

ОРЧИН ҮЕИЙН ОЛОН НИЙТИЙН ХАРИЛЦААНЫ ОНОЛ, ҮЗЭЛ
БАРИМТЛАЛЫН ЗАРИМ АСУУДЛЫН ТУХАЙД

М. Зулькафиль*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхимийн эрхлэгч, шинжлэх ухааны доктор (Sc.D.), профессор,
Монгол Улсын Соёлын гавьяат зүтгэлтэн

Түлхүүр үг: интерактив шинж, шууд оролцооны онол, кибер орон зай, "дунд түвшний онол", олон нийтийн шүүмжлэл

Онол гэдэг ойлголт шинжлэх ухааны аль ч салбарт, түүний дотор олон нийтийн мэдээллийн харилцаанд хоёр гол утгыг илэрхийлдэг. Нэгдүгээрт, онол бол "бодит байдлын тодорхой нэг салбар дахь зүй тогтол болон харилцаа холбооны талаар нэгдмэл төсөөлөл өгдөг шинжлэх ухааны мэдлэгийн зохион байгуулалтын хамгийн хөгжингүй, хамгийн дээд хэлбэр мөн"¹. Нөгөө талаар олон нийтийн харилцааны үүргийн талаар янз бүрийн ойлголт, төсөөлөл байдгийг харгалзан онолыг "ямар ч үзэгдлийг тайлбарлах, ойлгуулах боломж бүхий янз бүрийн онцлог шинж, мөн чанар болон гарал үүслийн талаарх санаа бодлын нийлбэр"² юм. Бүр тодруулж хэлбэл онолыг "медиа яаж ажиллах ёстой, түүнээс юу хүсэн хүлээж болох вэ?" гэсэн төсөөлөлтэй холбож ойлгож болно.

Онол бол биднийг хүрээлж буй бодит байдлын тодорхой нэг хэсгийг таньж мэдэхэд тусалдаг хэрэгслүүдийн

нэг мөн. Онолын ямар ч үзэл баримтлалыг шалгах, нотлох бүрэн боломжтой. Аливаа онол судлаачдын хараанд өртөж, шинжлэх ухаанд үнэхээр хэрэгтэй гэж үзсэн тохиолдолд түүнийг тэргүүн эгнээнд тавьдаг бол ямар нэгэн үзэгдлийг тайлбарлах явцад түүнээс илүү үндэслэл, тайлбарыг олсон нөхцөлд түүх болон үлддэг онцлогтой.

Шинжлэх ухааны аль ч салбарын гол зорилго нь өөрийн гэсэн онолыг боловсруулахад оршино. Зарим судлаач энэхүү тасралтгүй үргэлжлэх үйл явц нь ажиглалт, үзэл баримтлалыг боловсруулах, онолын таамаглалыг дэвшүүлэх, ажлын утга учир, онцлогийг томьёолох, судалгааны чиглэл, хандлагыг таамаглах, түүнийг шалгах судалгааны төслийг төлөвлөх, эцэст нь хүлээн авсан үр дүнгийн үндсэн дээр онолыг үнэлж цэгнэх зэрэг үе шаттай явагддаг гэж үздэг бол өөр нэг хэсэг нь эрэл хайгуулын (асуудалтай танилцаж, судалгааны арга хэрэгслийг сонгох), боловсруулалтын (цуглуулсан мэдээллийг нэгтгэх, тэднийг онолын үүднээс тайлбарлах боломжтой эсэхийг шийдэх), тайлбарлах (туршилтын дүгнэлтэнд үндэслэгдсэн онолыг бий болгох) гэсэн гурван үе шаттай гэж үздэг байна.

Өнөөдөр хүртэл олон нийтийн харилцааны бүх нийтээр хүлээн зөвшөөрсөн онолыг юу бүрдүүлэх вэ? гэсэн асуултанд бүрэн төгс хариулт өгөх нь ихээхэн хүндрэлтэй гэдгийг судлаачид хүлээн зөвшөөрдөг. Энэ нь "Харилцаа өөрөө дангаараа маш олон тулгамдсан асуудлыг агуулдаг. Харилцаа ч, масс медиа ч тоолж баршгүй олон судлагдахууныг хамарч, мянга мянган асуудлыг төрүүлдэг онцлогтой. Хэрэв бүгдийг нэгтгэн үзвэл асуудал улам хүндрэх нь тодорхой. Энэ салбарыг зөвхөн масс медиагийн хүрээнд авч үзлээ гэхэд тэр нь хэд хэдэн бие даасан мэдээллийн хэрэгсэл болон янз бүрийн судлагдахуунд хуваагдаж, янз бүрийн дэд хэсгүүдийг агуулсан олон үе шатыг хамрах болно"³.

Олон нийтийн харилцааны онол гэдэг нь үнэн хэрэг дээрээ харилцааны тодорхой хэрэгслүүдтэй, хүлээн авагчидтай, цаг хугацаатай, нөхцөл байдалтай салшгүй холбоотой онолуудын нийлбэр юм. Гэхдээ энэ бол шийдвэрлэх боломжгүй асуудал биш бөгөөд олон нийтийн харилцааны онол улам нарийсч, үргэлж хөгжин баяжиж, байнга хөгжил хөдөлгөөн дунд оршиж байдгийг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

Олон нийтийн харилцааг судлаачид тун саяхан хүртэл бусад шинжлэх ухааны онолыг "зээлдэх" тохиолдол түгээмэл байсан. Түүний судлагдахуунуудын хооронд нарийн зааг ялгаа байгаагүй учир ингэж хандахаас өөр арга байгаагүй. Гэхдээ орчин үед судлаачид олон нийтийн харилцаа өөрийн бие даасан онолыг боловсруулах, хуучин тодорхой бус, дутуу дулимаг зүйлүүдийг эргэж харах хангалттай эмпирик баазтай болж чадсан гэдгийг хүлээн зөвшөөрдөг.

Бие даасан харилцааны онол байдаг тухай асуудал бол судлаачдын

дундах нэлээд маргаантай асуудлуудын нэг юм. Хэдийгээр сүүлийн үед шинжлэх ухааны мэдлэгийн энэ салбарын хүрээ мэдэгдэхүйц өргөжиж, улам боловсронгуй болж, судлаачид шинэ, оновчтой үзэл баримтлал дэвшүүлж байгаа ч харилцааны онолын хэлбэр, үүрэг, үйлчлэх хүрээ зэрэг харьцангуй энгийн асуудалтай холбоотой олон зүйл тодорхой бус, хольж хутгасан, нэг мөр болоогүй байгаа нь ажиглагддаг. Нэг хэсэг нь энэ салбарт олон нийтийн анхаарлыг татахуйц оновчтой онол хүрэлцэхгүй байна гэж үздэг бол нөгөө нэг хэсэг нь харилцааны шинжлэх ухааны салбарт шинэ онолыг боловсруулах гэсэн оролдлого байгаа боловч одоо хүртэл нэг ч бие даасан томоохон онол гараагүй гэж үздэг юм. Гэхдээ олон нийтийн харилцааны талаар цөөнгүй эрдэмтэн судлаач өөрсдийн онолыг боловсруулж, үзэл баримтлалыг дэвшүүлж байсныг хэлэх хэрэгтэй.

Тухайлбал, Роберт Мертон "дунд түвшний онол", Гарольд Ласуэл олон нийтийн харилцааны үүргийг тодорхойлж, "ХЭН – ЮУ хэлсэн – ЯМАР сувгаар – ХЭНД – ЯМАР үр нөлөөтэй байх вэ?" гэсэн харилцааны загварыг санал болгосон, Уолтер Липпман анх удаа "стереотип" гэсэн нэр томъёог хэрэглэж, харилцааг хүмүүсийн оюун санаанд байгаа дүр дүрслэлтэй адилтган үзсэн, Пол Лазарсфельд олон нийтийн харилцааны сонгууль зэрэг кампанит ажлын үед хүмүүсийн сэтгэл зүйгээр тоглох хэрэгсэл болох үүргийг тодорхойлсон, Гарольд Иннис харилцааны технологи мэдлэг, нийгмийн зохион байгуулалт болон хамт олны ухамсарт хяналт тавих болно гэсэн үзэл баримтлал дэвшүүлсэн, түүнийг Маршалл Маклюэн улам хөгжүүлж ямар ч хэрэгслийн зохион байгуулах, хүлээж авах үйл явц

нь хүний мэдрэх эрхтнүүдийн үйлдлээс шалтгаана гэж үзээд "харилцааны хэрэгсэл бол агуулгаас нь үл шалтгаалах мэдээлэл мөн" гэж дүгнэсэн зэргийг дурдаж болно.

Нэрт судлаач Маккуэйлийн санал болгосон онолын ангилалд үндэслэн олон нийтийн мэдээллийн харилцаатай холбоотой онолыг дараах дөрвөн гол хэв маягт хувааж болно.

Нэгдүгээрт, нийгмийн философиос угшилтай норматив онол бөгөөд энэ нь нийгмийн тодорхой үнэт зүйлсийг түгээхэд медиа өөрийгөө яаж авч явах ёстой вэ, мөн энэхүү үнэт зүйлсийн мөн чанар нь юунд орших вэ гэдгийг судалдаг онцлогтой. Энэ онол нь ОНМХ-ийн нийгмийн институтуудыг төлөвшүүлэх, хүлээн авагчид, олон нийтийн байгууллагууд болон бусад хүмүүст нөлөөлөхөд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг тул онцгой ач холбогдолтой юм.

Хоёрдугаарт, нийгмийн шинжлэх ухааны онол буюу олон нийтийн харилцааны мөн чанар, үүрэг, үр нөлөөний тухай ерөнхий тайлбар юм. Үүнийг олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийн тухай мэдээллүүдийг ашиглан тогтмол, объектив ажиглалт хийх, мөн нийгмийн шинжлэх ухааны онолын бусад бүрэлдэхүүн хэсгүүдийн тусламжтайгаар хийдэг.

Гуравдугаарт, энэ бол функциональ онол буюу ОНМХ-ийн практик ажилтнуудын өөрсдийн бий болгож, дэмжиж байдаг норматив болон практик мэдлэгийн нийлбэр юм. Энэ онол ОНМХ-ийн үйл ажиллагааны утга агуулгыг тодорхойлж, яаж нийгмийн онолын үндсэн зарчимд нийцэн ажиллаж болох вэ гэдгийг тайлбарлаж, тодорхой зорилгод яаж хүрэх вэ гэдгийг харуулдаг тул функциональ онол гэж нэрлэгдсэн байдаг.

Дөрөвдүгээрт, эрүүл ухааны онол буюу ОНМХ-ийн хүлээн авагч болгонд байдаг мэдлэг (үзэл санаа) юм. ОНМХ-ийн хүлээн авагч болгонд өөрийн гэсэн "онол" буюу харилцааны тодорхой хэрэгслийн талаар төсөөллийн нийлбэр байдаг. Өөрөөр хэлбэл энэ хэрэгслийн мөн чанар, сайн муу тал нь юунд орших вэ, өдөр тутмын амьдралд хэр нөлөөтэй вэ, түүнийг яаж "унших" хэрэгтэй вэ, нийгмийн амьдралын бусад асуудалтай яаж холбогдох вэ зэрэг нь дээрх онолын үндэс суурийг бүрдүүлдэг гэж ойлгож болно. Хүлээн авагчдын энэхүү санаа бодол, төсөөлөл нь хүмүүсийн ОНМХ-д хандах хандлагыг тогтворжуулах, тодорхой хэмжээгээр сэтгэл ханамжтай байхад нөлөөлдөг байна.

Олон жилийн турш "олон нийтийн харилцаа" гэсэн нэр томъёог өргөн хүрээг хамарсан, тодорхой бус, тарамдсан хүлээн авагчдад зориулсан харилцаа гэж ойлгож ирсэн. Энэ харилцаа гол төлөв тогтмол хэвлэл, кино, радио, телевизийн тусламжтайгаар хэрэгжиж ирсэн бөгөөд үнэн хэрэг дээрээ мэдээлэл, зугаа цэнгээний зүйлүүдийг нийтэд түгээн дэлгэрүүлэх үйл явц байлаа. Гэхдээ Интернет бий болсноор энэ байдал эрс өөрчлөгдөж, хувь хүмүүсийн хоорондох харилцаа нийтлэг, олон нийтийг хамарсан шинжтэй болж хувирсан юм. Тиймээс судлаач Лоример олон нийтийн харилцааны тухай дараах гурвалсан тодорхойлолтыг өгсөн байдаг. "Олон нийтийн харилцаа бол мэдлэгийг тухайн оронд, эсвэл дэлхийн хэмжээнд дамжуулах үйл явц бөгөөд 1) мэдээлэл, зугаа цэнгээний зүйлийг олон нийтэд төвлөрсөн байдлаар түгээх (радио, телевиз, сонин, сэтгүүл, кино, ном, дуу бичлэг, концерт, зар сурталчилгаа); 2) мэдээлэл болон

зугаа цэнгээний зүйлийг төвлөрсөн бус байдлаар түгээх (сүлжээгээр); 3) олон нийтийн дунд явагддаг төвлөрсөн бус харилцан нөлөөллийн нөхцөл, боломжийг медиагийн тусламжтайгаар хангах (утсын харилцаа холбоо, шуудангийн үйлчилгээ, цахим шуудан, факс, пейжер г.м.) зэрэг гурван харилцааг өөртөө агуулдаг⁴ байна.

Сүүлийн арваад жилд харилцааны онолын тоо, төрөл хэлбэр тогтмол нэмэгдэж байна. Медиагийн онол тодорхой хэмжээгээр нийгмийн шинжлэх ухааны бие даасан салбар болон төлөвшиж эхэлсэн. Ер нь олон нийтийн харилцаа бол түүх, антропологи, социологи, сэтгэл судлал, философи, улс төр судлал болон утга зохиол

судлал зэрэг олон шинжлэх ухааны судлагдахуун болдог онцлогтой.

Олон нийтийн харилцааны онолыг боловсруулахад баримтлах гол үндэслэл бол медиатехнологийн зэрэг ба сөрөг талууд, түүний давуу талыг дээд зэргээр хэрэгжүүлэх, дутагдалтай талыг хамгийн бага түвшинд хүртэл багасгахад чиглэгдсэн үйл ажиллагааг зохицуулах, хянах тухай болон ОНМХ ардчилсан нийгэмд яаж үйлчлэх вэ гэсэн үндсэн асуултуудад хариулт олох явдал байсан, бас энэ асуудал одоо ч ач холбогдлоо алдаагүй хэвээр байна. Энэ асуудал өнгөрсөн зууны туршид судлаачдын дундах маргаан, мэтгэлцээний хамгийн гол шалтгаан байсан. Онолын ихэнх хэсэг нь дээрх

асуудлуудын нэгийг, эсвэл хэд хэдийг шийдвэрлэх арга замыг санал болгож байсан юм.

Медиатехнологийн шинэ төрөл, хэлбэр бий болох тусам хуучин асуудлууд дахин шинээр тавигдаж, түүнд цоо шинэ хариулт өгөх шаардлага тулгардаг болсон. Сүүлийн үед урьд зөвхөн гудамжны шар хэвлэл, олон нийтэд зориулсан хямдхан кино,

романуудад хол-
бон тайлбарладаг
байсан дүрс бич-
лэгийн тоглоом,
дүрс бичлэгийн
магнитофонуудын
талаар дахин ши-
рүүн маргаан өр-
нөж эхэллээ. Мөн
кабель, эфирийн
телевиз болон
радиогийн тухай ч
маргаан газар авах
шинжтэй байна.
Энэ нь шинэ зүйл
биш, бас хэн ч
урьдчилж тааж

«

Олон жилийн турш “олон нийтийн харилцаа” гэсэн нэр томъёог өргөн хүрээг хамарсан, тодорхой бус, тарамдсан хүлээн авагчдад зориулсан харилцаа гэж ойлгож ирсэн. Энэ харилцаа гол төлөв тогтмол хэвлэл, кино, радио, телевизийн тусламжтайгаар хэрэгжиж ирсэн бөгөөд үнэн хэрэг дээрээ мэдээлэл, зугаа цэнгээний зүйлүүдийг нийтэд түгээн дэлгэрүүлэх үйл явц байлаа.

»

болох зүйл биш байсан нь тодорхой. Хамгийн гол нь мэдээллийн хэрэгслүүдийн шинэ төрөл, хэлбэр гарч ирэх болгонд дахин ийм маргаан өрнөж эхэлдэг онцлогтой юм. Одоо мэдээллийн энэхүү шинэ хэрэгслүүдтэй холбоотой үзэл баримтлалын талаар тогтож ярихыг оролдъё.

Орчин үед бидний олон нийтийн мэдээллийн харилцааны шинэ хэрэгсэл гэж нэрлэж буй тэр хэрэгслүүдийн тухай өнгөрсөн зууны далаад оны үеэс ярьж эхэлсэн түүхтэй. Эхний үед тэднийг уламжлалт мэдээллийн хэрэгслийн үргэлжлэл гэж хүлээж авч байсан бол орчин үед тэдний онцлог шинж, үүрэг зорилго нь улам бүр тодорхой болж, мэдээллийг үйлдвэрлэх, хуваа-

рилах явцад онцгой байр эзлэх болсон билээ. Тиймээс мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийг олон нийтийн зүгээс хүлээн зөвшөөрч, түүнд улам бүр ач холбогдол өгч, анхаарлаа хандуулах болжээ. Энэ нь юуны өмнө шинэ мэдээллийн хэрэгслүүдийн дараах өвөрмөц шинжтэй холбоотой юм.

- Төвлөрлийг сааруулах буюу сонголт, санал хүсэлтийг зөвхөн мэдээллийг нийлүүлэгч тодорхойлох боломжгүй болсон.

- Мэдээллийг дамжуулах өргөн боломж буюу кабель, сансрын хиймэл дагуулын тусламжтайгаар дамжуулах болсон нь уламжлалт мэдээллийн хэрэгслийн мэдээлэл дамжуулах хязгаарлагдмал хүрээг эрс өргөжүүлсэн.

- Интерактив шинж буюу хүлээн авагч дуртай мэдээллийг сонгох, санал бодлоо чөлөөтэй солилцох, шууд ба эргэх холбоо тогтоох, бас бусад хүлээн авагчидтай шууд холбогдох боломж.

- Агуулга, хэлбэр болон ашиглах уян хатан боломж зэрэг болно.

Өнгөрсөн зууны сүүлчийн хориод жилийн хамгийн гол онцлог бол технологийн дэвшлийг мэдээлэл харилцааны шинэ систем болгон хувиргах үйл явц байлаа. Сонин мэдээллийн харилцааны чухал хэрэгсэл болохын тулд хэвлэлийн суурь машиныг бүтээснээс хойш 300 жил шаардлагатай байсан бол Герц радиодолгионыг нээснээс хойш АНУ-д тогтмол нэвтрүүлэг явуулах хүртэл ердөө 30 жил (1888 оноос 1921 он хүртэл) өнгөрчээ. Түүнчлэн анхны компьютерийг хэдийгээр 1946 онд зохин бүтээсэн боловч орчин үеийн өндөр хүчин чадалтай компьютерийн хамгийн гол элемент болох микрочипийг 1971 онд бүтээж, түүнээс хойш дөрөвхөн жилийн дараа

персональ компьютерийг их хэмжээгээр зах зээлд нийлүүлж эхэлсэн түүхтэй юм.

Канадын нэрт социологич, медиа судлаач Маклюэн мэдээлэл харилцааны хөжлийн түүхэн дэх аливаа томоохон дэвшлийн явцад дөрвөн гол хуулийг хэрэглэх боломжийн тухайн таамаглал дэвшүүлж байсан нь анхаарал татдаг⁵. Оршиж буй парадигмыг өөрчлөх явцад олон нийтийн мэдээллийн харилцааны шинэ хэрэгслүүд гол төлөв дараах дөрвөн үе шатыг дамжин өнгөрдөг: мэдээллийг бий болгох үйл явцыг хурдасгадаг (acceleration), хуучин арга барилыг шахан гаргадаг (obsolescence), уламжлалт арга барилтай нэгддэг (synthesis), мэдээллийг урьдынхаас арай өндөр түвшинд бүтээхийн тулд хуучин арга барилд буцаж ирдэг зэрэг болно. Үүний тодорхой жишээ болгон эх бичвэрийг хянан найруулах чадвартай персональ компьютерийг авч үзсэн байдаг. Нэгдүгээрт, тийм компьютер эх бичвэрийг хэвлэлд бэлтгэх үйл ажиллагааг түргэн шуурхай болгосон, хоёрдугаарт, бичгийн машиныг хэрэггүй болгосон, гуравдугаарт, бусад технологитой хослон хэрэглэх замаар, тухайлбал, ширээний хэвлэх машиныг бий болгосон, дөрөвдүгээрт, өмнөх зууны үеийн бодгаль шинжийн илэрхийлэл болох хэвлэх материалуудын үйлдвэрлэлийн төвлөрлийг багасгасан байна.

Эрин зуун болгонд мэдээлэл харилцааны шинэ технологи хүмүүсийн хооронд цоо шинэ, бат бөх харилцаа холбоог бий болгох чадвартай бөгөөд энэ нь хүмүүсийн шинэ нийгэмлэгийг төлөвшүүлэх, тэдний хоорондох соёлын ялгааг болон цаг хугацаа, орон зайн хүчин зүйлээр бий болсон саад бэрхшээлийг арилгахад нөлөөлөх болно гэсэн дүгнэлтэд хүрч байжээ.

Шинэ мэдээллийн хэрэгслийг хамгаалагчид түүний бүхий л хүч чадавхийг бүрэн ашиглах боломжтой медиа үйлдвэрлэлийг зохион байгуулах шинэ арга барилыг санал болгохдоо мэдээллийн хэрэгсэл нь ардчилал, олон ургальч үзэл, эрчимтэй, тогтвортой нийгмийн өөрчлөлтийн хөшүүрэг болсон нийгмийн төгс төгөлдөр тогтолцооны мөрөөдөж байсан. Мөн тэднийг эсэргүүцэгчид буюу шинэ технологи олон нийтийн дунд эмх замбараагүй байдлыг бий болгоход нөлөөлж, нийгмийн тогтолцоонд аюул учруулах болно гэж үзэгчид ч цөөнгүй байв. Тэд шинэ технологийг дэмжигчдийг идеалист-мөрөөдөгчид, өөрсдийгөө реалист-практикууд гэж үзэж байжээ.

Шинэ технологийг дэмжигчид түүний давуу тал бол хувь хүний амьдралыг өөрчлөх, түүнийг үр ашигтай, сонирхолтой, утга учиртай болгохын хамт соёл болон туршлагын хүрээг өргөтгөхөд нөлөөлж, хүлээн авагчдыг улам идэвхтэй болгож, шинэ эрч хүч олж авахад тусалдаг гэж үзэж байсан бол эсэргүүцэгчид жирийн иргэдэд дарамт үзүүлж, хүсэл зоригийг мохоож, ирээдүйд үл итгэх, залхуу нэгэн болгон хувиргадаг гэсэн үзэл бодлыг хатуу баримталдаг байв. Мэдээллийн шинэ технологийг хамгаалагчид удирдлагын ардчилсан хэлбэрийг төлөвшүүлэхэд мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийг ашигладаг хариуцлагатай иргэд бий болж, янз бүрийн соёлыг номолдог хүмүүс харилцан ойлголцох боломжийг бүрдүүлдэг гэж үздэг байна. Тэгвэл түүнийг эсэргүүцэгчид соёлын янз бүрийн хэвшмэл байдлыг улам гүнзгийрүүлж, соёлын хөгжлийг хязгаарлах болно гэсэн үзлийг баримталдаг ажээ.

Ер нь шинэ технологийн ач холбогдлыг үнэлж цэгнэх явцад тэдний олон нийтийн харилцааны системд ямар

байр суурь эзэлж, яаж өөрчлөгдөхийг урьдчилж хэлэх, яв цав тодорхойлох боломжгүй юм. Учир нь техник, технологийн салбарт гарсан шинэ зүйл болгон мэдээлэл харилцааны системийг бий болгож чадахгүй. Тухайн үед богино хугацаанд олон нийтийг байлдан дагуулж чаддаг хамгийн боловсронгуй зүйл гэж үзэж байсан шинэчлэл хүртэл туршилтын шатнаас хэтэрч чадаагүй зогссон тохиолдол ч цөөнгүй бий.

Телевизийг зохион бүтээснээр мэдээллийн шинэ технологи нэвтэрч, түүний үндсэн дээр ОНМХ-ийн шинэ системийг бий болгох оролдлого хийгдсээр байна. Гэхдээ тэдний зөвхөн цөөн хэдэн төрөл нь л мэдээллийн харилцааны хэрэгсэл болж чадсан. Тухайлбал, кабелийн болон сансрын телевиз, компьютерийн харилцаа хангалттай түвшинд хөгжиж, олон нийтийн харилцаанд тодорхой байр суурь эзэлж чадсан бол теле эх бичвэр, видео эх бичвэр зэрэг нь хөгжлийн эхний шатанд л ач холбогдлоо алсан байдаг.

Орчин үед үйл ажиллагаа явуулж байгаа олон нийтийн мэдээллийн харилцааны хэрэгслүүдээс үзэхэд ирээдүйн ийм хэрэгслүүд ч улс төрийн болон бусад хүчнүүдийн бүтээгдэхүүн болох нь тодорхой бөгөөд тухайн үед нийгмийн ямар хүчин гол дүрд тоглохыг хэн ч тааж, хэлж чадахгүй учраас нийгмийн орчныг маш нарийн судалсны үндсэн дээр л ямар технологи олон нийтийн мэдээллийн харилцааны системийн бүрэлдэхүүн хэсэг болох вэ гэдгийг баримжаагаар хэлж болно⁶. Мөн зарим судлаач (тухайлбал, Рассел Нейман) олон нийтийн харилцааны шинэ хэрэгслүүд бий болсонд иргэд харамсах үе ирж мэдэх тул энэ асуудалд ихээхэн

болгоомжтой хандах хэрэгтэй гэж үзсэн байдаг. Энэ нь хүний хувийн амьдрал болон нууцад хамаарах ямар ч хүрээ салбарт цахим хэрэгслийг ашиглан нэвтрэх боломжтой, үүнийг ялангуяа эрх мэдэлтнүүд, хууль хяналтын болон цахим технологийн мэргэжилтнүүд амархан гүйцэтгэж чадна гэсэн үндэслэлээр тайлбарлаж байв. Түүнчлэн мэдээллийн шинэ технологи дээд зиндааныханд бодит байдлын хуурмаг дүр зургийг бүтээх, түүнийг үр ашигтай ашиглах өргөн боломж бүрдүүлдэг. Энэ бол "зохиомол" хэвлэлийн бага хурал, олон нийтийг хамарсан арга хэмжээ, баяр ёслол, зохион байгуулалттай оролцуулсан мэдээллийн хэрэгслүүд бөгөөд тэд бодит байдлыг эздийн санаа бодолд тохируулан өөр өнцгөөс харуулахыг зорилго болгодог.

Шинэ технологийг зохион бүтээгчдийн өмнө тулгарч буй зорилт бол хэсэг бүлэг хүмүүст чиг баримжаа олгох, ойлгуулах, зугаацуулахаас гадна үүнийг уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдээс илүү өндөр түвшинд, илүү чанартай хийж чадах шинэ системийг бий болгох явдал юм. Өөрөөр хэлбэл мэдээлэл харилцааны шинэ хэрэгслүүд телевиз, радио, кино, стерео, ном, сонин, сэтгүүлээс агуулгын хувьд илүү сонирхолтой, хүртээмжтэй, хямд төсөр, үзэмжтэй, ашиглахад амар хялбар байх ёстой юм. Үүнээс гадна шинэ технологийн системийг бүрдүүлэхэд эдийн засгийн, улс төрийн болон бусад институциональ хүчин зүйлүүдийг зайлшгүй харгалзан үзэх шаардлагатай юм.

Орчин үед мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн ачаар олон нийтийн харилцааны судалгаа нь өнгөрсөн үеийн зарим таамаглал, парадигм, аргаас тодорхой хэмжээнд ангижрах боломж бүрдсэн байна. Мэдээллийн шинэ

хэрэгслүүдийн интерактив шинж нь зөвхөн нэг талын үйл явц болох харилцааны шугаман загвараас мэдээлэл солилцох хоёр талын үйл явц болох нэгдмэл харилцааны (конвергент) загвар луу шилжих боломж олгосон. Энэ бол өнгөрсөн үеийн хэвлэмэл болон дуу чимээ, дүрсийн харилцааны нэг хэв загварт баригдсан агуулгын оронд илүү өргөн хүрээг хамарсан, илүү олон янзын агуулга бүхий мэдээллийг дамжуулах болсон гэсэн үг юм. Мэдээллийн харилцааны шинэ технологийн нөлөөгөөр зөвхөн харилцааны онолын шинэ загвар төдийгүй, мэдээллийн хэрэгслийн альтернатив төрлүүд болон мэдээллийн баазад дүн шинжилгээ хийх аргууд бий болж байна.

Урьд олон нийтийн харилцааны судалгаанд мэдээллийн үр ашгийг шугаман загварыг өргөн ашигладаг байсан бол мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн нийгэмд үзүүлэх нөлөөг энэ аргаар судлах боломжгүй юм. Нэг талаар, мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн "нийгмийн нөлөө" хамаагүй их бөгөөд тэд жирийн шууд нөлөөллөөс эрс ялгаатай. Тухайлбал, хүүхдэд телевизийн үзүүлэх нөлөөг нэрлэж болно. Нөгөө талаар, мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн нөлөөллийн хүрээ маш өргөн, бас асар хүчтэй юм.

Мэдээллийн шинэ хэрэгслүүд судлаачдыг мэдээллийн уламжлалт хэрэгслүүдийн мөн чанар, онцлог шинжүүдийг эргэж харахад хүргэж байна. Тэд хувь хүн ба мэдээллийн хэрэгсэл, эсвэл нийгэм ба мэдээллийн хэрэгслийн хоорондох харилцааг судлах замаар "медиа" гэсэн нэр томъёог янз бүрийн утгаар тайлбарладаг.

Интернетийн даяар сүлжээ дэлхийн сая сая хүний мэдээлэл олж авах, хүмүүс хоорондоо, хэсэг бүлэгтэй, олон

нийттэй харилцах чухал хэрэгсэл болоод удаж байна. Гэхдээ оршиж буй шинжүүдийг ашиглан Интернетийн харилцааг тодорхойлж болох уу? Өнөөдөр Интернетийн салбарт маш эрчимтэй өрнөж буй өөрчлөлтүүд судлаачдын хийсэн онолын дүгнэлтүүд, ололтуудыг ихээхэн ээдрээтэй болгож байна. Хэрэв урьд Интернет дэх харилцааны гол хэлбэр нь цахим шуудан, хэвлэлийн бага хурал байсан бол өнөөдөр мэдээлэл олж авах, харилцах, харилцан нөлөөлөх арга хэлбэр хамаагүй өргөн болсон нь тодорхой юм.

Орчин үед харилцааны шинэ арга хэлбэрийн үндэс суурь нь компьютер болсон гэдэгтэй хэн ч маргахгүй. Хэрэв XIX зуунд сонин уншихын тулд бараг хүн болгон бичиг үсэг мэдэх шаардлагатай байсан бол өнөөдөр хүн бүр амьдралаас, нийгмээс хоцрохгүй байхын тулд л компьютер эзэмших үүрэгтэй болсон. Ингэхийн тулд унших, бичих дадал чадвар эзэмшихэд зарцуулсан хэмжээний хичээл зүтгэл л хангалттай. Сонин уншихын тулд сурвалжлагч, эсвэл редактор байх шаардлагагүйн нэгэн адил компьютертэй ажиллахын тулд программ зохиогч байх шаардлагагүй юм.

Компьютерийн харилцаа бол харьцангуй шинэ үзэгдэл учраас судалгааны бие даасан объект болж, хангалттай түвшинд судлагдаагүй гэж хэлж болно. Нөгөө талаар технологи маш хурдан өөрчлөгдөж, компьютерийн харилцаа тэр хэмжээгээр өргөжиж, урьд хийгдэж байсан судалгааны дүн практикт хэрэгжиж амжаагүй байхад харилцааны шинэ хэлбэр бий болж байна. Гэхдээ мэдээллийн харилцааны шинэ үйл явцын нийгмийн үр дагаврыг болон энэ талаарх судалгааны чиглэл, хандлагад дүн

шинжилгээ хийх нь арга зүйн хувьд чухал ач холбогдолтой юм. Компьютерийн харилцаа бол юуны өмнө бүх нийтийг хамарсан нийтлэг харилцаа биш бөгөөд ойрын ирээдүйд ч тийм боломж байхгүй гэдэг нь ойлгомжтой. Учир нь компьютерийн харилцаа хүн төрөлхтний ихэх хэсгийг хамрахад нэлээд урт удаан хугацаа хэрэгтэй⁷.

Өнгөрсөн зууны сүүлчийн 25 жилд Интернет болон түүнтэй төстэй сүлжээнүүдийн төлөвшил, тархалтын үйл явц харилцааны шинэ хэрэгслүүдийн бүтцийг буюу сүлжээний зохион байгуулалт, хэрэглэгчдийн соёл, харилцааны бүтцийг хүртэл жинхэнэ утгаар нь тодорхойлж чадсан. Интернетийг түүний бүхий л бүрэлдэхүүн хэсгүүд болон үйл ажиллагааны онцлог, мөн чанарын хамт авч үзэхгүй бол бид компьютерийн харилцааны талаар бүрэн ойлголт авч чадахгүй. Үүнд бүх төрлийн мэдээллийг дамжуулдаг программ техникийн хангамж, мөн Интернетийг өөрсдийн хувийн зорилгоор ашиглаж буй хүмүүс болон байгууллагууд ч багтдаг гэж ойлгох хэрэгтэй.

Орчин үед интерактив харилцааны энгийн хэлбэрийг дэлхийн олон орны хүн амын дийлэнх хэсэг нь ашиглах боломжтой болсон юм. Гэхдээ судлаачид компьютерийн харилцааг жинхэнэ утгаар нь зөвхөн хөгжингүй орнуудын боловсролтой хүмүүс л ашиглаж байна гэж үздэг. Тийм учраас ихэнх судалгаанд дурдсан Интернет хэрэглэгчдийн тооны тухай мэдээлэл бол учир дутагдалтай, бүрэн бус гэдэг нь ойлгомжтой. Ер нь Интернетэд холбогдсон хүн болгон түүнийг жинхэнэ утгаар нь ашиглаж байна гэсэн үг биш юм. Судалгаанаас үзэхэд орчин үед персональ компьютертэй дундаж хэрэглэгч болгон материал хангамжийн хувьд боломжийн,

долоо хоногт бүтэн ажилтай, зарим хэсэг нь ганц бие, тэтгэвэрт гарсан хүмүүс байдаг байна. Хэрэглэгчдийн ихэнх хэсэг нь боловсролын, инженер техникийн болон худалдааны салбарт ажилладаг хүмүүс бөгөөд хэрэглэгчдийн хуваарилалт хот суурин болон орон нутгаас шалтгаалан тэгш бус байна. Өнөөдөр манай орны Интернет хэрэглэгчдийн хувьд ч яг ийм дүр зураг ажиглагддаг. Интернет хэрэглэдэг 400 мянга гаруй хүний ихэнх нь хот суурин газарт амьдарч ажилладаг боловсрол, шинжлэх ухаан, инженер техникийн салбарын багш, судлаач, оюутнууд бөгөөд зөвхөн гуравны нэг нь л жинхэнэ утгаараа компьютерийн харилцаанд оролцогчид юм.

Орчин үед компьютерийн харилцаа гол төлөв боловсролын системээр дамжин өргөжиж, хөгжингүй орнуудын хүн амын ихэнх хэсгийг хамрах болсон бөгөөд зөвхөн дээдсийн хүрээний хэрэглээ байсан үе өнгөрчээ. Гэхдээ тооны хувьд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдийн хэрэглэгчдийн хэмжээнд харахан хүрээгүй байна.

Компьютерийн харилцааны үр нөлөө, ач холбогдлын талаар ярихдаа бусад мэдээллийн технологийн талаарх судалгааны туршлагыг ч харгалзан үзэх хэрэгтэй. Тухайлбал, Америкт 1940 он хүртэлх утасны харилцааг судалсан эрдэмтэд түүний уян хатан шинжийг онцлон тэмдэглэсэн байдаг. Хүмүүс утсыг нийгмийн харилцааны сүлжээг өргөжүүлэх, нийгмийн дадал зуршлыг бэхжүүлэх зорилгоор ашиглаж, аажим аажмаар утас амьдралын нэг чухал зүйл болон хувирчээ. Хүн ямар ч технологийг өөрийнхөө хэрэгцээнд тохируулан ашигладаг онцлогтой. Цахим харилцааны сүлжээнд хүмүүс компью-

терийн харилцааг тодорхой орон зайн хүрээнд янз бүрийн зорилгоор, янз бүрийн аргаар ашигладаг.

Судалгаанаас үзэхэд компьютерийн харилцаа мэдээллийн харилцааны бусад хэрэгслүүдийг үндсээр нь сольж өөрчилж чадахгүй, бас цоо шинэ сүлжээ бий болгохгүй, харин утасны, тээврийн зэрэг урьд байсан харилцааг улам бэхжүүлж, гүнзгийрүүлэх замаар эрчимтэй, бие дааж ажиллахад нөлөөлж, хамрах хүрээг өргөтгөдөг байна. Компьютерийн харилцаанд нэвтрэх нь соёл, эдийн засгийн хувьд хязгаарлагдмал тул энэ байдал харьцангуй удаан үргэлжлэх магадлалтай бөгөөд түүний хамгийн гол нөлөөлөл нь соёлын хувьд давамгайлж байгаа сүлжээнүүдийг улам хүчтэй болгох, дэлхий дахины амьдралын бүх хүрээ салбарт хүчтэй нэвтрэх явдал юм.

Мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн тухай ярихад өрх болгоныг персональ компьютертэй болгох, албан байгууллагуудыг мэдээллийн цахим сүлжээнд холбох нь хангалтгүй юм. Олон нийтийн мэдээллийн харилцааны мөн чанар нь мэргэжлийн түвшинд мэдээлэл дамжуулагчид мэдээллийн хэрэгслүүдийг ашгийн төлөө буюу мэдээллийг маш өргөн хүрээг хамарсан, янз бүрийн хүлээн авагчдын дунд тогтмол түгээх зорилгоор ашиглахад оршино. Хүмүүс нэг нэгэнд мэдээлэл дамжуулах зорилгоор ашиглаж буй компьютерийн сүлжээ бол үүнээс эрс өөр үйл явц гэдэг нь тодорхой.

Ер нь хүмүүсийн ихэнх хэсэг нь тийм системийг яаж ашиглах вэ, түүнийг санхүүгийн талаар яаж хангах вэ, бүтэц бүрэлдэхүүний хувьд жигд бус, өргөн хүрээг хамарсан хүлээн авагчдад ямар үйлчилгээ үзүүлэх вэ гэдгийг сайн мэдэхгүй.

Орчин үед Интернет зэрэг бидний өдөр тутмын амьдралд маш эрчимтэй нэвтэрч байгаа мэдээлэл харилцааны шинэ технологи нь судлаачдад уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдийн шинжүүд болон ойлголтуудыг эргэж харахад хүргэж байгааг бид дээр дурдсан. Тэд Интернет олон нийтийн мэдээллийн харилцааны хэрэгслийн хувьд бүрэн төлөвшиж чадсан нөхцөлд "олон нийтийн" болон "мэдээлэл харилцааны хэрэгсэл" гэсэн ойлголтуудад нарийн тодорхойлолт өгөх боломжгүй бөгөөд тэднийг тухайн нөхцөл байдлын онцлогоос шалтгаалан байнга өөрөөр тайлбарлах шаардлага гарах болно гэдгийг хүлээн зөвшөөрдөг. Интернет бол өөртөө харилцааны янз бүрийн төрөл, хэлбэрийг агуулдаг

олон нийтийн мэдээллийн харилцааны нэлээд нарийн түвэгтэй, олон талт хэрэгсэл мөн. Энэ бол хувь хүмүүсийн болон олон нийтийн хоорондох харилцаа холбоог илэрхийлдэг бөгөөд тэднийг хоёр үе шаттай урсгалын үзэл баримтлалд нэгтгэх үеэс судалгааны объект болж эхэлсэн юм. Өнөөдөр Интернет энэ онолыг улам хөгжүүлж, сайжруулах боломж олгож байна. Хамтын шийдвэр гаргахад нөлөөлдөг, бас хувь хүмүүсийн болон мэдээллийн хэрэгслийн хоорондох харилцааг нэгтгэсэн шинэ технологи нэвтэрсэн нь олон нийтийн харилцааны онолыг улам боловсронгуй болгох асуудлыг хөндөж эхэлсэн. Шинэ технологи янз бүрийн мэдээллийн хоорондох заг ялгааг

арилгаж, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжин илэрч буй харилцааны загвар болон хүмүүсийн хоорондох нүүр тулсан харилцаа хоёрын ялгааг мэдрэхэд ихээхэн түвэгтэй болж байна.

Интернет олон нийтийн харилцааны уламжлалт загварын "эх сурвалж-мэдээлэл-хүлээн авагч" гэсэн бүрэлдэхүүн хэсгүүдтэй уламжлалт дарааллын дагуу ч, эсвэл өөр шинэ арга хэлбэрээр ч чөлөөтэй харьцах боломжтой юм. Интернет дэх харилцаа мэдээллийн томоохон байгууллагуудын веб-сайтуудаас эхлээд хувь хүмүүс хоорондоо цахим шуудангаар мэдээлэл солилцох хүртэлх янз бүрийн хэлбэрээр явагдаж байна. Интернет дэх харилцааны хэлбэрийг тасралтгүй үргэлжлэх зохион байгуулалтгүй олон зүйлийн нийлбэр (континуум) гэж ойлгож болно. Товчоор хэлбэл харилцааны явцын уламжлалт загвар дахь цэг болгоныг олон дахин хувиргах, олон дахин өөрчлөх үйл явц юм. Энд мэдээллийн эх сурвалж нь нэг хүн (тухайлбал, цахим шуудан), чатад оролцож буй хэсэг бүлэг хүн, эсвэл сүлжээний цахим хэвлэл дэх мэргэжлийн сэтгүүлчид ч байж болно. Харин мэдээлэл нь сэтгүүлч, редакторуудын бэлтгэсэн мэдээллийн материалууд, хэд хэдэн зохиогчийн харьцангуй удаан хугацаанд бэлтгэсэн нийтлэлүүд, эсвэл чатад оролцогчдын жирийн нэг яриа ч байж болох онцлогтой. Эдгээр мэдээллийг хүлээн авагчдын тоо хэдэн сая

«
Өнөөдөр Интернет энэ онолыг улам хөгжүүлж, сайжруулах боломж олгож байна. Хамтын шийдвэр гаргахад нөлөөлдөг, бас хувь хүмүүсийн болон мэдээллийн хэрэгслийн хоорондох харилцааг нэгтгэсэн шинэ технологи нэвтэрсэн нь олон нийтийн харилцааны онолыг улам боловсронгуй болгох асуудлыг хөндөж эхэлсэн.

»

хүнээр, эсвэл ганц хүнээр ч хязгаарлагдаж болно. Хүлээн авагчид өөрсдийн үүргийг хүссэн цагт өөрчилж, мэдээллийг үйлдвэрлэгчид болон хувирдаг нь энгийн үзэгдэл байдаг.

Хүлээн авагчид Интернет дэх харилцааны ач холбогдлыг зөв ойлгож, соёлтой оролцох асуудал бол орчин үеийн цахим харилцааны тулгамдсан асуудлын нэг бөгөөд мэдээллийг арилжааны зорилгоор нийлүүлэгчдийн тоо нэмэгдэх тусам түүний ач холбогдол өсөн нэмэгдэж байна. Тиймээс сүүлийн үед эрдэмтэн судлаачид энэ асуудалд онцгой анхаарах болсон. Мөн үүний зэрэгцээ Интернет дэх харилцааны хүлээн авагчдад үзүүлэх нөлөөллийг судлах ажил ч нэлээд эрчимтэй явагдаж байна. Интернетийг олон нийтийн мэдээллийн харилцааны хэрэгслийн хувьд судлах явцад судлаачдын анхаарлыг зүй ёсоор татаж эхэлсэн асуудал бол түүний мэдээллийн агуулга, мөн чанарын тухай асуудал юм. Арилжааны зорилгоор мэдээлэл нийлүүлэгчдийн тоо өсөх тусам материалын сэдвийн хүрээ эрс өргөжиж, тэдний дотор улс төрийн сэдэвт мэдээлэл гол байр эзлэх болжээ. Тиймээс судлаачдын санааг зовоож буй асуудлын тоонд мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн тусгах асуудлын хүрээ, төлөвшлийн асуудал ч зүй ёсоор орж байна.

ОНМХ-тэй холбоотой өөр нэг чухал асуудал бол мэдээллийн үнэн бодитой байх явдал юм. Уламжлалт ОНМХ сэтгүүл зүйн үнэн бодитой байх зарчмыг хатуу баримталдаг байсан. Орчин үед Интернет үнэн бодитой, хагас дутуу, буруу зөрүү, худал хуурмаг, заримдаа бусдыг гүтгэн гүжирдсэн мэдээллийн агуу их агуулах болж хувирсан юм. Тиймээс мэдээл-

лийн үнэн бодитой байдлын талаарх үзэл баримтлалыг ч эргэж харах шаардлага тулгарч байна.

Интернетийг мэдээллийн харилцааны шинэ хэрэгслийн хувьд авч үзэхдээ түүний гол үндэслэл болгон хувь хүмүүсийн хоорондох, хүмүүсийн жижиг хэсэг бүлгийн хоорондох, мөн ОНМХ-ийн салбар дахь харилцааны талаарх тогтсон үзэл баримтлалыг ашигладаг нь түгээмэл юм. Тэдний нэг хэсгийг Интернетийн орчин, мөн чанарыг, нөгөө хэсгийг түүний хүлээн авагчдыг судлахад үндэслэл болгодог онцлогтой. Тухайлбал, физикчид, социологичид, эдийн засагчдаас авч хэрэглэдэг олон нийтийн шүүмжлэлийн тухай үзэл баримтлалын тусламжтайгаар шинэ технологи үндэслэлтэй, амьдралд хэрэгтэй гэж үзсэн хүлээн авагчдын хэмжээг тодорхойлох боломжтой юм. Харилцааны шинэ хэрэгслийг олон нийт хүлээн зөвшөөрөхийн тулд, мөн эдийн засгийн хувьд реклам олгогчдын анхаарлыг татахын тулд хамгийн түрүүнд олон нийтийн дэмжигч, эсвэл шүүмжлэгч хэсгүүдийн хэрэгцээг хангах шаардлагатай байдаг. Интерактив мэдээллийн хэрэгсэл ашигтай гэдгийг зөвхөн хэрэглэгчдийн тооны өсөлтөөр дамжин мэдэх боломжтой бөгөөд судлаач Э.Рожерсийн хэлснээр "харилцааны шинэ системийн бүх дэмжигчдийн хувьд ашигтай байх шинж нь шинэ дэмжигч болгон нэмэгдэх боломжоор дамжин нэмэгддэг"⁸ юм. Эхний үед шүүмжлэгч хэсгүүд шинэчлэлийн эсрэг ажилладаг. Учир нь тэдний оролцоо бусад дэмжигчдийн тоо нэмэгдсэн нөхцөлд л ашигтай байх болно. Тухайлбал, утас болон цахим шууданг анх хэрэглэгчдийн хувьд ашиг багатай байсан нь хэрэглэгчдийн хүрээ эрс хязгаарлагдмал байсантай холбоотой юм. Тиймээс

шүүмжлэгч хэсгүүд нийт хүн амын 10-20 хувь нь тухайн шинэчлэлийг дэмжиж, хүлээн авсан нөхцөлд л ашигтай ажиллах болно гэж үздэг юм. Энэ түвшинд хүрэхийн тулд шинэ технологи нийгмийн бүхий л орчинд түгээн дэлгэрсэн байх шаардлагатай. АНУ-д компьютерийн тоо энэ үзүүлэлтийг аль хэдийд давсан байхад Интернетэд холбодог модемийн тоо хүрэхгүй байх жишээтэй.

Хэдийгээр Интернет цахим зарлалын самбар, цахим шуудан, цахим бага хурлаас эхлээд харилцааны олон төрлийн хэрэгслийн үүргийг гүйцэтгэж байгаа ч шүүмжлэгч талуудын үзэл баримтлалыг түүний тогтмол бус бүрэлдэхүүн хэсэг гэж үзэх боломжтой юм. Үйлчилгээ үзүүлэгчдийн нэг хэсгийн хувьд зөвхөн тодорхой тооны хэрэглэгч хангалттай байхад, нөгөө хэсгийн хувьд хэрэглэгчдийн тоо их байхын зэрэгцээ мэдээллийн багтаамж, төрөл хэлбэр нь янз бүр байхыг шаарддаг. Хэрэв нэгэн зэрэг мэдээллийн эх сурвалжийн үүргийг гүйцэтгэдэг хүлээн авагчдын тоо маш бага байгаа нөхцөлд үйлчилгээний байгууллага мэдээллийн хомсдлоос болж амьдрах боломжгүй болдог.

Интернетийн тодорхой үйлчилгээ болгоныг жижиг хотод байдаг телестуди, сонин, эсвэл төрөлжсөн сэтгүүлтэй адилтган үзэж болно. Тэд нэг нэгээр хэзээ ч өргөн хүрээг хамарсан хүлээн авагчдыг бүрдүүлж чадахгүй. Харин телестуди, сонин, сэтгүүлтэй хамтран энэ асуудлыг амархан шийдвэрлэж, ОНМХ гэсэн ойлголтыг бүрдүүлдэг. Тиймээс Интернет өөрөө олон нийтийн харилцааны хэрэгсэл мөн боловч түүний янз бүрийн алба, сайтууд бие даасан харилцааны үүргийг гүйцэтгэж чадахгүй.

Сүүлийн үед Интернет дэх олон нийтийн харилцааг судлахад чухал үндэс болж байгаа үзэл баримтлал бол ашиг олох, сэтгэл ханамжтай байх онол юм. Учир нь энэ онол мэдээлэл олж авах, амрах, алжаал тайлах зэрэг Интернетэд хандах янз бүрийн агуулга хэлбэр бүхий харилцааны зорилго, чиглэлийг тодорхойлоход чухал үүрэгтэй.

Олон нийтийн харилцааг Интернетээр дамжуулан судлах явцад хүлээн авагчдын идэвх санаачилгын талаарх үзэл баримтлалыг заавал харгалзан үзэх шаардлагатай. Учир нь компьютерийг зөвхөн ахуй амьдрал, бизнесийн зорилгоор бус, ажил төрөл, тоглоомын зорилгоор ашиглах нь түгээмэл юм. Интернет ОНМХ-ийн уламжлалт систем дэх хязгаарлалтыг давж чадсан нь ОНМХ-ийн нөлөөллийн тухай асуудлыг эргэж харахад хүргэжээ. Өөрөөр хэлбэл, мэдээллийн хүчтэй нөлөөллийг дэмжигчид болон хязгаарлагдмал хүрээнд нөлөөлөх үзэл баримтлалыг дэмжигчдийн хоорондох дээр үеэс үргэлжилж буй маргааныг улам хурцатгасан юм. Хязгаарлагдмал хүрээнд нөлөөлөхийг дэмжигчдийн гол үндэслэл нь хүлээн авагчдын хувийн онцлог болон тодорхой хэсэг бүлэгт багтах шинжийг материалуудын байнга өсөн нэмэгдэж буй төрөл, хэлбэр зэрэгт гадаад нөхцөл байдалтай холбоотой тайлбарлахад оршино. Гэхдээ харилцааны шинэ орчинд дээр дурдсан болон бусад олон хүчин зүйл эсрэг үр дагаварт хүргэсэн бөгөөд энэ нь ялангуяа цахим мэдээллийн хэрэгслийн хувьд улам тод ажиглагдах болжээ.

Нильсений компанийн судалгаагаар АНУ-д 1989-1999 оны хооронд мэдээллийн сувгуудын тоо хоёр дахин нэмэгдэж⁹, хүлээн авагчдын бүтэц

бүрэлдэхүүн, нас, мэргэжлээр нь төрөлжих тусам мэдээллийн хүртээмж эрс сайжирсан байна. Интернетийн дамжуулж байгаа материалууд мэдээллийн сайтууд, чатууд, янз бүрийн хэлэлцүүлгийн тусламжтайгаар агуулга, хэлбэр, бичлэгийн арга барилын хувьд байнга баяжин гүнзгийрч байна. Энэхүү өөрчлөлт бол мэдээллийг үйлдвэрлэх, хүлээн авах, түгээх зарчмуудыг эргэж харахыг зүй ёсоор шаардаж байгаа бөгөөд үүний үндсэн дээр мэдээллийн үр нөлөөг судлах асуудалд ч өөрөөр хандах шаардлага тулгарч байна.

Төвлөрсөн шинжтэй, нэг төрлийн мэдээллийг голлон түгээдэг уламжлалт ОНМХ-ийн системтэй харьцуулахад Интернет хүн болгоныг интерактив харилцаагаар хангаж, мэдээллийг бүтээх, хуулбарлах, түгээхэд харьцангуй ижил түвшинд хяналт тавих боломжоор хангаж чадахуйц төвлөрсөн бус сүлжээ юм. Энэ шинж нь хүн болгон зохиогч, бүтээгч болоход нөлөөлдөг. Өөрөөр хэлбэл, Интернет бол уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн нийтлэг хүлээн авагчдын оронд "хүний хүсэл сонирхлыг эрхэмлэдэг төрөлжсөн, хүлээн авагчдын жижиг давхаргыг бүрдүүлэхэд гол үүрэг гүйцэтгэх болсон"¹⁰. Энэ нь нэг төрлийн мэдээллийг өөрчилж, идэвхтэй, санаачилгатай хүлээн авагчдыг бий болгоход нөлөөлсөн юм.

Судлаач Магдалена Войцешакийн тэмдэглэснээр мэдээллийн шинэ орчин түүнийг хүлээн авахад хүртэл томоохон өөрчлөлт оруулж, "орчин үед ОНМХ хүмүүстэй хамтарч юу хийж чадах вэ гэсэн асуултын оронд хүмүүс ОНМХ-тэй хамтарч юу хийж чадах вэ гэсэн асуулт тавихад хүргэж байна". Мэдээллийн агуулга өдрөөс өдөрт улам төрөлжиж, олон янзын хэлбэр, шинжтэй болж байгаа нь хүлээн

авагчдын сонирхол, байр сууриас шалтгаалдаг учраас мэдээллийн нөлөөллийг ойлгох хамгийн гол хүчин зүйл бол хүлээн авагчдын шинж чанар гэдэг нь тодорхой юм. Хэрэв улс төрийг сонирхдог хүн мэдээллийн даяар сүлжээнээс дэлхий дахинд болон улс оронд болж буй үйл явдлын талаар мэдээлэл эрж хайдаг бол энэ нь хэн нэгэнд огт сонирхолгүй, тэд савангийн дуурийн баатруудыг, эсвэл шинжлэх ухаан-танин мэдэхүйн материалыг сонирхдог жишээтэй. Нэг хэсэг нь Бахыг сонсож, өөр нэг хэсэг нь порно кино үздэг нь тодорхой. Тэр ч байтугай үзэл суртал ч материалын сонголтонд нөлөөлдөг. Энэ бүхэн нь ОНМХ улам бүр олон ургальч үзэл, ил тод байдлын индэр болж буйн илрэл бөгөөд нэг төрлийн, төвлөрсөн мэдээллийг хязгаарлахад гол үүрэг гүйцэтгэж байна. Мэдээллийн салбар дахь энэхүү өөрчлөлтийг хүлээн зөвшөөрөгчид "их хэмжээний мэдээлэл агуулсан сувгууд олон төрлийн мэдээллийг дамжуулдаг бөгөөд янз бүрийн эх сурвалжид нэвтрэх боломжтой хүлээн авагчид хүссэн хүсээгүй тодорхой чиглэлээр төрөлжихөөс өөр аргагүй"¹¹ гэж үзсэн байдаг.

Төвлөрлийг сааруулах, тоон технологид шилжих зэрэг үйл явц янз бүрийн үзэл бодолтой, хүсэл сонирхолтой иргэдэд өөрийнхөө хувийн сайтыг үүсгэн байгуулах, бие даасан блогтой болох, эсвэл олон нийтийн анхаарлыг татсан асуудлуудын хүрээнд хэлэлцүүлэг явуулах боломжийг бүрдүүлэх давуу талтай. Тэд тодорхой хэсэг, бүлгийн ашиг сонирхол, үзэл бодлоос үл хамааран өөрсдийн санаа бодлыг чөлөөтэй илэрхийлэх боломж олж авдаг.

Интернетийн хэрэглэгчид цахим захидлыг автоматаар арилгах, мэдээл-

лийн эх сурвалжийг бие дааж сонгох, сайтуудыг хэрэглэгчдийг харгалзан шүүх, шаардлагатай мэдээллийг сэдэв харгалзан чөлөөтэй сонгох зэрэг үйлчилгээний тусламжтайгаар шаардлагатай мэдээ материалыг урьдчилж сонгох зэрэг өөрийнхөө давуу байдлыг хадгалах хандлага улам хүчтэй явагдах болсон.

Цахим мэдээллийн хэрэгслийг хэрэглэгчдийн хувьд уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэлтэй харьцуулахад мэдээлэл сонгох боломж асар их гэдэг нь тодорхой. Тиймээс мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийн хувьд мэдээллийн үр нөлөөг судалдаг уламжлалт арга болох тухайн цаг мөчид, тухайн орчин дахь мэдээллийн агуулгад дүн шинжилгээ хийх аргыг ашиглах боломжгүй юм.

Олон нийтийн мэдээллийн харилцааг судлах шүүмжлэлт чиглэлийн төлөөлөгчид цахим мэдээллийн хэрэгслийн хүлээн авагчдыг ийм олон хэсэгт хуваах нь "мэдээллийн болон харилцааны хэрэгслийн уламжлалт системийн төвлөрлийн үр дагавар болох тархай бутархай хоёрдугаар зэргийн хүч"¹² болон хувиргахад хүргэнэ гэж болгоомжилдог байна. Өөрөөр хэлбэл, Интернет улам бүр соёлын үйлдвэрлэлд захирагдах болсноор мэдээллийн хэрэгслүүдийн төрөлжих боломжийг хязгаарлаж, нэг төрлийг хадгалах бөгөөд үүний үндсэн шалтгаан нь цахим арилжаа болон мэдээллийг үйлдвэрлэх нөөц боломж хомс байгаатай холбоотой гэж үздэг байна. Бүр тодруулж хэлбэл жирийн иргэд мэдээллийн магнатуудын түвшинд мэдээллийн хэрэгслүүдийг эрхлэн гаргах боломж байхгүй гэсэн үг юм. Нөгөө талаар шинэ, ядуу веб сайтуудыг хүлээн авагчдыг өөртөө татах талаар багагүй туршлага хуримтлуулсан мэдээллийн томоохон корпораци-

удтай харьцуулах нь учир дутагдалтай. Тэд ихэнх тохиолдолд анзаарагдахгүй өнгөрдөг. АНУ-ын хамгийн олон хэрэглэгчтэй, хамгийн туршлагатай цахим мэдээллийн хэрэгсэл бол Yahoo, AOL, MSN Microsoft юм. Үүнээс үзэхэд ашиг олоход чиглэгдсэн, либерал үзэл суртлын зах зээлийн үнэт зүйлд үндэслэгдсэн төвлөрсөн эх сурвалжууд Интернетээр дамжуулан нөгөө төрлийн мэдээллийг түгээдэг нь тодорхой байна.

Кибер орон зайд соёлын үйлдвэрлэлийн үйл ажиллагааны шинж чанар өөр нэг сөрөг үр дагавартай юм. Интернет бол зар сурталчилгаа болон маркетингийн найдвартай талбар болдог онцлогтой. Цахим сүлжээний орчин зар сурталчилгааг хэрэглэгчдийн таашаал, хувийн онцлогт тохируулан өгөхөд тусалдаг хэрэглэгчдийн талаарх тодорхой мэдээллүүдийг хадгалах, хянах боломж олгодог. Энэ бол үнэн хэрэг дээрээ хувь хүний эрх чөлөө хэрэглэх эрх чөлөө болсон гэсэн үг бөгөөд ийм үндэслэл судлаачдад хүлээн авагчдыг иргэн биш хэрэглэгчдийн нийгэмлэг гэсэн үзэл баримтлал дэвшүүлэхэд хүргэсэн байдаг.

Интернет бол өөрсдийн давуу талыг тодорхойлоход чиглэгдсэн нөлөөллөөс хүмүүсийг хамгаалах чадваргүй юм. Учир нь цахим сүлжээнд мэдээллийн уламжлалт эх сурвалж гол байр эзэлдэг. Мөн дээрх хоёр хувилбарын нөлөөллийн нийлбэр өгч буй мэдээллийн төстэй тал, зар сурталчилгааны харилцан уялдаа холбооны ачаар улам нэмэгдэх болно. Тусгах асуудлын хүрээ төвлөрлийн улмаас мэдэгдэхүйц хязгаарлагдах хандлага ажиглагдаж байна. Хэрэв АНУ-ын өдөр тутмын таван сонин (The Wall Street Journal, The New York Times, The Los Angeles

Times, USA Today, The Washington Post) үндэсний 100 шилдэг сонины нийт хэвлэгдэх хувийн ердөө 22 хувийг эзэлдэг мөртлөө цахим сүлжээн дэх 100 шилдэг веб-сайтын дээрх сонинуудаас татсан ишлэлийн (авсан мэдээллийн) тоо нийт ишлэлийн 41 хувийг эзэлж, Интернет-хэрэглэгчдийн тэн хагас нь мэдээлэл олж авахын тулд энэ сонинуудад ханддаг байна¹³. Энд олон төрөл, хэлбэрийн тухай ярих боломжгүй гэдэг нь ойлгомжтой. Учир нь нэг агуулга бүхий мэдээллийг онлайнд ч, оффлайнд ч адилхан ач холбодол өгч байрлуулсан, гарчиг, зураг, гипер эх бичвэрийн хувьд ч яг ижил хэлбэр, загвараар өгсөн байдаг.

Цахим сүлжээн дэх бүх нөөц боломжтой бүрэн танилцахын тулд техникийн боловсролтой байх, техникийн шинэчлэлээс "таашаал" авах түвшинд байх шаардлагатай. Өнөөдөр хэрэглэгчдийн ихэнх хэсэг нь Интернетийг тийм хэмжээнд эзэмшиж чадахгүй бөгөөд цахим сүлжээнээс мэдээлэл авах нь дөхөмтэй, арай амар байдаг тул ханддаг байна.

Хүмүүс томоохон сонин хэвлэлийн цахим хувилбарт хандахаас гадна Yahoo, AOL зэрэг шилдэг мэдээлэл нийлүүлэгчдэд (провайдерүүд) ханддаг. Тэд мөн адил гол мэдээллүүдийг бидний сайн мэддэг эх сурвалжууд буюу томоохон сонинуудын цахим хувилбаруудаас (The New York Times, The Washington Post), цахим телесувгуудаас (CNN, MSNBC), эсвэл мэдээллийн цахим албадаас (Yahoo News, Google News) авдаг байна. Ийм хандлагыг манай сэтгүүл зүйн практикаас ч түвэггүй ажиглаж болно.

Цахим мэдээллийн хэрэгслийг нэлээд өндөр түвшинд ашигладаг, ижил төстэй өөр мэдээллийн хэрэгслүүдэд

ханддаг хэрэглэгч хүртэл нөлөө бүхий томоохон мэдээллийн хэрэгслүүдийн аль хэдийд дамжуулсан үйл явдал, сэдвүүдтэй тулгардаг нь энгийн үзэгдэл. Энэ бол цахим мэдээллийн хэрэгслүүд хэрэглэгчдэд уламжлалт ОНМХ-үүдээс авсан мэдээллийг голлон өгдөг гэсэн үг бөгөөд сүүлийн үед цахим мэдээллийн хэрэгслүүдийн хувьд тусгах сэдвийг оновчтой төлөвлөх, төлөвшүүлэх асуудал хурцаар тавигдах болсон нь чухам үүнтэй холбоотой юм.

Мэдээлэл технологийн хөгжлийн шинэ үе шат болгонд судлаачид олон нийтийн харилцааны сонгодог онол, үзэл баримтлалд ханддаг гэдгийг бид дээр дурдсан билээ. Үүний зэрэгцээ мэдээллийн шинэ хэрэгслүүдийг судлах явцад өндөр түвшинд боловсруулж, үнэн бодитой эсэхийг нягтлан шалгасны дараа олон нийтийн харилцааны онолын алтан санд орох бүрэн боломжтой нэн шинэлэг, содон сонирхолтой санаа бодол төрж гардаг тохиолдол ч бий. Тэдний дотроос дараах онолыг хамгийн ирээдүйтэй гэж үздэг байна.

Харилцагч-ярилцагчийн шууд оролцооны онол (social presence theory)-ын дагуу аливаа харилцаанд ярилцагч-харилцагч биечлэн оролцож, шууд шуурхай хариулт өгөх нь олон нийтийн харилцааны хамгийн үр нөлөөтэй арга гэж үздэг. Өөрөөр хэлбэл, хүмүүсийн хоорондох шууд харилцаа хамгийн үр ашигтай, утас хоёрдугаар зэргийн зүйл, тэдний дараа орох факс, цахим шуудан зэрэг хэрэгслийг ашиглах явцад тодорхой хугацаа шаардагдах тул харилцааны синхрон бус аргад багтдаг. Шууд харилцаа, эсвэл утсаар ярих нь факс, цахим шуудантай харьцуулахад ойлгоогүй зүйлийг тодруулах, харилцан зөвшилцөх бүрэн боломжтой тул

хамгийн үр нөлөөтэй арга болох нь тодорхой юм.

Мэдээллийн урсгалын багтаамжийн зэрэглэлийн онол (*media richness theory*) нь мэдээллийг дамжуулах чадвар болон дохиоллын системийн тооноос шалтгаалан харилцааны хэрэгслүүдийн ачааллын түвшнийг тодорхойлдог. Энэ хандлагын үүднээс авч үзвэл компьютерийн харилцаа бол ядуу, энгийн, нэг төрлийн мэдээлэлд илүү тохиромжтой боловч харилцан үйлдэл, үүрэг зорилго нь тодорхой учраас нөлөөлөл сайтай юм. Харин хоёрдмол утгатай, ойлгомж муутай, сэтгэлийн хөдлөлд автагдсан, уянгын өнгө аястай мэдээллийг багтаамж сайтай мэдээллийн хэрэгслүүд голлон дамжуулдаг байна.

Энэ онолын дагуу шууд харилцан яриа хамгийн ачаалал ихтэй харилцаанд багтдаг байна. Учир нь дамжуулж буй эх бичвэрийн мэдээллээс гадна ярилцагчид мэдээлэл дамжуулагчийн хөдөлгөөн, аялга, ярианы хэмнэл, зан байдлаар дамжин асар их хэмжээний нэмэлт мэдээлэл ирдэг. Утасны яриа бол зөвхөн ярилцагчийн ярианы өнгө аяс, аялга нь мэдэгддэг учраас харьцангуй ачаалал бага байдаг онцлогтой. Харин цахим шуудангийн хувьд аль аль нь байхгүй учраас ачааллын хувьд факсын дараа ордог. Факс бол цахим шуудан шиг янз бүрийн утга агуулга бүхий дүрс (смайлки) дамжуулдаггүй учраас хамгийн бага ачаалалтай хэрэгсэл юм.

Олон нийтийн шүүмжлэлтэй хандах хэсгийн санал болгодог нийгмийн нөлөөллийн тухай асуудлыг сайн ойлгохын тулд мэдээллийн шинэ технологийг сүлжээний аргаар судлах шаардлагатай юм. Ялангуяа Интернетийн харилцааг сүлжээ гэсэн утгаар авч үзэх нь илүү их үр дүнд хүргэх

боломжтой. Өнөөдөр Интернетийг дамжуулагчид болон хүлээн авагчдын тухай хуучин үзэл баримтлалын дагуу судлах боломжгүй гэдгийг бид дээр дурдсан. Интернетийн ямар ч үйлчилгээний хэрэглэгчдийн сүлжээг судлах нь мэдээллийг үйлдвэрлэгчид болон хүлээн авагчдын интерактив шинж, мөн харилцан байраа солилцох онцлогийг зайлшгүй харгалзан үзэхийг шаардах болно. Ингэхдээ судлаачид хүмүүсийн харилцааны зан байдлыг ямар ч зөвшөөрөлгүй судлах явдалтай холбоотой ёс зүйн асуудлыг шийдвэрлэх шаардлага тулгардаг.

Орчин үед Интернетийн нийгэмд болон нийгмийн харилцан үйлчлэл (интеракци), харилцаанд нөлөөлөх асуудлын талаар нэлээд өргөн хүрээг хамарсан маргаан өрнөсөөр байна. Судлаачид ойрын ирээдүйд Интернет хувь хүний харилцаа, гэр бүл, сургууль, ажил төрөл зэрэг хүмүүсийн амьдралын маш өргөн хүрээг хамрах тул нийгэмд үзүүлэх нөлөөллийн хувьд телевизийг гүйцэж түрүүлэх болно гэсэн дүгнэлтэд хүрчээ. Нөгөө талаар Интернет шинэ технологи болохын хувьд хүмүүсийн харилцааны уг мөн чанарыг өөрчлөхөд нөлөөлсөн гэж үздэг байна.

Бид энд Интернет дэх харилцааг судлах явцад ашиглаж болох үндсэн үзэл баримтлалуудын цөөн хэдийг авч үзлээ. Гэхдээ энэ бүхнийг нэгтгэн авч үзэх нь судлаачдад уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдийг судлах аргуудыг оновчтой ашиглах, мөн судалгааны шинэ арга, чиглэл хандлагуудыг боловсруулахад туслах болно.

Ишлэл

¹ 1983. Философский энциклопедический словарь. М., с. 676.

- ² McQuail D. 1987. Mass Communication Theory: An Introduction. L., p.4.
- ³ Tunstall J. 1983. The Trouble with U.S. Communication Research // Journal of Communication. № 33, p. 92-93.
- ⁴ Lorimer R. Mass Communication: Some Redifinitional Notes // <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=695>.
- ⁵ McLuhan M. and McLuhan E. 1988. Laws of Media: The New Science. Toronto: University of Toronto Press.
- ⁶ DeFluer M. L. and Ball-Rokeach S. J. 1989. Theories of Mass Communication. 5th ed. N.Y.: Longman, p. 348.
- ⁷ Кастельс М. 2000. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: ГУВШЭ, с. 339.
- ⁸ Rogers E. M. 1983. The Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, p.120.
- ⁹ 2000. Nielsen Media Research. 2000 Report on Television: The first 50 years. N.Y.
- ¹⁰ Chaffee S. M., Metzger M. J. The end mass communication? // Mass Communication and Society. № 4 (4), p. 370.
- ¹¹ McCombs M. 2004. Setting the agenda: The Mass Media and Public opinion. Cambridge: Polity Press, p. 147.
- ¹² Preston P. 2001. Reshaping communications: Technology, information and social change. L.: SAGE Publications, p. 210.
- ¹³ Hamilton J. 2004. All the news that's fit to sell: How the market transforms transformation into news. Princetown: Princetown University Press.

8. Chaffee S. M., Metzger M. J. The end mass communication? // Mass Communication and Society. № 4 (4).
9. DeFluer M. L. and Ball-Rokeach S. J. 1989. Theories of Mass Communication. 5th ed. N.Y.: Longman.
10. Hamilton J. 2004. All the news that's fit to sell: How the market transforms transformation into news. Princetown: Princetown University Press.
11. Lorimer R. Mass Communication: Some Redifinitional Notes // <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=695>.
12. McCombs M. 2004. Setting the agenda: The Mass Media and Public opinion. Cambridge: Polity Press.
13. McLuhan M. and McLuhan E. 1988. Laws of Media: The New Science. Toronto: University of Toronto Press.
14. McQuail D. 1987. Mass Communication Theory: An Introduction. L.
15. 2000. Nielsen Media Research. 2000 Report on Television: The first 50 years. N.Y.
16. Preston P. 2001. Reshaping communications: Technology, information and social change. L.: SAGE Publications.
17. Rogers E. M. 1983. The Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press.
18. Tunstall J. 1983. The Trouble with U.S. Communication Research // Journal of Communication. № 33.

Резюме

В статье автор, опираясь на теоретические мысли и концепции зарубежных и отечественных исследователей в области массовой коммуникации, анализирует особенности развития современной массовой коммуникации и новых медиа-технологий в нашей стране. Автор делает вывод о том, что в конце прошлого и в начале XXI веков одно из основных современных средств массовой информации Интернет создает коммуникационный форум для миллионов людей во всем мире, обеспечивает их инструментами манипулирования информацией и общения в индивидуальном, групповом и массовом контекстах. Также автор выделяет основные подходы исследователей современной массовой коммуникации, возникшие на основе развития новых средств массовой информации.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2005. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
2. Зулькафиль М. 2010. Монголын олон нийтийн мэдээлэл: нэг үзэл суртлаас олон ургальч үзэл хүртэл. УБ.
3. Зулькафиль М. 2011. Ардчилсан нийгэм дэх сэтгүүл зүйн онол, практикийн асуудлууд // "Монголын шилдэг нийтлэл", 31-р боть. УБ.
4. Зулькафиль М. 2012. Сэтгүүл зүйн онолын зарим асуудал. Цуврал №4. УБ.
5. Оюунгэрэл А. 2008. Олон түмний харилцаа. УБ.
6. Кастельс М. 2000. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: ГУВШЭ.
7. 1983. Философский энциклопедический словарь. М.