

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 16/438

ШУС, НУС

2015

СОШИАЛ МЕДИАГИЙН ЭРИН ҮЕ ДЭХ СЭТГҮҮЛ ЗҮЙН ӨНӨӨДӨР БА ИРЭЭДҮЙ

Д.Идэржаргал*

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, сэтгүүл зүйн магистр

Түлхүүр үг: сошиал медиа, сэтгүүл зүйн өөрчлөлт, мэдээллийн хурд, хэрэгцээ, үнэлэмж, мэдээлэл хүлээн авах, дамжуулах, түгээх ажиллагаа, сүлжээт сэтгүүл зүй, тав дахь засаглал

Б араг хориод жилийн өмнө вэб дэлхий ертөнцийг өөрчилж, мэдээг хэрхэн бичих, түгээх, хайх, хэрэглэх гэсэн ойлголтод хувьсал авчирсан. 1998 онд “Google”-ийн эхлүүлсэн нүсэр хувьсал зөвхөн харилцаа холбоо, бизнесийн салбарт ч бус улс төр, анагаах ухаан, сэтгүүл зүй, үйлдвэрлэлийн салбарт нөлөөлөл үзүүлсэн билээ. Газар зүйн байршил, соёлын хил хязгаарыг эрхшээх болсон Интернет аажмаар хүн төрөлхтний өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болсон. Харин өнөөдөр “Google”-ийн дараах хамгийн том хувьсал болох нийгмийн сүлжээ сэтгүүл зүйг хэрхэн өөрчилж байгаа тухай өгүүлье.

Нийгмийн сүлжээ нь нийгмийн мэдээллийн хэрэгсэл буюу сошиал медиагаас бүрддэг. Сошиал медиа гэдэг нь “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Pinterest”, “Tumbler” гэх мэт сошиал сайтууд дээр текст, видео, блог, фото, статус зэргээр дамжуулан иргэний

сэтгүүл зүйг хөгжүүлсэн мэдээлэл, харилцааны сүлжээ бий болгож буйг хэлдэг. Олон улсын хэмжээнд 2015 оны нэгдүгээр сарын байдлаар нийт 200 гаруй сошиал сайт бүртгэлтэй байна¹.

Нийгмийн сүлжээ сайтууд үүсэн бий болсноосоо хойш тавхан жилийн дараа нийгмийн томоохон институтуудыг өөрөөсөө “хараат” болгож чадсан юм. Анх 2009 оны зургаадугаар сард АНУ-ын Төрийн Департамент “Twitter” компанийг техникийн функцын хөгжүүлэлтээ түр хойшлуулахыг хүссэн². Учир нь Ираны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн маргаантай үр дүнд уурласан иргэд “Twitter”-ийг бослого гаргахад ашиглахаар төлөвлөж байсан юм. Дараахан нь буюу 2009 оны долоодугаар сард Индонезийн нийслэл Жакарта хотын жирийн нэгэн оршин суугч Балид болсон халдлагуудын талаар дараалан жиргэснээр олон улсын мэдээллийн томоохон агентлагуудын ганц эх сурвалж болж чадсан юм³. Энэ бол сэтгүүл зүй нийгмийн сүлжээтэй салшгүй харилцан үйлчлэлцэхийн дөнгөж эхлэл нь байв. Үүнээс хойш 6 жил өнгөрөхөд сошиал медиа харилцаа холбоо, мэдээллийн асар

хүчтэй хэрэгсэл болон хувирсан. Энэ утгаараа социал медиа нь сэтгүүл зүйн хөгжлийнх нь чиг хандлагыг илэрхийлэх боллоо. Өөрөөр хэлбэл социал медиа сэтгүүл зүйг хурдтайгаар өөрчилж, уламжлалт ойлголтуудыг шинэ түвшинд аваачиж байна.

Сошиал медиа сэтгүүл зүйн шинэ чиг хандлага болох нь

Өнөөгийн мэдээллийн хэрэгцээ хиймэл дагуулын өмнөх үеийнх шиг хүмүүс өглөөний сониноо эсвэл телевизийн оройн мэдээний хуваарьт цагаа хүлээн суухыг үндсээр нь өөрчиллөө. Орчин үеийн мэдээллийн хэрэгцээ Интернетийн өмнөх үеийнх шиг хүлээн авагчид 24 цагаар ажилладаг кабелийн сувгуудыг сольж, дэлхий дахинд болж буй үйл явдлын долгионыг хайж суухаас ялгаатай. Бас Интернетийн үеийнх шиг

сайн гэж үнэлсэн, тогтмол зочилдог сайтаасаа аль мэдээллийг унших вэ гэж эргэлзэж суухаас их өөр боллоо. Мэдээллийн хэрэгцээ ийм эрс ялгаатай болсон нь мэдээллийн харилцаа өөрчлөгдсөнтэй шууд холбоотой юм.

2015 оны нэгдүгээр сарын байдлаар дэлхийн хүн ам 7.2 тэрбум бөгөөд тэдний 41 хувь буюу 3 тэрбум 10 сая хүн Интернетийг идэвхтэй ашиглаж байгааг Интернет судалгааны “Global Web Index” байгууллага тогтоожээ⁴. Харин социал медиаг 2 тэрбум 78 сая хүн идэвхтэй хэрэглэж буй нь өмнөх оныхоос хоёр хувь өссөн үзүүлэлт юм. Манай улсын хувьд энэ оны 3 дугаар сарын байдлаар Интернет идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 636.000 болж өслөө. Харин нийгмийн сүлжээ сайтуудыг хүн амын гуравны нэг нь буюу 1.1 сая хүн идэвхтэй хэрэглэж байна.

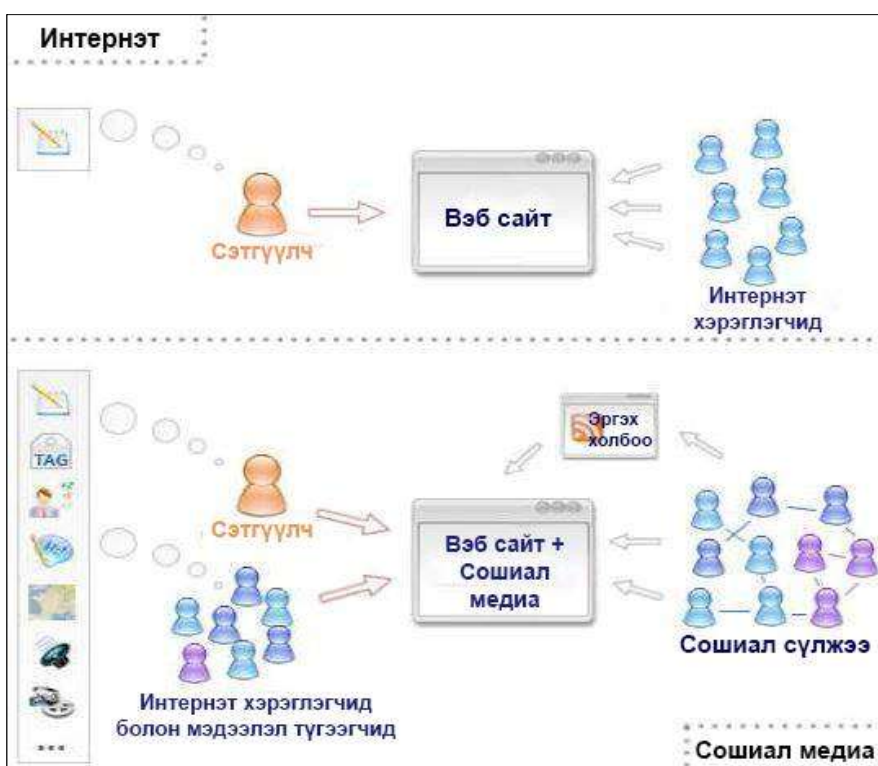


Зураг 1. Дундаж хэрэглэгч өдөрт Интернет ашиглахад зарцуулдаг хугацаа

“We Are Social” судалгааны байгууллагын “Digital, Social and Mobile in 2015” тайланд тэмдэглэснээр дундаж хэрэглэгч өдөрт 4 цаг 25 минутыг Интернет хэрэглэхэд зарцуулдаг аж⁵. Харин сошиал орчинд дундаж хэрэглэгч өдөрт 2 цаг 25 минутыг өнгөрүүлдэг байна. Сошиал сүлжээнд харилцагчдын тоо тогтмол өсөх болсон нь мэдээллийн харилцааг улам бүр эргэх холбоот болгов.

Уламжлалт сэтгүүл зүйд мэдээллийн харилцаа хэвлэлээс хэрэглэгчид гэсэн

шугаман хэлбэртэй байсан бол Интернет сэтгүүл зүйд хэрэглэгчээс үйлдвэрлэгч рүү, хэрэглэгчээс хэрэглэгч рүү, үйлдвэрлэгчээс хэрэглэгч рүү гэсэн цацраг хэлбэрт харилцаа болсон. Харин сошиал медиа цацрагийг улам цацраг болгож, мэдээллийн харилцааг хэрэглэгчээс хэвлэл рүү чиглүүлээд байна. Өөрөөр хэлбэл уламжлалт мэдээллийн харилцааны хэв загварт томоохон өөрчлөлт гарлаа.



Зураг 2. Интернет болон сошиал медиагийн эрин үе дэх сэтгүүл зүйн мэдээлэл харилцааны загвар

Сошиал медиа нь уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэлтэй харьцуулахад хэрэглэгчдийн оролцоог нэмэгдүүлэх боломжийг илүүтэйгээр хангах болов. Тухайлбал хэрэглэгчид сэтгэгдэл бичих, байр сууриа илэрхийлэх, түүнээсээ ямар нэгэн байдлаар таашаал авах, мэдээлэлд агуулга нэмэх, нэмэлт мэдээлэл оруулах,

мэдээллийн эх сурвалжийг зааж өгөх гэх мэт олон талын оролцоонуудыг бий болгов.

Интернет сэтгүүл зүй ноёрхогч үед веб үйлдвэрлэгчид агуулга бүтээдэг байсан бол сошиал медиа гарч ирснээр тэд агуулга биш платформ хийх болж, харин хэрэглэгчид агуулга бүтээдэг болжээ. Ингэснээр эргэх

холбоот харилцаа илүү нийгэмшиж, сонгодог утгаараа эргэх холбоонд оршиж байгаа юм. Энэ нь иргэний сэтгүүл зүйг хөгжүүлэх боломжийг бий болгож байна.

Нөгөө талаас хязгаарлагдмал бус байдал сошиал медиаг сэтгүүл зүйтэй бат холбож байна. Сонин, сэтгүүлийн тухайд хэвлэгдэх тоо, газар нутгийн байршил, зай талбай хязгаартай. Радио, телевизээр улс, бүс нутаг, олон улсын хэмжээнд мэдээлэл дамжуулах эсэх нь үнэтэй тоног төхөөрөмжөөс хараат болгож байна. Харин одоо хэрэглэгч Интернетэд холбогдох л юм бол хэний ч зөвшөөрөлгүйгээр мэдээлэл харилцааны асар өргөн хүрээлэлд нэвтрэх боломжтой юм. Үүнийг судлаач Ц.Ширки "Камер эсвэл компьютерийн гартай хувь хүн л мэдээлэл дамжуулагчийн үүрэг гүйцэтгэх болсон"⁶ гэж дүгнэжээ. Энэ бүхнийг нэгтгээд сошиал медиа нь мэдээллийн хурд, хэрэгцээг өөрчилж сэтгүүл зүйн хэд хэдэн том судлагдахууныг шинээр бий болголоо гэж дүгнэж байна.

Хэзээ түгээх вэ? Хурд чухал уу? Баталгаажуулалт чухал уу?

Өмнөх үед сэтгүүлч мэдээллийн сэжүүр олоод түүнийгээ баталгаажуулахаар эрэлхийлдэг байсан. Харин сошиал медиагийн эрин үед мэдээлэл авсан даруйдаа заавал түгээх шаардлага тулгарлаа. Учир нь сэтгүүлчийн хадгалж байсан шинэ мэдээллийг өрсөлдөгч байгууллага эсвэл олон мянган дагагчтай ганцхан сошиал хэрэглэгч нийгмийн сүлжээнд түгээхэд асар богино хугацаанд хуучирсан мэдээлэл болон хувирна. Нөгөө талаас хэрэглэгчид мэдээллийг цаг үеийн технологийн тусламжтайгаар хурдан шуурхай хүлээн авахыг хүсч байна. Энэ нь уламжлалт болон Интернет сэт-

гүүл зүйн үйл ажиллагааг зах зээл нь хурдасгахыг шаардаж байгаа хэрэг юм.

Гэвч хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл мэдээллийг хүртсэн даруйдаа буюу баталгаажуулалгүйгээр түгээх, хурдыг хэт эрхэмлэх нь бас л сөрөг талтайг сэтгүүл зүйн судлаачид сануулж байна. 2011 онд АНУ-ын Конгрессийн гишүүн Габриэлле Жиффордыг толгойдоо буудуулсны дараа "Вашингтон пост", "Нью-Йорк Таймс" зэрэг томоохон хэвлэлүүд түүнийг амиа алдсан хэмээн бичжээ. Хамгийн шуурхай хэвлэл болохыг эрмэлзэн эх сурвалжаа баталгаажуулаагүйн улмаас амьд эмэгтэйг оршуулахаар шүтэн бишрэгчид нь цуглаж байсан түүхтэй.

Баталгаажуулалт мэдээлэл үүнээс ч илүү хор хохиролтой. 2008 оны 10 дугаар сард "CNN" агентлагийн иргэний сэтгүүл зүйн булан IREPORT-д "Apple"-ийн Гүйцэтгэх захирал Стив Жоббс зүрхний шигдээсээр амиа алдлаа гэсэн мэдээлэл тавигджээ. "CNN" ташаа мэдээллийг устгасан боловч сошиал медиагаар асар хурдтай тархахыг нь хэсэгтээ л зогсоож чадаагүй. Худал мэдээллийн улмаас "Apple"-ийн хувьцаа 9 хувиар унасан бөгөөд тухайн жилд хамгийн ихээр буурсан үзүүлэлт болж, компани олон сая долларын хохирол амссан байна⁷.

Монголд ч бас хэвлэлүүд баталгаажуулалт мэдээлэл түгээснээс нийгмийг хаос хэлбэрт оруулсан туршлага бий. 2012 онд "Орифлейм" компанийн захирал Г.Оюунгэрэл "UBS" телевизийн нэвтрүүлэгээр дэлхий сөнөхийг тунхаглаж, үүнийг нь зарим хэвлэлүүд өөгшүүлснээр монгол гэр, шүдэнз, лааны хомсдол үүссэн. Хожим нь лаа, шүдэнзээ зарах гэсэн ч үнэгүйдсэн юм.

Асуудал хоёр талтай тул олон улсад хурд чухал уу, баталгаажуулалт чухал уу гэсэн асуудал хөндөгдөж байна.

Шуурхай мэдээллийг нягтлахгүй түгээснээр олон нийтийг төөрөгдүүлэх аюултай ч мэдээллийг нягтлах хуучинсаг стандартыг орчин үе хадгалж чадахгүй байна. Учир нь сошиал медиад мэдээллийн хурд секунд, долиор хэмжигдэх болсон тул шинэ, шуурхай мэдээлэл гэдэг асар үнэтэй бүтээгдэхүүн боллоо.

Сошиал медиагийн эрин дэх мэдээний редакцийн шуурхай байдлыг эмнэлгийн түргэн тусламжийн өрөөтэй жишиж болох юм. Түргэн тусламжийн өрөөнд ч мөн үнэн бодит байдлыг хурд дарангуйлдаг. Эмч нар эмчилгээний оновчтой шийдвэр гаргахаасаа өмнө аль болох тусламж үзүүлэхийг илүүд үзнэ. Анализ хийх зуур өвчтөн амиа алдах эрсдэлтэй тул эмчилгээний үр дүнг тооцоолон нягтлах боломжгүй бөгөөд эмчлэх ёстой, алдаа гаргахгүй байх гэсэн өндөр шахалтын дор ажилладаг. Бид ч мөн мэдээллээ үхүүлэхгүйн тулд сэтгүүл зүйд ирсэн цаг хугацааны шахалтыг хүлээн зөвшөөрөхөөс өөр аргагүй. Тиймээс энэ цаг хугацааны шахалт дор бий болгох боломжтой мэргэжлийн алхмуудыг олох хэрэгтэй юм.

Унгарын редакторуудын холбооны тэргүүн Балазс Вэйер “Хэвлэлийн эрх чөлөөний шинэ эрин 2014” олон улсын хуралд дээрх асуудалд гарц санал болгосон. Тэрээр шуурхай мэдээллийг дамжуулахдаа батлагдаагүй гэдгийг ялгаж ойлгуулах ёстой хэмээн үзжээ⁸. Өөрөөр хэлбэл хүлээн авагчдад таны уншиж буй мэдээлэл батлагдаагүй гэж тамгалж хүргэх ёстой. Олон улсын томоохон агентлагууд ч шуурхай мэдээгээ ийм тамгатай хүргэх болсон бөгөөд хүлээн авагч мэдээллийг үнэн биш байж болох нь гэсэн хүлээлттэй болох юм. Харин шуурхай бус мэдээлэлд үнэн бодит

байдлыг нягтлах уламжлалт стандартыг мөрдөх ёстой.

Сошиал медиа сэтгүүл зүйн үнэн бодит байдал чухал гэдэг зарчмыг хурд чухал болгон өөрчиллөө. Хомс цаг хугацаанд баримтыг нягтлах, анализ хийх, олон эх сурвалжаар баталгаажуулах гэх мэтээр мэдээллийг нягтлан сурвалжлах нь редакциудын үндсэн сорилт болоод байна.

Юу нийтлэх вэ? Сэтгүүлч эрэлхийлэх үү? Хэрэглэгч тодорхойлох уу?

Уламжлалт сэтгүүл зүйд сэтгүүлч мэдээллийн сэжүүр олоод түүнийгээ баталгаажуулахаар эрэлхийлдэг байсан. Харин өнөөдөр асар олон шинэ мэдээллийг сошиал хэрэглэгчид түгээж байна. Энэ талаар технологийн хөгжлийн нэр нөлөөтэй шинжээч Поль Саффо хэлэхдээ “Блог, чат группууд болон онлайн нийтлэлд сэтгэгдэл бичиж эхэлсэн нь сошиал медиагийн зөвхөн эхлэл байсан. Хэрэглэгч уламжлалт сэтгүүл зүйн эрин үед эдгээрийг хийхэд хэцүү байсан бол хувийн медиа бүтэцтэй сошиал медиагийн үед яг эсрэгээрээ зүгээр л үйл явдлын гэрч байх нь утгагүй хэрэг”⁹ хэмээн ярьжээ. Тиймээс сэтгүүлч, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл асуудлыг цор ганцаар анхлан мэдээлэгч байх боломж буурсан. Учир нь үйл явдлын талаар нийгмийн сүлжээнд их, бага ямар нэгэн хэмжээгээр заавал мэдээлэл түгсэн байдаг нь хэн нь хамгийн анхдагч вэ гэдгийг тогтооход амаргүй болгодог.

Нөгөө талаас мэдээллийн хэрэгцээг сэтгүүлч мэдрэх гэж хичээх шаардлага үгүй болсон. Өмнө нь сэтгүүлч намрын ургац хураах үеэр хүнсний ногооны үнэ, оюутнуудын элсэлтийн үеэр их, дээд сургуулиудын босго оноо, Улсын их баяр наадмын үеэр хурдан мор,

бөхийн тухай мэдээлэл эрэлттэй байх магадлалтайг мэдэрч, энэ талаарх мэдээллийг эрэлхийлдэг байсан. Харин одоо нийгэмд хэрэгцээтэй мэдээллийг сошиал медиа дахь бүлэглэлүүд тодорхойлж байна. “Facebook”, “Twitter” зэрэг томоохон сүлжээнүүд “trend” буюу сэдвийн хандлага гэх ойлголтыг гаргаж ирсэн. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчид нь ямар мэдээллийг илүү ихээр түгээж, ярилцаж, анхаарч байгааг тооцоолон тогтоодог юм. Тооцооллын үр дүнг сошиал сүлжээнүүдийн хайлтын системүүд дээр хаштаг (#)-аар дамжуулан бусад хэрэглэгчдэд санал болгодог. Шинэ пост түгээх хэсэг дээр энэ сэдэв хамгийн эрэлттэй байна, та юу гэж бодож байна зэргээр “уруу татаж”, тухайн асуудал дээр олон нийтийн санаа бодлыг бүрдүүлдэг. Үүнээс гадна хэрэглэгч, сэтгүүлч өөрөө хаштаг ашиглан хайж буй сэдэв нь эрэлттэй байгаа эсэхийг нягталж болно.

Дээрх хоёр шалтгаан нь ямар мэдээлэл нийтлэхийг хэвлэл тодорхойлдог гэсэн ойлголтыг үндсээр нь өөрчилж байна. Хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд сэтгүүл зүйд монополь байхаа больж, сошиал медиатай өрсөлдөж эхэлсэн. Тиймээс сэтгүүлч шинийг мэдээлэх биш trend сэдвийг хөндөгдөөгүй шинэ өнцгөөс хүргэх, түүнд анализ хийх, энэ сэдвээр дэлгэрүүлэн бичих нь “дуулиант мэдээлэл”-тэй дүйцэхүйц хэрэгцээтэй болж байна.

Хэн хүргэх вэ? Сошиал медиагийн эрин үе дэх сэтгүүлчдийн ур чадвар

Технологийн хөгжил болон сошиал медиа нь сэтгүүлчийн ажил үүргийн хуваарилалт, ур чадварын асуудлыг шинэ түвшинд ярихад хүргэж байна. Өөрөөр хэлбэл өнөөгийн сэтгүүлчид

уламжлалт сэтгүүл зүйнхээс цөөн хэрэгслүүдээр уламжлалт сэтгүүл зүйн үеийнхээс хэд дахин ихийг хийх шаардлага тулгарав. Сэтгүүлчид үйлдвэрлэсэн контентоо өөрийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулахаас гадна үүнийг хэдэн зуугаар тоологдох нийгмийн сүлжээнд түгээх давхар хариуцлага ногдож байна. Нөгөөтэйгүүр нийгмийн сүлжээ мэдээллийн эрэлт хэрэгцээг тодорхойлж, эх сурвалж болж байгаа учраас сэтгүүлчид хүссэн хүсээгүй энэ орчинд ажиллаж сурах ёстой. Тиймээс өнөө үеийн сэтгүүлч хурдан шуурхай ажиллахаас гадна төрөл бүрийн техник технологийг бүрэн эзэмшсэн, мэдээлэлдээ сошиал хаягуудыг нэгтгэсэн “tool”-үүдийг ашиглаж чаддаг байх ёстой болов. Энэ нь телевизийн сэтгүүлч гэхээр микрофонтой, сонины сэтгүүлч гэхээр дуу хураагууртай, сайтын сэтгүүлч гэхээр зөөврийн компьютертэй явдаг гэх ойлголтоос эрс өөр. Сошиал медиагийн үеийн сэтгүүлчид энэ бүх төхөөрөмжүүдийг нэгтгэж чадсан гар утас, iPad зэрэг нь наад захын хэрэглээ болсон тул техник хэрэгслээс хараат байхаа больсон. Харин мэдээ, нийтлэлээ сошиал орчинд зориулан загварчлах, сошиал медиаг холбосон олон төрлийн веб программуудыг ашиглаж чаддаг байх ёстой.

Сошиал медиа нь сэтгүүлчийн ур чадвараас гадна мэдээний редакцийн бүтцэд шинэ мэргэжил нэмж байна. Жишээ нь редакторуудын хувьд “social media editor”, “community editor” нэр томъёонууд гарч ирсэн бөгөөд энэ нь сэтгүүлчдийн мэдээлэл нийгмийн сүлжээгээр хялбар дамжиж байж л үнэд орох болсныг харуулна. Олон улсын хэмжээнд 2009 оны тавдугаар сард “Нью-Йорк Таймс” сонин анх удаа, үүний дараахан нь “BBC” агентлаг

нийгмийн сүлжээний редактор хэмээх орон тоог бий болгон ажиллуулж эхэлсэн¹⁰. Харин одоо “twitter correspondent” буюу уг сүлжээнд шуурхай мэдээлэл түгээж, шинэ мэдээлэл эрэлхийлдэг твиттер сурвалжлагч, “social media coordinator” буюу нийгмийн сүлжээнд хэрэглэгчидтэй харилцагч, тулгамдсан асуудлыг зохицуулагч зэрэг орон тоонууд нэмэгдлээ. Эдгээр шинэ ажлууд нь эргээд хуучин сэтгүүл зүйн ажил үүргийн талаарх ойлголтуудыг өөрчилж байна. Тухайлбал сошиал медиагийн редакторууд бий болсноор ирээдүйд редакторын үүрэг хариуцлага сэтгүүл зүйн үйл ажиллагаа эрхлэхээс илүүтэй хэрэглэгчдийн баримт, мэдээллийг нягтлах тал руу шилжинэ гэсэн хүлээлт байна.

Сошиал медиа масс медиаг эрхшээх нь: мэдээллийн үнэ ханш

Сошиал медиа олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүдийг эрхшээх болсныг тэдний чухал хөдөлгөгч хүч болсон ганцхан ойлголт дээр тайлбарлаж болно. Тухайлбал, сошиал медиа мэдээллийг үнэлэх зуршилд хүчтэй нөлөөлж буйг олон улсын мэргэжилтнүүд онцлох боллоо. Энд зах зээлийн үнэ ханшийн асуудлыг авч үзэж буй. Хэрэглэгчид мэдээллийг Интернет болон сошиал сувгуудаар дамжуулан үнэгүй хүлээн авч буй нь уламжлалт хэвлэлүүдийн мэдээллийн үнэ ханшийг унагаж байна. Энэ талаар Австралийн мэдээллийн магнат Руперт Мёрдок сошиал медиа болон “Google”, “Yahoo” зэрэг хайлтын системүүдийг буруутгасан байна. Тэрээр өөрийн сонины орлого нь буурч буйг дурдаад, “Хэрэглэгчид агуулгыг үнэ төлбөргүйгээр авсаар байгаад мэдээлэлд төлбөр төлөх зуршилгүй болчихсон” гэсэн байна. Өөрөөр хэлбэл тэд Мёрдокийн

сонины онлайн хувилбарыг төлбөр төлж үзэх зуршилгүй болсныг хүлээн зөвшөөрчээ. Руперт Мёрдок Интернет мэдээлэл худалдан авах ханшийг унагаж байгаа бөгөөд хэрэглэгчид ч ирээдүйд мэдээллийг үнэгүйгээр хүлээн авах зуршлаасаа салж чадахгүй хэмээн шүүмжлэхдээ “Хэрвээ хэрэглэгчдэд мэдээлэл хүлээн авах ийм боломжийн орчин бүрдээгүй байсан бол төлж эхлэх л байсан”¹¹ гэжээ.

Хэрэглэгчид Интернет орчинд мэдээллийг үнэ төлбөргүйгээр хүлээн авах сонирхолтой, зуршилтай болсон тул уламжлалт хэвлэлүүд онлайн орчинд нэгдэхээс өөр аргагүйд хүрч, энэ үйл ажиллагаа ч эрчимтэй өрнөж байна. Нэгэнт хэрэглэгчид нь тэнд байгаа учраас сонин, сэтгүүл, телевиз, радионуудын Интернет хувилбар мэдээлэл болно. Энэ хувилбараа төлбөртэйгөөр уншуулахын тулд эхлээд хэд хэдэн мэдээллийг үнэгүй хүргээд дараа нь төлбөр төлөн уншихыг санал болгох практик олон улсад үйлчилж байгаа юм. Гэтэл энэ туршлагын өгөөшинд ч мөн л “амттай” мэдээлэл үнэ төлбөргүйгээр цацагдаж байна.

Нөгөө талаас уламжлалт хэвлэлүүд Интернет орчинд хурдацтайгаар нэгдэж буй шалтгааныг “MIT”-гийн “Харьцуулсан медиа судлал” хөтөлбрийн захирал Хэнри Женкинс тодорхойлохдоо “Хүлээн авагчдад мэдээлэлд хариулах, шинээр мэдээлэх, агуулгыг дахин хам сэдэвтэй холбох, үүнийгээ өргөн хүрээнд түгээх асар том эрх мэдэл сошиал медиагаар дамжин очсонтой холбоотой”¹² гэжээ.

Иргэний сэтгүүл зүйгээс Сүлжээт сэтгүүл зүй рүү

Сошиал медиа, мобайл сэтгүүл зүй гарч ирснээр иргэний сэтгүүл зүй хөгжин цэцэглэж байна. 10 жилийн

өмнө буюу дөнгөж “Facebook” хэрэглэх болсны дараагаас л иргэний сэтгүүл зүй хурдтай хөгжих нь ойлгомжтой болсон. 2005 оны долоодугаар сард Лондон хотын ойролцоо дэлбэрэлт болоход “BBC” агентлаг 6 цагийн дотор дэлбэрэлтийн 1000 гаруй гэрэл, сонирхогчдын 20 бичлэг, 4000 текст мессеж, 20 мянга гаруй и-мэйл хүлээн авч байжээ. Энэ талаар “BBC”-гийн Олон улсын мэдээний хэлтсийн дарга Ричард Сэмбрүүк ярихдаа “Хүмүүс мэдээлэл бэлтгэхэд ингэж идэвхтэй оролцсон явдал манай агентлагт урьд хожид үзэгдэж байгаагүй. Дараагийн өдөр нь бид дэлбэрэлтийн талаар мэдээлэл бэлдэхэд бичлэгүүд нь бүгд хэрэглэгчдийн явуулсан бичлэгүүдээс бүрдэж байсан” гэжээ¹³.

Энэ явдлын дараа олон улсын хэмжээнд “BBC” агентлаг анх удаа “UGC team” (user generated content team) буюу “Хэрэглэгчийн бүтээсэн агуулгатай ажиллах баг”-тай болсон юм. Сошиал медиагаар ирсэн мэдээ-лэл, агуулгыг хянаж засварладаг энэ багт 2005 онд нийт 23 сэтгүүлчийг томилж байсан нь өнөөдөр салбарын редакцийн цар хүрээнээс хамаарч 3-5 дахин өсчээ.

Үүнээс хойш олон улсын томоохон агентлагууд нийгмийн сүлжээгээр дамжин ирэх иргэний сэтгүүлчдийн материалуудад ач холбогдол өгч эхэлсэн юм. Тухайлбал, 2006 онд “CNN” агентлаг хэрэглэгчдийн явуулсан мэдээллийг нэвтрүүлдэг “IREPORT” гэх булан веб сайтдаа ажиллуулах болжээ. Мөн тухайн үед хүчтэй сувгуудын нэг байсан “Fox News Channel” телевиз “uReport” нэвтрүүлэг цацах болж, алдарт “Time” сэтгүүл ч 2006 оноос эхлэн “Оны хүн” шалгаруулахдаа олон нийтийн саналыг сошиал медиагаар авах болсон.

Харин 10 гаруй жилийн өмнөөс л иргэний сэтгүүл зүйг хүчирхэгжүүлж эхэлсэн сошиал медиа өнөөдөр энэхүү ойлголтыг “networked journalism” буюу “сүлжээт сэтгүүл зүй” гэх ойлголт руу өөрчиллөө. Өнөө үеийн иргэний сэтгүүл зүйг нийгмийн сүлжээ сайтуудаас салган ойлгох боломжгүй болсон учраас ийм нэр томъёо гарсан байна.

Энэхүү өөрчлөлтийг “Super Media: The future as networked journalism” номын зохиогч Чарли Беккетт дүрслэхдээ “Сэтгүүлчид одоо ч мэдээлэл цуглуулж, сурвалжилж, редакторлаж байгаа. Гэвч ийм процесс нийгмийн сүлжээнд тасралтгүйгээр бусдад түгээгдсээр байгаа нь сонирхогчид ч мөн сэтгүүл зүйн үйл ажиллагааг эрчимтэй өрнүүлж буйг батална. Зөвхөн мэргэжлийнхэн бус, сонирхогч сэтгүүлчдийн сувгийг хос-луулан ашиглах нь хэвлэл мэдээллийн удирдах ажилтнуудад ашигтай. Тиймээс сүлжээт сэтгүүл зүй уламжлалт сэтгүүл зүйд нэрлэдэгчлэн “үүдний сахиул”-аас мэргэжлийн түвшинд үнэлэгдэх холбоос болон дэвжиж байгаа” гэжээ.

Сошиал медиагийн ирээдүй: мэдээллийн эх сурвалжаас мэдээллийн хэрэгсэл рүү

Оксфордын их сургуулийн “Интернет хүрээлэн”-гийн судлаач Уилльям Даттон “Хэрвээ хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл дөрөв дэх засаглал юм бол сошиал медиа тав дахь засаглал юм” хэмээн зүйрлэжээ. Тэрээр “Бид уламжлалт сэтгүүл зүй, төр засгаас ямар ч байдлаар хараат бус мэдээллийн шинэ, хүчирхэг сүлжээ гарч ирж буйг харж байна. Платформуудын тусламжтайгаар сүлжээ үүсгэсэн хувь хүмүүс оршин буй мэдээллийн институтуудын хил хязгаарыг ганхуулахад хүрлээ”¹⁴ гэжээ.

Австралийн Квинслендийн технологийн их сургуулийн ахлах лектор, доктор Алекс Барнс ч мөн социал сүлжээг тав дахь засаглал гэдэгтэй санал нийлж байна. Тэрээр “Социал сүлжээний хэрэглэгчид хаалганы манаач буюу сэтгүүл зүйн салбарынхны хаалгаар гарч ирсэн мэдээллүүдийг ажиглаж, хянадаг. Ингээд зогсохгүй өөрсдийн хувьд ач холбогдолтой мэдээллийг бий болгож, онцолж, бусдад түгээж байдаг. Дөрөв дэх засаглалынхныг хянадаг, өөрсдөө мэдээллийн өнгө аясыг тодорхойлдог гэсэн утгаараа социал медиа яах аргагүй 5 дахь засаглал юм”¹⁵ гэжээ. Өөрөөр хэлбэл дэлхийн сэтгүүл зүйд социал мэдээллийн хэрэгсэлийг "тав дахь засаглал" гэсэн шинэ томъёолол бий болж эхэлж байна.

Социал медиа нь сэтгүүл зүйтэй эн дүйцэх мэдээлэл харилцааны хүчирхэг хэрэгсэл гэдгийг дээрх судлаачид онцолжээ. Тэгвэл социал медиа нь зөвхөн мэдээллийн эх сурвалж байгаад зогсохгүй ирээдүйд мэдээллийн хэрэгсэл болох нь гэсэн дүгнэлт ч гарсан байна.

Солонгосын Шинжлэх ухааны дэвшилтэт хүрээлэн болон Компьютерийн шинжлэх ухааны технологийн тэнхимийн судлаачид социал медиа ирээдүйд мэдээллийн хэрэгсэл болох бөгөөд хамгийн түрүүнд “Twitter” энэ субъект болно хэмээн дүгнэжээ. Судалгааны багийн ахлагч Хаевүүн Квак (Haewoon Kwak) тэмдэглэхдээ «“Twitter”-т уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдийн үүргийг тэдний twitter хаягууд л гүйцэтгэж байна. Түүнчлэн хэрэглэгчдийн тоо болон хайлтаас хамаарч тэдний twitter хаягууд нь уламжлалт хэвлэлээсээ илүү хэрэглэгдэж буй буюу илүү хүчирхэг болж байна. “Twitter” ийм хүчирхэг болсон нь

хоёр шалтгаантай. Нэгдүгээрт, тус сүлжээний хэрэглэгчид анхаарал татахын тулд сэдээлт өгөх зорилгоор жиргэдэг нь асуудлыг олон өнцгөөс өргөн хүрээнд авч үзэх нөхцөл нь болдог. Хоёрдугаарт, “Twitter” дэх мэдээллийн хэлбэр нь товч учраас тархах хурд нь эгшин зуурынх байдагтай холбоотой. Тиймээс “Twitter” ирээдүйд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдээс хүчирхэг болж, тэдний үүргийг дангаар гүйцэтгэх чадвартай болно»¹⁶ хэмээжээ.

Өдгөө сард 302 сая идэвхтэй хэрэглэгчтэй Twitter¹⁷ дэлхийн аль ч хэсэгт болсон мэдээллийн хамгийн анхдагч эх сурвалж болж байна. Томоохон ослуудын талаар хамгийн анх жиргээчид мэдээлдэг бөгөөд үйл явдал болсноос хойш дунджаар 4 минутын дараа жиргэдэг гэж дээрх судлаачид тэмдэглэжээ. Өөрөөр хэлбэл орчин үед мэдээллийг хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл биш социал мэдээллийн хэрэгсэл түрүүлж мэдээлдэг боллоо. Сэтгүүлчид биш жирийн иргэд, үйл явдалд оролцогчид, гэрчүүд түрүүлж мэдээллийг түгээж, бусадтай хуваалцаж эхлэв.

Вэб сайтуудын хэрэглэгчдийн хамрах хүрээг судалдаг “Pingdom” компани “Twitter”-ийн үр нөлөөг дараах байдлаар тодорхойлдог байна.

*Нэг жиргээний үр нөлөө = (анхдагч жиргээ х жиргээчийн дагагчдын тоо) + (дахин жиргээнүүдийн тоо х дахин жиргээгчдийн нийт дагагчдын тоо) + (дахин жиргээг дахин жиргэсэн тоо х тэдгээр дахин жиргээгчдийн нийт дагагчдын тоо) гэх мэт*¹⁸-ээр тодорхойлсон байна.

Өөрөөр хэлбэл мэдээллийн тархалт мэдээлэл түгээгчийн дагагчдаас шууд хамааралтай юм.

“Хүчирхэг үр нөлөөнөөс гадна хаштаг (#) бүхий хайлтын системтэй

болсон нь “Twitter”-ийг ирээдүйд бие даасан мэдээллийн хэрэгсэл болгох нь. Харин үүнийг зогсоохын тулд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүд “Twitter”, “Facebook” зэрэг сошиал сүлжээнд идэвхтэйгээр нэгдэх ёстой юм” хэмээн Хаевүүн Квак бичжээ.

Дүгнэлт

Бид хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн үйлдвэрлэлийн хувьсал дунд байна. Сошиал медиа болон таблет компьютерийн хөгжлийн давалгаанд мэдээллийн эрэлт хэрэгцээ, үнэ цэн, мэдээлэл цуглуулах, түгээх процесс, редакцийн бүтэц, сэтгүүлчийн үүрэг, ур чадвар ч хувьсаж байна. Сошиал медиа сэтгүүл зүйд хүчтэйгээр нөлөөлж, зарим ойлголтуудыг нь өөрчилж, бүр бие даасан мэдээллийн хэрэгсэл болох тухай асуудал ч яригдаж байна. Иймээс сэтгүүл зүй ирээдүйд юунаас илүүтэйгээр хамаарах вэ, сэтгүүл зүй сошиал медиагаас бие даан оршин тогтнох уу, сошиал медиа сэтгүүлчийн мэдээлэл хүлээн авах, цуглуулах, түгээх үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлж байна вэ, ирээдүйд мэдээ гэж юуг хэлэх вэ? гэсэн асуултууд гарч ирж байна. Түүнчлэн сошиал медиагийн ирээдүй юу вэ гэдэг нь ч сонирхол татах юм.

Нэгэнт сэтгүүл зүй нийгмийн тэргүүний эгнээнд байж, хүн ардыг сонсч, баримт мэдээлэл хайж, өргөн хүрээний дуу хоолой болж, олон нийтийн сонирхлыг төлөөлж байдаг учраас яах аргагүй сошиал сүлжээтэй таталцлын хуулиар холбогдох ёстой юм. Сэтгүүл зүй нийгмийн харилцаанд хүмүүс хаана ихээр оролцож буй тэр газарт байх ёстой. Сошиал медиа нь хүлээн авагчид хувьдаа болон хэсэг бүлгээрээ төрөлжсөн нийгмийн аварга сүлжээ, мэдээллийн эх сурвалж,

мэдээлэл түгээх хэрэгсэл тул ирээдүйд сэтгүүл зүй түүнээс хамаарахгүйгээр оршин тогтнох боломжгүй. Гэхдээ сошиал медиа яаж ч хөгжсөн масс медиагийн үүргийг гүйцэтгэж чадахгүй юм.

Сэтгүүл зүй одоог хүртэл бат бөх оршин тогтнож байгаа боловч ирээдүйд хүлээн авагчид байгаа орчинд дасан зохицож, тэр орчин дахь хүлээн авагчдад бүтээгдэхүүнээ хэрхэн хүргэх арга замаа дахин бүтээж байна.

Сошиал медиаг сэтгүүл зүйд заналхийлэгч хэмээн харж болохгүй. Сошиал медиагийн эрин үе нь сэтгүүл зүйд шинэ хаалга нээж өгч байна. Өөрөөр хэлбэл өмнө маш жижигхэн, зарим нь боломжгүй байсан дэлхийн өнцөг булан бүрээс сэтгүүлчид мэдээлэл хүлээн авч, дамжуулж байна. Тиймээс нийгмийн сүлжээ сайтууд нь дуу хоолойгүй нийгэмлэгт ярих боломж олгож, сонсогч, үзэгч, уншигчид сэтгүүл зүйд оролцох боломж олгож буйгаараа хэвлэлийг улам ардчилалчилж байгаа хэрэгсэл юм.

Ишлэл

¹ <http://www.howmanyarethere.net/how-many-social-networking-websites-are-there/>

² “2009, the year of Twitter and Facebook”, Agence France Presse, 15 December 2009

³ BBC Annual Report and Accounts 2008-09 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcomeds/515/51504.htm>

⁴ <http://www.globalwebindex.net/>

⁵ <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

⁶ Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. The Penguin Press, New York, 2008, p. 77.

⁷ Kim R. Apple stock dives on false report. SFgate.com, October 2008.

⁸ The new era of press freedom-2014. A Conference Reports, Seoul, 2014.

⁹ *Saffo P.* Farewell Information, it's a Media Age, saffo.com, December 2005.

¹⁰ *Bunz M.* What will the BBC's new social media editor do?, guardian.co.uk, 19 November 2009.

¹¹ *Harris P.* Rupert Murdoch defiant: I'll stop Google from taking our news for nothing. Guardian, April 2010.

¹² *Jenkins H.* Convergence Culture: where old and new media collide. New York University Press, 2006.

¹³ *Sambrook R.* Citizen Journalism and the BBC. Nieman Reports, Winter 2005.

¹⁴ *Newman N.* The rise of social media and its impact on mainstream journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, Working Paper September 2009.

¹⁵ http://www.amic.org.sg/pdf/Citizen_journalism.pdf

¹⁶ <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

¹⁷ <https://about.twitter.com/company>

¹⁸ S. Shankland, "The Twitter Effect: Possibilities and Limits", 4 February 2009. http://news.cnet.com/8301-17939_109-10156481-2.html

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2009. Интернет сэтгүүл зүй. УБ.

2. *Гейтс Б.* 2006. Сэтгэлгээний хурдтай бизнес. УБ.

3. *Дэвид К.* 2010. Фейсбүүк. УБ.

4. *Cheney T.* 2013. The development of journalism in the face of social media. Master thesis. University of Gothenburg.

5. *Comm, Joel.* 2010. Twitter power 2.0: How To Dominate Your Market One Tweet at a Time. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

6. *Jenkins H.* 2006. Convergence Culture: where old and new media collide. New York University Press.

7. *Kaplan A, Haenlein M.* 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol 53, No1.

8. *Saffo P.* 2005. Farewell Information, it's a Media Age. saffo.com, December 2005.

9. *Shirky C.* 2008. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. The Penguin Press, New York.

Summary

In this article, I will discuss how social media change the journalism. Particularly, how it modify the way news is gathered, reported and consumed as well as what it means for the future of news. Also, this article will attempt to determine what the speed, necessity, value of news in the social media era is. Furthermore, I will consider about the networked journalism and the 5th estate, which are the new concepts of journalism. Lastly, this article will try to answer the questions: What is journalism in the age of social media, who is the journalist of the future, and does journalism still matter?