

ЭДИЙН ЗАСГИЙН СЭТГҮҮЛ ЗҮЙН ОНОЛЫН АСУУДАЛД

Д. Одончимэг*

* Улаанбаатарын их сургуулийн Монгол хэл, соёл, сэтгүүл зүйн тэнхимийн багш, магистр (МА), докторант

Түлхүүр үг: эдийн засгийн сэтгүүл зүй, эдийн засгийн олон нийтийн харилцаа, коммуникавистик

Сэтгүүл зүйн шинэ урсгалуудад зориулагдсан цөөнгүй тооны судалгааны ажил сүүлийн үед гарч байгаа бөгөөд тэдгээр урсгалын нэг нь эдийн засгийн сэтгүүл зүй юм. Энэхүү нэр томъёо манайд 1990-ээд оны сүүл үеэс хойш нэвтэрсэн, нэн ялангуяа 2000-аад оноос хойш хүчтэй хэрэглэгдэх болсон юм. Үүнд манай нийгмийн нээлттэй байдал, Монголын сэтгүүл зүйн хөгжил, ОНМХ-ийн төрөлжилт, түүнчлэн уншигчдын эдийн засгийн боловсрол дээшилсэн, үүнийг дагаад эдийн засгийн мэдэллийн эрэлт хэрэгцээ өссөн явдал нөлөөлсөн байна.

Нийгмийн эдийн засгийн тогтолцоонд медиа мэдээлэл хэрхэн нөлөөлж байгааг судлах нь коммуникавистикийн гол агуулгыг бүрдүүлдэг харилцааны үндсэн онолууд дээр тулгуурлах ёстой. Коммуникативистик бол янз бүрийн хэл, аргаар (вербаль болон вербаль бус) хүн төрөлхтний соёл иргэншлийн өөр өөр түвшинд хэрэгждэг олон нийтийн мэдээллийн холбооны хэрэгслийн тогтолцоо болон хүмүүнлэгийн үүргийг

судалдаг шинжлэх ухаан юм¹. Шинжлэх ухааны мэдлэгийн энэхүү салбар АНУ-д XX зууны дунд үед бүрэлдсэн байна. Оросод энэхүү салбарын мэдлэгийг Г. Почепцов, М. М. Назаров нар амжилттай хөгжүүлж буй юм. Ер нь мэдээлэл-нийгмийн тогтолцоот холбооны аль нэг талыг судалдаг сэтгүүл зүйн онолчид, социологичид, улс төр судлаачид, эдийн засагчид, соёл судлаачид, угсаатны зүйчид, сэтгэл зүйчид, хэл шинжээчид коммуникавистикийг хөгжүүлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Коммуникавистикийн дэд салбар нь ОНМХ-ийг судалгааныхаа объект болгодог сэтгүүл зүйн онол гэж судлаачид үздэг². Учир нь ОНМХ бол олон нийтийн харилцааны нэг бүрэлдэхүүн хэсэг юм. Тэгвэл сэтгүүл зүйн онолын хувьд байдал эсрэгээрээ бөгөөд харилцааны онол бол ОНМХ-ийг судлах арга зүйн болон аргачлалын үндсийн нэг ажээ.

Улмаар практик үйл ажиллагаа болох сэтгүүл зүйн, түүний дотор эдийн засгийн сэтгүүл зүйн арга зүйн үндэс нь сэтгүүл зүйн онол, өөрөөр хэлбэл коммуникавистик, олон нийтийн харилцааны онол юм. Олон нийтийн харилцаа нь ОНМХ-ийг дамжин хэрэгждэг бөгөөд тэдгээрийн нийлбэр

нь тогтолцоот боловсрол, тодруулбал ОНМХ-ийн тогтолцоо, медиа-тогтолцоо болдог. Өөрийн ээлжинд медиа-тогтолцоонд янз бүрийн шалгуурт нийцүүлэн бүтцийн элементүүдийг (техник-технологийн, эдийн засгийн, улс төрийн, газар зүйн, аудиторийн г. м.) онцлон ялгадаг.

Сэтгүүл зүй нь аудиторийн янз бүрийн бүлгэд үйлчилгээ үзүүлж, үзэгч, уншигч, сонсогч, хүлээн авагчдын олон тооны хэрэгцээг хангаж байдаг. Үүний дотор улс төр, эдийн засаг, нийгмийн үйл ажиллагаа, түүх, соёл зэрэг хүний үйл ажиллагааны төрөл бүрийн орчны тухай мэдээлэл авах хэрэгцээг хангадаг. Тухайн өдрийн тулгамдсан асуудлыг сэтгүүл зүй бүрэлдүүлж, дээр дурдсан болон бусад орчны тухай шаардлагатай, ямар нэг хэмжээгээр үнэн бодит мэдээлэл авахад тусалдаг байна. Сэтгүүл зүйн эдгээр хэлбэрийн аль нь ч өнөөдөр маш нарийн, салбарласан шинжтэй, тухайн мөчийн тулгамдсан асуудал, үйл явдлыг бүрэлдүүлж, ОНМХ-д энэхүү сэдвүүдээрх асуудлыг тусгах нь маш өвөрмөц, давтагдашгүй учир спортын, нийгмийн, улс төрийн зэрэг сэтгүүл зүйн төрлүүдийн тухай ярихад хүргэж буй. Эдгээр төрлийн нэг нь эдийн засгийн сэтгүүл зүй юм.

Шинжлэх ухааны салбар болох эдийн засгийн сэтгүүл зүйн арга зүйн суурь нь сэтгүүл зүйн онол болдог. Сэтгүүл зүйн бусад төрлөөс (спортын, улс төрийн, экологийн г. м.) эдийн засгийн сэтгүүл зүй шинжлэх ухааны салбар болохынхоо хувьд ч, практик үйл ажиллагаа болохынхоо хувьд ч ялгарах тулгуур шинж нь шинжлэх ухааны бусад суурь салбартай (юуны түрүүнд эдийн засгийн онол, эдийн засгийн социологи, эдийн засгийн сэтгэл зүй) харилцан

холбоотой, харилцан хамааралтай байдаг оршино.

Хэрэв эдийн засгийн сэтгүүл зүйн шинжлэх ухааны салбар гэж тодорхойлох юм бол эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь сэтгүүлчийн үйл ажиллагааны практикийн тухай объектив мэдлэгийг боловсруулах, онолын хувьд системчлэх зорилго бүхий хүний үйл ажиллагааны орчин мөн. Харин сэтгүүлчийн үйл ажиллагааны объект нь эдийн засгийн хөгжлийг задлан шинжлэх, зөгнөн таамаглахтай холбоотой, нийгмийн ухамсрын нэг хэлбэр болсон эдийн засгийн үйл ажиллагаа болдог. Хүний бүхий л үйл ажиллагаа хувьсан өөрчлөгдөж, шинэчлэгдэж, мэдээллийн нийгэм үсрэнгүй хөгжиж буй өнөө цагийн нөхцөлд эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь түүний үйлдвэрлэх хүчин, нийгмийн чухал институт болон хувирч байна. Эдийн засгийн сэтгүүл зүй бол шинэ мэдлэг авахад чиглэгдсэн үйл ажиллагаа, мөн энэхүү үйл ажиллагааны үр дүн, өөрөөр хэлбэл тухайн мөчид хүлээн авсан шинжлэх ухааны мэдлэгийн нийлбэр, үүний сацуу шинжлэх ухааны мэдлэгийн тусгай салбар мөн. Өргөн утгаар нь авч үзвэл эдийн засгийн сэтгүүл зүйн шууд зорилго нь бодит байдлын онолын тусгал юм.

Сэтгүүл зүйн онол нь өөрөө дифференциацийн (түүх, социологи, сэтгэл зүй, соёл судлал болон нийгмийн бусад шинжлэх ухааны ялгарал) болон интеграцийн (мөнхүү шинжлэх ухаануудын нэгтгэл) түүхэн үйл явцын диалектик нэгдлийн үр дүн мөн гэж үздэг. Дифференциаци бол бодит байдлын шинэ салбаруудыг эзэмших шаардлагад хүргэдэг, өөрөөр хэлбэл тэдгээр салбарыг илүү нарийн мэргэшсэн мэдлэгийн шинэ дэд салбаруудад хуваадаг. Тухайлбал,

ерөнхий социологи биш, харин сэтгүүл зүйн социологи, ерөнхий экологи биш, харин экологийн сэтгүүл зүй, соёл иргэншлийн ерөнхий түүх биш, харин сэтгүүл зүйн түүх г. м. Тэгвэл интеграцичиглагдах хандлага нь сэтгүүл зүйн тухай мэдлэгийг, сэтгүүл зүйн тухай янз бүрийн салбарын мэдлэгийг нэгтгэх шаардлагыг гүйцэтгэсний үр дүн мөн. Эдийн засгийн сэтгүүл зүйг хөгжүүлэх хэрэгцээ нь нэг талаас харилцааны үйл явц, нөгөө талаас хувь хүн, хүмүүсийн нийгэмлэгийн эдийн засгийн үйл ажиллагааны харилцан холбооноос урган гарчээ³.

Эдийн засгийн сэтгүүл зүй бол сэтгүүл зүйн онолын дифференциацийн үйл явцыг үргэлжлүүлж буй салбар дундын шинжлэх ухаан мөн бөгөөд үүний зэрэгцээ сэтгүүл зүйн онолын язгуурт оршиж буй шинжлэх ухааны салбаруудын интеграцичиллын шинэ үндэс болдог. Тодруулбал, эдийн засгийн сэтгүүл зүйд эдийн засгийн онол, эдийн засгийн социологи, эдийн засгийн сэтгэл зүй зэрэг салбар шинжлэх ухаан интеграцид ордог.

Эдийн засгийн сэтгүүл зүйг онолын шинжлэх ухааны салбар болохынх нь хувьд тодорхойлох нь сэтгүүл зүйн практикийг чанарын өөрчлөлтөнд оруулахад шаардлагатай байдаг. Түүний бүрэлдэх урьдач нөхцөл нь мэдээлэл-харилцааны үйл ажиллагааны өдөр тутмын туршлага, хэл болдог. Онолын илүү өндөр түвшинд гарснаараа эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь онолын

баримтлалуудын аргаар судлагдаж, тэдгээрийг өөрийн агуулгадаа нэгтгэн дүгнэх, бодит байдлыг шинжлэх ухааны үүднээс дүгнэх үндсэн аргуудыг (ажиглалт, харьцуулал, задлан шинжлэх болон нэгтгэн дүгнэх арга, нэгжээс ерөнхий рүү болон ерөнхийгөөс нэгж рүү шилжих арга) чиглүүлэх учиртай. Түүнээс гадна

«

Эдийн засгийн сэтгүүл зүй бол сэтгүүл зүйн онолын дифференциацийн үйл явцыг үргэлжлүүлж буй салбар дундын шинжлэх ухаан мөн бөгөөд үүний зэрэгцээ сэтгүүл зүйн онолын язгуурт оршиж буй шинжлэх ухааны салбаруудын

болдог

»

Эдийн засгийн сэтгүүл зүйн арга зүйн үндэс нь бие даасан шинжлэх ухаан болох сэтгүүл зүйн ерөнхий онол болдог. Гэхдээ энэхүү шинжлэх ухааныг бусад хоршсон шинжлэх ухаанаас ялгаж зааглах нь ихээхэн хүндрэлтэй юм. Сэтгүүл зүйн судалгааны практик нь шинжлэх ухааны янз бүрийн дэгийн байр сууринаас хандвал янз бүрийн үзэл бодолд тулгуурлаж болно. Тухайлбал, сэтгүүл зүйн харилцааны буюу коммуникацийн үүргийг коммуникативистик судалдаг. Коммуникативистикийн судалгааны объект нь олон нийтийн мэдээллийн холбооны хэрэгслийн тогтолцоо, хүмүүнлэгийн үүргүүд болдог. Түүнийг хөгжүүлэхэд сэтгүүл зүйн онолчдоос гадна социологичид, улс төрчид, эдийн засагчид, соёл судлаачид, угсаатны зүйчид, сэтгэл зүйчид, хэл шинжээчид болон мэдээлэл-нийгмийн тогтолцоот

эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь шинжлэх ухааны мэдлэг болохынхоо хувьд таамнал, загварчлал, төгсжүүлэлт, хийсвэрлэл, ерөнхийлөл, оюун санааны туршилт зэрэг танин мэдэхүйн аргуудыг ашиглаж байх ёстой.

Дээр дурдсанчлан эдийн засгийн сэтгүүл зүйн арга

холбооны аль нэг салбарыг судалдаг бусад шинжлэх ухааны төлөөлөгчид оролцдог.

Хэдийгээр сэтгүүл зүй нь олон нийтийн харилцааны нэг л салбар боловч маш чухал салбар нь юм. Тиймээс сэтгүүл зүйн онол нь бусад шинжлэх ухаантай холбоотой нийгмийн шинжлэх ухаануудын тогтолцоонд өөрийн гэсэн орон зайтай болохыг судлаачид хүлээн зөвшөөрдөг. Хэрэв эдийн засгийн сэтгүүл зүй практик үйл ажиллагаа болохынхоо хувьд хувь хүмүүсийн амьдралын эдийн засгийн орчинтой холбоотой мэдээлэл-харилцааны үйл ажиллагаа мөн юм бол түүнийг харилцааны онолуудын байр сууринаас судлах ёстой гэж үздэг. Учир нь эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь олон нийтийн эдийн засгийн харилцаатай холбоотой байдаг.

Олон нийтийн эдийн засгийн харилцааг тодорхойлохын тулд олон нийтийн харилцааны ерөнхий тодорхойлолтыг эш болгох хэрэгтэй. Олон нийтийн харилцаа бол тусгайлан бэлтгэсэн мэдээллийг олон тооны, тархмал аудиторид техникийн хэрэгслүүдийг ашиглан тогтмол түгээх үйл явц мөн. Олон нийтийн харилцаа нь харилцааны ерөнхий тогтолцооны нийгэм болон улс төрийн хувьд чухал дэд тогтолцоо болдог⁴. Улмаар олон нийтийн харилцааны тодорхойлолт нь дөрвөн бүрэлдэхүүн зүйлийг өөртөө багтаадаг. Энэ бол түгээлтийн шинж, түгээлтийн хэрэгсэл, бэлтгэлийн онцлог, мэдээллийг хүлээн авагч юм. Эдгээр дөрвөн бүрэлдэхүүн зүйл бүр олон нийтийн эдийн засгийн харилцааны онцлогийг агуулдаг.

Эдийн засгийн мэдээллийг түгээх шинж нь тогтмол, эсвэл нэг удаагийн байж болно. Тогтмол хэвлэл (эдийн засгийн тухай нийтлэлүүд), аудио-

визуаль мэдээллийн хэрэгсэл (эдийн засгийн тухай нэвтрүүлгүүд) нь эдийн засгийн мэдээллийг тогтмол түгээхэд чухал үүрэгтэй. Тэгвэл эдийн засгийн мэдээллийг нэг удаад түгээх нь янз бүрийн түвшний удирдагчид (төрийн тэргүүн, хууль тогтоох болон гүйцэтгэх засаглалын төлөөлөгчид, улс төрийн зүтгэлтнүүд, бүсийн манлайлагчид болон бусад)-ын хэлсэн үг, ном, мэдээллийг тээгч аудиовизуаль хэрэгслүүд (төрөл бүрийн форматын дискүүд)-ийн тусламжтай явагддаг.

Дээр дурдсан онцлогийн дагуу олон нийтийн эдийн засгийн харилцаа нь нэг талаас мэдээллийг хүлээн авагч нь хэв шинжийн шалгуурын хувьд бүтэцжилэгдээгүй хам субъект шууд олон нийтийн харилцаа, нөгөө талаас аудиторийн ангиллын дагуу субъект нь нэн тодорхой болсон маркетингийн (мэргэшсэн) харилцааны хоорондох завсрын шинжтэй харилцааны шилжилтийн хэлбэр юм.

Олон нийтийн эдийн засгийн харилцаа нь өөр хоорондоо харилцан холбоотой маш олон үүрэг гүйцэтгэдэг, олон нийтийн эдийн засгийн мэдээллийн эх сурвалжууд урдаа олон төрлийн зорилго тавьдаг, харин харилцааны үр нөлөө нь тухайн харилцаа, мэдээлэл түгээх тодорхой хэрэгсэл, аудиторийн онцлог зэргээс ихээхэн шалтгаалдаг. Өнгөцхөн харахад олон нийтийн эдийн засгийн харилцаа нь зах зээлийн эдийн засгийн үнэт зүйл, үзэл суртлыг баталгаажуулах, нийгмийн эдийн засгийн орчны ёс зүйн болон зан суртахууны мөрдлөгүүдийг хэлэлцэх, хүмүүсийн үнэлэлт дүгнэлт, санаа бодол, зан байдалд үзэл суртлын, улс төрийн, эдийн засгийн, эсвэл зохион байгуулалтын нөлөөлөл үзүүлэх явдал юм.

Олон нийтийн эдийн засгийн мэдээлэл нийгмийн тогтолцоонд ерөнхийд нь буюу олон нийтийн харилцааны салангид субъектуудад тусад нь үзүүлэх нөлөөллийн түвшний үнэлгээ шинжлэх ухааны хувьд ихээхэн сонирхол татдаг.

Олон нийтийн эдийн засгийн харилцааны субъектуудад улс орныг (бүхэлд нь, эсвэл түүний зарим нэг байгууллагыг), нийгмийн, эсвэл арилжааны байгууллага, аж ахуйн нэгж, хуулийн этгээдийг, хувь хүмүүсийг хамааруулж үздэг. Янз бүрийн субъектууд олон нийтийн эдийн засгийн харилцааны үйл явцад тодорхой мэдээлэлд хандах хандлага, тэрхүү мэдээллийг хэр хэмжээнд сонирхож буйгаасаа шалтгаалж ямар нэг байдлаар идэвхтэй байр суурьтай байж болно. Тухайлбал, янз бүрийн субъектууд тодорхой мэдээлэлд хандах хандлагаасаа шалтгаалж дараах байр суурьтай байна (тэгэхдээ нэгэн зэрэг хэд хэдэн байр суурьтай байж болно):

Мэдээллийн эх сурвалж буюу нийлүүлэгч;

Мэдээллийг хэрэглэгч;

Мэдээллийг эзэмшигч⁵.

Энэ бүхний эцэст эдийн засгийн сэтгүүл зүйг тодорхойлохыг хичээе. Эдийн засгийн сэтгүүл зүй бол өөрийн материаллаг ашиг сонирхлыг хамгаалахад шаардлагатай зөв шийдвэр гаргахад хүн бүрт тустай эдийн засгийн мэдээллийг эрэлхийлэх, задлан шинжлэх, боловсруулах бүтээлч үйл ажиллагаа юм.

Эдийн засгийн сэтгүүл зүй зарим оронд төдийлөн хөгжөөгүй байдаг нь эдийн засаг хязгаарлагдмал хүрээний хүмүүсийн л сонирхлыг татдаг гэсэн түгээмэл төөрөгдөлтэй холбоотой байдаг. Ялангуяа ингэж боддог сэтгүүлч цөөнгүй бий. Гэтэл тэд ихэнхдээ эдийн засгийн сэдвээр бичих сонирхолгүй,

хамгийн гол нь чадваргүй сэтгүүлчид байдаг. Дээр нь эдийн засгийн сэдвээр бичээд нэрд гарч олны танил болох амаргүй юм. Гол нь сэтгүүлч өөрөө эдийн засгийн тухай ойлголттой, болж буй үйл явдлыг ойлгох, тэгэхдээ энэ талаар үнэн бодит, хүртээмжтэй мэдээлэл хүргэх, тайлбарлан ойлгуулах чадвартай байх ёстой.

Эдийн засгийн сэтгүүл зүй нь сүүлийн жилүүдэд мэдлэг боловсрол бүхий хэсэгхэн уншигчдад зориулж бичдэг хэсэгхэн шинжээч, мэргэжилтний хийдэг ажил биш болж байна. Өдгөө эдийн засаг нь хүн бүрийн сонирхдог түгээмэл сэдэв болсон бөгөөд энэ сэдвээрх мэдээлэлд тавигдах шаардлага ч цаг үеэ даган өөрчлөгдөж буйг сэтгүүлч, нийтлэлчид соргоогоор мэдэрч, арга барилдаа шинээр хандах цаг нэгэнт болжээ.

Ишлэл

¹ Землянова Л. М. 1999. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, с. 88.

² Назаров М. М. 1999. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., с. 90.

³ Вартамова Е. Л. 2003. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, с. 177.

⁴ 2006. Психологический лексикон / Под общ. ред. А. В. Петровского. М., с. 105

⁵ 2003. Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, с. 107.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Зулькафиль М. 2007. Орчин үеийн сэтгүүл зүй. УБ.

2. Зулькафиль М. 2010. Монголын олон нийтийн мэдээлэл: нэг үзэл суртлаас олон ургальч үзэл хүртэл. УБ.

Summary

In the article the author concretized the concept of economic journalism, determined by its place in the knowledge system. She examines the relationship of economic journalism with other sciences. It is proved that the theory of mass communication is the foundation for the economic journalism.

3. Вартанова Е. Л. 2003. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс.

4. Горчева А. Ю. 2008. Корпоративизм в журналистика. М.: Вест-Консалтинг.

5. Почепцов Г. 2000. Информационные войны. М.: Рефл-бук; Ваклер.

6. 2006. Психологический лексикон / Под общ. ред. А. В. Петровского. М.

7. Щепилова Г. Г. 2010. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та.