

СЭТГҮҮЛ ЗҮЙН НӨЛӨӨЛЛИЙН ДИНАМИК: ГУРВАН ОНОЛЫГ ЗАДЛАХ НЬ

Н.Ариунзаяа*, Д.Цасчимэг

* МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн ахлах багш, доктор (Ph.D)

**МУЭИС-ийн Соёл судлалын докторант

Түлхүүр үгс: идээшүүлэл, хүрээ, хөтөлбөр, хэвлэл мэдээлэл, мессеж

Өнөөгийн хурдацтай өөрчлөгдөж буй хэвлэл мэдээллийн орчинд сэтгүүл зүй гүн гүнзгий өөрчлөлтийг туулах болсон. Дижитал платформууд бий болж, иргэний сэтгүүл зүйг чадавхжуулж, уламжлалт мэдээллийн эх сурвалжийн хэлбэрийг өөрчилсөн нь сэтгүүл зүйн мэдээллийг хэрхэн ашиглахыг дахин тодорхойлж байна. Энэхүү хувьсан өөрчлөгдөж буй орчинд хэвлэл мэдээллийн нөлөөллийн механизмыг ойлгох нь урьд өмнөхөөс илүү чухал болж байна.

Өндөр хурдтай мэдээллээр хангасан өнөөгийн ертөнцөд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь бидний ойлголтыг төлөвшүүлэх, итгэл үнэмшилд нөлөөлөх, аливаа сэдвийг олон нийтийн анхаарлын төвд оруулахад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Эдгээр нөлөө бүхий үйл явцын цаад механизмыг ойлгох нь сэтгүүл зүй, хэвлэл мэдээллийн салбарт нэн чухал юм. Идээшүүллийн онол (Cultivation Theory), Хүрээний онол (Framing Theory), Хөтөлбөр боловсруулах онол (Agenda Setting Theory) гэсэн гурван онол нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл

нийгэмд нөлөөлж буй олон талт арга замыг ойлгох тулганы чулуу болж гарч ирсэн байна.

Дээрх нөлөө бүхий онолуудыг судлах, тэдгээрийн гарал үүсэл, үндсэн ойлголтуудыг тодруулах зорилгоор энэхүү өгүүллийг бичлээ. Мөн тэдгээр онолын орчин үеийн сэтгүүл зүй, хэвлэл мэдээлэл судлал дахь хамаарлыг авч үзэхийг зорилоо. Эдгээр онолыг судлах явцад хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөллийн динамикийн талаар ойлголттой болохоос гадна байнга хувьсан өөрчлөгдөж буй мэдээлэл түгээлтийн орчинд живсэн нийгэмд үзүүлэх үр дагаврыг ойлгох болно. Мөн Идээшүүллийн, Хүрээний, Хөтөлбөр боловсруулах онолуудын агуулгыг задалж, уг онолын үйлчлэлээр хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан дэлхий ертөнцийг хэрхэн ойлгож, харилцаж байгааг илэрхийлэхийг зорилоо.

Эдгээр онолууд нь сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцаа, хэвлэл мэдээллийн судалгааны салбарын онолууд бөгөөд (Borah, 2016) хүмүүсийн ертөнцийг ойлгоход хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хэрхэн нөлөөлдгийг тайлбарладаг. Дээрх гурван онол нь мэдээллийн хэрэгслийн нийгэмд

үзүүлэх нөлөөг ойлгох үндэс суурь болдог бөгөөд сэтгүүл зүйн нарийн төвөгтэй харилцаа, хувь хүн болон нийгэмд үзүүлэх түүний нөлөөний талаар үнэ цэнтэй ойлголт өгдөг.

Хөтөлбөр боловсруулах онол (Agenda Setting Theory). Тэртээх 1922 онд Америкийн сэтгүүлч, шүүмжлэгч Липпман "Хэрэв мэдээллийн хэрэгсэл мэдээлэхгүй бол олон нийтийн эрх ашигт нөлөөлөх асуудлууд тэдний хувьд хүрэх, хянах, тунгаан бодох боломжоос хол байх болно" (Riccardo Puglisi, James M. Snyder, Jr, 2016) гэж хэлсэн нь бидний өгүүлэх гэж буй Хөтөлбөр боловсруулах онолын гол санаатай огтлолцож байна. Максвелл Маккомбс, Дональд Шоу нарын Хөтөлбөр боловсруулах онол нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хүмүүс юу бодох ёстойг заадаггүй, харин юу бодож байгааг тодорхойлох хүчтэй байдгийг илэрхийлдэг. Өөрөөр хэлбэл аливаа асуудлыг олон нийтийн анхаарлын төвд аваачих хэвлэл мэдээллийн үүрэг оролцоонд анхаарал хандуулдаг. Тодруулбал олон нийтийн санаа бодлыг төлөвшүүлэх, улс төрийн тэргүүлэх чиглэлийг тодорхойлох, олон нийтийн дунд хүчтэй яриа өрнүүлэхэд хэвлэл мэдээлэл хэрхэн нөлөөлөхийг судалдаг.

Хүмүүс ойр орчин, эргэн тойрноосоо гадна ертөнцийг ойлгохын тулд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн үйл ажиллагаанд найддаг. Телевиз, сошиал медиа, вэбсайт, радио, сонин аль нь ч гэсэн дийлэнх тохиолдолд олон нийтэд хэлэхээр шийдсэн эх сурвалжуудаас мэдээллээ авдаг. Сэтгүүлчид болон дижитал алгоритмууд юу чухал болохыг шийдэж, тэр мэдээллийг олон нийтэд хүргэдэг. Хамгийн сонирхолтой нь мэдээнд онцолсон зүйл олон нийтийн оюун

санаанд чухал болж хувирдаг. Үүнийг "Сэтгүүл зүйн хөтөлбөр боловсруулах онолын нөлөө" гэж нэрлэдэг. Энэ онолыг анх 1972 онд Максвелл Маккомбс, Дональд Шоу нар АНУ-ын Ерөнхийлөгчийн 1968 оны сонгуулийг судлахдаа боловсруулжээ (Vreese, Claes H. de, 2005). Тэд судалгааныхаа хүрээнд Хойд Каролинагийн Чапел Хилл хотын сонгогчдын санаа бодол болон тухайн үеийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн мэдээ хоёр нягт уялдаж байгааг (McCombs, M.E and Shaw, D.L, 1972), мөн ОЖ Симпсоныг хөнөөсөн хэргийн шүүх хурал (Salwen, Driscoll, 1997) болон АНУ-ын Ерөнхийлөгч Клинтонийг огцруулах оролдлогыг (Yioutas, Segvic, 2003) тойрсон хэвлэл мэдээллийн судалгаагаар ижил төстэй дүгнэлт гарчээ.

Үүнээс хойш энэхүү онол хүмүүсийн болон аливаа асуудал, үзэгдэл, үйл явдлын талаарх бидний үзэл бодлыг сэтгүүл зүй хэрхэн бүрдүүлдэг, хэвлэл мэдээллийн мэдээ, мэдээлэл болон олон нийтийн төвлөрч буй асуудал хоорондын уялдаа холбоо болон мэдээнд юу өгүүлэхийг хэн тодорхойлдог вэ гэх зэрэг олон асуудлыг хамарч өргөжин тэлсээр байна. Энэ нь сэтгүүл зүйн судалгааны чухал онолуудын нэг бөгөөд өөрчлөгдөж буй дижитал мэдээллийн хэрэгслийн шинэ эринд байнга дасан зохицож байдаг.

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр тодорхой асуудлуудыг сонгон авч, байнга, тод томруун дүрслэн харуулах нь хүмүүс тэдгээр асуудлыг бусдаас илүү чухал гэж ойлгоход хүргэдэг. (Н. Denis Wu, Renita Coleman, 2009) Хөтөлбөр боловсруулах онол нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр түгээж байгаа мэдээллийн агуулгыг бүдгэрүүлэх, эсвэл тухайн

мэдээллийн ач холбогдлыг нэмэгдүүлэх нөлөөллийг үзүүлдэг. Энэхүү онолын үүднээс авч үзвэл сэтгүүлч, редакторууд мэдээллийн хэрэгслийн тухайн дугаар ба хөтөлбөрт орсон ямар зүйлийг мэдээний үнэ цэнгүй ба үнэ цэнтэй гэж тогтоох эрх чөлөөг эдэлдэг. Тэдний энэхүү сонголт нь нийгэмд ямар асуудал чухал болоод чухал бишийн тухай олон нийтийн ойлголтод нөлөөлдөг байна.

Хөтөлбөр боловсруулах онолыг хоёр түвшинд ангилдаг (Н. Denis Wu, Renita Coleman, 2009). Нэгдүгээр түвшинд хөтөлбөр боловсруулахдаа тухайн асуудлын хамрах хүрээний хэмжээнд голлон анхаарч, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр ямар асуудлыг мэдээлэхийг шийдэхийг хэлдэг. Өөрөөр хэлбэл нэгдүгээр түвшин нь олон нийт ямар сэдэв, асуудлын талаар бодож үзэхэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөлөх чадварыг хэлж байгаа аж. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд тодорхой асуудлуудыг өргөнөөр мэдээлснээр тэдгээр асуудлуудыг хүлээн авагчдын оюун санаанд тод томруун болгож чаддаг байна. Нэгдүгээр түвшний үр нөлөөг бий болгосны дараа судлаачид мэдээний объект, хүмүүсийг дүрсэлсэн байдал, түүний нөлөөллийг судалдаг "хоёр дахь түвшний" ажиллагаанд төвлөрдөг. Энэ нь үзэл бодлын удирдагч, бодлого боловсруулагчид, төрийн эрх баригчдын хэлэлцэх асуудалд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөлөлтэй холбоотой байдаг. Энэ утгаараа хэвлэл мэдээллийнхэн ч улс төр, бодлогын ямар асуудал яригдаж, нэн тэргүүнд тавигдахыг тодорхойлж чаддаг. Энэхүү хоёрдугаар түвшний үед бодит болон нөлөөллийн гэсэн хоёр хэмжигдэхүүнд анхаарлаа хандуул-

даг. Жишээлбэл нэр дэвшигчийн манлайлах чадвар, эдийн засгийн асуудал зэрэг бодит хэмжигдэхүүн, мөн эерэг сөрөг, эсвэл төвийг сахисан байдлаар дүрслэгдсэн сэтгэл хөдлөлийн өнгө аяс гэх мэт нөлөөллийн хэмжигдэхүүнд анхаардаг гэсэн үг юм.

Идээшүүллийн онол. Идээшүүллийн буюу (Cultivation Theory) онол нь хүлээн авагчдын ойлголт, итгэл үнэмшил, хандлага, үнэлэмжийг төлөвшүүлэхэд мэдээллийн хэрэгслийн гүйцэтгэх үүргийн тухай нийгэм соёлын онол юм (George Gerbner, L. Gross, 1976). Идээшүүллийн онол нь анхандаа АНУ-ын соёлыг төлөвшүүлэхэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөг тодорхойлох төслийн нэг хэсэг болж гарч ирсэн. (J Shanahan, M Morgan, 1999) Энэхүү онолын гол агуулга нь хэвлэл мэдээллийн хэрэглээр дамжиж буй мессеж хүлээн авагчдын бодит ертөнцийн талаарх ойлголт, төсөөлөлд нөлөөлдөг гэж үздэг. Идээшүүллийн онол ид хөгжиж байх үе буюу 1970-аад онд телевиз зонхилох мэдээллийн хэрэгсэл байсан тул онолын хөгжүүлэлт, туршилтын ихэнх хэсэг нь телевиз үзэгчдийн нийгмийн бодит байдлын талаарх ойлголтод үзүүлэх нөлөөлөлд голчлон анхаарч ирсэн байдаг. Жорж Гербнерийн боловсруулсан энэхүү онол нь бодит байдлын талаарх бидний ойлголтод хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн үзүүлэх нөлөөллийг судалдаг. Энэ нь хүмүүсийг мэдээллийн хэрэгсэл, ялангуяа телевизийн өмнө өнгөрүүлсэн тэдний цаг хугацаа нь дэлхий ертөнцийн талаарх итгэл үнэмшил, хандлагыг хэрхэн төлөвшүүлж байгааг бодоход хүргэдэг.

Идээшүүллийн онол нь нийгэм, соёлын онол учраас хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, мессеж үйлдвэрлэлт,

тэдгээрээс хүлээн авагчдад үзүүлэх нөлөөлөл гэсэн салшгүй холбоотой гурван бүрэлдэхүүн хэсэгтэй байдаг. Гэсэн ч гурав дахь бүрэлдэхүүн хэсэг болох идээшүүллийн нөлөөллийн шинжилгээ нь олонх хэвлэл мэдээллийн судалгааны гол чиглэл байсаар ирсэн. Хамгийн энгийнээр тодорхойлоход идээшүүллийн нөлөөлөл нь хүмүүсийн телевиз үзэхэд зарцуулдаг цаг хугацаа болон үзэгчдийн ертөнцийг үзэх үзлийн талаарх итгэл үнэмшлийн хоорондын хамаарал юм. Хүмүүс телевиз үзэх тусам түүгээр дамжуулж буй агуулгууд тэдний ертөнцийг үзэх үзэлд нөлөөлдөг нь идээшүүллийн онолын үндсэн таамаглал юм. Бүр тодруулбал телевиз хүмүүсийн үзэл ухамсар төлөвшихөд маш хүчтэй нөлөө үзүүлдэг байна.

Телевизээр дамжуулж буй мессежүүд нь хэдийгээр өөр өөр олон сэдэв, хөтөлбөр болон тэдгээрийг хүргэдэг янз бүрийн хүмүүсийн үйл ажиллагаа байдаг боловч нэг л үнэт зүйлтэй нийцэж байдаг. Мессежийн тууштай байдал нь тэдгээрийг үзэх өндөр давтамжтай хосолсноор хувь хүний болон нийгмийн үнэт зүйлсийг төлөвшүүлэх хүчийг телевизэд өгдөг аж. Судлаач Гербнерийн үзэж байгаагаар идээшүүлэл нь нийгэмшүүлэх зонхилох хүч болдог байна.

Идээшүүллийн онолын үндсэн таамаглал нь анхандаа хүмүүс телевиз үзэх тусам түүний үндсэн мессежийг илүү их хүлээн авна гэдэг байв. Өөрөөр хэлбэл тэд телевиз үзэх тусам дэлхий ертөнцийг түүний мессежээр дүрсэлсэн итгэл үнэмшилтэй болох магадлал өндөр байдаг аж. Мэдээжийн хэрэг телевиз бодит ертөнцийг үнэн зөв дүрсэлж чадсан бол хүлээн авагчдын ойлголт, төсөө-

лөлд ямар нэгэн нөлөө үзүүлэхгүй байх байсан. Гэсэн хэдий ч телевизийн мессежний дүрслэлийн агуулгад хийсэн дүн шинжилгээнүүд телевизийн ертөнц бодит ертөнцөөс өөр аргаар судлаачид тодорхой харуулдаг (Shrum, 2017).

АНУ-ын судлаач Л.Ж.Шрам телевизийн мессеж бодит ертөнцийг илүү хүчирхийллийн байдалтайгаар дүрсэлдэг, тэр хүчирхийлэл нь гол төлөв хүүхэд, хөгшид, нийгмийн цөөнх рүү чиглэсэн байдаг. Түүгээр ч зогсохгүй зарим ажил мэргэжлийг хэт их, заримыг хэт бага дүрсэлдэг. Телевизээр эмч, хуульч, цагдаа нар илүү дүрслэгддэг бол цэнхэр захтнууд буюу энгийн ажилчдын талаар төдийлөн өгүүлдэггүй гэжээ. Телевизийн дүрслэл болон бодит ертөнцийн хооронд байдаг бас нэг ялгаа бол телевиз материаллаг зүйл, тансаг амьдралын хэв маягийг илүү харуулдгийг судлаач Шрам тэмдэглэсэн байдаг.

Судлаач Гербнер ба түүний хамтрагчид идээшүүллийн онолын үндсэн чиг хандлага (mainstream) ба цуурай (resonance) гэсэн хоёр шинэ үзэл баримтлалыг хөгжүүлэхэд чухал нөлөө үзүүлжээ. Мэйнстриминг буюу үндсэн чиг хандлага гэдэг нь нийгмийн өөр өөр бүлгүүд дэх телевиз их үздэг үзэгчдийн ертөнцийг үзэх үзлийг нэгтгэх, нэгдмэл болгох явдал юм. Өөрөөр хэлбэл боловсрол, орлого, улс төрийн чиг баримжаагаар тодорхойлогддог хүн ам зүйн тодорхой бүлэгт багтдаг хүмүүс ертөнцийн талаар өөр өөр үзэл бодолтой байх хандлагатай байдаг. Гербнер болон түүний хамтрагчид телевиз их үзэх нь нийгмийн өөр өөр бүлгүүдийн үзэл бодлыг (их ба бага орлоготой, өндөр боловсролтой ба боловсрол багатай) ойртуулдаг гэсэн байна. Үүнийг идээшүүллийн онолын

мэйнстриминг буюу үндсэн чиг хандлага гэж үзсэн байна. Туулж өнгөрүүлсэн амьдрал, түүнээс мэдэрч байгаа зүйл нь телевизээр дүрслэн үзүүлж байгаа зүйлтэй нийцэж байвал тухайн үзэгчдэд телевиз хамгийн их нөлөөлнө гэж цуурай буюу (resonance) үзэл баримтлал нотолдог. Жишээлбэл телевизээр харгис хэрцгий, хүчирхийлэлтэй ертөнцийн дүр төрхийг үзэх нь гэмт хэрэг, хүчирхийллийн ямар нэгэн туршлагатай хүмүүст онцгой "цуурай" болдог аж. Өөрөөр хэлбэл дээрх хүмүүст телевизийн мессеж давхар тунгаар хүрч, идээшүүллийг мэдэгдэхүйц нэмэгдүүлдэг гэж Гербнер болон түүний хамтрагчид үзжээ.

Өмнө дурьдсанчлан идээшүүллийн онол нь нийгэм соёлын чухал үзэгдэл болох телевизийн нөлөөллийн талаарх нийгэм соёлын онол юм. Идээшүүллийн анхны онолчид энэхүү онолыг үр нөлөөний (effect) онол биш гэдгийг тодорхой харуулсан байдаг. (J Shanahan, M Morgan, 1999) Үр нөлөөний онол гэдэг нь ерөнхийдөө 1970-аад оны дунд үеийн харилцааны судалгааны төлөв байдлыг илэрхийлдэг онол юм. Тодруулбал телевизийн нэвтрүүлгийн агуулга буюу үзэгчдэд нөлөөлж буй эффекийн шалтгаан, хувь хүний хариу үйлдэл буюу үр нөлөөнд төвлөрдөг.

Хүрээний онол. Сая сая иргэд өдөр бүр мэдээллийн хэрэгсэлд ханддаг. Мэдээллийн хэрэгсэл нь ардчилсан орнуудын тулганы чулуу болсон институтын нэг юм. Медиагаар дамжуулан олон нийтийн санаа бодлыг төлөвшүүлэх нөлөө бүхий арга зам бол үзэгдэл, үйл явдал, асуудлыг тодорхой хэлбэрээр илэрхийлэх явдал юм. Үүнийг "хүрээ" буюу үзэгдэл, үйл явдлын тодорхой хэсгийг онцлох гэж нэрлэдэг. Хүрээний тухай

ойлголт нь олон нийтийн харилцаа, мэдээллийн хэрэгслийн салбарт хүчээ авч, мэдээллийн хэрэгслийн агуулга хийгээд мэдээлэл ба олон нийтийн санаа бодлын хоорондын хамаарлыг судлахад чиглэдэг.

Хүрээний онолын тухай ойлголтыг анх 1972 онд Грегори Бейтсон дэвшүүлсэн байдаг. Олон нийтийн харилцаа болон мэдээллийн хэрэгслийн орчинд энэ онол чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Тодруулбал хүмүүсийн мэдээллийг хүлээн авах арга хэлбэрийг тодорхойлж, улмаар тэдний эргэн тойрны ертөнцийг ойлгоход чиглэдэг. Хүрээний онол нь зөвхөн бидний харж, сонсож буй дүрс, үг хэллэг биш, харин тэдгээр зураг, үгсийг хэрхэн харуулах тухай ойлголт юм. Товчоор хэлбэл хүрээний онол гэдэг нь мэдээлэл хүлээн авагчдын ойлголтыг төлөвшүүлэхийн тулд тухайн мэдээг кодлохдоо зарим хэсгийг өгүүлэхгүй байхын зэрэгцээ асуудал, үзэгдэл, үйл явдлын тодорхой хэсгийг зориудаар сонгож, тодотгох үйл явц юм. Судлаач Энтман өөрийн бүтээлдээ хүрээний онолыг "Тодорхой тайлбарыг дэмжих зорилгоор бодит байдлын хэд хэдэн элементийг салган авч, тэдгээрийн хоорондын уялдаа холбоог тодотгосон өгүүлэмжийг нэгтгэх үйл явц юм" гэж тодорхойлсон байдаг (M. Entman, 2005).

Хүрээний онол нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр асуудал, үйл явдлыг хэрхэн өгүүлж, үзэгдлийн аль нэг хэсгийг онцолж, бусдыг орхигдуулснаар нэг үйл явдлыг янз бүрээр тайлбарлаж, олон нийтийн хандлага, сэтгэл хөдлөлд нөлөөлж болох тэрхүү хүрээг сонгохын ач холбогдлыг судалдаг аж. Өнгөц харахад хүрээний онол нь хөтөлбөр боловсруулах онолтой

төстэй боловч тодорхой сэдэв гэхээсээ илүү өгүүлж буй асуудлын мөн чанарт анхаарлаа төвлөрүүлдгээрээ тухайн онолын ойлголтыг өргөжүүлдэг байна. Хүрээний онолын үндэс нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл тодорхой үзэгдэл, үйл явдалд анхаарлаа хандуулж, дараа нь түүнийг утга учиртай болгон тайлбарладаг. Хүрээний онолоор мэдээллийг хүлээн авагчдад яаж хүргэх нь тухайн хүлээн авагч мэдээллийг хэрхэн ойлгоход нөлөөлдөг гэж үздэг. Өөрөөр хэлбэл хүрээний онолыг ме-диа дурангаар хар-вал мэдээллийн хэрэгслээр мессежний утгыг кодлоход төв-лөрдөг байна. Энэ-хүү онолын хамгийн түгээмэл хэрэглээ нь мэдээллийн хэрэгсэл мэдээгээ ямар хүрээнд байршуулахыг тодорхойлдог.

Хүрээний онол нь хүмүүст үзэгдэл, үйл явдал, асуудлыг хэрхэн тайлбарлахад нь нөлөөлдөг хүчирхэг хөшүүрэг юм. Энэ талаар судлаач Гоффман "Хүрээний шинжилгээ" гэсэн ойлголтыг нэвтрүүлж, мэдээллийн хэрэгсэл нийгмийн бодит байдлын талаарх хүмүүсийн ойлголтод хэрхэн нөлөөлдгийг авч үзсэн байна (Goffman, 1972). Жишээлбэл эсэргүүцлийн жагсаал цуглааны тухай мэдээг авч үзье. Тухайн мэдээг хүргэж буй мэдээллийн хэрэгсэл ба түүний сэтгүүлч нь тайван жагсаал, эсвэл

гарч болзошгүй үймээн самуунд анхаарлаа төвлөрүүлэх сонголт хийж болох юм. Тиймээс мэдээллийн хэрэгслүүд үзэгдэл, үйл явдлын ерөнхий шинж чанар, зорилгын тухай олон нийтийн санаа бодлыг бий болгож чадах юм.

Хүрээний онолын талаарх дийлэнх судалгаанууд эхний үед тухайн онолын нөлөөлөлд төвлөрч байсан бол өнөөдөр хүрээг үйл явц хэмээн тодорхойлж үйлд-вэрлэл, агуулга, мэдээллийн хэрэгс-лийг ашиглах хэтийн

төлөвийг багтаасан нэгдмэл үйл явцын загвар гэж үздэг болсон. Ингэснээр хүрээний онолыг ме-диа контентыг судлах үр ашигтай хэрэгсэл хэмээн үзэж байна.

Сэтгүүл зүй тасралтгүй хувьсан өөрчлөгдөж буй өнөө үед Идээшүүллийн, Хүрээний, Хөтөлбөр боловсруулах онолууд нь хүмүүсийн ойлголт, хандлага, зан үйлд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр үзүүлж буй хүчтэй нөлөөг ойлгох байнгын

хөтөч болж байна. Байнгын дижитал холболтоор тодорхойлогдох болсон өнөөгийн тоон ертөнцөд эдгээр онолууд нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл бидний үзэл бодлыг хэрхэн бүрдүүлж байгааг ойлгоход тусалдаг хэвээр байна. Тэд мэдээлэл, харилцааны салбарын үр нөлөөний чиглүүлэгч болж, хэвлэл мэдээллийн нөлөөллийн цогц хүрээнд дасан



Сэтгүүл зүй тасралтгүй хувьсан өөрчлөгдөж буй өнөө үед Идээшүүллийн, Хүрээний, Хөтөлбөр боловсруулах онолууд нь хүмүүсийн ойлголт, хандлага, зан үйлд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр үзүүлж буй хүчтэй нөлөөг ойлгох байнгын хөтөч болж байна. Байнгын дижитал холболтоор тодорхойлогдох болсон өнөөгийн тоон ертөнцөд эдгээр онолууд нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл бидний үзэл бодлыг хэрхэн бүрдүүлж байгааг ойлгоход тусалдаг хэвээр байна



зохицоход тусалсаар байна. Эдгээр онолуудыг хэрхэн ашиглах тухай бодох тусам сэтгүүл зүй бидний нийтлэг ойлголтыг хэрхэн төлөвшүүлж, итгэл үнэмшилд нөлөөлж, олон нийтийн яриа хэлэлцээг чиглүүлдэг болохыг харуулах нь чухал болохыг ухааруулж байна.

Мэдээлэл үйлдвэрлэгч ба хэрэглэгчдийн хоорондын зааг бүдгэрч, мэдээлэл хаа сайгүй тархдаг орчин үеийн хэвлэл мэдээллийн ээдрээтэй ертөнцөд эдгээр онолууд нь сэтгүүл зүй хүмүүсийн ертөнцийг харах өнцгийг хэрхэн өөрчилж чадах талаар илүү гүнзгий ойлголттой болох бат бөх тулгуур багана болж байна. Дээрх онолууд нь хүмүүсийн нэгдсэн ойлголтыг бүрдүүлэхэд “үлгэр өгүүлэгчид”-ийн шийдвэр чухал нөлөө үзүүлдгийг бидэнд сануулдаг. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хөгжиж, нийгэм өөрчлөгдөхийн хэрээр Идээшүүллийн, Хүрээний, Хөтөлбөр боловсруулах онолууд нь сэтгүүлзүйн салбарын багш, судлаач, оюутнуудад чиглүүлэгч луужин болсоор байна. Цаашид эдгээр онолууд үргэлж хөдөлгөөнд байдаг хэвлэл мэдээллийн ертөнцөд хөгжиж, хамааралтай хэвээр байх болно.

Эшлэл

1. McCombs, M.E and Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*.
2. Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the OJ Simpson trial. *Journal of communication*.
3. Yioutas, J., & Segvic, I. (2003). Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of agenda setting and framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

4. J Shanahan, M Morgan. *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. 1999
5. Claes H. de Vreese. *News framing: Theory and typology*. 2005
6. Porismita Borah. *Media Effect Theories*. 2016.
7. Robert M. Entman. *Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. 2005

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Riccardo Puglisi, James M. Snyder, Jr. *Newspaper Coverage of Political Scandals*.
2. Erving Goffman. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. 1972
3. Maxwell McCombs, Esteban Lopez-Escobar, and Juan Pablo Llamas, *Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election*. *Journal of Communication* 50. 2000
4. Maxwell McCombs and Donald L. Shaw. *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. 1972

Summary

This article delves into the enduring relevance of three pivotal theories in journalism and media studies--Cultivation Theory, Framing Theory, and Agenda-Setting Theory. In the context of our ever-evolving digital world, where information dissemination is dynamic and boundless, these theories continue to serve as essential frameworks for comprehending the profound impact of media on public opinion and societal discourse. Cultivation Theory, originating from George Gerbner in the 1960s, unravels the long-term influence of media exposure on individuals' perceptions of reality. In the digital age, this theory extends its reach, offering insights into the effects of diverse media sources on shaping our worldviews. Framing Theory, focusing on how the media constructs narratives, persists as a vital tool for understanding the selection and portrayal of news. Its adaptability to an era of user-generated

content and participatory storytelling underscores its significance. Agenda-Setting Theory, a cornerstone of media studies, continues to influence what we consider significant in an era of personalization and digital participation. Its scope expands beyond influencing public opinion to encompass the evolving relationships between media, public, and policymakers. In a media landscape marked by constant change, these theories provide steadfast

guidance for scholars and practitioners, offering a lens through which to analyze the multifaceted role of journalism in contemporary society. As media evolves, so too do these theories, ensuring their continued relevance in a dynamic and ever-shifting media environment.

Keywords: Cultivation theory, Framing theory, Agenda setting theory, media, message.