

ОРЧИН ҮЕИЙН ОЛОН НИЙТИЙН МЭДЭЭЛЭЛ ХАРИЛЦААН ДАХЬ
ШИНЭ ХАНДЛАГУУД

Ч.Чойсамба*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхимийн багш, доктор (Ph.D.), дэд профессор

Түлхүүр үг: олон нийтийн харилцаа, хандлага, даяаршил, задрал, бөөмнөрөл, адилсал, аудитори, «даяар тосгон»

Шинэ технологийн нөлөөн доор өнөө цагт олон нийтийн харилцааны салбарт улам бүр тод илэрч буй шинэ хандлагуудаас даяаршил (глобализаци), задрал (демассовизаци), бөөмнөрөл (конгломераци), адилсал (конвергенци) судлаачдын анхаарлыг илүүтэй татдаг. Эдгээр хандлагын харилцан хамаарал, харилцан сүлжилдсэн байдал нь шугаман бус, диалектик шинжтэй байдаг. Өдөр ирэх тусам хүчээ авч, хурдсаж, хүрээгээ тэлж буй шинжлэх ухаан-техникийн дэвшил нь мэдээллийн янз бүрийн хэрэгслүүдийн хоорондох ялгааг уусган арилгаж байна. Аварга том корпорациуд ашиг орлогоо нэмэгдүүлэхийн тулд охин компани байгуулж, номын хэвлэлийн газар, сонин, сэтгүүл, радио- болон телестанци, хиймэл дагуулын болон кабелийн албад, Интернетийн провайдеруудыг худалдан авах хандлага газар авсан бөгөөд энэхүү бөөмнөрөл нь даяар шинжтэй болжээ. Харин олон нийтжилтийн задрал болон адилсал нь

зарим нэг шинжээрээ өөр хоорондоо зөрчилддөг боловч угтаа улам бүр өргөжин тэлэх, нарийсан хумигдах аудиторийн эрэлт юм.

Даяаршил

Даяаршил бол яах аргагүй орчин үеийн масс-медиад өөрчлөлт авчирч байгаа голлох хүчин зүйлүүдийн нэг мөн. Олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийг судлаач, Английн эрдэмтэн Энтони Смит «Усны үхрүүдийн зуун» бүтээлдээ: «Даяаршилд хүргэж буй эрх зүйн, институтын болон улс төрийн хүчин зүйлүүдийг үгүйсгэх хүмүүсийн тоо улам бүр цөөрч байна. Гэхдээ нөгөөтэйгүүр энэхүү үйл явцын ёс суртахууны үр дагаварыг хэн ч тооцож, тогтоож гаргаагүй юм. Магадгүй, ийм үр дагавар угаас байхгүй, мэдээллийн бүтээгдэхүүн нь мөн чанартаа бусад бүтээгдэхүүнээс ялгаагүй гэсэн дүгнэлтэнд хэн нэгэн хүрч болно»¹ гэж тэмдэглэсэн байдаг.

Нөөцийг дэлхийн улс орнуудын хооронд, түүний дотор мэдээлэл харилцааг «Өрнө — Дорно», «Хойд — Өмнөд» гэсэн чиглэлд ижил тэгш хуваарилах тухай мэтгэлцээн өнөөдөр нэгэнт зогсчээ. Үүний оронд даяаршлын үйл явц ОНМХ-ийн тогтолцоонд

бүхэлд нь, мөн тодорхой нэг хэрэгсэлд, сэтгүүлчдэд, нэн ялангуяа олон нийтийн аудиторид үзүүлж буй нөлөөний асуудал нь мэтгэлцээний гол сэдэв болсон ажээ. Тэгэхдээ ОНМХ-ийн тогтолцоон дахь даяаршил нь чөлөөлөгч, таатай хүч болох уу, аль эсвэл мэдээллийн зах зээл нь дэлхийн түвшинд өрсөлдөх чадвараар тааруухан ядуу улс орнуудын олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийг боомилох уу? гэдэг нь судлаачдын анхаарлыг илүүтэй татаж байна. Тэгвэл улс төр, бизнес, шинжлэх ухааны хүрээнд даяаршил нь том хийгээд жижиг асуудлыг шийдвэрлэхэд тустай, үүний сацуу эдийн засгийн ашиг дагуулдаг эерэг үзэгдэл гэсэн байр суурин дээр хатуу зогсдог².

Мэдээлэл харилцааны шинэ зуунд улс үндэстнүүдийн хил хязгаар уусч, зарим талаар утга учраа алдаж байна. Урьд нь ихэнх ОНМХ-ийн үйл ажиллагааны цар хүрээ тухай орны хил, нутаг дэвсгэрээр хязгаарлагдаж байсан бол өдгөө хүмүүс дэлхий дахины хэмжээнд цаг хугацаа, орон зайг эзэмдэх болжээ. Мэдээллийн шинэ технологийн үйлчлэх хүрээ хяналтаас үндсэндээ гарсан бөгөөд мэдээллийн урсгалын ихэнх хувийг цөөн тооны томоохон компани эзэмших болсон учир медиа бүтээгдэхүүн өнөө цагт олон улсын зах зээлд түвэггүйхэн нэвтрэх болсон юм.

Энэхүү дүр төрхийг аль 1960-аад оны дунд үед Канадын алдарт философич М.Маклюэн зөгнөн хэлсэн байдаг ба «даяар тосгон» (Global Village) гэж нэрлэсэн нь бий. «Даяар тосгон»-ы тухай үзэл баримтлал бодитой болж байгаагийн нэг том илрэл бол аливаа мэдээлэл дэлхийн аль ч өнцөг буланд амьдарч буй хүнд чөлөөтэй хүрэх нөхцөл боломж бүрдсэнээр

хэмжигдэнэ. Энд гагцхүү хиймэл дагуулын CNN сувгийг дурдахад л хангалттай. Мэдээ, мэдээлэл, үзэл бодол, байр суурийг дамжуулдаг хиймэл дагуулын олон улсын албадад нэвтрэх боломжгүй хамт олон өнөөдөр дэлхий дээр байхгүй болсон гэж хэлэхэд хилсдэхгүй. Хэдхэн жилийн өмнө хоотоос гарахад л үндсэндээ орчлонгоос «тасарч», эзгүй арал дээр очсон Робинзон Крузо мэт болдог байсан. Хөдөө хээр, сумын төвд очвол өөрийгөө гадаад ертөнцөөс тусгаарласнаас өөрцгүй байв. Хоттой холбогдож мэдээлэл авахын тулд холбооны салбар дээр биеэр ирж, захиалга өгч цаг авдаг, тэнгэр хангай таалвал захиалга өгсөн хүнтэйгээ холбогдож нэг зүйлийг хэдэнтээ давтсаны эцэст мэдээлэл авдаг байсан цаг саяхан Урьд нь эцэг эхчүүд хүүхдээ өрөөнд нь «хорьж» шийтгэдэг байсан бол одоо энэхүү «шийтгэл» тэдний хувьд нэг ёсондоо завшаан болжээ. Хүүхэд ганц товчлууур дарснаар хүссэн ертөнцөөрөө аялж, хүссэн мэдээллээ авахад юу ч саад хийхгүй байна.

Мэдээж, даяаршлын үйл явц нь хүмүүсийг мэдээлэл, зугаалтын далай доторх нэгэн жижигхэн жараахай болгож хувиргасан ч хүн төрөлхтөнд ашиг тусаа өгч байгаа. Даяаршил нь мэдээллийг түгээгч, борлуулагч хэрэгслүүдийг зохион байгуулалтанд оруулж, олон нийтийн болон зорилтот аудиторийг төлөвшүүлснээр ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх боломжийг бүрдүүлж байна. ОНМХ-ийн салбар даяарчлагдаж байгаагаас ашгийн бус олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүд ч илүү өргөн хүрээний аудиторийг өөртөө татаж, «бүтээгдэхүүн»-ээ хүргэснээр хожиж байгаа юм.

Гэхдээ даяаршлын сөрөг талыг дурдалгүй өнгөрч болохгүй. ОНМХ-ийн

салбар даяарчлагдаж байгаагаас, өөрөөр хэлбэл мэдээллийн даяар компаниуд хүчээ авч, жижиг компаниудыг «залпиж» байгаагаас болж мэдээлэл, байр суурь, үзэл бодлын цар хүрээ хумигдаж, чанар муутай, тэр ч байтугай хортой нэвтрүүлгүүд, хоосон мэдээлэл, хямд төсөр аргаар бүтээгддэг зугаацуулах, цэнгээх үүрэгтэй шоунууд хүмүүсийн чөлөөт цагийг эзэмдэж байна. Гэхдээ даяаршил хүнд боломж, сонголт олгосныг дурдах хэрэгтэй. Урьд нь гурван суваг үздэг байсан хүн өнөөдөр зуун суваг үзэж, хоёр хэлээр мэдээлэл авдаг байсан бол хорин хэлээр мэдээлэл авах боломж бүрджээ.

«Гудамжны» гэгддэг хэвлэл чанаргүй материал нийтэлдэг, арилжааны телевизүүд бие бие-

нээ хуулбарлаж, үзвэргүй нэвтрүүлэг дамжуулдаг, хэт богино долгионы радио станциуд хийх ажлаа олж ядсан хэдэн хүний зугааг гаргаж байдаг гэх шүүмжлэл хэдийгээр үнэний хувьтай боловч өндөр боловсролтой хүн цахим номын сангаас, эсвэл ямар нэг сангаас өөрт ашигтай мэдээллийг ямар ч сэдвээр хангалттай олж чадна гэдэгт эргэлзэх зүйлгүй³. Хамгийн гол нь энэхүү мэдээллийн уурхайд хүн ихэвчлэн ямар нэг төлбөргүйгээр нэвтрэх боломжтойд гайхамшиг оршино.

Задрал

Орчин үеийн мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүд техник технологи, эдийн

засгийн хувьд асар олон хүнийг нэг дор хамрах чадвартай байдаг боловч үүнийг зорилго болгодоггүй. Үүний оронд олон нийтийн аудиторийн тодорхой нэг хэсгийг бай болгон сонгож авдаг бөгөөд энэхүү үйл явц мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүдэд чухал нөлөө үзүүлдэг. Радио 1950-иад оны үед «задарсан» ба аль болох өргөн хүрээний сонсогчдыг хамрахад чиглэгд-

сэн форматаа тодорхой хүрээний сонсогчдыг өөртөө татах зорилт бүхий форматаар сольсон байна. 1960-1970-аад оны үед радиогийн араас сэтгүүлүүд оржээ. XX зууны сүүл үеэс эфирийн, кабелийн, сансрын телевизийн олон тооны суваг хүртээмжтэй болсноор задрал нь телевизэд бодит зүйл болсон юм⁴.

Энэхүү үзэгдлийн анх Элвин Тоффлер «Гурав дахь давалгаа» хэмээх бүтээлдээ тодорхойлсон байдаг. Аж үйлдвэржилтийн дараах, эсвэл хэт аж үйлдвэржилтийн нийгэмд гол үүрэг мэдээлэл холбооны цахим хэрэгслүүдэд шилжих ажээ. Эдгээр цахим хэрэгсэл нийгмийн бүхий л салбарт нэвтэрч, хүмүүсийн амьдралын хэв маяг, ухамсарт гүн гүнзгий нөлөөлөх юм. «Гурав дахь давалгаа мэдээллийн урсгалыг түргэсгэх төдийгүй, бидний өдөр тутмын үйлдлийг чиглүүлдэг мэдээллийн гүн бүтцийг өөрчилж байна»⁵. Э.Тоффлерын зөгнөн хэлсэнчлэн, задрал нь олон түмний дунд арилжааны шинж бүхий мэдээллийн бүтээгдэхүүнийг зах зээ-

«

Радио 1950-иад оны үед «задарсан» ба аль болох өргөн хүрээний сонсогчдыг хамрахад чиглэгдсэн форматаа тодорхой хүрээний сонсогчдыг өөртөө татах зорилт бүхий форматаар сольсон байна. 1960-1970-аад оны үед радиогийн араас сэтгүүлүүд оржээ. XX зууны сүүл үеэс эфирийн, кабелийн, сансрын телевизийн олон тооны суваг хүртээмжтэй болсноор задрал нь телевизэд бодит зүйл болсон юм.

»

лийн өрсөлдөөний нөхцөлийг харгалзан эрэлт хэрэгцээг нарийн тооцсоны үндсэн дээр бий болгож, түгээх тогтолцоог үгүй хийсний бус, харин боловсронгуй болгосны шууд үр дагавар юм.

Задрал явагдсан мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүд хүмүүсийн ухамсрыг ч «задалдаг» байна. Хэрэв «хоёр дахь давалгаа»-ны үед хэвшмэл дүрийг тасралтгүй түгээх замаар олон түмний ухамсрыг бүрдүүлж байсан бол өнөөдөр аудитори нэг л төрлийн, нэг л хэвийн мэдээлэл авдаггүй, харин хүн амын жижиг жижиг хэсгүүд өөрсдийн бүтээсэн дүрүүдээ солилцдог бөгөөд үүнийг Э.Тоффлер блип-соёл гэж нэрлэжээ.

Аудиторийн дунд задрал явагдаж байгаа нь илэрхий, эргэлт буцалтгүй үйл явц юм. Энэ бол үзэгчдэд хүртээмжтэй телесувгуудын тоо нэмэгдэж байгаагийн шууд үр дагавар мөн. Өнөө цагт нэг нэвтрүүлгээр асар өргөн хүрээний үзэгчдийн армийг нэг дор хамрах боломж үгүй болсон тул ОНМХ-үүд аудиторио ялгаруулах, задаргах хандлага түгээмэл ажиглагдах болжээ. Мэдээллийн шинэ хэрэгслүүд уламжлалт хэрэгслүүдийг бодвол жинхэнэ утгаараа «олон түмний» байхаа больсон бөгөөд нэгэн цул, өргөн хүрээний аудиторид хязгаарлагдмал тооны мэдээлэл дамжуулдаг цаг үе улиран оджээ. Орчин үеийн хэрэглэгчид сонирхсон мэдээллээ бие даан сонгодог болсноор ялгарал, задралыг гүнзгийрүүлж, мэдээлэл илгээгч, хүлээн авагчийн хоорондын харилцааг баяжуулж байна.

Гэхдээ задралын үйл явц олон нийтжилтийн шинжийг өөртөө агуулдаг болох нь компьютерийн техник дээр суурилсан мэдээллийн цахим шинэ хэрэгслүүдийн үйл ажиллагаанаас харагдаж байгааг зарим судлаач

тэмдэглэсэн байдаг. Мэдээж, энэхүү шинжүүд нь Интернет үүсэхээс өмнө уламжлалт ОНМХ-ийн үйл ажиллагаанд ажиглагдаж байсан олон нийтжилтийн шинжүүдээс ялгаатай юм. Юуны түрүүнд дэлхий дахины соёл бүхэлдээ интернетчилэгдэж байгааг дурдах хэрэгтэй⁶.

Мэдээллийн төрөлжүүлэлт хүчтэй явагдаж байгаа нь томоохон корпорациуд, засгийн газрын зүгээс телевизийг хяналтаасаа алдаж байна гэсэн үг биш. Харин ч сүүлийн үед эсрэг хандлага ажиглагдаж байна. Бизнесийн салбар дахь өрсөлдөөн, бөөгнөрөлийн шууд үр дагавар нь аудиторид ялгарал, төрөлжүүлэлт явагдаж байхад телевиз нь арилжааны хэрэгсэл болж, глобаль түвшинд олигополист, өөрөөр хэлбэл цөөн тооны худалдагч (энэ тохиолдолд мэдээлэл борлуулж байгаа телевиз олон тооны худалдан авагчтай (энэ тохиолдолд мэдээллийг худалдан авах байгаа үзэгч) харилцдаг зах зээлийн шинжтэй болж байна.

Бөөмнөрөл

Бөөмнөрөл нь ОНМХ-үүд хоорондоо нэгдэх, нэг хэрэгсэл нөгөөгөө худалдаж авах замаар «томрох» үйл явц юм. Бөөмнөрөлийн үр дүнд мэдээллийн хэрэгслүүд цөөн тооны компани, эзний гарт төвлөрдөг. Үүнээс болж ОНМХ-ээр нэвтэрч буй мэдээлэл нэг хэвийн болж байна гэж судлаач Бен Багдикян шүүмжилсэн нь бий⁷. Учир нь хэд хэдэн мэдээллийн хэрэгслийг эзэмшдэг компани мэдээллийн бүхий л бүтээгдэхүүнийхээ боловсруулалт, түгээлтийг хянах боломжтой. Сэтгүүлд нийтлэгдсэн өгүүлэл нь ном болж, түүний агуулгаар өөрийн телевизийн суваг нь нэвтрүүлэг хийж, тэр нь яваандаа кино болж, компанийн эзэмшлийн кинотеатруу-

даар гарна. Тэр кинонд зориулж өөрийн студи дуу зохиож, бичлэг хийнэ. Тэр дууг дуулж буй дуучны зураг өөрийн сэтгүүлийн нүүрэнд гарна. Мэдээж, ямар ч компани өөрийн бүтээгдэхүүнийг аль болох олон хүнд хүргэхийг зорих бөгөөд бусдын сэдэл, бүтээгдэхүүнд ингэтлээ анхаарал хандуулж, ач холбогдол өгөхгүй нь ойлгомжтой.

Уламжлалт болон шинэ мэдээллийн хэрэгслүүд хоршсоны үр дүнд хэрэглэгчид ном, кино, сэтгүүл, хөгжим гээд хүссэн бүхнээ телевизор, компьютер, гар утас гээд хүссэн бүхий л хэрэгслээрээ хүлээн авах боломжтой болсон. Кабелийн сүлжээнүүд Интернетэд маш хурдтай нэвтрэх суваг болжээ. Урьд нь эфирийн станциуд кабелийн сүлжээнд багтахыг тэмүүлж байсан бол шинэ зах зээлд гарахын тулд нэвтрүүлгээ Интернетээр цацдаг болоод удаж байна. Ирээдүйд телевиз, Интернетийн зааг ялгаа арилах нь нэгэнт тодорхой болжээ. Медиа корпорациудын нэг зорилго болвол кабелийн зарим сувгийг «веб-портал» болгож, хэрэглэгчдийг агуулгаараа татаад, ингэсний эцэст тэднийг өөрийн сайт руу урьж, янз бүрийн бараа, үйлчилгээг санал болгох юм.

Адилсал

Олон нийтийн мэдээллийн гол хэрэгслүүд технологийн өөрчлөлтөд нэрвэгдэж байгаа, өөрөөр хэлбэл нэгэн цагт тэдгээрийг бие биенээс нь ялгаж, зааглаж байсан тэр шинжүүд өдгөө арчигдаж, бүдгэрч байна. Тухайлбал: хэрэв урьд нь «сонин» гэдэг ойлголтыг бид зөвхөн цаастай холбож үздэг байсан бол, цаасгүйгээр төсөөлдөггүй байсан бол сүүлийн үед «цаасгүй сонин» гэдэг ойлголт бий болжээ. Тодруулбал: кабель, телефон утасны

шугамаар дамжуулж материалуудыг түгээх оролдлого хийгдэж байна.

Компьютер, теле харилцаа, ОНМХ-үүд технологийн хувьд уусч, нягтарч байгаагийн ачаар даяар болон бүс нутгийн аварга том консорциумууд бүрэлдэж, эсвэл задарч байгаа юм. Шинэ зах зээл дээрх эрсдлийг аль болох багасгахын тулд компьютерийн компаниуд, телефон утасны сүлжээнүүд, кабелийн телестанциуд, сансрын хиймэл дагуулын телевизийн албад нэгдэж байна.

Түншлэх нь олон талын ашигтай болохыг өчигдрийн өрсөлдөгчид ойлгох болсон нь ОНМХ-ийн адилсалд томоохон түлхэц болжээ. Адилсалын үйл явц нь Интернетийн хөгжлийн нэг адил мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүдийн салбар дахь тулгуур өөрчлөлтүүдийн нэг болж байна. Судлаачдын зөгнөн хэлж буйгаар, адилсал нь ойрын хэдэн арван жилийн дотор олон нийтийн мэдээлэл харилцааны хэрэгслүүдийн тогтолцоог төдийгүй, түүнтэй холбоотой аж үйлдвэрийн янз бүрийн салбарыг бүрэн өөрчилж чадах ажээ⁸.

Ишлэл

¹ Smith A. 1991. The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. N.Y., p. 10.

² Бакулев Г. П. 2005. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., с. 147.

³ Dennis E. E., Merrill J. C. 1996. Media Debates. Issues in Mass Communication. White Plaines, p. 223.

⁴ Бакулев Г. П. 2005. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., с. 149.

⁵ Тоффлер Э. 1999. Третья волна. М., с. 226.

⁶ Землянова Л. М. 2000. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. М., с. 64.

7 Багдикян Б. 1997. Монополия средств информации. М., с. 76.

8 Вартанова Е. Л. 2000. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. М., с. 39.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Багдикян Б. 1997. Монополия средств информации. М.

2. Бакулев Г. П. 2005. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.

3. 2000. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.

4. Тоффлер Э. 1999. Третья волна. М.

5. Dennis E. E., Merrill J. C. 1996. Media Debates. Issues in Mass Communication. White Plains.

6. Smith A. 1991. The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. N.Y.

Резюме

В настоящей статье автор затрагивает проблемы современных тенденций в массовой коммуникации. При этом автор, опираясь на труды зарубежных исследователей масс-медиа, выделяет следующие тенденции, которые всё более и более дают о себе знать: глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию. Усиление этих тенденций, которое происходит под непосредственным воздействием коммуникационных технологий, приводит к размыванию границ между традиционными и новыми СМИ.