

## “ӨВӨР МОНГОЛЫН ӨДРИЙН СОНИН”-Ы ТИКТОК ПЛАТФОРМЫН МЭДЭЭЛЛИЙН ШИНЖИЛГЭЭ

С.Амартүвшин\*, Таакетемала\*\*

\*МУБИС-ийн НХУС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхимийн дэд профессор, доктор (Ph.D)

\*\*МУБИС-ийн НХУС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхимийн докторант (БНХАУ)

**Түлхүүр үгс:** цахим шилжилт, мэдээлэл харилцааны сувгууд, шинэ мэдээллийн хэрэгсэл, платформ, тикток, контент, богино видео, интерактив мэдээлэл

**Т**икТокын талаарх судалгаа бол үндсэндээ платформуудын практикийн судалгааны асуудал юм. Энэ нь “институци болон соёлын платформжуулах үйл явцын илэрхийлэлд дүн шинжилгээ хийхэд дэд бүтэц, засаглал, практик гэсэн гурван өөр векторыг авч үздэг үзэл баримтлалаар (Berry, 2013) тайлбарлагдана. Хийбэр орон зайд өнөөдөр платформуудын өрсөлдөөн эрчимжиж байна. Tencent, Alibaba болон АНУ-ын 8 компани багтсан хамгийн үнэ цэнтэй арван брэндийн жагсаалтад зөвхөн Америк, Хятадын платформын компаниуд багтсан байна (Jeroen de Kloet, 2019).

Хятаддаа тэргүүлэгч платформууд өөрийн гэсэн “нийгэм”-ийг болон “зах зээл”-ийг бий болгоод байна. Тэр хэрээр “платформын нийгэм олон янзын хэлбэртэй байж болно (Mohan, 2019) гэсэн үг юм. Ийм олон төрлийн платформын нэг бол ТикТок мөн. Нөгөө талаас цахим мэдээллийн харилцаанд хэрэглэгч – зах зээл буюу

нийгмийг платформжуулах боломж дүүрэн байдаг (Jeroen de Kloet, 2019). Хятад нийгэм улс төрийн авторитар тогтолцоотой, интернэт хатуу хяналттай байдаг бөгөөд платформууд ард иргэдийг бүртгэх, хянах хяналтын системүүдийг бүрдүүлж байна. Гэсэн хэдий ч нийгмийн сүлжээний энэ талбарууд мэдээллийн чөлөөт нээлтэй харилцааны суваг болж байгааг үгүйсгэхгүй. Түүгээр ч үл барам Хятадын платформууд бол үндэсний гэх ялгамжаагаар платформжуулагддаг гэдгийг санах хэрэгтэй. Нэг ёсны хатуу хяналттай, гэхдээ гаднын хэрэглэгч нэвтэрч удирдахад адармаатай ч хэрэглэхэд чөлөөтэйгөөрөө онцлог. Бидний энэ санаа “Хятадын интернэт асар том, олон янз, интернэтээс ялгаатай” хэмээн Херолд, де Сета нарын (Herold, 2015) оновчтой ажиглалтаар баталгаажна.

ТикТок бол ийм л платформуудын нэг. ТикТокыг үндэсний хэмжээнд судлаачид сүүлийн үед ихээр сонирхон судалсаар байна. 2023 оны 10-р сарын байдлаар Хятадын CNKI (中国知网) сүлжээнд "ТикТок" хэмээх түлхүүр үгийг оруулж хайхад нийт 18340 илэрц буюу нийтлэл байгаагийн 11997 нь эрдэм шинжилгээний өгүүлэл, 4089

нь магистр, докторын судалгааны ажил, 161 нь эрдэм шинжилгээний хурлын илтгэл, 2093 нь сонины нийтлэл байлаа.

**Э**дгээрээс ерөнхийлөн үзвэл “ТикТок”-ын талаар гурван чиглэлээр судалгаа хийжээ. **Нэгдүгээрт**, ТикТок-ийн богино хэмжээний видео бичлэгийн аудио-визуаль текстийг шинжлэх замаар түүний дамжуулалтын онцлог, арга технологи, алдартай болсон шалтгаан, хэтийн төлөвийг судалж үзсэн судалгаанууд байна. Эндээс онцолбол Чен Хуай Жи

(陈怀志) 5W онолыг ашиглан ТикТок платформ дээрх дуу хөгжмийн богино видеонуудын мэдээллийн субъект, мэдээллийн агуулга, мэдээлэх хэрэгсэл, мэдээллийн объект болон мэдээллийн үр нөлөөнд дүн шинжилгээ хийж, дуу хөгжмийн богино видеоны мэдээллийн арга барил (стратегийг)-ийг нэгтгэн дүгнэжээ (Жи, 2018). Мөн Ю Сүн Мин (于松明, Шэн Жиа Шү (沈佳姝) нар ТикТокын хөгжлийн байдалд гүнзгий дүн шинжилгээ хийж, бүтээгдэхүүнийг хэрхэн сайжруулах нь ТикТокын анхаарах өнөөгийн чухал асуудал (Ю Сүн Мин, 2019) хэмээн үзжээ. **Хоёрдугаарт**, ТикТокын маркетинг, үр ашгийн загвар, бизнесийн үнэ цэнийг судалсан судалгаанууд байна. Жишээлбэл, Лю Шиа (刘夏), Ли Шиао Е (李晓晔) нар бүтээгдэхүүний байршил, олны танил хүмүүсийн онол, онлайн + оффлайн сурталчилгаа зэрэгтэй холбож дүн шинжилгээ хийж, санал дэвшүүлсэн (Лю Шиа, 2018). Жао Син Чи (赵心棋) үр ашгийн цэг, ашгийн эх үүсвэр, ашгийн объект, ашгийн хөшүүрэг, ашгийн саад гэсэн таван зүйлд тулгуурлан ТикТокын одоогийн үр ашгийн байдал,

ашгийн загварт дүн шинжилгээ хийж, харгалзах сайжруулах саналууд (Чи, 2020) дурдсан байна. Жоу Ший Ии (周诗怡), Ин Фэй (殷菲) нар фен эдийн засгийн холбогдох онолуудыг бүрэн ашиглан ТикТокын бизнес загварт дүн шинжилгээ хийж, түүний бизнесийн загварын амжилтын элементүүдийг тодорхойлов (Жоу Ший Ии, 2020)”. **Гуравдугаарт**, Сэтгүүл зүйд ТикТокын үзүүлэх чухал нөлөө, үүрэг чадавхыг шинжлэх. Тухайлбал, Рэнь Жи Шян (任志祥), Шяо Пин Нин (肖萃宁) нар “Ардын өдөр тутмын сонин”-ы ТикТок тавцангийн илэрхийллийн шинж чанарыг шинжлэн үзээд сэтгэл хөдлөлийн шинж чанартай илэрхийлэл ихэвчлэн хэрэглэгддэг болохыг тогтоожээ (Рэнь Жи Шян, 2021, хуудсд. 1-7). Шен Ли Хун (沈丽红) номын сангийн ТикТок тавцангаас гаргасан алдартай богино хэмжээний видеонуудыг судалгааны объект болгон ашиглаж, хэрхэн богино хэмжээний видеонуудыг ашиглан номын сангийн нөлөөлөх хүчийг нэмэгдүүлэх талаар судалсан байна (Хун, 2020). Ван Юн Ан (王勇安), Ян Жун Ян (杨忠杨) нар сүлжээний угсаатны зүйн судалгааны аргыг ашиглан, гар утасны богино хэмжээний видео дахь хотын дүр төрхийг бий болгох тусгай мэдээллийн үр дүнд шинжилгээ хийсэн (Ван Юн Ан, 2019) байна.

Харин эдгээр судалгаанд уламжлалт хэвлэл болох сонины ТикТок сүлжээний платформын судалгаа цөөнгүй байгаа ч сонины мэдээллийн ямар агуулгыг хэрхэн дамжуулж байгаа, мэдээлэл харилцааны суваг болох талаас нь судалсан судалгаа байхгүй байна.

Бид Өвөр Монголын Өдрийн Сонины ТикТок сүлжээний агуулгад

чанарын судалгаа хийх замаар энэхүү богино видео бичлэгийн платформ сонин хэвлэлийн хувьд сонины агуулгыг олон тэмдэгтийн орчинд түгээгч буюу ижилсэх чиг хандлагын нэгэн хэлбэр, мөн сонины нийгмийн сүлжээгээр хэрэглэгчдэдээ хүрэх оновчтой гарц буюу харилцааны суваг болохыг батлахыг зорив.

Зорилгынхоо хүрээнд ТикТок бол уламжлалт хэвлэлийн дотроос сонины хувьд ижилсэх /уусалцах/ хандлагад тохиромжтой цахим платформ боловч агуулгын хувьд сонины мэдээллийг дамжуулахад ямар бэрхшээл, үл нийцэл үүсэж байгааг тодруулан тодорхойлох шаардлагатай болж байна. Ийм үл нийцлийн шалтгаан нь “богино хэмжээний дүрс бичлэг”-ийн хэлбэрт баригдмал ТикТокын мэдээлэл дамжуулах онцлогтой сонины агуулга харшилдах нь зүйн хэрэг юм гэсэн таамаг дэвшүүлэв. Гэхдээ интернэтэд мэдээллийн боловсруулалтыг олон тэмдэгтийн орчинд хувиргах боломж байгаа тул энэхүү платформыг үр дүнтэй ашиглах боломжийг эрэлхийлэх нь чухал.

Энэхүү таамаглалыг нотлохын тулд дараах асуултуудыг (RQs) тодруулж хариулт олоход чиглэж байна.

RQ1: ТикТок нь ӨМӨС-ны хувьд цахим мэдээллийн харилцааны суваг болж чаддаг уу?

RQ2: Дамжуулж буй агуулга нь цахим мэдээллийн ялангуяа богино видео дамжуулдаг ТикТокын хэлбэртэй нийцэж байгаа эсэх?

RQ3: Сонины ижилсэх чиг хандлагад /уусалцал/ шинэ мэдээллийн хэрэгслийн нөлөө чухал болсны нэг илрэл ТикТок платформ мөн эсэх?

Бид судалгаандаа “Өвөр Монголын Өдрийн Сонин”-ы ТикТок платформыг сонгож, тус платформоор

2022 оны 1 сараас 2023 оны 10 сард цацагдсан 286 видео бичлэгт агуулгын шинжилгээ хийлээ. Судалгааны дээж буюу N=286 бичлэг судалгааны эх олонлог юм. Одоо судлагдахуун болж буй үндсэн гурван ухагдахууныг авч үзье.

**а. Өвөр Монголын өдрийн сонин:**

“Өвөр Монголын Өдрийн Сонин” /цаашид ӨМӨС гэх/ бол Мао Зе Дүнгийн өөрийн биеэрээ нэр бичиж мэдүүлсэн Өвөр Монголын Өөртөө Засах Орны намын хорооны байгууллагын сонин, Дундад Улсын Эв хамт намын бүх улсын цөөн тоот үндэстний газар оронд байгуулсан хамгийн анхны мужийн дэсийн сонин юм. ӨМӨС 1948 оны 1-р сарын 1-ны өдрөөс эхлэн хэвлэгдсэнээс эдүгээ хүртэлх далаад жилийн хугацаанд “Дундад Улсын Эв хамт нам болон Өвөр Монголын ард түмний нягт харьцах холбоос ба гүүр болж, монгол үндэстний ард олны ажил амьдралын дундах сайн багш сайн найз болсон байна” (Ургаа, 2016).

ӨМӨС нь 1948 оны 1-р сарын 1-ны өдөр Улаан хотод анхны хэвлэлээ эхлүүлж, 1953 оны 11 сараас 1953 оны 3 сар болтол “Сүү Юаны өдрийн сонин”-тай хамтран эрхэлж байснаас нэгдэж, Ардын өдрийн сониныг шинэ хөгжлийн шатанд оруулсан байна.

“Өвөр Монголын өдрийн сонин”-ы монгол хэвлэл бол Дундад улсын анхны хэвлэлүүдийн нэг бөгөөд цөөн тоот үндэстний өөрийнх нь бичиг үсгээр хэвлэсэн мужийн дэсийн намын сонин болно (Монгол судлалын нэвтэрхий толь (Сонин мэдээ хэвлэл), 173). Мөн Дундад улсын монгол үндэстний түүхэн дэх үндэстний бичгээр хэвлэгдсэн анхдагч өдрийн сонин юм. Өөрчлөлт нээлтийн цаг үед Өвөр Монголын өдрийн сонины монгол

найруулах хэлтэс нь малжих орны өөрчлөлт нээлтийн дундах шинэ хэрэг явдал, шинэ амжилт, шинэ туршлага, ард олны шинэ хувь нэмэр, шинэ үзэл санаа зэрэг бодит байдлыг тусган, цаг тухай мэдээлдэг.

**б. ТикТок платформ:** ӨМӨС-ы монгол хэлний найруулах хэлтсийн ТикТок платформ бол тус сонины цахим мэдээллийн агуулга түгээх нэг хэрэгсэл юм.

ТикТок бол 2016 онд Toutiao (头条)-ийн гаргасан дуу хөгжмийн богино хэмжээний видео социал программ юм. Анх богино хэмжээний видео контент дээр төвлөрдөг байсан бөгөөд богино хэмжээний видео бүтээх, нийтлэх, цаг тухайд нь хуваалцах чадавхтай байжээ. 2018 оны 6-р сарын 12-нд нийтлэгдсэн ТикТокын албан ёсны хэрэглэгчийн мэдээллээр, ТикТокын дотоодын өдөр тутмын идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 150 сая, сарын идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 300 сая давсан байна. Ийнхүү "2018 оны 4-р сарын 20-ны өдөр болтол, ТикТок нь App Store-гийн үнэгүй жагсаалтын эхний байранд хэвээр байна" (Ma Ye Na, 2018.).

Улмаар ТикТок нь зөвхөн видео бүтээх хэрэгсэл эсвэл видео тоглуулах программ хангамж байх бус богино хэмжээний видеоны тусламжтайгаар нийгмийн сүлжээ үүсгэх зорилго агуулах болсон. Шинэчлэлт бүртээ ТикТок нийгмийн чиг үүргээ тодорхой хэмжээгээр бэхжүүлж, чадавхаа нийгмийн сүлжээний шинж чанараар илүү тодотгож байдаг. Хэрэглэгчдийн тоо нэмэгдсэнээр ТикТок хурдацтай хөгжлийнхөө үе рүү орсон юм. Энэ хугацаанд агуулгын чанарын асуудал, зохиогчийн эрхийн асуудал гэх мэт зарим асуудал гарсан

ч шинэчлэн хөгжүүлсээр өнөө хүрчээ. Гэвч 2018 оны 4-р сард ТикТок тохируулга хийж, сэтгэгдэл (comment) болон шууд нэвтрүүлгийн чадахыг түр хаасан. Засвар хийсний дараа ТикТок технологи болон хүний хүчин чармайлттай хослуулан ажиллахад илүү анхаарал хандуулж, улмаар богино хэмжээний видео контентын хяналт нь ч хатуу чанга болсон байна. 2019 оны 1-р сард ТикТок бүтээгчдэд бараа худалдах холбоосыг видеондоо оруулахыг зөвшөөрсөн (Lin Yuan, 2022).

Ажиллах зарчмын хувьд ТикТок хамгийн хялбар хэрэглээтэй. Гар утасны аппликейшн нь хэрэглэгчдэд богино хэмжээний видео үүсгэх боломжийг олгодог бөгөөд энэ нь ихэвчлэн арын дэвсгэр хөгжимтэй, хэрэгслээр удирдаж шүүлтүүрийн тусламжтайгаар видеог хурдасгах, удаашруулах эсвэл засварлах боломжтой. (Matsakis, 2019) Тэд мөн арын хөгжим дээр өөрсдийн дууг нэмж болно. Бэлдсэн видеог ТикТок болон бусад нийгмийн платформ дээр бусадтай хуваалцахын тулд байршуулахаас өмнө хурдны тохируулгатай 15 секундний видео бичлэг хийх боломжтой (Matsakis, 2019). Хэрэглэгчийн таалагдсан, харилцсан, хайсан контентоос хамааран контентыг ТикТокын хиймэл оюун ухаанаар хянадаг. Энэ нь хэрэглэгчийн бусад хэрэглэгчидтэй харилцах харилцаа, тэдний юу таалагдаж, харьцаж байсан зэргээс шалтгаалан ийм контентыг үндэслэдгээрээ бусад нийгмийн сүлжээнүүдийн алгоритмуудаас ялгаатай юм (Cervi, 2021).

Хэрэглэгчид өөр ямар ч хэрэглэгчтэй, эсвэл зөвхөн тэдний "найзууд" нь тэдэнтэй коммент, мессеж, "харилцах" эсвэл "дуэт" видеогоор дамжуулан тэдэнтэй харилцах боломжийг сонгох сонголттой.

ТикТок бол мөнгө олох боломжтой платформын нэг юм. 2022 оны тавдугаар сард ТикТок нь зар сурталчилгааны орлого хуваах “TikTok Pulse” хөтөлбөрийг зарласан. Энэ нь ТикТок дээрх бүх видеоны “шилдэг 4%”-ийг хамардаг бөгөөд зөвхөн 100,000 гаруй дагагчтай бүтээгчид л хөтөлбөрийг ашиглах боломжтой. Хэрэв эрх бүхий зохиогчийн видео “шилдэг 4%”-д хүрвэл тэд видеотойгоо хамт үзүүлсэн зар сурталчилгааны орлогын 50%-ийг авах юм (Kastrenakes, 2022).

**в. Өвөр Монголын өдрийн сонинны ТикТок платформ /тавцан/**

Өвөр Монголын өдрийн сонинны ТикТок тавцан нь анх 2018 оны 8-р сарын 17-ны өдөр “Тал нутгийн соёлын найр, хууль тэглэлт умарт хил, ажлын чөлөөний хууль дүрэмт улаан мөчрийн тусгай тоглолт” гэх гарчигтай богино бичлэгийг анх нийтэлж эхэлжээ. Түүнээс хойш өнөөг хүртэл 1181 богино бичлэг нийтэлж, 499.5 түмэн үзэлттэй, 23.9 түмэн хэрэглэгчтэй болжээ.

**Арга зүй:** ӨМӨС-ы (монгол хэлний найруулах хэлтсийн) ТикТок тавцангийн 1181 богино бичлэгээс 2022 оны 1 сарын 5-наас 2023 оны 10 сарын 8 хүртэлх 286 бичлэгийг түүвэрлэн сонгож, тэдгээрт агуулгын зарим судалгааг хийв. Түүвэр бичлэг  $A=286$  нь судлагдахууны эх олонлог болох  $N=1181$ -ийн 24.2 хувь гэвэл эх олонлогоо бүрэн төлөөлөх буюу хангалттай дээж болж чадна хэмээн үзлээ.

Улмаар түүвэрт хамруулсан  $A=286$  бичлэгүүдийн агуулгын судалгаа хийхдээ контент анализын аргыг ашиглав. Ингэхдээ “Бичлэгийн хугацаа буюу хэмжээ, сэдэв, дуу хөгжим, эх сурвалж, агуулгын төрөл, гарчгийн бичиглэл” гэсэн 5 төрлийн кодлогч ашиглан агуулгын задлал хийлээ.

Кодеруудаа /кодлогчдод/ холбогдох тусгай утгуудаар давхар кодлон, хүснэгтэлж судаллаа.

Контент анализын үр дүнг илэрхийлэх графикууд байгуулж код болгоны үр дүнг хавсарган танилцууллаа.

**Үр дүн:** Цахим орчинд платформуудын өрсөлдөөн эрчимжихийн хэрээр мэдээлэл, сурталчилгааны байгууллагуудын хувьд тэдгээр платформтой хамтрах, уусан нэгдэх үйл явц ч эрчимжих боллоо. Хийбэр орчны цахим харилцааны талаасаа тэргүүлэгч платформуудтай хамтрахгүй л бол өрсөлдөөнөөс хоцрох эрсдэл шууд тулгарч байна. Ер нь үндэстний төдийгүй, даяар сүлжээний тэргүүлэгч платформууд цахим харилцааг удирдан чиглүүлж байна. ТикТок бол ийм л платформуудын нэг. Бидний судалгааны чиглэлээс хамаараад ТикТок уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хувьд уусалцах буюу ижилсэх чиг хандлагын нэг талбар, хэрэглэгч – зах зээл нь байгаа нэг гол талбар юм. Өвөр Монголын Өдрийн сонин буюу “Ардын өдрийн сонин” 2018 оны 9-р сард ТикТок-д нэвтэрснээс хойш сонинны ТикТок тавцан хурдацтай хөгжиж, хэвлэл мэдээллийн ТикТок тавцангийн сарын жагсаалтад олон удаа тэргүүлсэн (Рэнь Жи Шян, 2021, хуудсд. 1-7) байна. Тиймээс ТикТок нь уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг өөрчлөх, шинэчлэхэд эергээр нөлөөлж байна гэж хэлж болно.

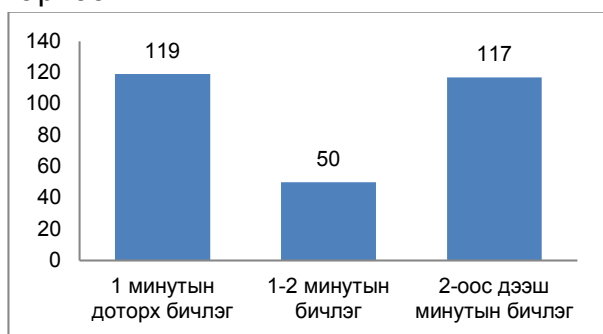
Гэхдээ цаасан сонинныг интернэт сүлжээнд цахимжих, олон тэмдэгтийн орчинд мэдээлэл түгээх үйл явц нь тийм ч төгс биш байна. Үүнийг бидний судалгааны дараах үр дүн харуулж байна.

Контент анализын үр дүнг шинжилбэл дараах дүр зураг ажиглагдаж байна. Хүснэгт 1-ийг харна уу.

Код	Бичлэгийн хугацаа			Сэдэв				Яриа, дуу чимээ			Эх сурвалж				Гарчиг илэрхийлэл		
	1 минут доторх	1-2 минутын	2-оос дээш минутын	Улс төр, цаг үе	нийгэм, эдийн засаг	Соёл, урлаг	Зар сурталчилгаа, мэндчилгээ	Хүний яриа	Орчны дуу чимээ	Дуу хөгжим	Эх сурвалж тодорхой эсэх		Өөрийн бүтээл эсэх		пост бичсэн	титр бичиглэл	субтитр бичиглэл
Утга											тодорхой	тодорхой бус	Редакцын бүтээл	Бусдын бүтээл			
Нийт 286 бичлэг	119	50	117	119	62	71	7	201	25	179	171	115	137	149	286	82	67

Хүснэгт 1. Өвөр Монголын Өдрийн сонин ТикТок платформын контент анализын үр дүн.

Эдгээр үр дүнг код бүрээр авч үзье. Бичлэгийн хугацаа: ТикТок платформд бичлэг оруулах үндсэн хугацааг 15 секунд гэж үздэг. Гэхдээ үүнээс урт бичлэг оруулах боломжийг ӨМӨС ашиглаж байна. Бичлэгийн хугацааг минутаар тоймлож үзвэл А=286 бичлэгийн хувьд дараах үр дүн гарлаа.



Зураг 1. Бичлэгийн хугацаа.

Зураг 1-ээс ӨМӨС-ы ТикТок платформын видео бичлэг нь 1'-ын доторх болон 2'-аас дээш хугацаатай бичлэгүүд голлож байв. Гэвч 2'-аас дээш гэдэгт хэт урт бичлэг 3'-аас дээших хугацааны бичлэг цөөнгүй байлаа. Бичлэгийн цагийн урт, богино нь ТикТокын үзэгчдийн сонирхол, тэвчээрт шууд нөлөөлөх учраас хугацаа болон агуулгын зохицлыг тохируулж чадсан байх шаардлагатай. Гэтэл сонгосон бичлэгт 8' - 23'-ийн бичлэг гэхэд л 16 байгаа бөгөөд эдгээр нь ТикТок тавцангийн богино хэмжээний видео

бичлэгийн стандарт онцлогоос эрс гажсан байгаа юм.

ТикТокын албан ёсны журамд зааснаар энгийн хэрэглэгчид 1' хүртэлх видео байршуулах боломжтой бол гэрчилгээтэй хэрэглэгчид (кино, телевизийн одод, байгууллагын албан ёсны дугаараар) 3' хүртэлх видео байршуулах боломжтой. Үүнээс дээш урт бичлэг дамжуулахад өөрийн утасны цомогт (album) бэлэн байгаа бичлэгээ хэрэглэх шаардлагатай болдог.

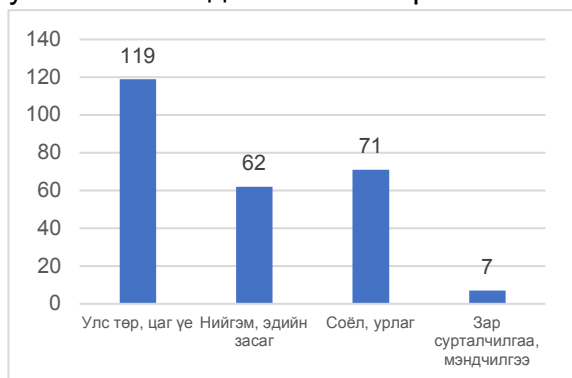
Хятадын Netease мэдээний (NetEase News) аппийн “Бяцхан хулуу их өгөгдөл” (小葫芦大数据) гэх мэдээлэгчийн 2019 оны 7 сарын 5-нд нийтэлсэн “Өгөгдлийн шинжилгээгээр ТикТокын өвөрмөц сэтгэл татам байдлыг мэдрэх нь, хэрэглэгчид 15 секундийн богино видео хамгийн нийтлэх дуртай” гэх нийтлэлд 59.53% хэрэглэгчид бичлэг хийж оруулахдаа 10"-15" -ын богино видео бүтээж нийтэлдэг. Гэвч хүлээн авагчдын дамжуулсан, like дарсан, сэтгэгдэл бичсэн тоогоор өндөр үзүүлэлт бүхий бүтээлүүдийн ихэнх нь 30"-60" -ын бичлэг байна гэжээ.

Богино видео бичлэгийн цаг үед хүмүүс мэдээллийг бутархай шинжтэй (新闻碎片化) хүлээж авах дадалтай

болсон. Өөрөөр хэлбэл хүмүүс цаг зав гарган бүхэл бүтэн урт хугацааны мэдээллийг уншиж үзэхээ болиод богино хугацаанд мэдээллийн гол утгыг мэдэхэд анхаарал нь төвлөрдөг болжээ. ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн 286 бичлэгийн дотроос хамгийн олон үзэгчдэд таалагдсан буюу like-тай бичлэг нь 2023 оны 1-р сарын 22-нд нийтэлсэн “Ирлээ, ирлээ, Одод танд цагаан сарын мэндчилгээ дэвшүүлж байна” гэх гарчигтай 2’11“-ийн цагаан сарын мэндчилгээний бичлэг юм.

Энэ бичлэг хугацааны хувьд 2’ гаруй ч доторх агуулга нь богино, бичлэгт орсон оддын буюу хүн болгоны нэг удаа ярих хугацаа нь 1”-2” багтсан байна. Энэ нь хүлээн авагчдын ТикТок хэрэглэх дадалд тохирчээ. Үүнээс үзэхэд ТикТок бичлэг хэдий богино бол төдий сайн гэсэн үг биш, харин доторх агуулгын бутархай шинж нь маш чухал байна. Нэг л зүйлийн юмыг урт хугацаанд нуршвал хүлээн авагчийн үзэх сонирхол алдагдана. Харин нэг зүйлийг олон хүн богино хугацаанд ярих, эсвэл нэг л хүн олон зүйлийн талаар товч ярихад хүмүүс дуртай байх нь ажиглагдлаа.

**Сэдвийн ангилал:** Контент анализын хоёр дахь код болох сэдвийн хувьд олон төрөл байсан ч бид ерөнхий 4 сэдэвт ангилах санал дэвшүүлж, утгачлан кодлон авч үзсэн юм.



Зураг 2. Сэдвийн ангилал.

Эндээс харвал ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн бичлэгт  $B=119$  улс төр, цаг үеийн бичлэг байгаагаас мэдээлэл нь улсын дотоодын болон орон нутгийн мэдээлэл түлхүү тавигджээ. Энэ бол сонины нийтлэлийн бодлоготой салшгүй холбоотой, төрийн хэвлэл, цаг үеийг тусгах шуурхай мэдээллийн хэрэгслийн онцлогтой холбоотой болох нь харагдаж байна.

Мөн нийгэм, эдийн засгийн сэдэвт  $B=62$  бичлэг байгаагийн  $a=48$  нь нийгмийн мэдээний бичлэг,  $a=4$  аж ахуйн мэдээний бичлэг,  $a=20$  нийгмийн халамж үйлчилгээний мэдээний бичлэг орсон байв.

Урлаг соёлын сэдэвт  $B=71$  бичлэгт  $a=48$  урлаг, найр наадмын бичлэг,  $a=23$  соёл сурган хүмүүжлийн бичлэг орсон байлаа. Мөн энэ сэдвийн хүрээнд 7 олны танил хүний бичлэг орсныг соёлын сэдэвт багтаан онцоллоо.

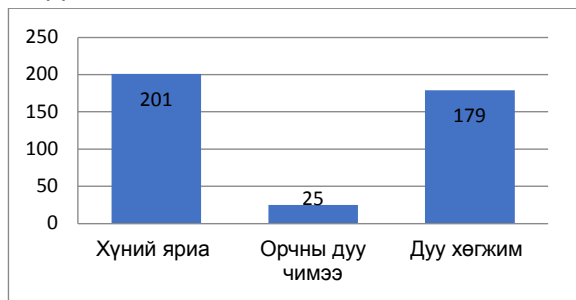
Тусгайлсан нэг сэдэв бол  $B=7$  зар сурталчилгаа, мэндчилгээ бүхий бичлэг байв.

ӨМӨС-ы ТикТок тавцанг Хятадын өдрийн сонины ТикТок тавцантай харьцуулбал сэдэв агуулгын хамрах хүрээ өргөн боловч эмх цэгц муутай байгаа нь ажиглагдлаа. Үүнээс үүдэн дүгнэвэл Өвөр Монголынх сэдэв агуулгын системчлэл муу, тодорхой бус байна. Хятадын өдрийн сонины ТикТок тавцан улсын дотоод гадаадын улс төр, аж ахуй, ардын амьдралын хүнд чухал мэдээллүүдийг дамжуулдагаараа нэлээд төлөвшсөн байгаа нь ажиглагдав. Харин ӨМӨС-ы ТикТок тавцан нь улс төрийн мэдээлэл, хурал цуглаан, ардын амьдрал, соёл урлаг, арилжаа худалдаа, баяр наадам, дурсгалт өдрийн бичлэг, зар сурталчилгаа гэх мэт маш өргөн агуулгатай ч сэдэвчлэх талаар учир дутагдалтай, агуулгын хувьд нийтлэлийн бодлого

нь төлөвшөөгүй байна. Иймд “хаалга баригч”-ийн үүрэг үгүйлэгдэж байв. Үр дүнд нь утга учиргүй, үр ашиггүй мэдээлэл дийлэнх хувийг эзэлжээ.

**Яриа, дуу чимээний төрөл:**

Мэдээж видео бичлэгийн гол элемент бол яриа, дуу чимээ, хөгжим байдаг. Энэ нь үзэгчдийн анхаарлыг татах гол мэдээллийн элемент юм.



Зураг 3. Дуу чимээний төрөл.

Зураг 3-аас үзэхэд ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн нэгэн гол олонлог болох Б=201 бичлэг нь хүний яриа дуу оруулалттай, энэ нь бүх бичлэгийн буюу түүвэр олонлогийн 70% хувьг эзэлж байна. Эндээс бичлэгт үйл хөдлөлөөс илүүтэй яриаг гол болгож байгаа нь харагдлаа. Тэгвэл орчны дуу чимээтэй бичлэг Б=25 байсан нь бүх бичлэгийн 9% хувьг эзэлж байв. Үйлдлийг тодруулах орчны дуу чимээ тодорхой хэмжээгээр агуулгад үүрэг гүйцэтгэжээ.

Харин Б=179 бичлэг нь дуу хөгжмийг үндсэн элементээ болгон ашигласан байх ба сонгосон олонлогийн 63% хувийг эзэлж байна. Үүнд а=64 бичлэгт дан ая дуу (бүх бичлэгийн 22%) ашиглаж, үлдсэн хэсэгт бичлэгт хүний ярианы ард сонирхол, анхаарал татах ая дууг дэвсгэрлэж ашиглажээ.

**Эх сурвалж:** Бид ӨМӨС-ы ТикТокын мэдээллийн эх сурвалжийг тодорхой эсэх байдлаар болон эх үүсвэрийг нь тогтоох зарчмаар шинжилж үзлээ. Хэдийгээр ТикТок нийгмийн сүлжээ

боловч ӨМӨС-ы хувьд албан ёсны мэдээллийн байгууллагын хувьд мэдээллийн эх сурвалж тодорхой байх шаардлагад нийцэж ажиллах шаардлагатай. Энэ утгаар ТикТок тавцангийнх нь мэдээллийн эх сурвалжийн тодорхой байдалд ажиглалт хийхэд дараах үр дүн гарсан юм.



Зураг 4. Мэдээллийн эх сурвалж тодорхой эсэх.

**С**онин мэдээний эх сурвалж бол мэдээллийн үнэн бодит чанарыг батлах чухал хүчин зүйл. Сонгосон А=286 бичлэгт Б=171 бичлэгийн эх сурвалж тодорхой, бүх бичлэгийн 60% хувийг эзэлж байна. Харин Б=115 бичлэгийн эх сурвалж тодорхой бус байгаа бөгөөд бүх бичлэгийн 40% хувийг эзэлжээ.



Эх сурвалж нь тодорхой бус бичлэгийн дотор эх сурвалж дурдах шаардлагатай мэдээлэл 59 байна. Жишээлбэл, 2022 оны 3-р сарын 30-нд нийтэлсэн “Хөөрхөн хурга ээжийгээ олоод харчихжээ” гэх гарчигтай бичлэгт дэлгэц дээр зөвхөн “Өөр өөрийн ээжээ олно” гэсэн бичиг хадсан байгаа ба бичлэгийн турш хэн бэлдсэн гэдгийг тодорхойлох ямар ч тайлбар хадсангүй. Бүх бичлэгийн урт нь 13” байна.

Мөн 2022 ны 2-р сарын 28 нд нийтэлсэн “Том цагаан”-ы нэг өдрийн турших бөөм хүчлийн шалган байцаалт” гэх гарчигтай бичлэгт бөөм хүчил хийж байгаа хүний өөрийн шингээсэн нэг өдрийн Vlog-ийг нийтэлсэн байна. Тус Vlog-ийн эх сурвалжийг тодорхойлоогүй болохоор хүлээн авагчид эх сурвалжийг нь ойлгож чадахгүй байна. Энэ мэт дутагдал байгааг анхаарах шаардлагатай.



Үүнээс гадна мэдээллийн эх сурвалж дэлгэцээр харагдах байршил ба хугацааг шүүж үзлээ.  $a=15$  бичлэгийн мэдээллийн эх сурвалжийг бичлэгийн төгсгөлд хадсан байх бөгөөд харагдах цаг нь зөвхөн 1 секунд л байв. Үүнийг “Хятадын өдрийн сонин”-ы ТикТокын эх сурвалжаа дэлгэцээр үзүүлсэн байдалтай харьцуулбал дутагдалтай тал нь тодорхой ажиглагдсан юм.

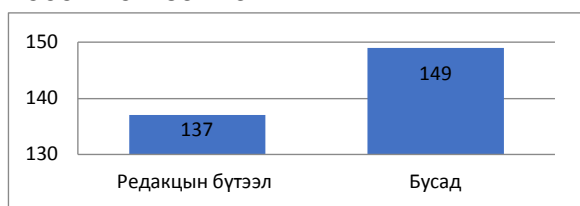
“Хятадын өдрийн сонин”-ы ТикТок тавцан мэдээллийн эх сурвалжаа бичлэг эхэлснээс дуустал дэлгэцэн дээр хадаж өгсөн байв. Энэ нь үзэгчдийн мэдээллийн эх сурвалжаа үндэслэж бичлэгийг үзэх эсэхээ шийдэхэд ч ашигтай. Мэдээллийн эх сурвалжийг зүй зохистой ашиглах нь мэдээллийн үнэн бодит байдалд нөлөөлдөг.

<p>Хятадын өдрийн сонины ТикТок тавцангийн мэдээллийн эх сурвалж хадсан байдал.</p>	<p>Өвөр Монголын өдрийн сонины ТикТок тавцангийн мэдээллийн эх сурвалж хадсан байдал.</p>
	

Зураг 5. Мэдээллийн эх сурвалж хадсан байдлын харьцуулалт.

Эх сурвалжийн судалгаандаа “Редакцын өөрийн бүтээл”-ийн шинжилгээ хийв.

ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн 286 видео бичлэгийн 149 бичлэг нь бусдаас шилжүүлсэн бичлэг байв. Харин редакцын бүтээл 137 байж, бүх бичлэгийн 48% хувийг эзэлж байна. Үүнээс харахад ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн хувьд редакцын бүтээл дутмаг, бусдын бүтээлийг дамжуулагч шинж хосолмол байна.



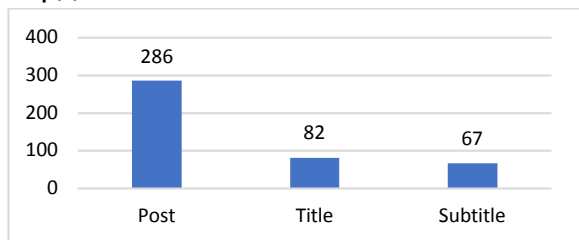
Зураг 6. Өөрийн бүтээлийн эзлэх хувь.

Өөрийн бүтээл дотор сурвалжлагчдын дүрст бичлэг маш цөөн байлаа. Байгаа нь мөн л ӨМӨС-ы We Chat, Хүлэг аппликейшн хоёроос шилжүүлж дамжуулсан бүтээл байв. Яг ТикТок тавцанд зориулж хийсэн бичлэг байхгүй байна.

Гарчгийн илэрхийлэгдэх байдал:

Богино хэмжээний видео мэдээний илэрхийллийн хэлбэрээс шалтгаалж гарчиг нь ихэвчлэн видеоны хавтасны зурагтай хослуулан, эсвэл доод зураггүйгээр тусдаа текст хэлбэрээр толилуулж болно. Гар утасны дэлгэцийн хэмжээг үндэслэн янз бүрийн фронт, үсгийн хэмжээ, өнгө, хөдөлгөөнт эффект, хөдөлгөөнт дүрс болон бусад хэрэгслийг илүү төрөлжүүлэн ашиг-

лаж, харааны хүчтэй нөлөөллийг бүрдүүлдэг. Киноны зурагт хуудас шиг эффект үүсгэхийн тулд гарчиг нь ихэвчлэн видео дүрстэй холбоотой байдаг. Нэмж дурдахад, хялбар ойлгог-дох нь богино хэмжээний видео мэдээний гарчгийг дүрслэн харуулах чухал зорилго юм, учир нь ойлгомжтой байх нь хэрэглэгчдийн цаг хугацаа, зардлыг хэмнэнэ.



Зураг 7. Гарчиг хадсан байдал.

ӨМӨС-ы ТикТок платформын видеонуудын гарчгийн илтгэх хэлбэр дан цулгай бүгд пост гарчиг хадсан байна. Үүнээс харахад мэдээллийн гарчгийг пост хэлбэрээр харуулахыг илүүд үздэг байна. Мөн видео бичлэгийн 82 нь дэлгэцийн гарчиг /title/ хадсан байх ба энэ нь бүх бичлэгийн 29% хувийг эзэлж байна. Дэд гарчиг буюу subtitle хадсан бичлэг 67 байж, бүх бичлэгийн 23% хувийг эзэлж байна.

Хятадын Өдрийн сонины ТикТок платформын видео бичлэг дэлгэцийн гарчиг, subtitle, пост гурван хэлбэрийг хамтад нь ашиглаж байна.

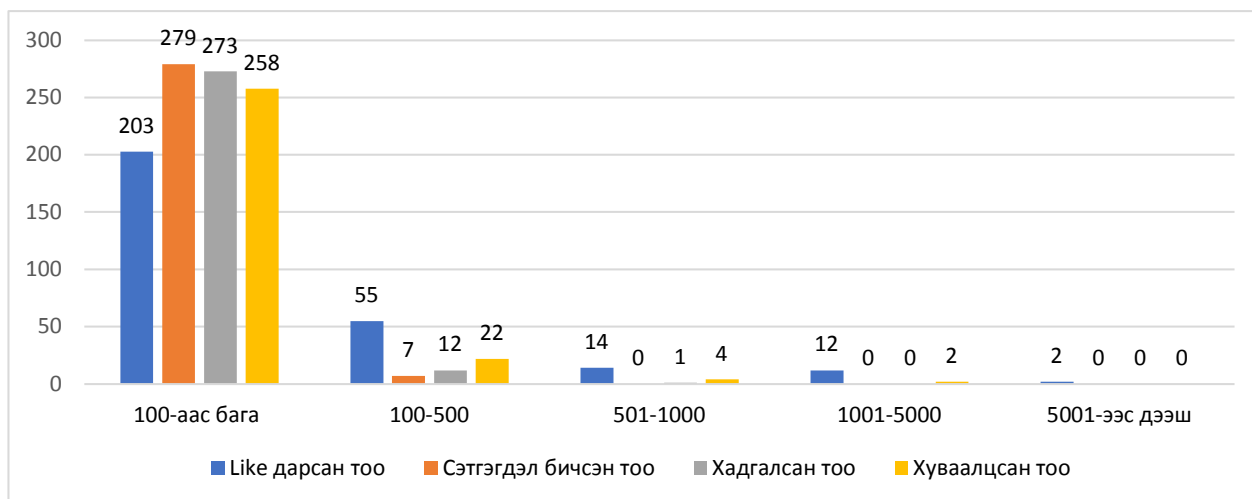
Хятадын өдрийн сонины ТикТокын дэлгэцийн гарчиг.	ӨМӨС-ы ТикТок платформын дэлгэцийн гарчиг.

Зураг 8. Дэлгэцийн гарчиг.

Бид дээрх 5 код дээр нэмж бичлэгийн хандалтыг шинжилж үзлээ. Гол нь ӨМӨС-ы ТикТок тавцангийн мэдээллийн хүртээмж, хандалтыг тодорхойлж агуулгаа хэр үр дүнтэй

хүргэсэн байдалд үнэлэлт дүгнэлт өгөхийг зорьсон.

Хандалт: ӨМӨС-ы ТикТокын хүлээн авагчдын харилцааны (интерактив) байдлыг доорх зургаар харуулав.



Зураг 9. ӨМӨС-ны ТикТок платформын хандалт.

Графикаас үзэхэд сонгосон  $A=286$  видео бичлэгийн хүлээн авагчдын харилцааны (интерактив) *like* дарсан байдал нь: 100-аас дээш *like* дарсан бичлэг  $a=83$ , бусад  $a=203$  бичлэгийн *like* дарсан тоо 100 хүрэхгүй байна. Үүнд 5000-аас дээш *like* дарсан бичлэг  $a=2$  байгаа бөгөөд тэдгээр нь тус тус 2023 оны 1-р сарын 22-нд нийтэлсэн “Ирлээ, ирлээ. Одод танд цагаан сарын мэндчилгээ дэвшүүлж байна” гэх гарчигтай бичлэг болно. Тус бичлэгийн *like* дарсан тоо нь 5259 байна. Нөгөө нэг нь 2022 оны 6-р сарын 18-нд нийтэлсэн “Аавын хайр заримдаа нэг л харц” гэх гарчигтай 16 минут 50 секундйн аавын баярын сурвалжилгын бичлэг байв. Тус бичлэгт дуучин А.Баярыг сурвалжилсан ба *like* дарсан тоо нь 5144 байна.

**С**этгэгдэл бичсэн байдал: 100-аас дээш сэтгэгдэл бичсэн бичлэг  $a=7$  байна. Үүнд хамгийн олон нь 2022 оны 5-р сарын 7-нд нийтэлсэн “Та надтай хамт дуулах дуртай юу” гэх гарчигтай 1’8”-ээжүүдийн баяраар дуучин Оюунбилэгийн дуулсан “Ээжийн минь амрыг эрээрэй” гэх дууны бичлэг байв.

**Татаж хадгалсан байдал:** 100-аас дээш хадгалсан бичлэг  $a=13$  байна. Хамгийн олон хадгалагдсан бүтээл

нь 2022 оны 6-р сарын 18-нд нийтэлсэн “Аавын хайр заримдаа нэг л харц” гэх гарчигтай 16’50” секундйн аавын баярын сурвалжилгын бичлэг болно. Үүний хадгалсан тоо нь 653 хүрчээ.

**Хуваалцсан байдал:** 100-аас дээш хуваалцсан бичлэг  $a=28$  байна. Хамгийн олон хуваалцсан бичлэг нь 2022 оны 6-р сарын 18-нд нийтэлсэн “Аавын хайр заримдаа нэг л харц” гэх бичлэг байв. Үүний хуваалцсан тоо нь 1633 хүрчээ.

ӨМӨС-ы монгол хэвлэлийн ТикТок платформ хэрэглэгчдэдээ мэдээлэл түгээх төдийгүй тэднийг сониндоо татах харилцааны нэг суваг – гүүр болж байна. Гэхдээ сонины мэдээллээ дахин боловсруулж, ТикТок тавцангийн богино бичлэгийн онцлогт нийцүүлэн дамжуулах мэдээллийн харилцааг чухалчилж байгаа нь тодорхой байна. Тиймээс ӨМӨС ТикТок платформыг мэдээлэл–харилцааны хэрэгсэл болгон ашиглаж байгаа хэмээн тодорхойлов.

ӨМӨС-ы ТикТокын мэдээлэл дараах онцлог шинжийг хадгалж байна.

- ТикТок сүлжээний үндсэн хэлбэр болох богино видеоны хэлбэрт нийцүүлсэн богино бичлэгүүдийн мультмедиа мэдээллийг дамжуулж

байна. Гэхдээ 15” байх шаардлагад баригдахгүйгээр 1’ хүртэл төдийгүй 2’-3’-ын, түүнээс ч урт хугацаатай бичлэг оруулж байна. Энэ нь ТикТокт байгууллагын /редакцын/ 3’ хүртэл видео оруулах боломжоо цахим сонины мэдээлэл боловсруулж оруулах арга технологи болгон ашиглаж буйг илтгэж байлаа.

- Сэдвийн ангиллын хувьд өргөн хүрээний сонины үндсэн сэдэв /улс төр цаг үе, нийгэм эдийн засаг, соёл урлаг, зар сурталчилгаа/-ийг хамруулж мэдээлэл түгээхийг зорилгоо болгодог нь харагдлаа. Гэвч сэдвийн ангилал хийхгүйгээр мэдээллийг системчлэхгүйгээр эмх цэгцгүй тусгаж байгаа нь энэ сувгийн орчин дахь мэдээлэл харилцаа төлөвшил дулимаг байгааг илтгэж байв. Үүнээс үүдэн ТикТок дахь мэдээллээ ангилан хадгалах, системчлэх технологи, програмчиллын шийдэл хийх шаардлагатай болжээ гэж үзлээ.
- Богино видео бичлэг нь сонины мэдээллийг хүлээн авагчид олон тэмдэгтийн орчинд мультимедиа мэдээллийн хэлбэрээр хүртэн хүлээн авдаг болгож байна. Ялангуяа хүний яриа, орчны дуу чимээ, дуу хөгжим зэрэг мэдээллийн элемент нь хөдөлгөөнт дүрстэй хосолж байгаагаас сонин хэмээх уламжлалт хэрэгсэл ижилсэх хандлагыг даган шинэчлэгдэж байгаагийн нотолгоо юм.
- ТикТокын богино бичлэгийн үндсэн зарчмыг зөрчиж, 3’-аас ч дээш хугацаатай бичлэгийг эрчимт өгүүлэмжтэйгээр, нэгэн зүйлийг олон дүрээр, олон зүйлийг нэгэн дүрээр өгүүлж харуулсан мэдээлэл бэлтгэн үзэгчдээ татаж чадсан нь ажиглагдлаа.
- Гэвч ӨМӨС-ы ТикТок платформын

бичлэгүүдийн тал хүрэхгүй хувь нь эх үүсвэр талаасаа өөрийн бүтээл бөгөөд үлдсэн дийлэнх хэсэг нь бусдын бүтээл, тэдгээрт эх сурвалж тодорхойгүй мэдээлэл цөөнгүй байгаа нь редакцын боловсруулалт дулимаг байгааг харууллаа. Өөрийн бүтээлүүдээ өөр тавцанд бэлтгэснээ шилжүүлж оруулсан нь учир дутагдалт шинжийг нэмэгдүүлжээ. Тиймээс яг ТикТокт зориулж хийсэн өөрийн бүтээл гэгчийг тодорхойлох боломж хомс байна.

- ТикТок дахь бичлэгүүдийн гарчгийг постын шинэлэг хэлбэрээр болон титр, субтитрийн уламжлалт хэлбэрээр хаджээ. Энэ бол үзэгчдээ татах мэдээллийн утгат хэсэг болж байна.

**Э**дгээрээс гадна ӨМӨС-ы мэдээллийн агуулга баялаг бус, харин тохиолдлын бичлэгийн түүвэр, бичлэгийн стандарт нь заримдаа хэт сунжирсан /5’-аас дээш хугацаатай сонирхолгүй бичлэг цөөнгүй/, эх сурвалж баталгаатай бус, тусгайлсан өөрийн бүтээл дутмаг асуудлууд оршиж байгаа нь ТикТок сувгийн мэдээлэл харилцаа боловсронгуй болоогүй байгааг илтгэнэ. Харин хандалт нь өндөр байгаа нь эрэлт ихтэй суваг, ирээдүйтэй харилцааны хэрэгсэл болохыг харуулж байна.

Эцэст нь дүгнэвэл ӨМӨС ТикТок тавцанг санаачилж цахим орчинд хэрэглэгчдээ татах алхмаа хэрэгжүүлж буй ч мэдээлэл харилцааны суваг болгох технологийн төгс шийдэлд хараахан хүрээгүй байна. Шинэ мэдээллийн хэрэгслийн ижилсэх чиг хандлага сониныг эдүгээ “богино бичлэг”-ийн төрлийн мультимедиа мэдээлэл үйлдвэрлэлд нэвтрэх зүй тогтол руу хандуулж буйн нэг нотолгоо ӨМӨС-ы ТикТок платформ болжээ.

Энэхүү судалгаа нь ТикТокын платформын практиктай холбоотой буюу уламжлалт хэрэгслийн цахим шилжилтийн талбар – мэдээлэл харилцааны суваг болох талаас нь авч үзсэн. Гэхдээ ТикТок платформын өөрийн онцлогт нийцсэн мэдээлэл контентыг бэлтгэн түгээх асуудлыг гүнзгийрүүлж агуулгын судалгаа хийснээр шинэлэг, цаашид энэ төрлийн судалгаанд судлаачдын анхаарлыг хандуулах эхлэлийг тавьж байна.

#### Эшлэл болон Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Berry, C. (2013). Shanghai's public screen culture: Local and coeval. *Public space, media space* (pp. 110-134). London: Palgrave Macmillan UK., 11–134.
2. Cervi, L. (2021). "Tik Tok and generation Z". *Theatre, Dance and Performance Training*, 198-204. doi:doi:10.1080/19443927.2021.1915617
3. Herold, D. K. (2015). Through the looking glass: Twenty years of Chinese Internet research. *The Information Society*, 31(1), 68–82. doi:10.1080/01972243.2014.976688
4. Jeroen de Kloet, T. P. (2019). The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice. 12(3), 249-256. doi:10.1080/17544750.2019.1644008
5. Kastrenakes, J. (2022). "TikTok will start to share ad revenue with creators".
6. Lin Yuan, H. X. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974. doi:https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754
7. Matsakis, L. (2019). "How to Use TikTok: Tips for New Users". (Wired, Ed.)
8. Mohan, S. &. (2019). Localizing YouTube: Language, cultural regions, and digital platforms. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 317–333. doi:10.1177/1367877918794681
9. Ван Юн Ан, Я. Ж. (2019). Хөдөлгөөнт богино хэмжээний видео бичлэгүүд болон хотын дүр төрх, харилцаа холбооны хоорондын хамаарал - ТикТок Арр-ын Ши-Аний сурталчлгаагаар жишээлэв. *Чан Ан их сургуулийн сургуулийн нийгмийн шинжлэх ухааны хэвлэл*, 4.
10. Жи, Ч. Х. (2018). Хөгжмийн богино видеонуудын мэдээллийн арга барилын (стратегийн) дүн шинжилгээ - ТикТок богино видеог жишээ болгох нь.
11. Жоу Ший Ии, И. Ф. (2020). Фен эдийн засгийн үүднээс богино видео платформын бизнесийн загварын амжилтын хүчин зүйлсийг судлах нь – ТикТокыг жишээ болгон авч үзэх нь. *Эзгэнэлт ба хамааралт.*, 19-22.
12. Лю Ши, Л. Ш. (2018). ТикТок богино хэмжээний видеоны маркетинг, сурталчилгааны арга бодлогын судалгаа. *Мэдээний судалгааны гарын авлага*, 212-213.
13. Ма Йе На, В. Г. (2018.). Хэрэглээ ба таашаалын онол"-ын үүднээс гар утасны богино хэмжээний видеон дээр хийсэн судалгаа – ТикТок програмыг жишээ болгон авч үзэх . *Шинжлэх ухаан дамжуулга*, 113.
14. *Монгол судлалын нэвтэрхий толь (Сонин мэдээ хэвлэл)*. (173). 2003 оны 11 сар. : Өвөр монголын ардын хэвлэлийн хороо.
15. Рэнь Жи Шян, Ш. П. (2021). Сэтгэл хөдлөлгүй ТикТок үгүй: Ардын өдрийн сонин ТикТокийн илэрхийллийн шинж чанарын шинжилгээ. *Сэтгүүл зүйн салбар*, 1-7.
16. Ургаа. (2016). “Өвөр Монголын өдрийн сонин” (монгол хэвлэлийн 2010-2014) шинжлэх ухааны дамжуулгын судалгаа. Өвөр монголын их сургуулийн магистр диплом.

17. Хун, Ш. Л. (2020). Номын сангууд дахь алдартай богино хэмжээний видеонуудын агуулгын хэв маягийн судалгаа – ТикТок дээр суурилсан эмпирик судалгаа. 75-82.
18. Чи, Ж. С. (2020). ТикТок АРР-ын ашгийн загварт хийсэн дүн шинжилгээ. *Бизнес эдийн засаг*, 72-73.
19. Ю Сүн Мин, Ш. Ж. (2019). Богино хэмжээний видеогийн өнөөгийн байдал, хөгжлийн талаар ярихын тулд ТикТокоор жишээ болгон авч үзэх нь. *Сэтгүүл зүйн фактууд.*, 38-41.

### Summary

Inner Mongolia Daily Newspaper is successfully experimenting with platforms to spread information and communicate with users using the Internet, and Tik Tok is one of them. Information on the tik tok platform of Inner Mongolia Daily Newspaper is distributed in the form of short videos, but there is no strict time limit. Also, the content

of the news was wide-ranging by the standards of daily newspapers. But the flow of information is disorganized and the source is not confirmed. The information contains multimedia features, mainly video images with human speech, music, and sound, and users' access can activate interactive communication, which can intensify the tendency of newspapers to become the same.

This is just the beginning of a new data analysis study on the newspaper's tik tok platform. In this way, by deepening the content research on the issue of preparing and distributing information content that matches the characteristics of the Tik Tok platform, it is innovative and the beginning of researchers' attention to this type of research.

**Keywords:** Electronic transition, information communication channels, new media, platforms, tiktok, content, short videos, interactive information.