

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№18/479

ШУС, НУС

2017

ТЕХНОЛОГИЙН ЭРИН ҮЕ ДЭХ ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН ХАНДЛАГА

Д.Дагиймаа*

*ХИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиатехнологийн тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D), профессор

Түлхүүр үг: технологи, платформ, хуурамч мэдээлэл, баримт нягтлал, бот, видео

Дубайд нисдэг такси туршиж, “Google” хиймэл оюунаар тоногдсон төхөөрөмжөө танилцуулж, mp3 өргөтгөл хэрэглээнээс гарч, Facebook хэрэглэгчийн тоо хоёр тэрбумд хүрсэн жил болж байна. Ийнхүү технологи бүх зүйлийг хийж гүйцэтгэхэд голлох үүрэг гүйцэтгэх болж, нөгөө талаар хүлээж байгаагүй үр дагаврууд ч үзэгдэх боллоо. Урт хугацааны үр ашиг нь их байж болох боловч өөрчлөлтийн явц нь хэдийнээ ардчилал, бидний амьдралд дарамт

учруулаад эхэлжээ.

“Бодит баримт нь олон нийтийн үзэл бодлыг өөрчлөхөд сэтгэл хөдөлгөсөн мэдээллээс бага нөлөөтэй” гэсэн утга бүхий “Post-truth” гэдэг үг дэлхий дахинд нөлөө үзүүлж, “Оксфорд” толь бичгийн жилийн үгээр шалгарчээ.

2016 онд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөлөл буурах нь тодорхой байсан юм. Харин шинэ дижитал брэндүүд гялалзаж, үнэ цэнэ өсөх нь тодорхой болсон юм. “Гэллап” судалгааны агентлагаас гаргасан судалгааны дүнг /График №1/ үзвэл хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд итгэгчдийн тоо буурч байна.

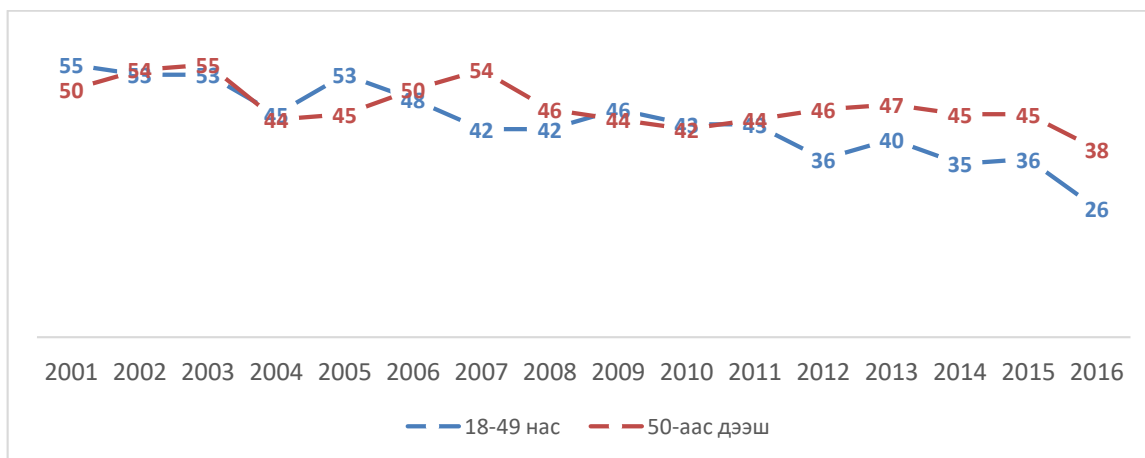


График №1. ОНМХ-д итгэх итгэл /насаар/

Хуурамч мэдээлэл ба платформ

Хэвлэн нийтлэгчид, платформуудаас гаргаж буй хуурамч мэдээлэл олон нийтийн итгэлийг алдаж байна. Шинжээчид мэдээллийн бодит байдал алдагдаж, гүжирдсэн хуурамч, тэнцвэргүй мэдээлэл давамгайлж байгааг тэмдэглэж байна. Марк Томпсон “Хуурамч мэдээлэл бол шинэ зүйл биш бөгөөд дижитал систем үүнийг хөгжүүлж, дэлгэрүүлж байна”¹ гэжээ. АНУ-ын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн мэдээнд “Buzzfeednews” шинжилгээ хийж ISIS зэвсэг худалдсан тухай хуурамч мэдээлэл Facebook-т илүү

шэйр, коммент, лайк авсан тухай мэдээлжээ. Иймд баримтыг шалгах үйлчилгээ чухал болж байна. Мэдээллийн үйлдвэрлэл өргөжиж Facebook болон бусад платформууд мэдээллийг бодлогогүй дамжуулж байгаа нь тэдний алдаа юм. “Ройтерс” интститутын судалгаагаар бүх улс орнуудын ихэнх хүмүүс нийгмийн сүлжээний эх сурвалжид сониныхоос илүү итгэж байна гэдэг нь харагджээ. 1/10-ээс илүү хувь /12%/ нь нийгмийн сүлжээ сайтуудыг мэдээллийн гол эх сурвалж гэж үзэж байгаа бол 25-аас доош насныхны 25 хувь нь ийн үзжээ.

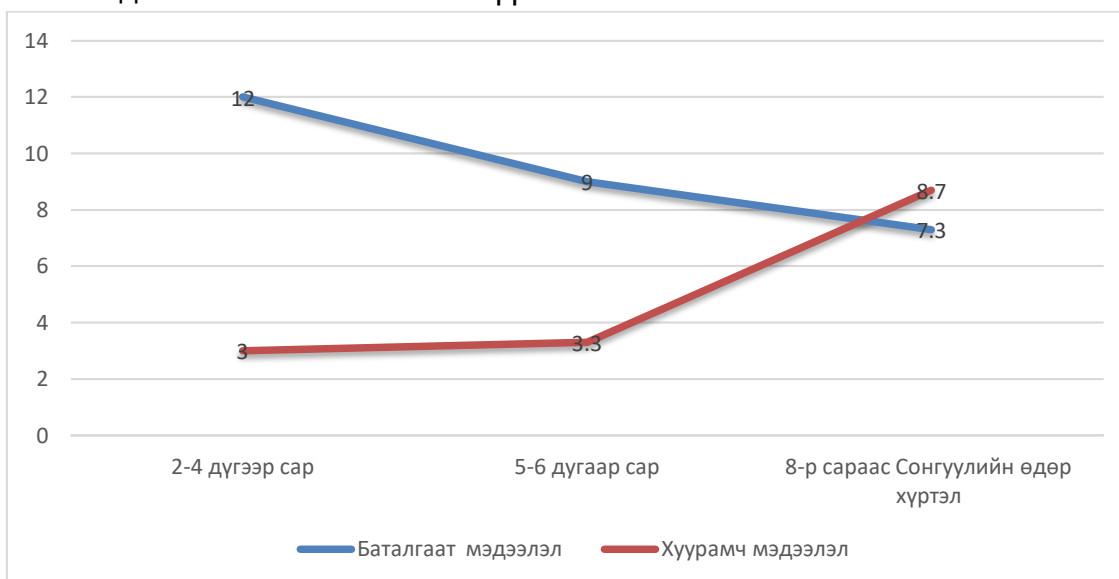


График №2. АНУ-ын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн талаарх 20 топ нийтлэлд Facebookээр үзүүлсэн олон нийтийн харуу үйлдэл /шэйр, коммент, эмоушн /Эх сурвалж: Facebook data via BuzzSumo

Энэ асуудлыг шийдэхэд маш түвэгтэй юм. Үүнийг дагаад баримт нягтлах үйлчилгээ 2017 онд филантропистууд, платформуудын дэмжлэгтэйгээр нэмэгдэж байна. “Google” компани “Digital News Initiative” /DNI/ шиг шинэ үйлчилгээг нэмэгдүүлж дэмжих болно. “Facebook” компани “Washington Post”, “Politi Fact”, “Snopes” шиг баримт нягтлах үйлчилгээг хийх төлөвлөгөөгөө танилцуулсан юм. Уламжлалт хэвлэл

мэдээллийн компаниуд ч мөн энэ салбарт өөрийн брэндийг бий болгох магадлал өндөр байгаа ба гэхдээ алийг нь хэрэглэх, хэн, яагаад санхүүжүүлэх тухай маргаан хүлээж байгаа юм байна.

Тэргүүлэгч платформууд аль хэдийнээ хуурамч мэдээллийн аюул хөнөөлийг ойлгож тийш анхаарлаа хандуулжээ. Хэрвээ олны итгэлийг алдвал мэдээллийн бизнесээ алдахыг тэд сайн мэдэж

байгаа. “Facebook” энэжиласуудлыг шийдвэрлэж чадахгүй ч автоматаар зураг таних, эрэмбэлэх, нотлох, нягтлах ажлыг хийж байна. Худал мэдээлэл тараасан эх сурвалжуудад хариуцлага тооцоход ойрын хугацаанд анхаарал хандуулах бөгөөд үүнээс хамаарч хэрэглэгчид энэ талын хяналт сайн платформыг ашиглах болно. Тухайлбал, Twitter шинээр “mute” товчлууур бий болгосноор хэрэглэгчдэд илүү боломж өгч байна. Обамагийн тэмдэглэснээр “худлаас үнэнийг ялгаж, уран зохиолоос баримтыг ялгахгүй” бол мэдээллийн бизнес түвэгтэй байдалд орно.

Хуурамч мэдээллийг зохицуулах ажиллагаа Германд ахмад улс төрчдийн санаачлагаар аль хэдийн эхэлжээ. Facebook болон бусад сувгаар хуурамч мэдээлэл түгээвэл мэдээ тутамдаа 500 мянган еврогоор торгуулна. Мөн Германы Бундестагийн сонгууль болохоос нэг сарын өмнө нэг сарын хугацаанд тус улсад бүртгэлтэй, хуурамч хэдэн арван мянган хаягийг устгаснаа “Facebook” компани мэдэгдсэн юм. “АНУ, Францын ерөнхийлөгчийн сонгуульд гадаадаас саад болсон тухай мэдээлэл гарсаны дараа хуурамч хаягтай тэмцэх, тус сүлжээг нийгмийн амьдралд иргэдийг жамаар нь татан оролцуулахад зориулсан аюулгүй орчин бий болгох зэрэг хэдэн чиглэлээр Германы эрх баригчидтай хамтран ажиллалаа” гэж тус сүлжээний төлөөлөгч Ричард Аллан тэмдэглэжээ. Чехийн засгийн газар ч мөн тал дээр хүч тавин ажиллаж байна. “Facebook”-ийн ирээдүйд гаргах “дургүй” гэсэн эможи энэ тал дээр багахан ч гэсэн ахиц гаргах магадлалтай. “Ройтерс” институтээс 24 орны 143 хэвлэл мэдээллийн эрхлэгч, гүйцэтгэх захирлууд болон дижитал лидерүүдийн дунд

судалгаа явуулжээ. Судалгаанд оролцогч дижитал лидерүүдийн 70 хувь нь итгэл даахуйц брэнд, нягт нямбай мэдээлэлтэй байвал өөрсдийнх нь ажлын байр улам хүчирхэгжинэ хэмээн үзжээ. Орегоны их сургуулийн судлаач Дэмиан Рэдклиффе “зарим хүлээн авагчид бие даасан, чанартай сэтгүүл зүйн үнэ цэнэ, ач холбогдлыг илүү үнэлнэ” гэдэгт итгэдэг. Тэгэхээр чанартай мэдээллийн хэрэгцээ өмнө байгаагүйгээр өсч байна.

Хэвлэн нийтлэгчид ба платформууд

2017 оны гол асуудал бол хэвлэн нийтлэгчид платформуудын хоорондын холбоо, цаашид хэрхэн хөгжих тухай асуудал байлаа. Судалгаанд оролцогчдын бараг тал хувь нь /46%/ платформуудын үүрэг, үр нөлөөнд өнгөрсөн жилийнхээс илүү санаа зовнижээ. Өнгөрсөн жил 9% нь энэ тухай хэлсэн юм. Үүнээс гадна Facebook өргөжиж, хөрөнгө оруулалт нэмэгдэж, бусад платформууд төдийлөн өргөжихгүй гэжээ. Хэвлэн нийтлэгчид мөнгөө Facebook-т алдаж байгаадаа сэтгэл дундуур байгаа аж. Хэрэглэгчдийн мэдээлэл ч бас том асуудал хэвээр байна. Итгэж болохуйц мэдээллийн өгөгдөл Facebook-т бий бөгөөд тэд видео үзэхэд хамаг цагаа зарцуулж, тэнд байх хугацаагаа нэмэгдүүлж байна. Мөн “Google”-ийн “AMP” хэвлэн нийтлэгчдийн контентыг Googleurl-ийн хязгаарласан хүрээнд үзүүлдэг. Гэхдээ сайн тал нь платформууд контентод мөнгө төлж эхлээд байна. Facebook аль хэдийнээ янз бүрийн 140 гаруй хэвлэн нийтлэгчид төлбөр төлөөд эхэлжээ. Гэвч энэ өрсөлдөөнтэй зах зээлд ганцаараа төлөгч болохгүй нь тодорхой. Чанартай контент үйлдвэрлэх нь сэтгүүл зүйн салбарынх-

ны нэр хүндийг өргөж тэдэнд их хэмжээний ашиг авчрах болно. Ийм хэлбэрийн платформууд Өмнөд Солонгост аль хэдийн эхэлж “Naver” сэтгүүл зүйн салбарынханд жилд 40 сая долларыг төлж байна. Солонгос улс зохицуулалтаа жижиг хэмжээний хэвлэн нийтлэгчид хүртэл мөнгө оногдохоор хийжээ.

Судлаачид сэтгүүл зүйн салбарынхан өөрсдийн платформуыг бүтээж энэ байдалтай тэмцэнэ гэж үзэж байна. Скандинавын нэгэн хэвлэн нийтлэгч “Schibsted” аль хэдийн өөрийн контент, реклам бүхий Facebook-тэй өрсөлдөхүйц хэмжээний дататай платформуыг бүтээх ажлаа эхлүүлжээ. Хятадын “Bingdu” аппликэйшн өөр хэд хэдэн хэвлэн нийтлэгчдийн мэдээллийг нэгтгэж, хэрэглэгчдийг татахад тусалдаг. “Axel Springer”-ийн “Upday” нь андройдэд зориулагдсан бас нэгэн ижил трэндийн жишээ юм. Ирээдүйд сэтгүүл зүйн салбарныхан өөрийн платформтой болно.

Дижитал реклам ба тогтвортой хөгжиж буй бизнесийн загвар

Хэвлэл мэдээллийнхэн технологийн платформуудын хүчний тэнцвэрийг олж технологи болон ур чадварыг хослуулан эдийн засгийн зорилгодоо

хүрэх хэрэгтэй юм. Олон платформууд бий болж буй өнөөгийн нөхцөлд хууль тогтоогчид хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн тухай дахин эргэцүүлэх шаардлага гарч байна. Энэ үед мөнгө шинэ старт-ап руу чөлөөтэй урсаж, платформуудын орлого нэмэгдэх нь ойлгомжтой юм. Энд шинэ санаа байхгүй ч мэдээллийн хэрэгслийн өмчид миллиониалуудын демографик байх тул тэдний төлөө өрсөлдөнө.

2017 онд дижитал лидерүүдийн 24 хувь нь санхүүгийн асуудалдаа өнгөрсөн жилийнхээс илүүтэй санаа зовжээ. Сониныхон энэ асуудалд илүүтэй анхаарал хандуулж байна гэжээ. Компаниуд мөнгө төлсөн, захиалгатай контентод илүү анхаарч өөрийнхөө ирээдүйд итгэлтэй байна. Харин рекламаас хамааралтай Англи, Испани, Итали, Польшийн байгууллагууд ирээдүйдээ өөдрөгөөр харж чадахгүй байна. Рекламчид, агентлагууд хямд, зорилтот хэрэглэгчидтэй, худалдан авахад хялбар платформууд руу мөнгөө оруулах нь нэмэгдэж байна. Эдгээр нь “Facebook”, “Google” рүү мөнгө урсаж байгаагийн гол шалтгаан юм. АНУ-д дижитал реклам 99 хувиар өсөв. Ийнхүү олон хүн ажилгүй болж, санхүүгийн асуудалд орох шинэ үе эхэлж байгааг дижитал платформуудыг үүсгэгчид хэлж байна.

АНУ-ын рекламын зах зээлийн орлого	Q3 2015	Q32016	Өсөлт	Хувиар
Google	7.9 тэрбум	9.5 тэрбум	1.6 тэрбум	54%
Facebook	2.1 тэрбум	3.4 тэрбум	1.3 тэрбум	45%
Бусад	4.6 тэрбум	4.7 тэрбум	40 сая	1%
НИЙТ	14.7 тэрбум	17.6 тэрбум	2,9 тэрбум	

Хүснэгт №1. Дижитал рекламын өсөлт² /ам.доллараар/

Энэ жил бид гишүүнчлэлийн тухай их сонсож байна. “Guardian” уншигчдын зүгээс төлөлт хийх гишүүнчлэлд илүү чиглэнэ. Компаниуд аль хэдийнээ

төлбөрийн загварыг ажиллуулж эхэлжээ. “Манай гол стратеги бол гишүүнчлэл” хэмээн “Wall Street Journal”-ийн Инновацийн дарга Эд

Поуссел хэлсэн юм. “Wall Street Journal” 2016 оны эхний гурван улирлын байдлаар нийт орлогынхоо 50 хувиас илүүг алдсан бол “New York times” 18 хувийг алджээ.¹

“2025 онд вэб сайтын реклам устана” гэж “Economist”-ийн орлогч эрхлэгч Том Стандейж хэлэв.⁴ Энэ жил хэвлэмэл реклам буурах учир мэдээллийн байгууллагууд хуучин хэрэглэгчдээсээ мөнгө олох, шинэ хэрэглэгчдийн татах, шинэ үйлчилгээ бий болгох шаардлагатай. Дээрхтэй холбоотойгоор хэвлэл мэдээллийн салбарынхан вэб хэрэглэгчдийг хэрхэн өөрийн үнэнч хэрэглэгч болгох вэ хэмээн бодож боловсруулж байна. Олон хэрэглэгчид хэвлэл мэдээллийн компаниуд датад хөрөнгө оруулалтаа нэмэгдүүлнэ. Энэ жил медиа компаниудын хувьд датагийн жил болно. Энэ жил хэвлэн нийтлэгчдийн өмнө рекламны загварыг вэб сайтын рекламаас жинхэнэ босгох сорил тулгараад байна. “New York Times”, “Wall Street Journal”, “Guardian” брэнд болох контентыг хүргэхээр студидээ ихээхэн хөрөнгө оруулалт хийж байхад “Vice”, “Buzzfeed”, “Quartz” төлбөртэй контент /sponsored content/ бүтээж орлогынхоо нэг хэсгийг бүрдүүлж байна. Энэ тохиолдолд реклам контент шиг харагдаж олон нийтийн итгэх хандлага өсөж байна.

Мессеж аппликэйшн ба мэдээний ботууд

Олон нийтийн сүлжээний 4 том мессеж аппликэйшн байна. Facebook-ийн “Messenger” сард нэг тэр бум хүнхэрэглэдэг ба мессенжер, “What’s app” хоёрын дунд өдөрт 60 тэрбум мессеж солилцож байна. Хүмүүс

нээлттэй, том сүлжээнд мэдээлэл солилцохдоо илүү хяналт сайтай “Messenger”, “What’s App”, “Snapchat”-ийг ашиглахыг илүүд үздэг байжээ. “What’s App”-ийн хэрэглэгчид жишээ нь “Facebook”-ийн хэрэглэгчдээс 60 хувиар илүү зураг хуваалцдаг. Дижитал лидерүүд ч мөн эдгээр платформууд дээр төвлөрнө. Тэдний 56% нь “Facebook Messenger” маш чухал хэрэгсэл болохыг хэлжээ. 53% нь “What’s App”, 46% “Snapchat” чухал болохыг хэлж бас “We Chat”, “Line”, “Viber”, “Kik”-ийг туршихаар төлөвлөсөн байна.

Хэвлэн нийтлэгчид мессежийн орчинд нэвтрэхэд байнга төвөгтэй байсан бөгөөд бот платформ бий болсноор энэ байдал өөрчлөгдсөн. Бот бол компьютерийн маш ухаалаг программ бөгөөд чат хэрэглэгчдэд хариултыг түргэн шуурхай өгөх боломжоор хангадаг. Заримдаа түүнийг хүн, компьютер хоёр хамтдаа удирддаг ч харилцан ярианы интерфэйсийг өөр өөрөөр хийдэг. Чат бот нь өөр аппликэйшн татаж авахгүйгээр мэдээллийг шинэчлэх, такси дуудах, оройн зоогийн жорыг заах боломжтой. Бирмингхэм хотын их сургуулийн магистр Пол Брэшоу өнгөрсөн хэдэн жилд сэтгүүлчийн 3 төрлийн бот бий болсон гэжээ.⁵

- Нийгмийн сүлжээ сайтад Feed-ээсээ шинэ мэдээлэл авах үед автоматаар шинэчлэл хийж мэдээлэл өгдөг
- Хэрэглэгчийн хайсан мэдээллийн дагуу мэдээлэл санал болгож нийлүүлдэг
- Хэрэглэгчийн асуултад хариу өгөх

Энэ салбарт баримтыг нягтлах бот ч бас бий болж байна. ИхБританид бий болсон “Full Fact” нь хэвлэлийн хурал

дээр шууд баримтыг нягтлах чиглэлээр хөгжиж байна. Мөн Францын “Le Monde” сонины уншигчид улс төрийн мэдэгдлийг нягтлах системтэй болжээ.

Дуу хоолой ашигладаг платформууд 2017 онд гэрийн дижитал экосистемтэй өрсөлдөж технологийн хувьд чухал зүйл болно. Эдгээр платформуудаас хоолоо хийж байх үедээ мэдээ сонсож болно. Түүнд бүхий л төрлийн мэдээлэл бий. Цаашид өргөжих боломжтойг судлаачид тэмдэглэж байна. Дижитал лидерүүдийн 28% хувь нь үүнийг туршихаар төлөвлөжээ. Дээрх төхөөрөмжүүдийн эргэн тойронд подкастууд, радио болон аудио хэрэгслүүд хөгжих боломжтой юм. 50 сая америкчууд подкаст хэрэглэдэг гэсэн судалгааны дүн бий бөгөөд өнгөрсөн жил 23% хувиар өссөн байна.

2017 онд “Android Auto”, “Apple car play”-тэй 200 машины загвар нэгдэж подкаст, аудио номууд машинд тэсрэлт хийнэ. Эдгээр үйлчилгээнүүд нь гар оролцохгүйгээр зурвас бичиж, газрын зурагтай холбогддог ба бусад аппликэйшнүүд ч радио контентийг баяжуулах эрэл хийж байна. “ESPN” спортын аудио баримтат бүтээлүүдийн цувралыг хийхээр төлөвлөж байхад “New York Times” мэдээлэл болон үзэл бодлын агуулгатай томоохон подкастуудыг бүтээв.

Онлайн видео ба телевизийн ирээдүй

Сүүлийн хэдэн жил онлайн видеог хүмүүс өөрсдөө бүтээж ашиглалаа. Facebook, Snapchat зэрэг платформууд эдгээрийг нэгтгэж сая сая хүмүүс видео бүтээж, түгээж байна. “Facebook”, “Twitter”, “Snapchat”, “Instagram”-ийн

өнгөрсөн жилийн хамгийн гол стратеги нь “live”, “AR mask”-ийн инноваци байх болно. Гэхдээ эдгээрийг хэрэглэгчдийн бүтээсэн видео тэргүүлж буй бөгөөд 2016 оны байдлаар Snapchat-д гэхэд өдөрт 8 тэрбум видео бүтээгддэг. Гар утас нь видео үзэх хамгийн гол хэрэгсэл болж байна. “Zenith”-ийн мэдээлснээр хүмүүс видео үзэхэд өдөрт 19 минут зарцуулж байгаа ба 2018 онд энэ тоо дахин өснө. Энэ нь мэргэжлийн контентын үйлдвэрлэлд маш том боломжийг өгч байгаа учир хувьд хэвлэл мэдээллийнхэн өөрсдийн веб болон аппликэйшний хүрээндээ видео форматаа шинэчилсэн юм.

- “BBC” өөрийн аппликэйшний хүрээндээ “Ten to Watch” шинэ вертикал видео бүтээгдэхүүнийг бий болгов.
- Facebook-т “Unilad”, “Lad Bible” нар хамгийн амжилттай хэвлэн нийтлэгчид болов. Сард тэдний хооронд 7 тэрбум эргэлддэг.
- “Buzz Feed” мэдээлэл болон энтертаймент видео гэсэн 2 хэсэгт хуваагдав.
- “Economist” өргөжиж 20 гаруй албан хаагчтай өөрийн видео нэгжтэй болов.
- “New York Times” жилийн турш өдөрт нэг видео оруулах “Daily 360”-ийг бий болгов.

Гэвч онлайн видео үйлдвэрлэл нь эрсдэл ихтэй, үнэтэй бизнес юм. Энэ үйлчилгээнээс мөнгө олох явц эхний шатандаа байна. Аппликэйшн, вэб сайт дээр байрших нь удаан явцтай байгаа ба төдийлөн нэр хүнд нь сайн биш байна. Дижитал контентийн видеоний хэлбэр, хэв маяг өөрчлөгдөж байна. Гол мэдээлэл видеогоор бэлтгэгдсэн байдаг атал “BBC”-ийн сайтад зочлогчдын 10 хувь нь видео үздэг. Гэхдээ видео ихэнх хэвлэн нийтлэгч-

дийн хувьд чухал ач холбогдолтой хэвээр байж, тэд тоног төхөөрөмжөө сайжруулж байна. Судалгаанд оролцогчид видеогоо нэмэгдүүлэх, ур чадвараа сайжруулах, нутаг орныхоо бүхий л гудамж, дүүргээс видео бэлтгэх төлөвлөгөөтэй байгаагаа хэлжээ.

“Facebook” “live” видеогоор өвөрмөц, үр ашиггүй мэдээлэл түгж байгаагаас шүүмжлэлд өртөж байна. Дижитал хэвлэлийн стратегич Адам Тинворд “Эцсийн дүндээ live үр дагавар нь үл мэдэгдэх нөхцөл байдал, сэтгэл хөдөлсөн хүмүүс болж буй бодит байдлыг мэдэхийг хүссэн үед чухал хэрэгсэл байх болно” гэжээ. Live-ийн орчин дахь рекламн шинэ форматаас болж хэвлэн нийтлэгчдийн орлого буурч байна. Агуулгыг хураангуйлсан богино хэмжээний видео зах зээлээ хадгална. Бичвэрээс автоматаар видео бүтээдэг “Wibbitz” шиг, телевизийн мэдээллийг хэсэгчлэн хуваагаад платформ дээр тавьдаг “Snappy” телевиз шиг хэрэгслүүд нэмэгдэнэ. Рекламны үнэ цэнэ улам унаж, хэлбэрийн хувьд ч үнэлэгдэхгүй болж эцэст нь түүнд өөрчлөлт хийх хэрэгтэй болно. Аль хэдийн зарим хэвлэн нийтлэгчид богино хэмжээний видеог дээр тэргүүлэх ач холбогдолгүй болсон хэмээж байна.

2017 онд “Buzzfeed”, “Vice” хоёр мессежийг видеотой нэгтгэж асар том бизнесийг аль хэдийн эхлүүлсэн бөгөөд маркетингийн төсөв энэ рүү чиглэх учир хэвлэн нийтлэгчид энэ ашигтай боломж руу төвлөрөх нь зүйтэй юм. “CNN”-ийн “Great Big Story”-оос залуучуудын сониуч ухаалаг занг дэмжсэн мэдээллийг дижитал сувгуудаараа түгээж, “Bloomberg Hello

World” шиг урт хэмжээний видеог туршиж байна. Энэ шоу нэвтрүүлэг телевизийнх ч түүнийг тасалж “Facebook” болон “Youtube”, “Snapchat” дээр хуваалцах болно. “Economist” урлаг, технологи, нийгмийн асуудал, аялал жуулчлал зэрэг санхүүгийн биш асуудлаар өргөтгөв. Эдгээр онцлог видеонуудын жишээ нь уламжлалт мэдээллийг бодвол илүү амьд реклам байж, ивээн тэтгэхэд ч илүү тохиромжтойд таатай байх болно.

2017 онд видеоны хэлбэрүүд олон болж, платформуудын хоорондын өрсөлдөөн нэмэгдэж байна.

Уламжлалт телевизэд зарцуулах цагийг онлайн видео хулгайлж байна. Гэхдээ мэргэжлийн, урт хэмжээний, чанар чанар сайтай контентод бас боломж их байна. “NBS” шиг уламжлалт компаниуд “Buzzfeed”, “Vox”-ийн видео үйл ажиллагаанд хөрөнгө оруулалт хийж байх үед телевиз шиг, онлайн үйлчилгээ үзүүлдэг “Youtube”, “Vox”, “Vevo” рекламдуулагчиддаа өөрийн байр сууриа хадгалахыг хичээж байна. Видеоны хэмжээ контентоосоо хамаарна. Телевизэд интернетээр холбогдох нь хялбар байгаа учир 2017 онд утсаар дамжуулах нь багасав. Америкчуудын 50 хувь нь үзэж буй “Chromecast”, “Apple TV”, “Roku”, “Amazon Fire” шиг ухаалаг телевизийн аппликэйшний үр дүнд том дэлгэцээр түгээх контент олон болж байна. Харилцаа холбооны газар болоод нийгмийн сүлжээнүүд хамтрагч контентийн бизнес хийнэ. Компаниуд хамтрахгүй л бол ганц компанид ахадсан их мөнгө шаардагдах юм.

Өмнө нь хэзээ ч байгаагүй өргөн сонголт бидэнд байгаа ба ялгаатай контент хэзээ хэзээнээс илүү чухал болоод байна. Оновчтой, онцгой контент хэрэглэгчдийг тогтоон барина. “Amazon Prime” шинэ машины талаарх 36 ангит киноны төлөө Жереми Кларксон, Жеймс Мэй, Ричард Хаммонд нарт 250 сая доллар төлсөн юм. Энэ бол “BBC”-ийн авьяас, чадварын төлөө жилд дунджаар төлдөг мөнгөний хэмжээ юм. Мэдээллийн тэргүүлэх бюлльютенүүд хэрэглэгчдээ авч үлдэхийн төлөө тэмцэж байна. Хоёр жилийн дотор Англи болон Францад 35-аас доош насны уншигчдын 20 хувиа алджээ. 24 цагийн мэдээллийн сувгууд ч мөн олон нийтийн сүлжээний дарамт дор байна. Тэд шуурхай, шүүмжлэлт мэдээллийг маш хурдан түгээж байна. Энэ нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийнхэнд асуудал болж байгаа бөгөөд бүх насныханд үзүүлэх хэрэгтэй байна. Үүний дагуу “NHK” суваг Facebook-т зориулсан нэг минутын баримтат бичлэг, “BBC” 15-30 секундний видеог Instagram-д зориулан бүтээжээ. 24 цагийн мэдээллийн “France Info” нийгмийн сүлжээ сайтаас “Draw me news” шиг форматыг авч мэдээлэл, хошин шогийг хольж агуулгыг бүтээдгээ шинэ форматын эрхлэгч Жулиен Пэйн хэлжээ. Энэ телевизийн мэдээний үзэгчдийн нас бол дундаж нас.

“Reuters” агентлагийн Сэтгүүл зүйн сургалтын ажилтан Ник Ньюман “Цаашид мэдээллийн үйлдвэрлэл дэх

зарим ажил мэргэжлүүд устаж байхгүй болно” гэж таамаглаад Америк, Европт олон хэвлэлүүд бизнесээс гарсан бөгөөд заримынх нь хэмжээ нь багасч, зарим нь зөвхөн онлайн болсныг дурджээ. Тэрээр “Америк, Герман, Францын сонгууль уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл нөлөөлөл бас мөнгөө алдаж, шинэ мэдээлэл харил-цааны хэрэгсэл илүү хүчирхэгжиж байгааг харуулсан”⁶ юм хэмээн тэмдэглэсэн байна. Олон нийтийн сүлжээний платформууд мэ-дээллийн урсгалыг

удирдаж байна. Хувь хүмүүс мэдээллийн эх сурвалж болж, хүн бүхэн мэдээлэл түгээж, сэтгэгдэл бичиж, үзэл бодлоо илэрхийлж байна. Уламжлалтхэрэгслүүд ч нийгмийн сүлжээ сайттай болжээ. Мөн хүмүүс

мэдээллийн бодитой эсэхийгч анхаарахаа больсныг судлаачид тэмдэглэжээ. Илүү өргөн утгаар нь харвал, технологийн платформуудын хэмжээ, үүрэг өсөж, тэдгээрийг зохицуулах тухай маргаан өрнөж байна. Хиймэл оюун ухаан мөн технологи хамгийн халуун сэдэв болж байна.

Ишлэл

¹ Thompson, Enough Said: What’s Gone Going Wrong with the Language of Politics?, Bodley Head, 2016

²<http://fortune.com/2017/01/04/google-facebook-ad-industry/>

³ <http://www.niemanlab.org/2016/newsonomics-the-2016-media-yer-by-the-nembers-and-a-a-look-toward-2017/>

⁴ <http://www.pressgazette.co.uk/economist-digital-strategy-chief-we-expect-display-advertising-to-have-disappeared-by-2025/>

⁵ <http://onlinejournalismblog.com/2016/12/21/-how-bots-came-to-play-a-role-in-journalism-a-brief-history/>

⁶Nic Newman “Journalism, Media. Technology trends and predictions 2017” 2017. p.3

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Nic Newman “Journalism, Media. Technology trends and predictions 2017” 2017.
2. Thompson, Enough Said: What’s Gone Going Wrong with the Language of Politics?, Bodley Head, 2016
3. <http://fortune.com/2017/01/04/google-facebook-ad-industry/>
4. <http://www.niemanlab.org/2016/newsonomics-the-2016-media-ye-by-the-members-and-a-a-look-toward-2017/>
5. <http://www.pressgazette.co.uk/economist-digital-strategy-chief-we-expect-display-advertising-to-have-disappeared-by-2025/>
6. <http://onlinejournalismblog.com/2016/12/21>

[-how-bots-came-to-play-a-role-in-journalism-a-brief-history/](#)

Summary

Mass media trend in era of technology. This year’s key trend is about how changing technology is affecting the quality of information and our democracy all around world. Artificial intelligence takes over from mobile as the hottest topic in technology. Fake and partisan news are not new but there is danger of exaggerating the extent. So, fact-checking services are becoming more and more important. The second key issue in this year is redefining relationship publishers and platforms. All researches said publishers create platforms of their own for content and advertising. In the US, almost all the growth /99%/ in digital advertising went to Google and Facebook. Publishers are more worried about financial. Most publishers will be focusing membership scheme globally. 2017 was year of live and Social Video. But these new developments also offer a huge opportunity for the creation and distribution of professional content.