

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№22/561

ШУС, НУС

2021

ОРОН НУТГИЙН ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЭЛ ДЭХ ЦАХИМ ПЛАТФОРМЫН
ҮҮРЭГ

Б.Болормаа*, Д.Дагиймаа**

* ХУИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиа технологийн тэнхимийн докторант

** ХУИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиа технологийн тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D)

Түлхүүр үгс: Орон нутгийн хэвлэл мэдээлэл, фэйсбүүк, google, дэмжлэг, хоршил, өрсөлдөөн

Нийгмийн шинжлэх ухааны салбарт, ялангуяа сэтгүүл зүйн судалгаанд 20-р зууны эхэн үеэс эхлэн орон нутгийн хэвлэл мэдээлэл (ОНХМ)-ийг сонирхож эхэлсэн байдаг. 1920-40 оны үед Чикагогийн Их Сургуулийн социологийн тэнхимийг удирдаж байсан Паркийн орон нутгийн сонины судалгаанууд нь сэтгүүл зүйн салбарт ихээхэн байр суурь эзэлдэг (Park, 1922, 1941). Үргэлжлүүлэн 1940 онд Чикагогийн Их сургуульд судалгаагаа эхлүүлсэн Жановиц нь орон нутгийн сонины системчилсэн судалгаандаа “орон нутгийн түвшинд нийгмийн зохион байгуулалт, засаглалын хяналтыг шинжлэн тунгаах хэрэгсэл юм” хэмээн онцолжээ (Janowitz, 1952).

Мөн Азид 1960-аад онд орон нутгийн сонины талаар судалж эхэлсэн байна. Окуда нь Япон Улсын орон нутгийн сонинд “Chihooshi” дүн шинжилгээ хийн, нийгмийн өдөр тутмын амьдрал дахь эв нэгдэл

болон хүмүүсийн харилцан ойлголцол, нийгмийн оролцоог дэмжих түлхүүр гэж онцлон тэмдэглэсэн байдаг (Okuda, 1968). Сүүлийн үед, төрөл бүрийн судалгааны аргыг ашиглан, сонин төдийгүй бусад ОНХМ-ийн хэрэгсэл нь олон нийтийн оролцоо, нийгмийн нэгдмэл байдалд хэрхэн нөлөөлж байгааг харуулсан байдаг (Stamm, 1985; McLeod et al., 1996; Paek et al., 2005).

2008 оны есдүгээр сард Европын Холбооноос ОНХМ-ийн талаар тогтоол гарган, түүний нийгмийн ач холбогдлыг хүлээн зөвшөөрч, дэмжлэг үзүүлэх тогтолцоог бий болгох шаардлагыг онцолжээ (European Parliament, 2008). Тус тогтоолд ОНХМ-ийн хэрэгсэл нь “арилжааны бус, төрөөс тусгаарлагдсан, нийгэмд хувь нэмэр оруулахуйц мэдээллийн хэрэгсэл” гэж тодорхойлсон байдаг. Энэхүү тогтоол нь иргэд болон нийгэмд үйлчлэх мэдээллийн хэрэгслийн практикийг цогцоор нь тайлбарлан, төрийн бодлого, чиг үүрэгт тусгах гэсэн оролдлого нь түүхэн ач холбогдолтой юм.

Түүнчлэн, 1990 оны дунд үеэс интернэт, техник технологи өндрөөр

хөгжин, 2000 оноос олон улс даяар тархсан мэдээллийн цахим платформууд хүмүүсийн өдөр тутмын амьдралд өргөнөөр хэрэглэгдэж байна. Энэхүү судалгаанд дэлхий нийтээр тархсан цахим платформ болон сонин, сэтгүүл, телевиз гэх мэт уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь хоорондоо хэрхэн хамтран хоршиж, хэрхэн өрсөлдөн хөгжиж, орон нутгийн мэдээг дэмжих боломжтой талаар хэлэлцэх болно.

Нэг. Цахим платформ ба хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл

1.1. Цахим хэвлэл мэдээлэл ба зах зээлийн бодит байдал.

Мэдээг цахимаар хүлээн аван, унших гэдэг нь бидний өдөр тутмын амьдралын үзэгдэл болж байна. Жишээ нь, Европын холбооны комиссын 2016 оны судалгаанаас харвал, Европын Холбооны Улсуудын иргэдийн талаас илүү нь мэдээг цахим платформоор дамжуулан авдаг байна (ЕС, 2016). Өөрөөр хэлбэл мэдээг сонин телевиз гэх мэт хэвлэл мэдээллийн өөрсдийн вэб-сайтаас шууд хардаг хүмүүс нь иргэдийн 42% байхад, Facebook, Twitter гэх мэт олон нийтийн сүлжээ (SNS) болон Google, Yahoo гэх мэт хайлтын сайтыг дамжуулан мэдээллийг авах нь хүмүүс нь 57 хувьд хүрч байгааг илэрхийлжээ. Энэхүү тайланд, хэрвээ цахим платформ нь хэвлэл мэдээллийн сайтаас бүрэн эрхээр нь болон эшлэн мэдээлэл авах тохиолдолд, тохирсон төлбөрийг төлөх хэрэгтэй гэж эшлэх татварын талаар асуудлыг хөнджээ. Мөн ялгаагүй Азид тулгуурласан судалгаанаас харвал

мэдээллийг интернэтээр дамжуулан авдаг хүмүүс 2006 оноос хойш жилээс жилд өссөөр байгаа бөгөөд 2018 онд Азийн хүн амын 57 хувь нь SNS-ээр дамжуулан мэдээллийг авдаг байна (Nakuhodo, 2018). Монгол Улсад 2013 оныг хүртэл иргэдийн мэдээлэл хүлээн авдаг хамгийн чухал эх сурвалж телевиз байв. Тэгвэл 2015 оноос энэ байдалд өөрчлөлт орж цахим сайтууд тэргүүлэх байр суурийг эзэлжээ. Интернэтийн хэрэглээ зөвхөн УБ хотод биш орон нутагт ч нэмэгдсэн байна (Хэвлэлийн хүрээлэн, 2015, 2021).

Нөгөөтэйгөөр, ихэнх хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн санхүүгийн эх үүсвэр болсон реклам сурталчилгааны зах зээлийн байдлыг харвал, 2018 оноос хойш цахим платформ нь телевизийн орлогыг давсан байна (Nakuhodo, 2018). Цахим платформын нийт реклам сурталчилгааны орлогын 85 хувийг Google болон Facebook-тэй хамаарал бүхий орлого эзэлжээ. Энэ нь дэлхийн нийт реклам сурталчилгааны орлогын 28 хувийг дангаараа Google болон Фейсбүүк нь эзэлж байгааг илэрхийлнэ. Эдгээр цахим платформын үндсэн бизнесийн төлөв нь олон янз байх боловч, реклам сурталчилгааны орлогод тулгуурлаж байгаа нь цаашид ч мөн мэдээ мэдээллийг дамжуулах хэрэгсэл байх төлөвтэй (Hermida et al., 2012; Bell, 2021).

1.2. Цахим хэвлэл мэдээллийн зах зээл дэх хоршил болон өрсөлдөөн.

Цахим хэвлэл мэдээллийн зах зээл дээр Google болон Facebook-тэй уламжлалт хэвлэл мэдээллийн цахим хувилбар болох вэбсайт нь харилцан өрсөлдөн, зарим үед хоршин хамтарсаар ирсэн.

Хүснэгт 1 нь Европын холбооны комисс (2016) болон Sehl (2018)-ийн судалгаанд тулгуурлан цахим платформ, хэвлэл мэдээллийн хоршил болон өрсөлдөөнийг бүдүүвчээр харуулсан. 2015 оноос хойш хоршил болон өрсөлдөөнийг дэмжих эрх зүйн орчин бага багаар нэмэгдсээр байгаа бөгөөд ихэнх нь Google болон Facebook-ийн хэрэгжүүлсэн бодлого, зохицуулалт байдаг.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь, нэвтрүүлэг болон мэдээ мэдээллийг цахим платформуор дамжуулан хүр-

гэх эсвэл өөрсдийн вэбсайтаар хүргэх талаар зах зээл, эрх зүйн орчнгоо бүрдүүлсээр байна (Хүснэгт 1). Хэрэв Facebook гэх мэт цахим платформыг ашиглан, өөрсдийн контентыг эшлэн оруулах эсвэл линк байршуулсан тохиолдолд энэ нь төлбөрийн маргаан үүсгэх эхлэл болдог (Хүснэгт 1. өрсөлдөөн 2). Нөгөөтэйгөөр худал мэдээлэл хурдацтай тархан, үнэн бодит контентыг иргэд эрэлхийлж байна. Цахим платформ нь сэтгүүл зүйг дэмжих, зохистой мэдээллийг олон нийтэд хүргэхэд төхөм байлгахын тулд, өөрсдийн платформыг хөгжүүлэх талаар анхаарч буй (Хүснэгт 1. хоршил 2). Дараагийн хэсэгт эдгээрийн талаар дэлгэрэнгүй авч үзье.

	Хэвлэл Мэдээллийн Хэрэгсэл	Цахим Платформ
Хоршил	Хоршил 1 (a). Өөрсдийн сайтыг дэмжүүлэх үүднээс платформыг ашиглах • Цахим платформд эшлэл оруулах.	Хоршил 2 (b). Уламжлалт хэвлэл мэдээллийг дэмжих (1) Google Digital News Innovation (DNI) Google News Initiative (GNI) Accelerated Mobile Page (AMP) (2) Facebook Facebook Journalism Project (FJP) Орон нутгийн мэдээллийг дэмжих Instant Article (FBIA) (3) Хамтарсан судалгаа Оксфорд болон Ройтерстай хамтарсан RISJ сан (Google, Facebook)
Өрсөлдөөн	Өрсөлдөөн 1(c). Өөрсдийн сайтыг хөгжүүлэх • Цахим платформын оролцоогүйгээр, төлбөртэй мэдээг хүргэх	Өрсөлдөөн 2(d). (1) Facebook-ийн алгоритмын өөрчлөлт (2) Зохиогчийн эрхийн талаарх маргаан

Хүснэгт 1. Хэвлэл мэдээллийн байгууллага, цахим платформын хоршил болон өрсөлдөөн.
а) Хоршил 1.

Sehl нар нь Европын холбооны хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь цахим платформыг хэрхэн хэрэглэж буй талаар Оксфорд Их сургууль болон Ройтерс мэдээллийн агентлагтай хамтарсан судалгааг хийжээ (Sehl et al., 2018). Энэхүү судалгаа

нь Английн BBC, Францын Franceinfo, Германы Tagesschau гэх мэт Европын төлөөлөл болсон томоохон хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд нь өөрсдийн вэбсайтыг хөгжүүлэхийн хэрээр тэдний цахим платформ дээрх хандалтын тоо өсөж байгааг харуулжээ. Харин

реклам зар сурталчилгааны зардал хомс жижиг мэдээллийн хэрэгсэл нь цахим платформтой түлхүү хорших хандлагатай боловч, мэдээ нэвтрүүлгийн агуулга нь цахим платформын мэдээллийн үнэлэмжтэй үл нийцэж байна гэжээ. Мөн мэдээллийн байгууллагууд нь цахим платформ хариуцсан албыг байгуулж байгаа бөгөөд, тус албаны ажилтны тоо нь их байх тусам нийгмийн сүлжээн дэх хандалт их байгааг харуулжээ. Энэ судалгаанаас хандалтын тоо нь, ажилтны тоотой шууд хамааралтай гэж дүгнэхэд төвөгтэй ч цахим платформ хариуцсан үйл ажиллагаанд хөрөнгө оруулалт ихтэй нь нийгмийн сүлжээн дэх хандалтыг нэмэгдүүлж байна гэж хэлж болно.

Түүнчлэн Sehl нар нь цахим платформтой хорших стратегийг шууд болон шууд бус гэж хоёр ангилсан. Шууд стратеги нь цахим платформ ашиглан өөрсдийн сайт луу чиглүүлэх явдал юм. Шууд бус стратеги гэдэг нь цахим платформд зориулан өөрсдийн контентыг тусгайлан бэлдэх юм. Энэ нь цахим платформд дасан зохицсон залуучуудыг нь татахын тулд зайлшгүй зүйл гэж онцолжээ. Гэсэн хэдий ч, хэвлэл мэдээлэл нь цахим платформоос хэт хамааралтай байж, мэдээллийн түгээлтийг бүрэн эрхээр нь цахим платформоор дамжуулах нь зохисгүй юм гэж тэмдэглэжээ.

b) Хоршил 2.

Цахим платформын хэрэглээ ихсэхийн хэрээр эх сурвалж нь үл тогтоогдох худал мэдээлэл тархах болсон. Иймд 2010 оны сүүлээс

Google болон Facebook нь чанартай сэтгүүл зүйг дэмжих талаар өрсөлдөх мэт дорвитой алхмууд хийсэн байдаг. Google нь 2015 онд Европын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдтэй хамтрах зорилгоор Дижитал мэдээний инновац (Digital News Innovation) төслийг хэрэгжүүлэн, 2018 оны 3 сард Google Мэдээний Санаачлал (Google News Initiative)-ыг эхлүүлсэн байна (Google 2018). Google Мэдээний Санаачлалын албан ёсны вэбсайтын эхэнд сэтгүүл зүй бол ирээдүйг бүтээнэ гэсэн үг байх ба дараагаар нь, мэдлэгийг түгээх нь Google -ийн эрхэм зорилго юм. Энэ нь мөн мэдээллийн хэрэгсэл болон сэтгүүлчийн эрхэм зорилго юм. Энэ нь бидний зорьж буй ирээдүй юм гэж тодорхой бичсэн байдаг (Google, 2021). Түүнчлэн, Google-ийн Сэтгүүл зүйтэй холбогдох цаашдын үзэл баримтлалд, (1) Өндөр чанартай сэтгүүл зүйг эрхэмлэх, (2) Хэвлэл мэдээллийн байгууллагын суурийг тогтворжуулах, (3) Мэдээлэлд нээлттэй дижитал экосистемийг бий болгох. (4) Шинэ технологийн боломжийг судлах хэмээн тусгасан байдаг ба "Мэдээллийн байгууллага, технологийн компаниудын хувьд, ганцаараа амьдрах эрин дуусах гэж байна" гэж онцолжээ.

Эдгээр үзэл баримтлал нь, Google-ийн дэмжлэгийн цар хүрээ болон цахим платформын ирээдүйг тодорхойлсон хэмээн олны таашаалыг хүлээсэн байна. Google-тэй Дэлхийн сонинуудын холбоо, Өргөн нэвтрүүлэгчдийн үндэсний холбоо, Европын сэтгүүл зүйн төв, АНУ-ын Орон нутгийн хэвлэл мэдээллийн

консорциум болон дэлхийн өнцөг булан бүрд буй “Нэгдүгээр зэрэглэлийн” гэх хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд нь хамтрах болсон нь түүний нөлөөллийг хэр үнэлж байгааг илэрхийлэх юм.

Мөн өмнө нь дурдсанчлан Google Оксфордын Их сургуулийн харьяа Ройтерс сэтгүүл зүйн судалгааны хүрээлэнтэй (RISJ: The Reuters Institute for the Study of Journalism) хамтран ажиллах болсон. RISJ ийн үзэл баримтлал нь, сонин, телевиз гэх мэт цар хүрээнд баригдахгүйгээр, байгууллага эс харгалзсан дэлхий дахины сэтгүүлчийн мэдээллийн солилцоог дэмжих, олон нийтэд бодит байдлыг хүргэх чадварыг дээшлүүлэх, тусгаар тогтносон үнэлэмж бүхий сэтгүүл зүйг дэмжихийг голлон зорьж байдаг. RISJ нь 1983 оноос хойш тэтгэлэгт хөтөлбөрийг хэрэгжүүлж ирсэн ба BBC, Британийн харилцаа холбооны зохицуулах агентлаг, Хонконгийн Чубуны Их Сургууль, Солонгосын хэвлэлийн сан гэх мэт томоохон санхүүжүүлэгчид байсан бол, 2017 оноос хойш Google нь санхүүгийн гол дэмжигч болсон байна.

Харин Facebook нь 2017 оны 1 сард Facebook сэтгүүл зүйн төлөө төслийг хэрэгжүүлэн, “Бид өндөр чанартай сэтгүүл зүйг дэмжих болно” гэж зарлан, уншигчдад (сүлжээг хэрэглэгчдэд) хэрхэн зөв мэдээллийг хүргэх талаар судалгааг эхлүүлсэн. Мэргэжлийн сэтгүүл Digiday нь 2018 оны 1 сард FJP -ийн жилийн үр дүнг хянан, бизнесийн загвар нь өөрөө сэтгүүл зүйтэй харшилдаж байдаг. Facebook-ээс хүсэх дэмжлэг

нь хязгаарлагдмал байгааг хэвлэн нийтлэгчид өөрсдөө ч мэдэж байгаа хэмээн тэмдэглэжээ (Digiday, 2018). Мөн тус онд Facebook-ийн шинэчилсэн алгоритмын өөрчлөлтийн талаар судлаачид чухал мэдээг устгах гэсэн алхам болж байна гэсэн шүүмжлэл гаран (Bucher, 2017; Schwartz et al., 2020), Facebook-ийн сэтгүүл зүйн дэмжлэгт болгоомжтой хандах хэрэгтэй гэх болсон. Гэвч Facebook нь 2019 оны 1 сараас ОНХМ-ийн байгууллагатай ойр байн, тэдгээрийн ач холбогдолд тулгуурласан төслийг хэрэгжүүлж эхлээд байгаа нь уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй цаашид ч хамтрах хандлагатай байна.

Google болон Фэйсбүүк нь эдгээр уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй хамтрах төслийн санхүүжилтэд нь 3 жилийн хугацаанд 6 тэрбум долларыг зарцуулсан нь ашгийн төлөө байгууллагын хувьд томоохон төслүүдийн нэг болсон юм. с). Өрсөлдөөн 1.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь өөрсдийн вэбсайтыг хөгжүүлэх тусам цахим платформтой өрсөлдөж эхэлдэг байна (Bell, 2021). Ихэнх сонины газрууд нь зөвхөн онлайнаар хүргэж байна гэх мэтээр өөрсдийн вэбсайт руу татсан мессеж өгсөөр байдаг. Мөн онцлох мэдээний үргэлжлэлийг нь төлбөр төлөн унших боломжтой сарын болон улирлын эрхтэй вэбсайтуудыг хөгжүүлсэн байдаг. Гэвч, төлбөртэй мэдээг, цахим платформ дээр эшлэн, зарим тохиолдолд бүрэн эрхээр нь нэрээ нууцалсан мэдээ болгон түгээх нь элбэг.

Цаасан хэвлэлийн мэдээг цахим хэлбэр рүү шилжүүлэн түгээх ч үзэгдэл харагддаг. Иймд цахим платформыг дургүйцсэн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл ч түгээмэл харагддаг.

Гэвч, дижитал зар сурталчилгааны зах зээл томрохын хэрээр, хэвлэл мэдээллийн байгууллагад нэг ёсондоо зар сурталчилгааны агентлаг болсон цахим платформтой хамтрах хэрэгцээ үүссээр байна. Бодит байдал дээр, 2017 онд Google нь хамтрагч болох хэвлэл мэдээллийн байгууллагуудад 126 тэрбум долларын төлбөр төлөн, тэдгээр байгууллагын вэбсайтад сард 100 тэрбум хандлагыг авчирчээ (Google, 2018).

Мөн өргөн нэвтрүүлгийн болон арилжааны телевиз нь 2010 оноос хойш хүчээ авсаар буй Netflix, Amazon prime Video гэх мэт цахим платформд хэрэглэгчдийн тоогоо алдсаар байгаа бөгөөд тэдгээрийн маргаан нь цаашид илүү ширүүсэх хандлагатай байна (Matrix, 2014; Nielsen & Richard, 2016; Petruska, 2018).

d). Өрсөлдөөн 2.

Facebook нь 2018 оны 1 сард шинэ мэдээ (Newsfeed)-ний алгоритмын өөрчлөлт бүхий “Хүмүүсийг холбоё” гэх гарчигтай мэдэгдэл гаргасан (Facebook 2018). Энд уншигчдад хэрэг болохуйц шинэ мэдээг, найз нөхдийн бичсэн бичвэрийн доор эрэмбэлэн харуулах мэдээний алгоритмыг танилцуулсан. Алгоритмын энэхүү өөрчлөлт нь, хэвлэл мэдээллийн байгууллагын гаргасан мэдээг үл тоомсорлосон

үзэл санаа болохуйц зүйл хэмээн хөндөгджээ (Tandoc & Julian 2018). Жишээлбэл, жил бүрийн төгсгөлд Харвардын Их Сургуулийн сэтгүүл зүйн судалгааны хүрээлэн Nieman Lab-аас ирэх жилийн дэлхийн сэтгүүл зүйн чиг хандлагыг урьдчилан таамагласан “Predictions for Journalism” сэтгүүлийг эрхлэн гаргадаг ба Facebook-ийн мэдээний талаар ийнхүү дүгнэсэн байдаг (Nieman Lab, 2018). Цахим платформ нь мэдээний талаар төдийлөн үнэ цэнтэй зүйл гэж боддоггүй ба доорх 2 чиг хандлага харагдаж буй. Хэвлэл мэдээллийн байгууллагын мэдээний үүргийг бууруулж, бусад контентоос системтэйгээр салгах арга, платформ дээр хэрэглэгчдэд харагдах мэдээллийн байгууллагуудын тоог хязгаарлах, ямар хэрэглэгч тэр мэдээг харах эрхтэй талаар тусгайлан хянах арга гэж дурдсан байна. Мөн Tandoc нар нь Nieman Lab (2018) болон Facebook-ийн алгоритмын өөрчлөлтийг дахин хянан үзэн Facebook нь мэдээг хассан илбийг олонд дэлгэж байна хэмээн үзжээ (Tandoc & Julian 2018).

Facebook-ийн алгоритмын өөрчлөлт өнөөдрийг хүртэл шүүмж дагуулсаар байна. Энэ талаар Стэнфордын Их Сургуулийн профессор Christin нар нь, хэвлэл мэдээлэлд хамаарал бүхий хүмүүс одоогийн алгоритмын талаар эсрэг байр суурьтай байгаа нь тодорхой байна. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь өөрсдийн онлайн хандалтыг нэмэгдүүлэх талаар алгоритмын өөрчлөлтөд дуу хоолойгоо хүргэ-

хийн сацуугаар, одоогийн алгоритмыг хүлээн зөвшөөрөн нийгмийн хагарал болон буруу ташаа мэдээг бусдад түгээхгүй байх талаар Facebook-тэй хэрхэн хамтрах хэрэгтэй вэ гэдэг талаар бодохоос өөр арга замгүй гэжээ (Christin & Caitlin 2020).

Хоёр. Орон нутгийн мэдээний үнэ цэн. Энэ хэсэгт ОНХМ-ийн хэрэгслийн голчлон түгээх агуулга болох орон нутгийн мэдээний үнэлэмж болон түүний онолын судалгааны хандлагыг авч үзэх болно. Орон нутгийн мэдээг нийгмийн өмч (Nichols & Robert, 2010; Radu, 2019), хэрэгцээт өмч (Ali 2016) эсвэл нийтийн үйлчилгээ (Burgelman, 2000; Mersereau, 2021) бүхий үнэлэмжийг агуулсан байдаг хэмээн дурдах нь их байдаг.

Хэрэв орон нутгийн мэдээ нь гэрэл цахилгаан, дулаан, шуудан холбооны адил нийтийн үйлчилгээ бол түүнийг түгээгч хэвлэл мэдээллийн байгууллагын тогтвортой байдал, хөгжилд төрийн бодлого зайлшгүй хэрэгтэй. Мөн орон нутгийн мэдээ нь нийгмийн өмч эсвэл хэрэгцээт өмч гэж үзвэл, мэдээг түгээх, дамжуулахад гарах хувьсах зардалд төрийн төдийгүй гадаад дотоодын олон нийтийн байгууллагын тусламж, дэмжлэгийг авах боломжтой. Сүүлийн жилүүдэд олон улс даяар тархсан мэдээллийн цахим платформ нь ОНХМ-ийн хэрэгслийг дэмжин орон нутгийн мэдээний үнэ цэнийг тодотгож буй бөгөөд энэ талаар дараагийн хэсэгт дэлгэрэнгүй хэлэлцэх болно.

2.1. Орон нутгийн мэдээний нийгмийн өмчийн тухай.

Нийгмийн өмч гэх ухагдахуун нь хязгаарлагдаж эс болох ба өрсөлдөөнөөс ангид гэсэн үндсэн хоёр зарчимтай. Нийгмийн өмчийг хэрэглэхэд туулай буюу үнэгүй завшигч гэсэн ойлголт байхгүй ба үнэ төлөх эсэх нь хамаагүй бүх хэрэглэгч хэрэглэж болох өмч (Holcombe 1997, Suber 2009). Энэ төрлийн өмчийн тод жишээ нь батлан хамгаалах салбар, цагдаа, гудамж талбай юм. Мэдээний хувьд, төлбөр төлөлгүйгээр хэрэглэж болох үйлчилгээг зар сурталчилгаанд тулгуурласан хэсэг бүлэг арилжааны сувгууд олгож байдаг. Сонин, сэтгүүл гэх мэт ихэнх мэдээллийн хэрэгсэл нь хязгаарлагдаж эс болох өрсөлдөөнөөс ангид нийгмийн өмчийг түгээх боломжгүй байдаг.

Гэвч, сүүлийн жилүүдэд худал мэдээ SNS-ээр ихээр тархах болсонтой холбогдуулан, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг нийтийн өмч болгох нь зүйтэй гэж онцлох болсон. Жишээлбэл, Харвардын Их Сургуулийн сэтгүүл зүйн судалгааны Nieman хүрээлэн нь “Нийгмийн өмч болох мэдээ” гэх дэд сэдэвтэй тайлан гарган, мэдээний үнэ цэний талаар системчилсэн судалгааг хийсэн байна (Nieman Lab, 2016). Мөн 2002 онд дэлхийн банкнаас гаргасан “Хэвлэн нийтлэх үүрэг - Эдийн засгийн хөгжилд хэвлэл мэдээллийн оруулах хувь нэмэр” тайланд, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь нийгмийн өмчийг бүтээх нь тэдний заяагдмал үүрэг байх ёстой хэмээн ихээхэн дурдсан байдаг

(World bank, 2002). Мөн Нобелийн шагналт эдийн засагч J.Stiglitz олон талбарт мэдээний үнэ цэнэ нь нийгмийн өмч болж буйгаар илэрнэ хэмээжээ (Stiglitz 2002).

Хүснэгт 2 нь, нийгмийн өмчийн үндсэн хоёр ухагдахуун болох хязгаарлагдаж эс болох ба өрсөлдөөнөөс ангид зарчимд тулгуурлан хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг ангилсан. Зар сурталчилгаанаас

	Хязгаарлагдмал	Хязгаарлагдмал бус
Өрсөлдөөнт	Сонин, сэтгүүл	Арилжааны сувгууд
Өрсөлдөөнөөс ангид	Олон нийтийн сувгууд	Цахим платформ+ОНХМ-ийн хэрэгсэл

Хүснэгт 2. Нийгмийн өмчийн зарчимд тулгуурласан хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн ангилал.

2.2. Орон нутгийн мэдээний дэмжлэг.

Дижитал мэдээний инновацын тайлангаас харвал Google нь Европ дахь 29 орны 461 төсөлд, нийт 94 сая еврогийн дэмжлэг үзүүлсэн байна (Google 2018). Google нь дэлхийд тэргүүлэх технологийн компани болох учир "Шинэ технологи нэвтрүүлэх" -ийг дэмжихэд ихээхэн хөрөнгө зарцуулсан ба дараагаар нь "Орон нутгийн мэдээг түгээх" төсөл оржээ. Хүснэгт 3 нь Google-ийн орон нутгийн мэдээг түгээх талаар дэмжсэн төслүүдийн төлөөлөл бөгөөд "Жижиг цар хүрээтэй мэдээллийн байгууллага ч гэсэн цахимаар дамжуулан, өмнөхөөс илүү өндрөөр дуу хоолойгоо хүргэх боломжтой" гэсэн уриаг гаргажээ. Гэвч орон нутгийн мэдээллийг түгээх санхүү-

ашгийн эх сурвалжаа олдог, арилжааны сувгууд нь оновчтой мэдээллийг үзэгчдэд хүргэхэд бэрхшээлтэй талаар судлаачид ихээхэн дурдсан байдаг (Lamarre, 2015; Өнөрсайхан, 2019). Цахим платформын дэмжлэгтэй ОНХМ-ийн хэрэгсэл нь нийгмийн өмч болохуйц орон нутгийн мэдээг түгээх боломжтой гэж харж болох юм.

жилт нь нийт сангийн хөрөнгийн ердөө 10 хүрэхгүй хувийг эзэлж байна. Мөн энэ нь Европ дахь хэсэг бүлэг орон нутгийг дэмжин, нийтийг хамарсан үйл ажиллагаа гэж хэлэхэд эрт байна.

Facebook нь 2019 оны 1 сард орон нутгийн мэдээг дэмжих төслөө өргөжүүлэхээ мэдэгдэв. Энэ талаар тус компани нь сэтгүүлчдээс авсан судалгаанаас харахад, орон нутаг төвтэй хэвлэл мэдээллийн байгууллагыг дэмжих явдал нь, мэдээний зөв эх үүсвэр бүхий зохистой сэтгүүл зүйг дэмжих түлхүүр юм гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн гэжээ (Jurno & Carlos, 2021). Мөн орон нутгийн мэдээлэл ихсэх тусам, нутгийн иргэдийн нийгмийн үйл ажиллагаа идэвхжиж байгаа нь судалгаанаас харагдаж байгааг дурджээ.

ОНХМ Төслийн нэр	Улс	Дэмжлэг (мян. евро)
The Bureau Local	Англи	600
Local News Engine	Англи	50
La Voz de Galicia	Испани	350
Tagesspiegel LEUTE	Герман	550

Хүснэгт 3. Дижитал мэдээний инновацийн сангийн дэмжлэгтэй ОНХМ. Эх сурвалж: Дижитал мэдээний инновацийн сангийн тайлан 2018 (Google 2018).

Facebook-ийн дурдсан орон нутгийн мэдээ болон нутгийн иргэдийн нийгмийн үйл ажиллагааны хамаарлын талаар мэргэжлийн сэтгүүл Wired нь тусгай дугаар бүхий сэтгүүл гаргасан (Thompson & Fred, 2018). Тус дугаарт, АНУ-ын орон нутгийн сонин хэвлэлийн өнөөгийн байдлын тухай “Орон нутгийн сэтгүүл зүйн мөхөл болон ардчиллын доройтол (Shaker, 2014)” гэсэн гарчиг дор орон нутгийн хэвлэл нь зогссон байдалд байгаа Сиэтл болон Денверийн өнөөгийн байдлыг дурдан, Facebook-тэй хамтрах боломжийн талаар тэмдэглэжээ.

Facebook нь 2018 оны хоёрдугаар сараас орон нутгийн сонинны дижитал хэлбэрийг дэмжих богино хугацааны, жижиг туршилтын хөтөлбөрийн хүрээнд 3 сарын туршид 3 сая долларыг зарцуулжээ. Facebook-ийн дэмжлэгийн хоёр том тулгуур нь ОНХМ-ийн сэтгүүлч болон сурвалжлагчид хэрэгцээт дэмжлэгийг олгох, мөн ОНХМ-ийн байгууллагын тогтвортой өсөх бизнес загварыг босгохын төлөө Facebook-ийн бүтээгдэхүүнийг ашиглан дэмжлэг олгох юм гэжээ. Мөн тус компани нь тусгайлсан ОНХМ-ийн байгууллагыг дэмжих бус, сэтгүүлчийн эрх зүйн байдлын талаар дэмжлэг үзүүлдэг хувь хүн, төрийн бус байгууллагыг дэмжих нь их байдаг.

Түүнчлэн Facebook нь орон нутгийн иргэдийн нийгмийн оролцооны уналтын байдал нь, иргэдийн хоорондын харилцааг мөн адил тогтворгүй байдалд байлгаж байна хэмээн онцолжээ. Facebook -ийн

үндсэн бизнес болох нийгмийн сүлжээ нь, иргэд хоорондын харилцааг дэмжих тал дээр амжилттай байгаа гэхэд маргах хүн ховор байх.

Facebook -ийн эдгээр дэмжлэг нь их хэмжээний хөрөнгө зарцуулж байгаа боловч, ОНХМ-ийн хэрэгслийг дэмжих тал дээр дорвитой алхам биш байсан гэх шүүмжийг ч мөн дагуулсан байдаг (Hess & Kathryn, 2015). Жишээлбэл, АНУ, Европын болон бусад улс орнуудын ОНХМ-ийн хэрэгслийн дампуурлыг эсрэг Facebook нь дэмжлэг үзүүлсэн удаа үгүй гэж онцолжээ. Гэвч, Facebook-ийн цаашдын урт хугацааны дэмжлэг нь олны анхааралд байсаар байна. ОНХМ-ийн хэрэгслүүд ч цахим платформтой хоршин, хөгжих арга замыг эрж хайх нь чухал гэж үзсээр байна (Shaker, 2014).

Дүгнэлт. Энэ судалгаанд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болон цахим платформын өрсөлдөөн, тэдгээрийн хоршлын талаар дурдлаа.

Менежментийн ухагдахуунд 1980-аад он хүртэл, зах зээлийн орчинд ижил төстэй үйл ажиллагаа явуулдаг этгээдүүдийг өрсөлдөгч гэж харан, ирээдүйд чиглэсэн стратегийн үр ашигтай төлөвлөлтийн талаар судалдаг онолууд голчлон үүрэг гүйцэтгэж ирсэн (Nickols, 2010; Stocks, 2014). Харин 1990 оноос өрсөлдөгчөө зөвхөн дайсан гэж харалгүй, тухайн орчинд зохицон өөрсдийн хамтрагч нэг баг гэж үзэх тоглоомын онолын талаар хэлэлцэх болсон (Deere et al., 2001; Sun & NaSun 2018). Мөн өрсөлдөгч болон хамтрагч гэдэг үгийг хоршин

нийлүүлсэн “co-opetition” гэх зохиомол үг ч хэрэглэгдэх болсон байна (Dagnino, 2009; Yami et al., 2010).

Мөн эдийн засгийн ухагдахуунд, хөрөнгийн хувьд холбоогүй А болон Б тоглогч нь, зах зээлийг нээхэд хамтран ажиллан, зах зээлийн хуваарилалтад өрсөлдөгч болон хувирах тухай онолууд байдаг. Тоглогч А нь нөхцөл байдлыг харгалзан үзэн, тоглогч Б-ийн байр суурийг тооцох нь чухал гэж үздэг. Энэ нь дайсан (Enemy) болон найз (Friend) хэмээсэн “Fre-nemy” гэх үгээр ч илэрхийлэгдэж байдаг (Adner et al., 2015). Google нь гар утасны операторуудад Андроид үйлдлийн систем үнэгүй санал болгон, гар утсан дээрх төлбөрт тоглоом гэх мэт аппликейшнуудаар өрсөлдөж байгаа нь Fre-nemy-гийн тод жишээ юм. Co-opetition болон Fre-nemy онолын хувьд мэдээллийн байгууллага нь цахим платформтой хамтрах эсэхээ шийдэх, гол шийдвэр гаргагч байх ёстой.

Гэвч цахим платформ нь дата хангамж гэх мэт бусад хэрэглээ талаар ч хэвлэл мэдээллийн байгууллагыг удирдаж байгаа нь өнөөгийн бодит байдал болоод байна. Мөн хэвлэл мэдээллийн байгууллагын үйл ажиллагаа болон санхүүгийн тогтвортой байдал нь, цахим платформын нөлөөллөөс шууд хамаарч байна.

Нөгөөтэйгөөр, их мэдээллийн урсгалын эрин үед, цахим платформ нь томрохын чинээгээр, мэдээллийн хуваарилалт гэх мэт олон нийтэд хүрэх үйл ажиллагаа нь илүү төвөгтэй болж байна. Хэдий

технологийн өндөр түвшинд гэж үзэж байгаа ч, автомат алгоритмд найдах нь өндөр эрсдэл дагуулсаар байгааг хүлээн зөвшөөрөх нь зүйтэй. Хэвлэл мэдээллийн байгууллага болон цахим платформ нь хэрхэн хоршин, урт хугацааны харилцан ашигтай (win-win) хамааралтай болох талаар цаашид гүнзгийрүүлэн судлах нь зүйтэй.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Adner, Ron, Jianqing Chen, & Feng Zhu. 2015. Frenemies in Platform Markets: The Case of Apple's iPad vs. Amazon's Kindle. Harvard Business School.
2. Ali, Christopher. 2016. The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy* 6, no. 1: 105-128.
3. Bell, Emily. 2021. Chapter Sixteen. Do Technology Companies Care About Journalism. In *Media Capture*, pp.291-296. Columbia University Press.
4. Bucher, Taina. 2017. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, communication & society* 20, no. 1: 30-44.
5. Burgelman, Jean-Claude. 2000. Regulating access in the information society: The need for rethinking public and universal service. *New Media & Society* 2, no. 1: 51-66.
6. Christin, Angèle, & Caitlin Petre. 2020. Making peace with metrics: Relational work in online news production. *Sociologica* 14, no. 2: 133-156.
7. Dagnino, Giovanni B., & Elena Rocco, eds. 2009. *Coopetition Strategy: Theory, experiments and cases*. Vol. 47. Routledge.
8. Deere, Dan, Melita Stevens, Annette

- Davison, Greg Helm, & Al Dufour. 2001. Management strategies. IWA Publishing, London.
9. <https://digiday.com/media/facebook-disaster-us-candid-thoughts-european-publishers/>; Abellan-Matamoros, C., & De Oliva, accessed June 20, 2021.
 10. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2008-0456_EN.html
 11. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
 12. Google, 2018. Digital News Innovation Fund Impact Report 2018, URL: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/> accessed June 20, 2021.
 13. HakuHodo, 2018, DY (HakuHodo / Daiko / Yomiko Advertising) company research 2018 edition (Company-specific employment exam preparation series media)
 14. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. 2012. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
 15. Hess, Kristy, & Kathryn Bowd. 2015. Friend or foe? Regional newspapers and the power of Facebook. *Media International Australia* 156, no. 1: 19-28.
 16. Holcombe, Randall G. 1997. A theory of the theory of public goods. *The Review of Austrian Economics* 10, no. 1: 1-22.
 17. Janowitz, Morris. 1952. The Community Press in an Urban Setting (Glencoe, Ill. The Free Press 14: 73-74.
 18. Jurno, Amanda Chevtchouk, & Carlos Frederico de Brito d'Andréa. 2021. Between Partnerships, Infrastructures and Products: Facebook Journalism Project and the Platformization of Journalism. *Brazilian Journalism Research* 16, no. 3: 502-525.
 19. Lamarre, Thomas. 2015. Regional TV: Affective media geographies. *Asiascape: Digital Asia* 2, no. 1-2: 93-126.
 20. Matrix, Sidneyeve. 2014. The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6, no. 1: 119-138.
 21. Mersereau, Michel. 2021. Universal and non-excludable broadband Internet access: A modest proposal for municipal provisioning of broadband as a basic service. *Canadian Journal of Urban Research* 30, no. 1: 30-39.
 22. Nichols, John, & Robert W. McChesney. 2010. How to save journalism. *The Nation*.
 23. Nielsen, Rasmus Kleis, & Richard Sambrook. 2016. What is happening to television news? Digital news project, Reuters Institute.
 24. Nieman Journalism Lab. 2016 News is a Public good, Nieman Reports, Harvard
 25. Nieman Journalism Lab. 2018, Predictions for Journalism 2018, Harvard University
 26. Park, R. E. 1922. The immigrant press and its control. New York: Harper & Brothers. http://www.archive.org/stream/issits00park/immigrants00park_djvu.txt, accessed June 21, 2020.
 27. Park, R. E. 1941. News and the power of the press. *The American Journal of Sociology* 47
 28. Petruska, Karen. 2018. Amazon Prime Video: Where Information Is Entertainment. In *From Networks to Netflix*, pp. 355-364. Routledge.
 29. Radu, Raluca-Nicoleta. 2019. Externalities and Journalism. *The International Encyclopedia of*

- Journalism Studies: 1-7.
30. Schwartz, Sander Andreas, & Martina Skrubbeltrang Mahnke. 2020. Facebook use as a communicative relation: exploring the relation between Facebook users and the algorithmic news feed. *Information, Communication & Society*: 1-16.
 31. Sehl, Annika, Alessio Cornia, & Rasmus Kleis Nielsen. 2018. Public service news and social media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
 32. Shaker, Lee. 2014. Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication* 31, no. 1: 131-148.
 33. Stiglitz, Joseph. 2002. Transparency in government. *The right to tell*: 27.
 34. Stocks, Gary. 2014. Preeclampsia: pathophysiology, old and new strategies for management. *European Journal of Anaesthesiology (EJA)* 31, no. 4: 183-189.
 35. Suber, Peter. 2009. Knowledge as a public good. *Sparc open access newsletter*.
 36. Sun, Shaorong, & Na Sun. 2018. *Management Game Theory*. Singapore: Springer.
 37. Tandoc Jr, Edson C., and Julian Maitra. 2018. News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media* 20, no. 5
 38. Thompson, Nicholas, & Fred Vogelstein. 2018. Inside the two years that shook Facebook—and the world. *Wired*. URI: <https://www.wired.com/story/inside-facebook-2-years-of-hell>. accessed June 21, 2020.
 39. World Bank. 2002. *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*. WBI Development Studies. Washington, DC. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/15212> License: CC BY 3.0 IGO." accessed June 22, 2020.
 40. Yami, Saïd, Sandro Castaldo, Battista Dagnino, & Frédéric Le Roy, eds. 2010. *Coopetition: winning strategies for the 21st century*. Edward Elgar Publishing.
 41. Өнөрсайхан.Т. 2019. Монголын арилжааны телевизүүд: Түүх, Онол, Арга зүй. УБ.
 42. Хэвлэлийн хүрээлэн, 2015, Хэвлэл мэдээлэл хэрэглэгчдийн судалгаа, Улаанбаатар
 43. Хэвлэлийн хүрээлэн, 2021, Монголын хэвлэл мэдээлэл - Өнөөдөр, Улаанбаатар

Summary

In the journalism and communication sector, there has been an increase in the number of online platforms that publish news for free or very cheap as a source of advertising revenue. It causes competition between traditional media and online platforms. On the other hand, the online platform is losing the trust of its users due to false information from unknown sources. The online platform cooperated with traditional media platforms to deliver quality news. In the first part of this study, the authors try to clarify cooperation and competition between online platforms and traditional media. Also, the authors discuss the current situation of the online marketplace. In the next section, the study will determine the value of local news. Then it discusses the possibility of local media cooperating with the online platform.