

# МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

## ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№19/496

ШУС, НУС

2018

### НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭНИЙ ОРЧИНД СЭТГҮҮЛЧИЙН ЁС ЗҮЙД ТУЛГАМДАЖ БУЙ АСУУДЛУУД

Д.Идэржаргал\*

\*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, магистр (МА)

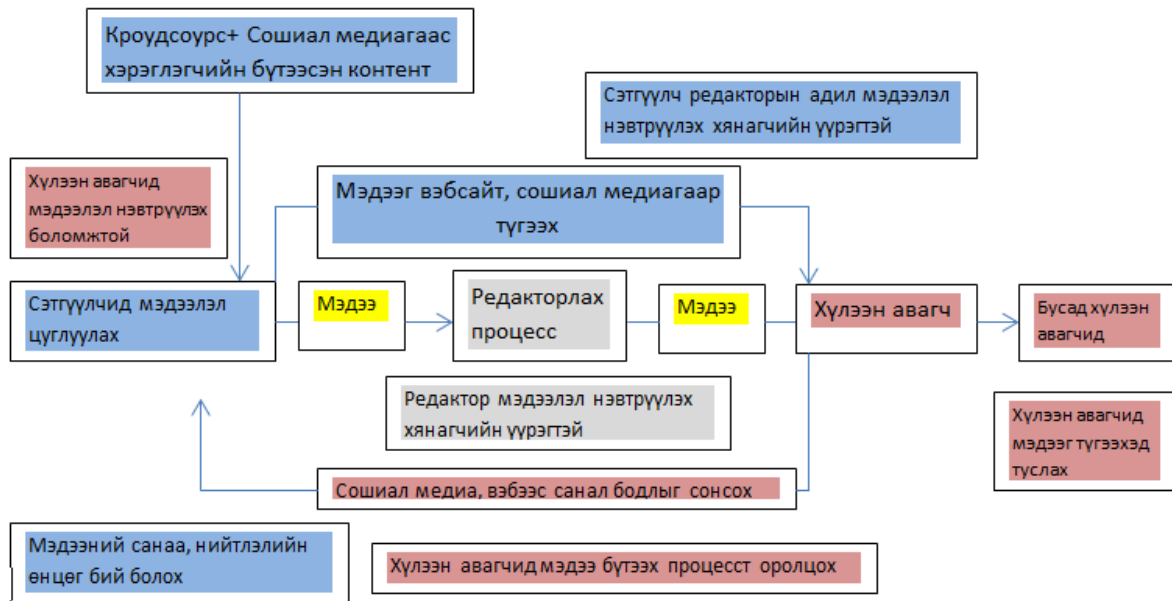
**Түлхүүр үг:** сошиал медиа, хибрид загвар, сэтгүүлчийн ёс зүй, мэргэжлийн сэтгүүлч.

Интернет болон нийгмийн сүлжээ (сошиал медиа) нь харилцаа холбоо, хязгааргүй орон зай, эргэх холбоот болон мультимедиа шинж чанар мөн гипертекстийн үр дүнд сэтгүүл зүйн ажиллах механизмыг өөрчилж байгаа. Эдгээр онцлог шинжүүд нь сэтгүүлчдэд “хурд” болон “гүн гүнзгий сурвалжлага” гэсэн хоёр ойлголтыг зэрэг зохицуулан авч явахад хүргэж байна. Сэтгүүл зүй судлаач Марк Деузегийн үзсэнээр сэтгүүлчид тодорхой түүхийг өгүүлэхэд аль медиа формат хамгийн сайн тохирохыг сонгох (мультимедиа шинж чанар), олон нийтийн хариу үйлдэл болон хэрэглэгчийн эргэх холбоог авч үзэх (интерактив шинж чанар), бүтээлээ бусад түүх, архив болон эх сурвалжтай холбох боломжуудыг судлах (гипертекст шинж чанар) шаардлагатай болсон гэжээ<sup>1</sup>. Сэтгүүлчийн үйл ажиллагаан дахь нийгмийн сүлжээ сайтуудын, ялангуяа твиттер, фэйсбүүкийн хэрэглээний өсөлт нь сэтгүүл зүйг хэлбэржүүлж буй өөр нэгэн хүчин зүйл болж буйг судлаачид тэмдэглэж байна. Алфред Хермида “Сошиал медиагийн

технологи нь мэдээлэх үйл явцад хэрэглэгчийг шууд оролцохыг зөвшөөрч буй интернет технологи”<sup>2</sup> хэмээн тодотгоод энэ нь сэтгүүл зүйг цацраг харилцаат, оролцооны мультимедиа сэтгүүл зүй рүү шилжүүлж байна гэжээ. Судлаач Жойс Нип “Оролцооны сэтгүүл зүй нь мэдээлэл цуглуулах, түгээх процесс нь хоёулаа олон нийтийн оролцоогоор дамжиж буй мэдээлэл үйлдвэрлэлийн процесс”<sup>3</sup> хэмээн тодорхойлоод, интернет технологийн хөгжил нь мэдээллийн болон хурдтай шинж байдлаараа ерөнхий массын ямар ч гишүүнд үйл явдлыг шуурхай дамжуулах, өөрөөр хэлбэл хүн бүр мэдээлэл түгээх боломжтой гэсэн ойлголтыг бий болгосон хэмээн тайлбарлажээ. Судлаач Жефф Жарвис тэрхүү ойлголтыг сүлжээний сэтгүүл зүйтэй холбон тайлбарлахдаа “Сэтгүүл зүйн бүтээл гаргахын тулд мэргэжлийн болон сонирхогч сэтгүүлчид баримт нотолгоо, асуулт, хариулт, таамаглалаа хуваалцан хамтран ажиллах ёстой”<sup>4</sup> хэмээн үзжээ. Мэргэжлийн сэтгүүлчид болон сонирхогчид санал бодлоо солилцсоноор эргэх холбоо бий болно. Онлайн медиа, дижитал технологи, сошиал медиагийн эргэх холбоот шинж чанар нь оролцооны сэтгүүл зүй хурдтай

хөгжих парадигмд шилжиж байна гэв. Энэ бол сэтгүүл зүйн харилцааны

гибрид загварын салшгүй хэсэг юм.



Зураг 1. Мэдээ, сурвалжлага бүтээхэд сошиал медиагийн интеграци

Дээрх загвар нь сэтгүүлчид болон тэдний хүлээн авагчид мэдээ сурвалжлах явцад хэрхэн хамаарч буйг болон сошиал медиагийн урсгал сэтгүүлчийн мэргэжлийн үйл ажиллагаанд хэрхэн нэвтэрч буйг харуулж байна. Нэгдүгээрт, нэг чиглэлт байсан харилцаа олон чиглэлт (цацраг) хэлбэрт шилжиж тэнд мэргэжилтнүүд мэдээллийг өөрсдөө олохоос гадна олон нийтээс хүлээн авч боловсруулаад онлайн, сошиал медиагаар дамжуулан харилцан үйлчлэлцэж, санал хүсэлтийг сонсч, эргэх холбоог бий болгож байнаг доктор Б.Болд-Эрдэнэ тэмдэглэсэн<sup>5</sup> байдаг. Энэхүү харилцаа нь сэтгүүлчид мэдээллийг хаанаас, хэрхэн олж авч байна вэ гэсэн асуултыг бий болгож байгаа юм. Хоёрдугаарт, эргэх холбоот болон хурдтай ажиллах шаардлагын шаардлага нь сэтгүүлчдийн нягт нямбай ажиллах зарчмыг сорилтод оруулж буйг харуулж байна. Ялангуяа онлайн сэтгүүлчээр ажилладаг тохиолдолд шуурхай мэдээллүүдийг редакторын

зөвшөөрлийг хүлээлгүйгээр дамжуулах, сэтгүүлч өөрөө шийдвэр гаргах шаардлагатай болсон нь нууц биш. Иймээс сэтгүүлчид уламжлалт сэтгүүл зүйд байсан редакторуудын адил хаалганы манаач (нэвтрэх эрхийн хянагч)-ийн үүргийг гүйцэтгэж байгаа юм.

**И**нгэж өөрчлөгдөж буй сэтгүүл зүйн практикт мэргэжлийн ёс зүй, тэр дундаа сэтгүүлчийн нягт нямбай, үнэнч шударга, алагчлахгүй ажиллах ёс зүйн зарчмууд болон хаалганы манаачийн үүрэгтэй холбоотой чухал асуудлууд урган гарч байна. Түүнчлэн үүнд сэтгүүлчид нийгмийн сүлжээнд үзэл бодлоо илэрхийлэхдээ сэтгүүлчийн үүрэг болон хувийн итгэл үнэмшлээ хэрхэн тэнцвэржүүлж байгаа тухай асуудал ч багтана. Мөн сэтгүүлчид хэрэглэгчийн бүтээсэн контент (user generated content)-ийг хэрхэн ашиглаж байгаа тухай хөндөх шаардлагатай. Зарим сэтгүүлчид хэрэглэгчийн бүтээсэн контентийг баталгаажуулахгүйгээр,

баяжуулахгүйгээр шууд нийтэлж байгаа нь цуу яриа, хов жив, хуурамч мэдээллийг тархаах бас нэгэн шалтгаан болж байгаа юм. Ингэснээр мэргэжлийн сэтгүүлчдийн ажлын чанар муудаж буй мэтээр ойлгогдох буюу сэтгүүл зүйд итгэх итгэл буурах боломжтой.

Монголд нийгмийн сүлжээ нь мэдээлэл хүлээн авах түгээмэл суваг болсон. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны судалгаагаар<sup>6</sup> 2017 онд манай улсад 2.910.000 хүн интернетийг тогтмол ашиглаж байна. Нийт хүн амын 81% буюу 1.739.181 хүн сошиал медиа ашигладаг буюу 15-60 насны арван хүн тутмын найм нь сошиал медиаг ашиглаж байна. Улаанбаатар хотын иргэдийн 85%, орон нутгийн иргэдийн 77% нь фэйсбүүк хаягтай аж. Хэвлэлийн хүрээлэнгийн “Хэвлэл мэдээлэл хэрэглэгчдийн судалгаагаар”<sup>7</sup> 2015 оноос хойш интернет нь монголчуудын хувьд мэдээлэл хүлээн авдаг тэргүүний эх сурвалж болсон бөгөөд тэр дунд сошиал медиа тэргүүлэх байр суурь эзэлж буйг тэмдэглэсэн байна. Хэрэглэгчид нь интернет рүү “цагаачилж” буй ийм нөхцөл байдлын үр дүнд Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд, сэтгүүлчид хэрэглэгчиддээ мэдээллээ түгээхийн тулд сошиал медиаг ашиглахаас өөр аргагүйд хүрсэн. Мөн мэдээлэл цуглуулах, боловсруулах процесстoo онлайн медиа болон сошиал медиагийн урсгалыг нэгтгэдэг

гибрид загварт шилжихээс өөр арга зам үгүй болсон билээ.

Энэхүү судалгаа нь (1) Монголын сэтгүүлчид сошиал медиаг ашиглахад тулгамдаж буй ёс зүйн асуудлуудыг илрүүлэх, (2) Мэргэжлийн холбоод, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд сошиал медиа ашиглахтай холбоотой ёс зүйн кодоо хэрхэн шинэчилж буйд анализ хийх, (3) Сэтгүүлчийн ёс зүйн асуудлыг шийдвэрлэх арга туршлагыг илрүүлэхийг зорив.

#### Сошиал

*медиаг ашиглахад тулгамдаж буй ёс зүйн нийтлэл асуудлууд.*

Судалгааны мэдээллийг 50 сэтгүүлчээс анкет болон ганцаарчилсан ярилцлагын аргаар цуглуулсан болно. Судалгаанд оролцогчдын 20% нь орон нутгийн телевиз, сонинд; 80% нь Улаанбаатар хотод (25 нь вэб-

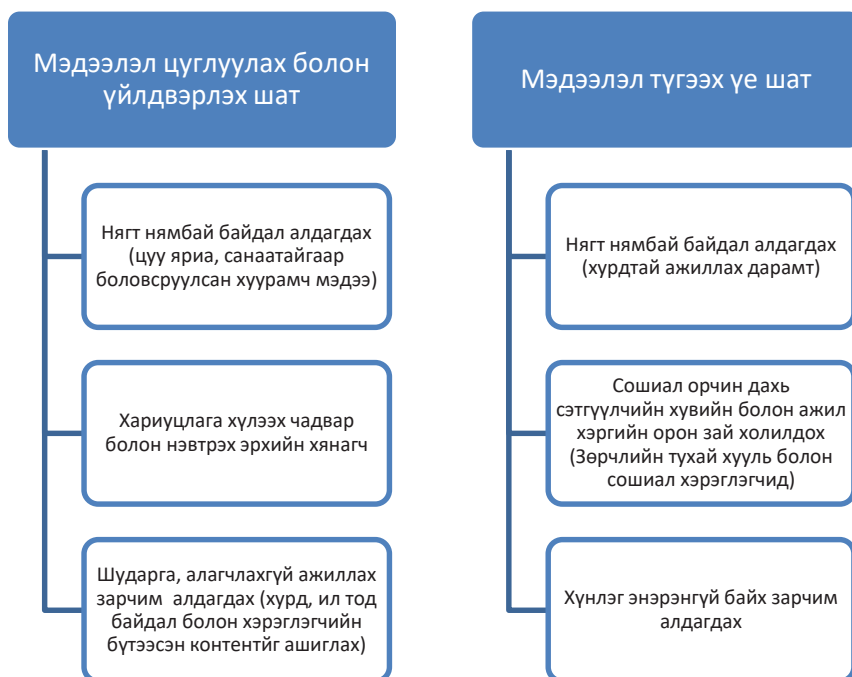
сайтад, 6 нь телевиз, 5 нь сонин, 4 нь сэтгүүлд) ажилладаг.

Респондентүүдийн 96% нь сошиал медиаг ашиглахад ёс зүйн асуудал чухал хэмээн үзсэн ч тэдний ажиллаж буй хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн ердөө 24% л шинэ медиатай холбоотой заалтуудыг ёс зүйн кодоо тусгасан байна. Судалгаанд оролцогчид мэдээ сурвалжлага цуглуулах болон үйлдвэрлэх, түгээх гэсэн процесст сошиал медиаг ашиглахад дараах ёс зүйн асуудлуудтай тулгардаг хэмээн тодорхойлсон.

«

*Хэрэглэгчид нь интернет рүү “цагаачилж” буй ийм нөхцөл байдлын үр дүнд Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд, сэтгүүлчид хэрэглэгчиддээ мэдээллээ түгээхийн тулд сошиал медиаг ашиглахаас өөр аргагүйд хүрсэн. Мөн мэдээлэл цуглуулах, боловсруулах процесстoo онлайн медиа болон сошиал медиагийн урсгалыг нэгтгэдэг гибрид загварт шилжихээс өөр арга зам үгүй болсон*

»



Зураг 2. Мэдээ, нийтлэлийг цуглуулах болон үйлдвэрлэх; түгээх процесст социал медиаг ашиглахад тулгамдаж буй ёс зүйн асуудлууд

Сэтгүүлчид болон редакторууд мэдээ, сурвалжлага бэлдэх, боловсруулах, түгээх шатанд социал медиаг ашиглахад дээрх таван ёс зүйн асуудал голчлон тулгардаг хэмээн тодорхойлжээ. Үүнд, сэтгүүлчийн нягт нямбай ажиллах зарчим, хариуцлага хүлээх чадвар, шударга ажиллах зарчим, хувийн болон мэргэжлийн орон зайн зааг ялгааг тогтоох шаардлага хийгээд хүнлэг энэрэнгүй байх зарчим багтсан байна.

**Н**ягт нямбай ажиллах зарчим алдагдаж буй нь: Нягт нямбай ажиллах гэдэг нь хүлээн авагчдыг үнэн зөв, үнэ цэнэтэй, тэнцвэртэй мэдээллээр хангахыг хэлдэг. Сэтгүүлчид энэхүү зарчмыг практикт хэрэгжүүлэхэд хэцүү байдагтай холбон тайлбарлажээ. Нягт нямбай ажиллах буюу үнэн бодит байдлыг хангах ёс зүйн зарчмыг мэдээлэл цуглуулах, боловсруулах шатад цуу яриа, хуурамч мэдээ сорилтод оруулж байна. Мэдээлэл түгээх үе шатад залруулах, найруулга зүйн алдааг

засахтай холбоотой дутагдлууд илэрч байна.

Нэр хүндтэй телевизүүд “Фэйсбүүк хаагдана” (2018 оны 1 сарын 22) гэж шуурч байхад үндэсний өдөр тутмын сонинууд “Ерөнхийлөгч Х.Баттулгын хэлсэн үгнээс болж Литва Монголд хориг арга хэмжээ авчээ” (2018 оны 1 сарын 17) зэргээр хуурамч мэдээг түгээсэн тохиолдол цөөнгүй. Хэрэглэгчийн бүтээсэн контент хэмээн эндүүрч, мэргэжлийнхний түгээсэн бас нэгэн хуурамч мэдээ нь Сэлэнгэ аймагт Оросын цэргийн онгоц осолдсон тухай (2018 оны 10 сарын 25) байв. Эдгээр кэйсүүд нь сэтгүүлчид мэдээллийг хаанаас, ямар эх сурвалжаас авч байна вэ хэмээн асуухад хүргэсэн бөгөөд социал хаягийг эх сурвалжаа болгож буй тохиолдолд жинхэнэ хаяг мөн эсэхийг бүрэн дүүрэн, хурдтай баталгаажуулах туршлага, санаачлага дутмаг болох нь ажиглагдсан. Мэдээлэл олон эх сурвалжаас хурдан ирж буй нь сэтгүүлчдээс түүнийг баталгаажуулах үйл явцад илүү их хүчин

чармайлт гаргахыг шаардаж байгаа ч интернет сэтгүүл зүйн хурд болон мультимедиа талбарыг ашиглах “дарамт”, сэтгүүлчийн ажлын ачаалал зэрэг нь дээрх шаардлагыг биелүүлэхэд саад болж байгаа гэлээ.

*Сошиал орчинд хувийн болон ажил хэргийн орон зай холилдож буй нь:* Сэтгүүлч, редакторуудын хувьд сошиал медиа ашиглахтай холбоотой ёс зүйн хоёрдогч түгээмэл асуудал нь энэ орчинд хувийн болон ажил хэргийн орон зай холилдсоноос үүссэн байв. Сошиал медиад хувийн үзэл бодлоо илэрхийлсэн ч мэргэжлийн үүднээс хариуцлага хүлээсэн тохиолдол олон гарчээ. Тухайлбал, сэтгүүлч хүн фэйсбүүк хаягийнхаа танилцуулга дээр сэтгүүлч гэдгээ бичсэн, ажилладаг хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээ тодорхойлсон тохиолдолд олон нийт түүний хувийн үзэл бодлыг сэтгүүлчийн, редакцийн байр суурь мэтээр хүлээж авах явдал юм. Тэгж хүлээн авахаас ч өөр аргагүй билээ. Харин судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь сэтгүүлчид хувийн үзэл бодлоо сошиал медиад илэрхийлэх эрхтэй хэмээн үзэж байв. Энэ асуудалтай холбогдон орон нутаг болон төвийн хэвлэлийн сэтгүүлчид Зөрчлийн хуулийн бусдын нэр төр, алдар хүндэд халдсан, гүтгэсэн гэх заалтуудаар буруутгагдаж, торгуулсан тохиолдол хэд хэд гарчээ. Ингэж буруутгагдсан сэтгүүлчдийн ажилладаг байгууллагад сошиал медиад мэдээлэл түгээхдээ хувийн үзэл бодол, редакцийн байр суурийг ялгахтай холбоотой заавар, мөрдлөг огт байхгүй байв.

*Хүнлэг энэрэнгүй байх зарчим алдагдаж буй нь:* Сэтгүүлчид бэлтгэсэн контентоос нь шалтгаалж гэм буруугүй хэн нэгэнд учруулж болзошгүй хор хохирлыг үргэлж тооцоолж, сэрэмжилж

байх ёстойг ёс зүйн кодуудад тусгасан байдаг<sup>8</sup>. Гэтэл сошиал медиад энэхүү зарчим алдагдаж буй нь судлаачийн хувийн ажиглалтаар тогтоогдсон. Тухайлбал, “Сохо мебель” компанийн ажилтан амиа хорлосон нь захирал нь түүнийг дарамталдаг байсантай холбоотой (2017 оны 6 сарын 7) гэх мэдээлэл цацагдах үед сэтгүүлчид тогтоогдоогүй “буруутны” зургийг хувийн хаягаараа түгээж, хүчирхийлэгч хэмээн цоллож байсан юм. Мөн УИХ-ын залуу гишүүнтэй холбоотой хүчирхийллийн хэргийн талаар (2017 оны 6 сарын 12) хувийн үзэл бодлоо илэрхийлэхдээ түүний гэр бүлийнхний зургийг хамт түгээж байсан. Сэтгүүлчид хүчирхийлэл, амиа хорлолт, гэмт хэрэг зэрэг эмзэг сэдвүүдээр сурвалжлах болон сошиал медиад тэдгээрийн тухай хувийн үзэл бодлоо зүй зохисгүй илэрхийлж байна. Энэ нь хүнлэг ёсыг баримтлахгүй байгаагаас гадна редакци нь сошиал орчинд хувийн орон зайг ялгах зааг ялгааг журамлаж өгөөгүйтэй холбоотой.

**Ш**ударга ажиллах, үл ялгаварлах зарчим алдагдаж буй нь: Шударга байх гэдэг нь үнэнийг идэвх зориг, энэрэнгүй сэтгэлээр эрэлхийлж, үйл явдлыг хувийн ашиг сонирхол болон алагчлалгүйгээр сурвалжлахыг хэлнэ. Мөн үйл явдлыг мэдээлэхдээ нэг талыг барихгүй тэнцвэртэй байлгаж, тогтсон ойлголтоор хандахгүй, ил тод ажиллахыг авч үздэг. Эдгээр цогц ойлголтуудаас сэтгүүлчид ил тод ажиллахыг явцыг тогтмол баримталдаггүй хэмээн хариулжээ. Өөрөөр хэлбэл сэтгүүлч мэдээллээ хаанаас, хэрхэн олж авсан тухай хүлээн авагчиддаа мэдээлэх ил тод байдал нь итгэлцлийг бий болгоход чухал үүрэгтэй юм.



Судлаач Майкл Карлсон ил тод ажиллах хоёр хэлбэр бий хэмээн авч үзсэн<sup>9</sup>. Илчлэх хэлбэрт мэдээ нийтлэл хэрхэн бүтээгдсэнийг илэн далангүй өгүүлдэг буюу үүнд асуудлыг сонгосон шалтгаан, алдаагаа зассан залруулга, эх сурвалж зэргийг багтаадаг. Харин оролцооны хэлбэрт мэдээ нийтлэлийг бэлдэхэд хүлээн авагчдын сэтгэгдэл, түгээлт зэргийг хэрхэн харгалзан үзсэнээ өгүүлдэг. Судалгаанд хамрагдсан сэтгүүлчдийн хувьд илчлэх болон оролцооны ил тод байдал хоёулаа дутагдалтай байлаа.

Судлаач Жан Лийч сэтгүүл зүйд итгэлцлийг бий болгох нь онлайн сэтгүүл зүйн ёс зүйн практикт хамгийн чухал асуудал хэмээн маргадаг<sup>10</sup>. Тэрээр онлайн хэрэглэгчдээс мэдээлэл цуглуулах тухайд сэтгүүлчид хаалганы манаачийн үүргийг гүйцэтгэж, сонголт хийдэг тул тэр процессийг тэнцвэртэй, ёс зүйтэй явагдсаныг нотлох нь чухал гэж үздэг. Сошиал медиагаар тархаж буй хуурамч мэдээллүүдийн улмаас итгэлцлийг бий болгохын тулд сэтгүүлчид улам ил тод ажиллах шаардлагатай болж байна.

*Хариуцлага хүлээх чадвар болон нэвтрэх эрхийн хянагчид:* Хаалганы манаач буюу нэвтрэх эрхийн хянагчийн үүрэг нь нийгэмд ямар мэдээллийг түгээх вэ гэсэн бодлого, төлөвлөгөөнд хамаардаг. Манайд сошиал медиагаар сенсац болж буй мэдээллийг дийлэнхидээ сонгох практик үйлчилж буйг респондентүүд хүлээн зөвшөөрсөн юм. Өөрөөр хэлбэл мэдээний үнэ цэнэ, нийгэмд үзүүлэх үр нөлөөнөөс илүүтэй хүлээн авагчдын сонирхол татах эсэх, хандалтыг нэмэгдүүлэх эсэхт анхаарал хандуулж байна. Энэ нь эргээд сэтгүүлчдийг хов живийг эх сурвалжаа болгох, хувийн амьдралыг дэлгэх, ач холбогдол багатай асуудлыг

дэвэргэх зэрэг ёс зүйн эрсдэлд оруулж байна. Хэрэглэгчийн төлөө өрсөлдөж буй зах зээлд хандалтаар онлайн хэвлэлийн орлого тодорхойлогдож, тэрхүү зарчим нь эцэстээ сэтгүүлчийн бүтээл тус бүрийн хандалтын үзүүлэлт ажлын үнэлгээнд багтах болсон нь ёс зүйн энэ төрлийн асуудал үүсэх шалтгаан болжээ.

**Сошиал медиа ашиглахтай холбоотой ёс зүйн мөрдлөгө хийгээд түүнийг сайжруулах арга туршлага**

Сэтгүүлчид сошиал орчинд ёс зүйн алдаа гаргаж буй бас нэг шалтгаан нь мэдлэг мэдээлэлгүй буюу түүний харъяалагдах редакци нь ёс зүйн кодгүй, кодтой нь түүнийгээ баримталдаггүй, шинэчилж сошиал медиа ашиглахтай холбоотой асуудлыг тусгаж өгөөгүйтэй холбоотой юм. Нийгмийн сүлжээг ёс зүйтэй ашиглах тухай дүрэм журамтай байна гэдэг тухайн редакци сэтгүүлчээ хамгаалж буйн хэлбэр. Судалгаанд оролцогчдын ердөө 12 нь тэдний ажиллаж буй хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд ёс зүйн коддоо сошиал медиа ашиглахтай холбоотой заалтыг оруулж өгсөн эсвэл сошиал медиа ашиглахтай холбоотой дотоод журамтай болохыг дээр дурдсан. Тэдгээрээс “Gogo” болон “Ikon” сайт, “Bloomberg”, “NTV”, “Eagle” телевиз гэсэн таван хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нийгмийн сүлжээнд ажиллах дүрэм журмыг тусгайлан боловсруулсан байна. Эдгээр журмуудад сошиал орчинд редакцийн ёс зүйн зарчмыг ижил баримтална гэдгийг нийтлэг тусгаж өгчээ. Мөн нийгмийн сүлжээнд хувийн постыг сэтгүүлчийнх гэсэн байр сууриас хүлээж авдгийг сануулсан байна.

“Ikon” сайтын “Олон нийтийн сүлжээнд ажиллах журам”-д “Сэтгүүлч-

дийн зүгээс олон нийтийн сүлжээнүүд дэх хувийн хуудсаараа дамжуулан өөрийн болон бусад агуулгыг түгээх эрхтэй. Ингэхдээ сэтгүүлчийн ёс зүйн зарчмыг баримтлахыг эрмэлзэнэ. Олон нийтийн сүлжээн дэх хувь хүний үзэл бодол нь нийт байгууллага, хамт олон болоод сайтын редакцийн нийтлэг эрх ашгийн төлөөлөл болохгүй” гэжээ.

“Eagle” телевизийн мөрдлөгт “Сэтгүүлч өөрийн сошиал хуудас, блогтой бол редакцидаа заавал мэдэгдэх, тэрхүү хаягтаа “Ийгл” гэсэн нэр агуулж байгаа бол хувийн орон зай болгон ашиглахыг хориглоно. Мөн сошиал орчинд түгээж буй болон лайк, эмөушн дарж буй постдоо ч анхаарч, эелдэг байх”-ыг зөвлөжээ.

“NTV” телевизийн цахим сүлжээнд ажиллах зарчимд “Сэтгүүлчийн түгээсэн мэдээ мэдээлэл нь байгууллагын байр суурь болж харагдах учраас мэдээллийн үнэн зөв байдлыг нягтлах, түүнтэй холбоотой асуудал үүссэн бол сэтгүүлч өөрөө хариуцлага хүлээнэ. Мөн сошиал хаягтаа байгууллагын нэрийг оруулсан бол хувийн үзэл бодлоо илэрхийлэхдээ зөвхөн хувийн байр суурь гэдгээ анхааруулж байх ёстой”-г заажээ.

“Gogo” сайтын журамд хараал доромжлолын өнгө аяс бүхий болон бүх төрлийн ялгаварлан гадуурхалт, хүчирхийлэлд турхирсан постыг хувийн аккаунтдаа түгээхийг хоригложээ. Мөн улстөрийн аль нэг нам эвсэл, хэн нэгэн улстөрчийг илтэд дэмжих/муулахыг хориглосон байна.

**М**анайх шиг цөөн хүн амтай улсын хувьд сэтгүүлчид олон нийтэд хурдан танигддаг. Тиймээс сошиал медиа ашиглахтай холбоотой ёс зүйн заалтуудад сэтгүүлч

гэдгээ, ажилладаг байгууллагаа бичсэн тохиолдолд хувийн орон зай, үзэл бодол байх ёсгүйг хатуу тодорхойлж өгөх ёстой. Ингэснээр доромжлол, ялгаварлан гадуурхалт, батлагдаагүй мэдээлэл, цуу яриа сэтгүүлчийн сошиал хаягаар дамжих, түгээгдэх боломжгүй болно. Түүнчлэн олон улсад сошиал медиатай холбоотой заалтуудаар ёс зүйн кодоо шинэчилсэн туршлагыг манай хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд нутагшуулах шаардлагатай байна. Тухайлбал, ХБНГУ-ын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн ёс зүйн зарчимд сэтгүүлч хоёр “нэртэй” байхыг хориглодог байна. Сошиал орчинд хувийн данстай байхыг зөвшөөрдөг хэдий ч хоёр өөр айдэнтититэй байхыг буюу хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээрээ нэг байр суурь, хувийн дансаараа өөр байр суурь илэрхийлэхийг хориглодог аж. Германы хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн агуулгад хэн нэгэн сэтгүүлч биш редакци нь нийтэлж, нэвтрүүлсэн бүхэндээ хариуцлага хүлээх ёстой гэж үздэг. Учир нь ашгийг хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хүртдэг хэрнээ эрх зүйн зөрчлийг сэтгүүлчдэд оноох нь шударга бус гэсэн баримтлалд суурилжээ<sup>11</sup>. Их Британийн “BBC” агентлагийн ёс зүйн кодоод байгууллагын сошиал хуудсаар хувийн үзэл бодлоо илэрхийлэхийг хатуу хоригложээ<sup>12</sup>. Харин хувийн сошиал хаягаа ашиглахдаа байгууллагын нэр хүндэд халтай агуулга түгээхгүй байхыг сануулсан байна.

Хөгжингүй орнуудын сэтгүүлчийн ёс зүйн дүрмүүдэд сошиал медиа ашиглахтай холбоотой шинэчлэлийг хийхдээ бидэнд тулгамдаж буй асуудлууд дээр хэрхэн өөрчилсөн туршлагыг арын баганад тоймлон орууллаа.

<b>Ёс зүйн асуудлууд</b>	<b>Мэргэжлийн дүрэм, журамд тусгагдсан байдал</b>	<b>Сайжруулах тухай санал зөвлөмж</b>
Нягт нямбай байдал	Баталгаажуулалт. Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн ёс зүйн кодоод тусгагдсан хэдий ч нарийн заагаагүй.	Хэрхэн, яаж баталгаажуулах, түүний дараа шийдвэр гаргах процессийг нарийн тусгах
Хувийн болон мэргэжлийн орон зайн зааг ялгаа	Зарим тохиолдолд хуулиар зохицуулагдсан тухай тусгасан ч сөрөг үр нөлөөг тодорхой тайлбарлаагүй.	Яг ямар төрлийн хувийн үзэл бодол ёс зүйтэйд тооцогдохыг тогтох. Холбогдох хууль журмыг сэтгүүлчдэд таниулах. Зааг ялгааг хатуу тогтох.
Хүнлэг энэрэнгүй байх зарчим	Тусгагдсан боловч уриалга шинжтэй.	Эмзэг сэдвүүдээр сурвалжлахдаа ёс зүйн асуудлыг редакци хамтдаа хэлэлцэх, хамтын шийдвэр гаргах процессийг оруулах.
Шударга ажиллах, үл ялгаварлах зарчим	Тусгагдсан боловч хэт ерөнхий шинжтэй.	Энэхүү зарчимд яг ямар ямар ойлголтууд багтдагийг тус бүрчлэн тайлбарлах, тэдгээрийг хэрхэн хангах арга замыг тусгасан байх.
Нэвтрэх эрхийн хянагчид	Уламжлалт ёс зүйн кодоод тусгагдсан.	Шийдвэр гаргах тухай заавар зөвлөмжийг нэмэх.

### **Дүгнэлт**

- Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд, сэтгүүлчид цаг үеийн шаардлагаар сошиал медиа, хэрэглэгчидтэй нягт харилцан үйлчлэлцэх хибрид загварт шилжсэн. Энэхүү шилжилттэй холбогдон сэтгүүлчдэд сошиал орчинд ажиллахад ёс зүйн асуудлууд ихээр тулгамдаж байна.
- Сэтгүүлчид мэдээ нийтлэл бэлдэх, боловсруулах, түгээх шатанд сошиал медиаг ашиглахад мэргэжлийн ёс зүйн нягт нямбай ажиллах зарчим, хариуцлага хүлээх чадвар, шударга ажиллах зарчим, хувийн болон мэргэжлийн орон зайн зааг ялгааг тогтоох шаардлага хийгээд хүнлэг энэрэнгүй байх зарчмын асуудлууд нийтлэг тулгамдаж байна.
- Редакци нь мэргэжлийн ёс зүйн дээрх асуудлуудыг ёс зүйн зарчимдаа тусгаж өгөөгүй, ёс зүйн зарчмаа шинэчлээгүй эсвэл баримталдаггүйгээс шалтгаалан сэтгүүлчид сошиал очинд ёс зүйн дилемд ороход хүрэв. Тиймээс редакциуд ёс зүйн зарчмаа шинэчлэх, ашигладаг болох, сэтгүүлчдээ үүнтэй холбогдох мэдээ мэдээллээр хангах шаардлагатай.
- Шинэ сэтгүүл зүйн загварт тохируулан ёс зүйн зарчмын шинэчлэхдээ өнөөгийн нөхцөл байдал, хууль журмыг судалж, аль болох цогц байдлаар асуудлыг тусгах ёстой. Ингэхдээ ёс зүйн журмыг уриалга хэлбэрээр бус илүү нарийн дэлгэрэнгүй буюу түүнийг хэрэгжүүлэх арга замыг тодорхой зааж өгөхийг анхаарах шаардлагатай



байна. Тиймээс хөгжингүй орнуудын ёс зүйн заавар, журмыг судалж нутагшуулах, туршлага болгох нь чухал юм.

### Ишлэл

- <sup>1</sup> Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *new media & society* , p.203-211
- <sup>2</sup> Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* , p.297-308.
- <sup>3</sup> Steve Paulussen, Ari Heinonen, David Domingo, Thorsten Quandt (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 3 (2007), p.131-154
- <sup>4</sup> Jarvis, J. (2006, July 5). Networked journalism. Retrieved October 20, 2014, from BuzzMachine : <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- <sup>5</sup> Болд-Эрдэнэ Б. (2009). Интернет сэтгүүл зүй. УБ. ху50-60.
- <sup>6</sup><http://crc.gov.mn/contents/raw/9/14/1193/OCHP-CRC.pdf>
- <sup>7</sup>[https://www.mom-rsf.org/uploads/tx\\_lfrogmom/documents/5-243\\_import.pdf](https://www.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/5-243_import.pdf)
- <sup>8</sup> Чойсамба Ч. (2012). Сэтгүүлчийн ёс зүйн алдаа. ху132-138.
- <sup>9</sup>Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies* , p.535–545.
- <sup>10</sup> Leach, J. (2009, September 28). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. Retrieved January 27, 2014, from Nieman Reports: <http://niemanreports.org/articles/creating-ethical-bridges-from-journalism-to-digital-news/>

- <sup>11</sup><https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/source/resources/references/others/42%20-%20German%20Press%20Code%20-%20DP%202007.pdf>
- <sup>12</sup>[http://downloads.bbc.co.uk/foi/classes/policies\\_procedures/bbc\\_code\\_of\\_conduct\\_acc.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/foi/classes/policies_procedures/bbc_code_of_conduct_acc.pdf)

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2009. Интернет сэтгүүл зүй. УБ.
2. Чойсамба Ч. 2012. Сэтгүүлчийн ёс зүйн алдаа. УБ.
3. *New media and society journal*. 2003. Volume 5. Issue 2.
4. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 2007. Volume 3.
5. *Journalism Practice journal*. 2010. Volume 4.
6. *Journalism Studies journal*. 2010. Volume 11. Issue 4.
7. [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
8. [www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)
9. [www.coe.int](http://www.coe.int)
10. [www.crc.gov.mn](http://www.crc.gov.mn)
11. [www.mom-rsf.org](http://www.mom-rsf.org)
12. [www.niemanreports.org](http://www.niemanreports.org)

### Abstract

Online and social media have transformed journalism practices, forcing newsrooms to embrace a hybrid model of news reporting. This research aims to study ethical issues that result from social media usage in news reporting, and ways to develop ethical codes of conduct by interviewing editors and journalists. These ethical issues include verification, transparency, accuracy, and news agenda-setting. The result reveal that journalists, editors, and news producers lack guidance and tools to respond appropriately to new ethical issues when using online and social media, which are not covered by current laws and ethical codes.