

# МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

## ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№19/496

ШУС, НУС

2018

### ИНТЕРНЕТ СЭТГҮҮЛЧИЙН УР ЧАДВАРЫН ЗАРИМ АСУУДАЛД

Б.Наранбаатар\*, Б.Буяндэлгэр /Baoyindeligen/\*\*

\*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D)

\*\* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистрант (ӨМӨЗО)

**Түлхүүр үг:** мэдээллийн технологи, интернет, онлайн сэтгүүл зүй, сэтгүүлчийн ур чадвар, ОНМХ, медиа зах зээл.

Орчин үед өрнөж буй мэдээллийн орон зай дахь хувьсал/хувьсгал нь дэлхий дахины медиа зах зээлийн “дүрмийг” өөрчилж, сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийн явц, сэтгүүлчийн өдөр тутмын ажил үүрэгт шинэ сорилт тулгараад нилээд удлаа. Өнгөрсөн хориод жилийн хугацаанд интернет, мэдээллийн технологийн нөлөөнд автсан сэтгүүл зүй уншигч, үзэгчээ тогтоон барих, мэдээллийн орон зайд өөрийн байр суурийг хадгалж үлдэх зорилго тавьж, энэ чиглэлд олон янзын үзэл баримтлал, таамаг цэц мэргэнээ сорив. Мэдээлэл цуглуулах, боловсруулах, түгээх үйл явцад олон өрсөлдөгч гарч ирснээс хамгийн хүчтэй нь технологиор “зэвсэглэсэн” хэрэглэгч өөрөө байв. Иймд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүд интернет орчинд орон зайгаа эзлэхийн тулд үйл ажиллагаа, мэдээллийн үйлдвэрлэлийн менежментээ өөрчлөн шинэчлэх шаардлага тулгарсан юм. Үүний дагавар үр нөлөө нь

сэтгүүлчийн ажлын байрны тодорхойлолтонд тусч, түүний хийх ажил, эзэмших ур чадварын жагсаалтыг өргөсгөв.

Нийгэм, эдийн засаг, мэдээлэл харилцааны бүхий л хэлбэр, салбарт интернет нэвтэрснээр уламжлалт ОНМХ-үүд “дан дээлтэй” хол явахгүй нь тодорхой боллоо. Өөрөөр хэлбэл, сонин дан ганц сонин биш, телевиз зөвхөн нэг суваг төдий биш, харин аль болох мультимедиа шинжийг агуулж интернет орон зайд орших шаардлага тулгарсан. Телевизийн сэтгүүлч сайн бичдэг байх, сонины сэтгүүлч дүрс бичлэг хийдэг, ашигладаг байх хэрэгтэй болов. Иймд өнөө үед уламжлалт ОНМХ-ийн редакцид, эсвэл онлайн орчинд ажиллаж байгаагаас үл хамааран сэтгүүлч өөрийгөө хөгжүүлж, тодорхой мэдлэг, чадварыг нэмэлтээр эзэмших нь чухал юм. “Нью-Йорк Таймс”, “Вашингтон пост”-оос эхлээд манай зарим хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд ч сэтгүүлчийн ажлын байрны тодорхойлолтдоо энэ чиглэлийн шалгуур тавьж эхэлжээ. Олон үйлдэлтэй швейцарь тонгорог шиг орчин үеийн сэтгүүлч хүн эзэмшвэл

зохистой хэдэн зүйл ур чадварыг доор жагсаан санал болгож байна.

*Интернетэд зориулж бичих:* Аливаа эх бичвэр интернет орчинд хэвлэмэл хувилбараас тэс өөр харагдаж, өөрөөр уншигддаг гэдгийг хүн бүр мэднэ. Уншигч ямар нэг дэлгэц ашиглан мэдээлэл хүртэж байгаа тохиолдолд эх бичвэрт тусгай шаардлагууд тавигдана. Гол зарчим нь уншихад төвөггүй, сонирхолтой байх. Жижиг хэсгүүдэд текстийг оновчтой хувааж, зураг, график, анимейшнээр чимэглэж, боломжит мультимедиа хэрэгслүүдийг ашиглах нь зүйтэй. Хайлтын системүүд мэдээллийг тань сайн таньж, хайлтын эрэмбэнд зөв, дээгүүр байрлуулахын тулд гарчиг болон, эхний догол мөрт түлхүүр үгүүдээ оновчтой шигтгэсэн байх хэрэгтэй. Сэдвийн дагуу өмнөх мэдээллүүдтэй холбоос үүсгэн, лавлагаа, танин мэдэхүйн шинжтэй “шигтгээ” линкүүд санал болгож чадаж гэмээнэ уншигч нийтлэлийг бүрэн хүртэх болно. “Яаруу, уйдамхай” болсон уншигчийг эх бичвэртээ “уях” аргуудад суралцах нь чухал чадвар. ХИС-ийн профессор Д.Дагиймаагийн хийсэн судалгаагаар, [ikon.mn](#) [gogo.mn](#) [news.mn](#) зэрэг Монголын тэргүүлэх мэдээллийн сайтуудын өдөр тутам хүргэж буй нийт мэдээллийн дөнгөж тав орчим хувь нь хоёроос дээш төрлийн /эх бичвэр, фото/ илэрхийлэл ашиглаж буй<sup>1</sup> нь бэлэн байгаа мультимедиа технологио бид хангалттай ашиглахгүй байгаагийн л илрэл юм.

*Баримт нягтлах буюу фактчекин:* ОНМХ ба мэргэжлийн сэтгүүлчийн бусад мэдээллийн эх үүсвэрээс /сошиал медиа, блог, иргэний сэтгүүл зүй, фейкньюз/ ялгарах гол онцлог бол нийтэлж нэвтрүүлсэн баримт, мэдээллийн үнэн бодит бай-

дал, мэргэжлийн хариуцлага юм. Хэрэглэгч төвтэй, хаос шинжтэй мэдээллийн орон зайд аливаа баримт зохиох, буруу ойлгох, байр суурь, үзэл бодлоо хурцаар илэрхийлэх “эрх чөлөө” хүн бүрт, сошиал сүлжээний акаунт /хэрэглэгч/ бүрт бий бөгөөд олон оронд, дор хаяж Монгол Улсад “хариуцлага нэхдэг” субъект одоогоор алга. Байх ч ёсгүй юм. Харин ОНМХ гэсэн статусыг хадгалж яваа, сэтгүүлч гэсэн мэргэжлийн нэр хүндийг “үүрэлцэж” байгаа хэн ч бай баримтын үнэн бодит байдлыг чухалчлах үүрэгтэй, нийгмийн өмнө хүлээсэн хариуцлагатай.

Орчин үед дэлхий дахин, Монголын мэдээллийн орон зайд өдөр тутам хэдэн зуу, мянгаараа “болжмор” нисч байна. Хуурамч баримт, мэдээллийг ОНМХ нягтлалгүйгээр дамжуулж гэмээнэ дор хаяж залруулга гаргах шаардлага гарна. Цаашилбал, хэрэглэгчийн итгэл алдах, нэр хүнд унагаах гээд сөрөг үр дагаварууд хөвөрч өгнө. Иймд нөхцөлд мэргэжлийн сэтгүүл зүйн нэг чухал үүрэг улам бүр ач холбогдол нь өсч буй нь “ОНМХ-үүд баталгаатай мэдээлэл түгээдэг, баримтыг нягталж, хуурамч мэдээллийг няцаадаг” гэсэн ойлголтыг хэрэглэгчдэд төлөвшүүлэх явдал юм. Интернет орчинд энэ чиглэлд шинэ зах зээл үүсээд буйг баримт нягтлах зориулалт бүхий сайтууд нэр хүнд олж, үнэлгээ нь өсч байгаагаас харж болно.

*Текст болон видеоогоор үйл явдлыг шууд дамжуулах:* Тав арван жилийн өмнө хэрэглэгчид өчигдөр болсон үйл явдлын тухай сониноос уншаад “сэтгэл хангалуун” л байдаг байв. Хоёр-гурван жилийн өмнө бол дөнгөж сая юу болсон тухай мэдээлэл “нэхдэг” болж эхэлсэн. Харин өнөө үед мэдээллийн хэрэглэгч яг одоо, энэ

мөчид юу болж байгааг мэдэх сонирхолтой болж. Аливаа үйл явдал, үзэгдлийг тухайн хоромд нь мэдэж, оролцож, санал бодлоо хэлж, бусдад түгээх, хуваалцах сэдэлтэй болсон хэрэглэгчид мэргэжлийн сэтгүүлч үйлчлэх л ёстой. Ингэж байж л нэр хүнд, ОНМХ-ийн байнгын аудиторроо хадгалж үлдэнэ. Уламжлалт мэдээллийн хэрэгслийн медиа-бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийн процесс угаас “удаан”. Яг одоо өрнөж буй үйл явдлыг телевизүүд оройн мэдээгээрээ, өдөр тутмын сонинууд маргаашийн дугаартаа, төрөлжсөн сэтгүүлүүд 1-2 долоо хоногийн хоцрогдолтойгоор хүргэж буй. Энэ дутагдлаа нөхөх ганц арга зам нь “үнэ цэн” шингээсэн /иж бүрэн, задлан шинжилсэн, олон ургальч г.м./ мэдээлэл болгож хувиргах явдал. Гэвч 5W1H-ийн түвшинд социал сүлжээнээс хоцорсоор байх гэж үү? Иймд сэтгүүлч хүн эх бичвэр, видеогоор мэдээллийг “шууд дамжуулах” /live хөтлөх/ хэлбэрээр онлайн орчинд ОНМХ рүү хандах аудиторыг “дэмжиж” байх нь чухал болж. Эх бичвэрээр, видеогоор шууд дамжуулах туршлагыг гадны олон мэдээллийн хэрэгсэл байнгын “булан” статустай болгож, энэ чиглэлд сэтгүүлчдээ ч бэлтгэн, чадавхижуулж байна. Манайд зарим хурц үйл явдлын үеэр тохиодлын шинжтэй энэ аргыг хэрэглэж байгаа боловч учир дутагдал

байгааг энд тэмдэглэх нь зүй.

*Дүрс бичлэг, монтаж хийх:* “Би бичдэг сэтгүүлч” хэмээн өөрийгөө зөвтгөж, үзэг, диктафон хоёроор л зэвсэглэж явах нь орчин үеийн шаардлагад нийцэхээ больж байна. Сонирхолтой, чухал үйл явдал, арга хэмжээнд оролцож байгаа бол ухаалаг утсаараа видео бичлэг заавал хийх хэрэгтэй. Өөрийгөө дайчлах тусам авсан видео бичлэг тань “чанаржих” болно. Дүрс бичлэгээ өөрөө монтаж-

лаад, дуу оруулаад, рендерлээд өөрийн редакцийн сайтад эх бичвэртээ хавсарган өгч гэмээнэ уншигчийн хувьд иж бүрэн “зоог” болно. Аудио, видео эвлүүлэг хийдэг программ, аппликейшнүүд улам бүр хялбаршиж байгааг энд дурдах юун.

*Фото зураг өөрөө авах, 360-хэмийн болон панорам зураг авч ашиглах:* Хүн бүр тэр дундаа сэтгүүлч бүр яаж “аятайхан” гэрэл зураг авах

талаар өөрийн туршлагатай болж. Зураг авах өнцөг, гэрэл сүүдрийг тааруулах, “алтан дундаж”-ийн зарчим зэргийг өөр өөрийнхөөрөө л эзэмшсэн байдаг. Тэгвэл орчин үеийн сэтгүүлч хүн панорам зураг, 360-хэмийн фото сайн авч ашиглах нь зарим нэг үйл явдлын уур амьсгал, нөхцөл байдлыг дүрслэн зураглах гэж толгой гашил-гахаас “аварч” мэднэ шүү. Энэ нь олон үг нуршсан зураглал, уянгын халилаас илүү сонирхолтой гэдгийг анхаарна уу.



***“Би бичдэг сэтгүүлч” хэмээн өөрийгөө зөвтгөж, үзэг, диктафон хоёроор л зэвсэглэж явах нь орчин үеийн шаардлагад нийцэхээ больж байна. Сонирхолтой, чухал үйл явдал, арга хэмжээнд оролцож байгаа бол ухаалаг утсаараа видео бичлэг заавал хийх хэрэгтэй. Дүрс бичлэгээ өөрөө монтажлаад, дуу оруулаад, рендерлээд өөрийн редакцийн сайтад эх бичвэртээ хавсарган өгч гэмээнэ уншигчийн хувьд иж бүрэн “зоог” болно. Аудио, видео эвлүүлэг хийдэг программ, аппликейшнүүд улам бүр хялбаршиж буйг дурдах юун***



*Эргэх холбоо бүхий контент бүтээх:* Өнөө цагийн хэрэглэгч таны контент үйлдвэрлэх үйл явцад оролцох, нөлөөлөх сонирхолтой, тэмүүлэлтэй болсныг мартаж болохгүй. Чанартай ХМХ-ийн сайтууд дээр интерактив инфографик, тест, тоглоом зэргийг аль хэдийнэ ашиглах болсон. Монголд gogo.mn, news.mn – ы санал асуулга, ikon.mn-ы quiz/ мэдлэг сорих асуултууд хандалт өндөр байдаг нь үүний баталгаа. Эргэх холбоо бүхий ийм контентийг бие даасан хэлбэрээр бус, ямар нэг нийтлэл, цуврал мэдээллийн хэсэг болгож гэмээнэ бүр сонирхолтой болно. Deputy.com<sup>2</sup>, thinglink.com<sup>3</sup> зэрэг сайтаас интерактив контент бүтээх олон санааг харж, сурч болно.

**Н***ээлттэй өгөгдлийн сангуудыг ашиглаж сурах:* Төрийн болон төрийн бус байгууллагууд, арилжаа үйлчилгээний бүх салбарын мэдээлэл цахимжих тусам маш их өгөгдөл, мэдээлэл он-лайн орчинд шилжсээр л байна. Нээлттэй мэдээллийн сангуудыг олж сурах, олоод ашиглаж сурах нь орчин үеийн сэтгүүлчид шинэ сэдэв, эх сурвалж, мэдлэг, асуудлын гогцоо болно. Толгой эргүүлэм олон тоо, нүд эрээлжлэм экселийн хүснэгтнээс зөрчил, асуудал, үл нийцэл эсвэл бүр хандлага олж харж чадах хэрэгтэй болж байна. Шилэн дансны хууль, Мэдээллийн ил тод байдал ба мэдээлэл олж авах эрхийн тухай хууль зэрэг нь Монголын сэтгүүлчдэд маш их мэдээллийн санг нээлттэй болгосон. АТГ-аас жилдээ нэг зарладаг Хөрөнгө орлогын мэдүүлгээс бусдыг нь тоож ашиглаж байгаа сэтгүүлч, редакци маш цөөхөн байгаа нь харамсалтай.

*Олон нийтийн сүлжээнд ажиллах:* Фэйсбүүк, твиттер гэх мэт сошиал сүлжээг ашиглах нь өнгөц харахад

хамгийн амар санагдах байх. Инээдтэй эсвэл сенсаацтай зурган доор сайтын линкээ тавиад л лайкаа цуглуулаад суухад хангалттай мэт санагдана. Мэргэжлийн сэтгүүлч, ОНМХ-ийн редакцийн хувьд сошиал сүлжээг ашиглахдаа их нухацтай хандах хэрэгтэй бөгөөд алсыг харсан бодлоготой, төлөвлөгөөтэй ажиллах нь зөв юм. Үүний тулд, эхлээд сошиал сүлжээн дэх идэвхжилт/ идэвхжүүлэлтээс яг юу олох, хүртэх гэж буйгаа зөв тодорхойлж, хатуу дүрэм, зарчмын дагуу хандах нь чухал нь. Ядаж л сөрөг коментуудад яаж хандах, хариулахаа “ойлгоогүй” тохиодолд нөгөө “мэргэжлийн сэтгүүл зүй” гэх ойлголт маань шалны алчуур болно. Манай олон сэтгүүлч сошиал орчинд пост тавиад “Энэ миний хувийн орон зай учир” хэмээн уншигчтайгаа “хэрэлдэх”, туйлшрах тохиолдол элбэг байна. Угтаа бол наад зах нь олон нийтийн харилцаа, сэтгэл судлалын онолтой жаахан ч атугай танилцчихаад сошиал ертөнц дэх “сэтгүүлч” статусаа мандуулмаар байна.

*Програмчлалын үндэс, HTML-протокол:* Одоохондоо сэтгүүлч хүнээс хэн ч иж бүрэн программ юмуу программ хөгжүүлэх санал шаардаж эхлээгүй учир /ирээдүйд хэн мэдлээ/ сандрах хэрэггүй. Гэхдээ веб-дизайнертаа өөрийн нийтлэл мэдээллийн өнгө үзэмж, байршил, макетийг бүрэн даатгах бус, энэ тухайд өөрийн саналаа “аятайхан” ойлгуулчихдаг байх нь хойшлуулшгүй зорилт. Үүний тулд интернетийн, веб дизайны үндсэн зарчмуудыг ойлгох, уншигчид төвөггүй байх зарчим/юзабилити болон iOS, Android үйлдлийн системийн ялгаа гээд судлах зүйл багагүй бий. Хэдий чинээ энэ талаар ойлголт, төсөөлөлтэй болно, төдий чинээ хурдан дизайнер тань

таны хүсэлтийг гүйцэтгэнэ. Google зэрэг хайлтын системүүд монгол хэл дээрх мэдээллийг муу таньдаг, буруу шүүдэг гэдгийг интернетийн идэвхтэй хэрэглэгч бүр мэднэ. Энэ нь IT-гийнхан монгол хэлний мэргэжилтнүүдтэй тулж ажиллаагүйгийн үр дагавар гэхээсээ илүү, монгол-интернет орон зайд мэдээлэл “цутгаж” буй эх сурвалжууд маань HTML протокол /интернетийн хэл/ -ын талаар ойлголтгүй он удаан явсных юм.

**Маркетингийн үндэс:** Өмнө дурдсан бүх дадал, чадвар нь таныг өөрийн контентоо уншигч, хэрэглэгчид амжилттай, үр нөлөөтэй хүргэх чиглэлд хөгжүүлэх зорилготой байв. Харин маркетингийн онол, практикт дөртэй байх нь таныг өөрийн контентоо реклам түгээгчдэд “зарахад” тусална. Мэдээлэл хүртэхэд зарцуулсан “цаг хугацаа, анхаарлаараа” төлбөрөө төлдөг үнэнч уншигчаас тань ялгаатай нь тэд бодит мөнгө, хөрөнгө оруулалт санал болгоно. Мэдээллийн орон зайд өрсөлдөөний түвшин өсөх тусам ОНМХ-ийн амжилт редакцийн сэтгүүлч бүрээс хамаардаг болов. Реклам, сурталчилгаа, пиарын мэдээлэл олох, түгээх гэдэг нь зөвхөн маркетингийн албаны биш, редакцийн сэтгүүлч бүрийн ажил болж хувирч байна. Энэ нь шууд утгаараа захиалгат сэтгүүл зүй биш гэдгийг анхааруулъя. Харин маркетингийн мэдээлэл, ашиг сонирхолыг сэтгүүл зүйн контентод “шигтгэх”, ийм хэлбэрт хувиргаж ашиг олох тухай юм. Ийм жишээ манай зах зээлд ч багагүй бий. NTV-гийн “Болзоо”<sup>4</sup> нэвтрүүлэг, Gogo.mn-ы “Монгол бахархал”<sup>5</sup> булан зэрэг нь өөрийн хэрэглэгчийн хүрээг бий болгосон сэтгүүл зүйн контент мөн бөгөөд зарим тохиолдолд /зарим дугаартаа/ маркетингийн ашиг

сонирхолд үйлчилж болдог нь, энэ нь хүлээн авагчдын эрх ашигт харшилдаггүй нь өнөө үеийн редакциудын гол “дэнчин” тавьж буй хандлага юм.

**О**йрын ирээдүйд бүх сэтгүүлчид мэргэжлийн бэлтгэлээс гадна ийм олон чадварыг эзэмших шаардлага тавигдаж, бүгд универсал мэргэжилтнүүд болно гэвэл худал болно. Гэхдээ цаг үеийн шаардлага “олон үйлдэлт” швейцарь тонгорог шиг сэтгүүлчдэд л орон зай тавьж, амжилт амлаж байна. Үүнд бэлэн байх эсэх нь мэргэжилдээ үнэнч, өөрийгөө сэдэлжүүлсэн сэтгүүлчийн хичээл зүтгэлээс л хамаарна.

#### Ишлэл

1. Дагиймаа Д. 2018. Технологийн эрин үеийн хэвлэл мэдээлэлд тулгарч буй сорилт тулгамдсан асуудлууд// Цахим эрин ба сэтгүүл зүй, чиг хандлага. Сэтгүүл зүй судлаачдын IV симпозиумын илтгэлүүдийн эмхэтгэл. 31 дэх тал.
2. <https://www.deputy.com/features/scheduling-software>
3. <https://www.thinglink.com/business>
4. <http://news.gogo.mn/i/8068>

#### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2016. Олон нийтийн харилцаа. УБ
2. Болд-Эрдэнэ Б. 2009. Интернет сэтгүүл зүй. УБ
3. Зулькафиль М. 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ
4. Вартанова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/old/node/521>.

#### Резюме

Статья посвящена теме о новых требованиях к профессии журналиста в сфере Интернета. Анализируя современные тенденции массовых информа-

ционных процессов, авторы перечисляют способности, которыми должны обладать он-лайн журналисты, не зависимо от того, в каком СМИ он работает. Также в данной

статье приводятся примеры успешного продвижения журналистских материалов в Интернет-пространстве.