



**National Endowment
for Democracy**
Supporting freedom around the world



БҮГД НАЙРАМДАХЧУУДЫН
ОЛОН УЛСЫН
ХҮРЭЭЛЭН
ДЭЛХИЙ ДАХИНАА АРДЧИЛЛЫГ БЭЭЖСҮҮЛЭГ



2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр түгээсэн мэдээллийн мониторинг

- Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ
- Сонин
- Телевиз

Улаанбаатар 2020 он

АГУУЛГА

1. Товчилсон үгс.....	3
2. Хүснэгт, графикийн жагсаалт	4
3. Өмнөтгөл	6
4. Үр дүнгийн хураангуй	7
5. Арга зүй.....	9
5.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг.....	9
5.2 Сонин, телевизийн мониторинг.....	11
5.3 Тоон судалгаа: Стандартчилсан анкетын ярилцлага	12
6. Үр дүн.....	14
6.1 Сонгуулийн үеийн сэтгүүл зүй ба бусад мэдээлэл.....	14
6.1.1. Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх сэтгүүл зүй	14
6.2. Уламжлалт сэтгүүл зүй ба сонгуулийн мэдээлэл.....	23
6.2.1 Өдөр тутмын сонин	23
6.2.2 Телевиз.....	28
6.3 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ ба сонгууль	32
6.3.1 Мэдээллийн шинж чанар, агуулга	32
6.3.2 Мэдээлэл түгээгч.....	42
6.3.3 Фэйсбүүк дэх хуурамч мэдээллийг Твиттерт хэрхэн хэлэлцэв?	45
6.4 Мэдээллийн хүлээн авагч/хэрэглэгч.....	48
7. Нэр томьёо, тодорхойлолт.....	59

1. Товчилсон үгс

АН	Ардчилсан Нам
БГД	Баянгол дүүрэг
БНОУХ	Бүгд Найрамдахчуудын Олон Улсын Хүрээлэн
ЕНБД	Ерөнхий нарийн бичгийн дарга
ЖДҮ	Жижиг дунд үйлдвэрлэл
ЖДҮХС	Жижиг дунд үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэн сан
МАН	Монгол Ардын Нам
МАХН	Монгол Ардын Хувьсгалт Нам
МҮОНТ	Монголын Үндэсний Олон Нийтийн Телевиз
ОНРТ	Олон нийтийн радио телевиз
ТББ	Төрийн бус байгууллага
ТВ	Телевиз
УИХ	Улсын Их Хурал
ФБХ	Фокус бүлгийн хэлэлцүүлэг

2. Хүснэгт, графикийн жагсаалт

Хүснэгт 1. Судалгаа хийсэн пэйж, группүүд	9
Хүснэгт 2. 2020 оны сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	11
Хүснэгт 3. Мониторинг хийсэн оройн мэдээллийн хөтөлбөр, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	12
Хүснэгт 4. Судалгаанд хамруулах түүврийн хэмжээ /сум, дүүргээр/	13
Хүснэгт 5. Мэдээллийн сайтын пэйжээр нам, эвслийн нэрийг дурдсан мэдээллийн хандлага	20
Хүснэгт 6. Мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээр түгээсэн мэдээллийн тархалт бусад хуудас, группээр	21
Хүснэгт 7. Сонгуулийн сурталчилгаа болон сэтгүүл зүйн бүтээлийн хэмжээ	23
Хүснэгт 8. 2020 оны сонгуулийн сурталчилгааны төрөл /давтамж/ эзлэх хувиар	24
Хүснэгт 9. Хоёр телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр гарсан сонгуулийн сурталчилгаа болон бусад мэдээллийн хэмжээ	28
Хүснэгт 10. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн видео постууд	34
Хүснэгт 11. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн фото постууд	36
Хүснэгт 12. Мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ, насаар	48

График 1. Мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн мэдээллийн агуулга өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж, группээр	15
График 2. Мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн мэдээллийн зорилго өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж, группээр	16
График 3. Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээсэн мэдээллийн арга техник (өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж группээр)	17
График 4. Мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээр нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн давтамж/эзлэх хувиар	19
График 5. Нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн хандлага	20
График 6. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн пэйжээр түгээсэн сөрөг мэдээллийн тархалтыг бусад пэйж группийн тархалттай харьцуулах нь	22
График 7. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн пэйжээр түгээсэн ёж мэдээллийн тархалтыг бусад пэйж группийн тархалттай харьцуулах нь	22
График 8. Сонгуультай холбоотой мэдээлэл, сурталчилгааны эзлэх талбай /хувиар/	23
График 9. Намуудын далд сурталчилгаа 2012 – 2020 оны өдөр тутмын сонинд	25
График 10. Баримт үзэл бодлыг заагласан эсэх /2016 болон 2020 онд/	27
График 11. Ухуулга/ бүрэн бус мэдээлэлд эзлэх улс төрийн сурталчилгааны харьцаа	32
График 12. “Хатуу мэдээ” пэйжээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн формат	37
График 13. Мэдээлэл түгээхдээ ашигласан арга техникүүд	39
График 14. Мэдээлэл түгээж буй байдал	43
График 15. Мэдээлэл авч байгаа гол эх сурвалж, байршлаар	49
График 16. Цаг үеийн мэдээлэл авч байгаа гол эх сурвалж /хүйсээр	50
График 17. Мэдээллийн хэрэгслийг ашиглах чадвар өөрийн үнэлэмж	51
График 18. Фэйсбүүк дэх баталгаагүй сурталчилгаанд үзүүлэх хариу үйлдэл	52
График 19. Залуучуудын Фэйсбүүк дээрх хуурамч мэдээлэлд хариу өгөх байдал /насаар	52
График 20. Үзэн ядах, ялгаварлан гадуурхах үг хэллэг бүхий мэдээллийг ялгах чадвар	53
График 21. Үзэх ядах үг хэллэг агуулсан үг хэллэгийг таних чадвар /насаар	53
График 22. Мэдээ мэдээллийн талаарх суурь ойлголт	54
График 23. Ашиглаж буй мэдээллийн хэрэгслийн ямар шинж чанар чухал вэ?	54
График 24. Фэйсбүүкийн талаарх мэдлэг	55
График 25. Фэйсбүүкийн талаарх ойлголт /ажил эрхлэлтийн байдлаар	56
График 26. Фэйсбүүкийн талаарх ойлголт /боловсролын түвшнээр	56
График 27. Сэтгүүлчийн талаарх ойлголт	57
График 28. Фэйсбүүк дэх баталгаагүй мэдээлэлд үзүүлэх хариу үйлдэл /Газар зүйн байршлаар	58

Зураг 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ	19
Зураг 2. Өдөр тутмын сонинд нийтлэгдсэн далд сурталчилгааны жишээ	25
Зураг 3. Эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэлд ашигласан үг хэллэгүүд	26
Зураг 4. Сонгуулийн талаарх сэтгүүл зүйн бүтээлийн жишээ	27
Зураг 5. Нийгмийн сүлжээнд хэлэлцсэн агуулга хэвлэлийн хуудаснаа	27
Зураг 6. Төлбөртэй байх өндөр магадлалтай сурталчилгааны жишээ	29
Зураг 7. Г хэлбэрийн далд сурталчилгааны жишээ	30

Зураг 8. Нийгмийн сүлжээнд хэлэлцсэн агуулга телевизээр гарсан жишээ	31
Зураг 9. Голлох сэдэв түлхүүр үгээр	34
Зураг 10. Олон тооны мийм түгээсэн пэйж	37
Зураг 11. Эвлүүлсэн зураг, дүрс ашигласан мэдээллийн жишээ	39
Зураг 12. Нотолгоогүй зургийн жишээ	40
Зураг 13. Захиалгатай, төлбөртэй сэтгэгдлүүдийн жишээ	44
 Инфографик 1. Мэдээлэл түгээгч эх сурвалжууд /түгээлтийн эзлэх хувиар/	42
Инфографик 2. Мэдээлэл түгээлт	43
Инфографик 3. Мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ	48

3. Өмнөтгөл

Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээж буй өрөөсгөл, гуйвуулсан, дэгсдүүлсэн, хуурамчаар үйлдсэн мэдээллийн урсгал дэлхий дахины тулгамдсан асуудал болоод байна. Ялангуяа сонгуулийн үеэр ийм төрлийн мэдээллийн хэмжээ эрс нэмэгдэж, сонгуулийн үйл явц, ардчилалд итгэх иргэдийн итгэл үнэмшилд сөргөөр нөлөөлж буйг сүүлийн жилүүдэд олон улсын судлаачид анхааруулсаар ирсэн¹.

Мэдээллийг зохион байгуулалттайгаар гуйвуулж, тодорхой арга технологийн тусламжтайгаар олон нийтэд түгээх хандлага олширсноос гадна иргэдэд хүрч буй бүх төрлийн мэдээллийн хэмжээ, давтамж эрс нэмэгдсэн нь төөрөгдөл, хагарал, үл итгэлцлийг түгээн дэлгэрүүлэх нөхцөл болоод байна.

Тиймээс Хэвлэлийн Хүрээлэнгээс Бүгд Найрамдахчуудын Олон Улсын Хүрээлэн, Ардчиллын Төлөө Үндэсний Сангийн дэмжлэгтэйгээр сонгуулийн үеэр сонгогч олонд хүрсэн мэдээллийн цар хүрээ, шинж чанарыг цогцоор нь үнэлэхийг зорив. Тодруулбал, улс төрийн холбогдол бүхий худал, бүрэн бус, дэгсдүүлсэн, мушгин гуйвуулсан мэдээлэл хэрхэн, ямар утга агуулга, суваг, хэлбэр, арга тактикаар тархаж, иргэд хэрхэн хүлээж авч, оролцож байгааг тандаж, Монгол дахь улс төрийн мэдээллийн орчныг тодорхойлохыг зорьсон болно.

Судалгааны хүрээнд дараах төрлийн аргаар шаардлагатай мэдээллийг бүрдүүлэв.

1. Мэдээллийн хэрэглээ: 40 хүртэлх насны иргэдийн мэдээлэл хүлээн авах, ашиглах, шүүмжлэлтэйгээр дүгнэх, бүтээх, бусдад дамжуулах зан үйлийн тоон ба чанарын судалгаа: Үндэсний хэмжээний санал асуулгын судалгаа, бүлгийн хэлэлцүүлэг
2. Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр түгээсэн улс төрийн мэдээллийн мониторинг
3. Уламжлалт мэдээллийн хэрэгслээр буюу телевиз, өдөр тутмын сониноор сонгуулийн сурталчилгааны үеэр түгээсэн цаг үеийн мэдээллийн мониторинг.

Олон нийтэд хүрч буй мэдээллийг бүтээх, түгээх, хүлээн авах үе шат бүр нь тухайн оролцогч талын санаатай болон санамсаргүй үйлдлээс хамаарч, үр дүн нь янз бүр байхыг ялгаж салгах үүднээс судалгааны хүрээнд “хуурамч мэдээ” хэмээх томъёоллыг ашиглахаас аль болох татгалзав. Энэхүү ойлголтыг хэт өргөн хүрээнд ашиглах нь аливаа мэдээллийг тодорхой зорилготойгоор “хуурамч” хэмээн үгүйсгэж, мэдээллийн эрх чөлөөг хязгаарлах, боомилох үндэс суурийг бий болгох эрсдэлтэй учир зорилготойгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус, худал, хортой буруу мэдээлэл, санаатайгаар үйлдээгүй боловч бусдыг төөрөгдүүлэхүйц буруу, худал, бүрэн бус мэдээлэл, маргашгүй үнэн боловч бусдад хор учруулах зорилгоор ашиглаж түгээсэн мэдээлэл зэргийн ялгааг харгалзаж, зохих ёсоор хэрэглэхийг чухалчлав.

¹ <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/manipulating-social-media-undermine-democracy>
Samantha Bradshaw, Philip N. Howard (2020) “2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation” University of Oxford,
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroopReport19.pdf>

4. Үр дүнгийн хураангуй

Уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл, нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээгдсэн сонгуулийн талаарх мэдээлэл болон мэдээллийн хэрэглэгчдийн талаарх судалгааны дүн шинжилгээгээс гарсан дараах үр дүнг онцолж байна.

Хэрэглэгчдийн мэдээллийн хэрэглээний зан үйлийн тоон судалгаагаар Фэйсбүүк нь сонгогчдын дунд мэдээлэл авах чухал эх сурвалж болжээ. Давхардсан тоогоор оролцогчдын 88 хувь нь Фэйсбүүкийг мэдээллийн гол эх сурвалж хэмээн хариулсан бол 68 хувь нь телевиз, 40 хувь нь мэдээллийн сайтыг нэрлэжээ. 40 хүртэлх насны хүмүүс Фэйсбүүкээр түгээсэн мэдээлэлд итгэх хандлагатай түгээмэл ажиглагдлаа. Хэдийгээр судалгаанд оролцогчдын 60 орчим хувь нь өөрийгөө мэдээллийн хэрэгсэлд шүүмжлэлтэй хандах чадвартай хэмээн үнэлсэн боловч “шүүмжлэлтэй хандах” гэдгийг “шүүмжлэх”, эсхүл нийгмийн мэдээллийн сүлжээг бүхэлд нь үгүйсгэх хэмээн ойлгож байв. Мөн судалгаанд оролцогчдын 74 хувь нь өөрийгөө “Мэдээллийн хэрэгслийг хариуцлагатай ашиглах чадвартай” хэмээн үнэлсэн боловч үр дүн үүнээс өөр дүр зураг харуулж байна. Тодруулбал, “Зарим үед мэдээллийн хэрэгслээр хуурамч мэдээлэл түгээх нь зөв байж болно” гэсэн байр суурийг судалгаанд оролцогчдын 55 хувь нь л эсэргүүцсэн буюу санал нийлээгүй, бусад нь эргэлзсэн, санал нийлсэн, эсвэл хэлж мэдэхгүй байв. Мэдээллийн хэрэглэгчдийн талаас илүү хувь буюу 57 хувь нь аль нэг талыг баримталсан өрөөсгөл мэдээллийг огт ялгадаггүй. Үүн дээр эргэлзсэн, сайн ойлгож мэдэхгүй байгаа хүний тоог нэмбэл, өрөөсгөл байх магадлалтай мэдээллийг таньж мэдэхгүй хүний хувь хэмжээ 80 орчим хувьд хүрч байна. Түүнчлэн хамаарал бүхий этгээдийн ашиг сонирхол нэг байх буюу өгч буй мэдээлэл нь нэг талыг баримталсан байх магадлалтайг хүлээн зөвшөөрөх хүн судалгаанд оролцогчдын ердөө 4 хувийг эзэлж байна.

Сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 6 дугаар сарын 2-22-ны өдрүүдэд Фэйсбүүкээр түгээсэн, сонгуультай холбоотой мэдээллийн 80 гаруй хувь нь төрөл бүрийн ил, далд ухуулга, сурталчилгаа болон өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. Эдгээрээс зөвхөн 20 орчим хувь нь нам, нэр дэвшигчийн нэр, лого бүхий хууль ёсны сурталчилгаа, үлдэж буй дийлэнх хэсэг нь ухуулга байх магадлалтай хувь хүний үзэл бодол, мөн бусдын үзэл бодлыг баримт мэт харагдуулах, нэр дэвшигч, нам, эвслийн нэр хүнд, итгэл үнэмшлийг унагах, дөвийлгөх, буруутгах, эргэлзээ төрүүлэх зорилго бүхий мэдээлэл байв. Иргэдийн сонголтод нөлөөлөхүйц гуйвуулсан, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус мэдээллийн тал хувийг нь аль нэг нам, нэр дэвшигчийн алдаа дутагдал, зөрчил, “гэм буруутай” үйлдэл, бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах, харлуулах, эс бөгөөс дөвийлгөн магтах зорилго бүхий мэдээлэл эзэлж байв. Сонгуультай холбоотой бүрэн бус, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, худал мэдээллийг аль болох олон хүний анхааралд хүргэхийн тулд ашиглаж буй арга техникийг бүртгэж ангилбал 10 гаруй төрлийн, бусад улс оронд ч түгээмэл ашигладаг арга ажиглагдаж байна. Эдгээрээс Фэйсбүүк хэрэглэгчдийн сэтгэл хөдлөлөөр тоглохын тулд хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөн хялбаршуулах, шоолох, гоочлох, эрс тэс зүйлсийг харьцуулах, сэтгэл хөдлөлөөр баримтыг бүдгэрүүлж дарах зэрэг техникийг хамгийн түгээмэл ашиглаж байв. Үүний дараа хэн нэгний үзэл бодлыг баримт мэтээр тунхаглах арга орж байна.

Фэйсбүүк орчинд хийсэн мониторингийн нийт постын 67 хувьд нь эрэгтэй улс төрч, нэр дэвшигчийн тухай дурдсан байсан бол эмэгтэй улс төрч, нэр дэвшигчийн

талаар 14.3 хувь байв. Мөн өдөр тутмын сонин болон телевизээр түгээсэн сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл, сурталчилгааны 20 орчим хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаар мэдээлэл байв. Энэ нь 2016 оны сонгуулийн сурталчилгааны үеэс 5-7 хувиар өссөн үзүүлэлт байлаа. Үүний зэрэгцээ эмэгтэй нэр дэвшигчдийн хувийн шинж чанар, нийгмийн хүлээлтийг илэрхийлсэн хэвшмэл буруу ойлголт бүхий үг хэллэг эрс багасаж, эмэгтэй нэр дэвшигчдийг голдуу ажил мэргэжлээр нь онцлон тодорхойлох хандлага түгээмэл байв. Түүнчлэн тоон судалгаанд оролцогчдын 6 хувь нь хүйсээр илт ялгаварлан гадуурхсан үзэл бодлыг дэмжих хандлагатай болох нь ажиглагдлаа.

5. Арга зүй

5.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг

Зорилго

- 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр худал, бүрэн бус, өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн мэдээллийн цар хүрээ, шинж чанарыг тодорхойлох
- Нээлттэй мэдээллийн орон зайг мэдээллийн гуйвуулгаас хамгаалах бодлогын зөвлөмж боловсруулах

Түүвэр

- Нийтэд нээлттэй, хамгийн олон дагагчтай топ 10 Фэйсбүүк пэйж (үүнд онлайн мэдээллийн хэрэгслийн 4 пэйж багтсан бөгөөд арилжааны байгууллагын пэйж хуудсыг эс тооцсон болно)
- Хамгийн олон дагагчтай топ 10 Фэйсбүүк групп (үүнд Монгол Улсын эдийн засгийн дөрвөн бүсээс тус бүр нэг, нэг аймгийн бүлэг багтаав).
- Фэйсбүүкт хамгийн олон хариу үйлдэл бүхий гуйвуулсан мэдээллийг Твиттерт хэлэлцсэн байдал

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр дээрх сувгуудаар түгээсэн нийт 5000 нэгж мэдээллээс сонгуультай шууд хамаарал бүхий, сурталчилгааны сүүлийн хоёр долоо хоногийн хугацаанд буюу 2020 оны 6 дугаар сарын 10-22-ны өдөр түгээгдсэн, хамгийн олон хүнд хүрсэн 1000 нэгж мэдээллийг түүвэрлэн шинжилгээнд хамруулав.

Хүснэгт 1. Судалгаа хийсэн пэйж, группүүд

№	Нэр	Групп/пэйж
1	Оффшор	Групп
2	УВС АЙМГИЙН НЭГДСЭН ГРУПП	Групп
3	Архангай аймгийн зарын нэгдсэн групп	Групп
4	ИРГЭДИЙН ДУУ ХООЛОЙ	Групп
5	БИД УУЧЛАХГҮЙ	Групп
6	«Цензургүй Яриа-Цензургүй Сурвалжлага»	Групп
7	Diamond Хэнтий аймгийн нэгдсэн зар групп Khentii Hentii	Групп
8	Яадгий Архиа ууж, тамхиа татнаа	Групп
9	Инээвэл залуужина	Групп
10	Дуулиан Шуугиан	Групп
11	Ноцтой факт баримт	Групп
12	ТҮМЭНД ТҮГЭЭХ ЗАР	Групп

13	Дорнодчуудын Амьдрал	Групп
14	Халуун СЭДЭВ	Групп
15	Монголоо аварья	Групп
16	Яаралтай Мэдээ	Групп
17	Үнэн Факт	Групп
18	Дорноговь Шинэ нам	Групп
19	Новшнуудыг шоол, нулим, шогло	Групп
20	Teegluur	Пэйж
21	МАНай МАНгарууд татаанаа	Пэйж
22	Screen shot Дэлгэцийн агшин	Пэйж
23	Ikon News	Пэйж
24	ЛАЛАР	Пэйж
25	zarig.mn	Пэйж
26	Хатуу Мэдээ	Пэйж
27	Only Mongolia	Пэйж
28	Сонирхолтой хуудас	Пэйж
29	Зөв Монгол	Пэйж
30	Би Mongol	Пэйж

Судалгааны нэгж

Судалгааны нэгжид тодорхой нэг эх үүсвэрээс түгээж буй нэгдмэл агуулгыг илтгэсэн дуу, видео, дүрс, зураг, бичвэр зэргийн хамгийн бага нэгдлийг тооцож, задлан шинжилгээнд хамруулав.

Шинжилгээний шалгуур /Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ

Дээр дурдсанчлан, судалгааны түүвэрт багтаасан нийгмийн мэдээллийн сувгаар, заасан хугацаанд түгээсэн 1000 нэгжийг түүвэрлэж, дараах шалгуураар ангилж, задлан шинжилсэн болно:

Мэдээлэл/Мессеж

- Формат (хөдөлгөөнт дүрс, зураг, график, текст, дуу)
- Агуулга (нам, нэр дэвшигчийн үйлдэл (амжилт, алдаа), нэр дэвшигчийн хувь хүний шинж чанар, хувийн асуудал, бодлого, амлалт, хамаарал, сүлжээ, сонгогчийн боловсрол, сонгогчдын байр суурь, үйлдэл, улс төрийн амлалт, байр суурь, мэдэгдэл гэх мэт);

- Нэр дэвшигч, намуудын талаарх мэдээллийн харьцаа, шинж чанар (зерэг, сөрөг, төвийг сахисан)
- Зорилго (сонгогчийн боловсрол, мэдээлэх, эдийн засгийн ашиг, хувийн ашиг сонирхол, бусдын итгэл үнэмшлийг бууруулах, бухимдал төрүүлэх, олон нийтийн дунд хагарал, бухимдал төрүүлэх, бодлого, шийдвэрт нөлөөлөх гэх мэт)
- Төрөл (сэтгүүл зүйн мэдээ, төлбөртэй сурталчилгаа, хувийн үзэл бодол/байр суурь, санаатай гуйвуулга, бүрэн бус, дэгсдүүлсэн мэдээлэл, хор хохирол учруулах зорилго бүхий худал мэдээлэл гэх мэт)

Эх сурвалж

- Төрөл (цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл, Засгийн газар, арилжааны байгууллага, хувь хүн, ТББ, иргэдийн бүлэг, улс төрийн бүлэг, нам, нэр хаяг тодорхойгүй гэх мэт)
- Хэрэглэгчдэд нөлөөлөх зорилгоор ашигласан арга техник
- Мэдээллийг түгээхэд ашигласан арга техник
- Зорилтот бүлэг (тодорхой бүлгийн гишүүд, нийгмийн хэсэг бүлэг, нийт иргэд гэх мэт)

Хэрэглэгч

- Ашиглаж буй мэдээллийн эх сурвалж
- Мэдээллийн хэрэгслийн талаарх ойлголт
- Мэдээллийн олон төрөлд шүүмжлэлтэй хандах чадвар
- Мэдээллийн хариу үйлдэл (зерэг, сөрөг, төвийг сахисан гэх мэт)
- Хүртээмж, хариу үйлдлийн төрөл

5.2 Сонин, телевизийн мониторинг

2020 оны УИХ-ын ээлжит 8 дахь удаагийн сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 06 сарын 02-ноос 6 сарын 22-ны хооронд хэвлэгдсэн өдөр тутмын 2 сонины нийт 29 дугаарт, тэдгээрт хэвлэгдсэн 168 ширхэг сонгуультай холбоотой нэгж мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийв.

Хүснэгт 2. 2020 оны сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо

№	Сонины нэр	Сонины дугаарын тоо	Судалгаанд хамруулсан сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо
1	“Өглөөний сонин”	14	98
2	“Өнөөдөр” сонин	15	70
Нийт		29	168

Телевизийн хувьд УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр /2020.06.02-06.22/ гарсан МҮОНТ-ийн “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрийн 16 дугаарын 54 мэдээ, ТВ9 телевизийн “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрийн 16 дугаарын 245 мэдээнд анализ хийлээ.

Хүснэгт 3. Мониторинг хийсэн оройн мэдээллийн хөтөлбөр, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо

№	Мэдээллийн хөтөлбөрийн нэр	Сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд гарсан дугаар	Сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо
1	“Цагийн хүрд”	16	54
2	“Энэ өдөр”	16	245
Нийт		32	299

Шинжилгээний шалгуур/Сонин, телевиз

Сонин, телевизийн мониторингийн хүрээнд тоон болон чанарын мэдээллийг дараах шалгуур үзүүлэлтүүдийн дагуу бүрдүүлжээ.

Тоон хэмжүүр

- Сонгуультай холбоотой мэдээллийн давтамж, төрөл, хэмжээ;
- Эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаар мэдээлсэн давтамж, өнцөг, хэмжээ;
- Улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийн давтамж;
- Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээллийн хэмжээ, сэдэв, давтамж;
- Улс төрийн намуудаас явуулж буй далд сурталчилгааны хэмжээ, давтамж, төрөл.

Чанарын хэмжүүр (хэвлэмэл болон цахим мэдээллийн хэрэгсэлд)

- Мэдээллийн эерэг, сөрөг, төвийг сахисан хандлага;
- Баримт ба үзэл бодлын ялгаа зааг;
- Эх сурвалжийн хэрэглээний төрөл, түвшин болон хазайлт;
- Аналитик дүн шинжилгээтэй бүтээлийн тоо/агуулга.

5.3 Тоон судалгаа: Стандартчилсан анкетын ярилцлага

18-40 насны залуучуудын мэдээллийн хэрэгслийг ашиглах мэдлэг, ойлголт, хэвшил, хандлагын өнөөгийн түвшнийг тодорхойлох, мэдээллийг авах, түгээх чадвар, орчин нөхцөлийг үнэлэх судалгааг 4 аймгийн 8 сум болон Улаанбаатар хотод хэрэгжүүлнэ. 4 аймгийг сонгохдоо Ингэхдээ Монгол улсын 18-40 насны иргэдийн тоог (эх олонлог) хот, орон нутгийн буюу газар зүйн дөрвөн бүсээр ангилав. Түүврийг тооцоолох явцад хангайн, төвийн, баруун, зүүн бүс болон Улаанбаатар хотын хүн амыг (өрхийн тоог) таван бүсэд хуваан харгалзаж, буцаалтгүй санамсаргүй түүврийн дагуу, судалгааны үр дүнд гарах хариултанд 95 хувийн итгэлтэйгээр, $\pm 4,37$ хувийн алдааны хязгаартай байхаар түүврийн хэмжээг тооцоолон гаргав.

Хүснэгт 4. Судалгаанд хамруулах түүврийн хэмжээ /сум, дүүргээр/:

Бүс	Аймаг	Сум	Аймаг / Хотын 18-40 насны хүн амын тоо	Сонгогдсон сумын 18-40 насны хүн амын тоо	Түүвэр /аймаг, хотоор/	Түүвэр /сум, дүүргээр/ (тэгшитгэсэн тоо гоор)
Баруун бүс	Ховд	Жаргалант	11,672	10,448	65	45
		Буянт		1,224		20
Зүүн бүс	Сүхбаатар	Баруун-Урт	8,154	7,141	35	25
		Уулбаян		1013		10
Төвийн бүс	Дархан-Уул	Дархан	31,580	28,950	80	55
		Шарын гол		2,630		25
Хангайн бүс	Өвөрхангай	Арвайхээр	12,148	11,019	90	65
		Тарагт		1,129		25
Улаанбаатар	Улаанбаатар	Багануур	498,065	9,867	230	15
		Багахангай		1,520		15
		Баянгол		77,581		30
		Баянзүрх		120,874		40
		Налайх		12,539		15
		Сонгинохайрхан		112,760		40
		Сүхбаатар		48,879		25
		Хан-Уул		60,227		25
		Чингэлтэй		53,818		25
		Нийт				

6. Үр дүн

6.1 Сонгуулийн үеийн сэтгүүл зүй ба бусад мэдээлэл

6.1.1. Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх сэтгүүл зүй

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээс Фэйсбүүкээр түгээсэн мэдээллийн тал хүрэхгүй хувь нь сэтгүүл зүйн бүтээл байв

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл, тухайлбал мэдээллийн сайт болон телевизүүд УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр өөрсдийн бэлтгэсэн мэдээллийг Фэйсбүүк дэх пэйжээрээ давхар түгээж байв. Сонгуультай холбоотой хэмээн ангилсан бүх мэдээллийн 40 орчим хувийн эх сурвалж нь цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл түүний пэйж байсан нь харьцангуй өндөр үзүүлэлт юм. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэлд иргэд илүү их итгэдэг нь 40 хүртэлх насны залуу хүмүүсийн дунд хэрэгжүүлсэн тоон ба чанарын судалгаагаар тогтоогдсон.

“...Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр хэрэгтэй хэрэггүй мэдээлэл их харагддаг, худлаа бас ихэнхдээ сөрөг юм явдаг. Мэдээллийн хэрэгсэл гэхээр үнэн байлгүй дээ л гэж боддог. Телевизээр мэдээ үзэхэд илүү тайван арай л бодитой юм мэдээлдэг гэж боддог”.

ФБХ-ийн оролцогч №14. 37 настай. эмэгтэй.

Гэвч мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаараа түгээсэн агуулгын тал хүрэхгүй хувь нь (Фэйсбүүкээр түгээсэн нийт мэдээллийн 20 хүрэхгүй хувь) сэтгүүл зүйн бүтээл буюу ухуулах, төөрүүлэх, бусдад хор учруулах зорилгогүй, сэтгүүл зүйн хэм хэмжээний дагуу бэлтгэсэн мэдээ, ярилцлага, сурвалжилга зэрэг байлаа. Эдгээр нь агуулгын хувьд гол төлөв сонгуулийн үйл явцтай холбоотой мэдээлэл болон намууд, нэр дэвшигчдийн бодлого, амлалт, мөн нам, нэр дэвшигчдийн алдаа, зөрчил, буруу үйлдлийн тухай байв. Тухайн цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл өөрийн пэйжээр түгээсэн зарим мэдээллийг өөр бусад хуудас, группүүд өндөр идэвхтэйгээр түгээж, заримд нь харьцангуй бага анхаарал хандуулж байсан. Чухам ямар агуулгыг хоёрдогч сувгаар илүү их түгээж байсныг тандахад, дараах дүр зураг тодорч байна. (График 1: Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн өөрсдийн түгээсэн мэдээллийн хувь хэмжээг цэнхрээр, хоёрдогч сувгаар түгээсэн мэдээллийг улбар шараар ялгав.)

График 1. Мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн мэдээллийн агуулга өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж, группээр



Хувь хүний шинж чанар, алдаа, зөрчлийн тухай мэдээллийг бусад хуудсаар илүү их түгээв

Дээрх графикаас харахад, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн хувь хүний шинж чанар, алдаа дутагдал, зөрчил, амжилт, гавъяа, ашиг сонирхлын зөрчлийн талаарх мэдээллийг өөр бусад пэйж, группээр илүү идэвхтэй дамжуулсан бол улс төрийн бодлого, амлалт болон сонгогчийн боловсролд зориулсан мэдээллийг хамгийн бага түгээжээ.

Мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн агуулгыг зорилгоор нь ангилж, анхдагч болон хоёрдогч сувгаар түгээсэн хувь хэмжээг тооцож үзэхэд, бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх зорилго бүхий мэдээллийг өөр бусад групп, пэйжээр түгээх явдал хамгийн өндөр хувьтай байна. Харин мэдээлэх зорилготой, цаг үеийн үйл явдал, нөхцөл байдлын мэдээллийг хоёрдогч эх сурвалж түгээхдээ төдийлөн идэвхтэй биш байгаа нь доорх графикаас харагдаж буй. (График 2)

График 2. Мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн мэдээллийн зорилго өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж, группээр



Сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар хамгийн олон хүнд хүрсэн сэтгүүл зүйн мэдээний тоонд Zarig.mn сайтын пэйжээр түгээсэн “Шуурхай: Ж.Эрдэнэбат нарыг хорих анги руу авч явлаа” 1 минут 44 секундийн шууд мэдээ, Ikon.mn сайтын Ikon News пэйжээр 2020 оны 6 дугаар сарын 22-нд түгээсэн “УИХ-ын 2020 оны ээлжит сонгуультай холбогдуулан гурав хоног архи, согтууруулах ундаа зарах түүгээр үйлчлэхийг хориглолоо” зэрэг мэдээ орж байна.

Цаг үеийн үйл явдлын талаарх сэтгүүл зүйн мэдээг нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр өлгөж авч бусдад дамжуулах нь харьцангуй цөөн бөгөөд иргэд голдуу лайк дарж уг мэдээг үзсэн, харсан, таалагдсанаа илэрхийлж байв. Харин хэн нэгэн нэр дэвшигчийн үйлдсэн гэх гэмт хэрэг, ашиг сонирхлын зөрчил зэргийн талаарх сөрөг мэдээ, сурвалжилгын сэтгэгдэл, сэтгэл хөдлөлийн илэрхийлэл харьцангуй цөөхөн боловч бусдад түгээх давтамж нь эрс өндөр байна. Жишээлбэл дээр дурдсан, архи согтууруулах ундаа худалдахгүй байх тухай, мөн Ж.Эрдэнэбат нарыг хорих анги руу авч явсан талаарх сэтгүүл зүйн мэдээ тус бүрийг 500 орчим удаа бусдад түгээсэн бол, Zarig.mn-ий хуудсаар түгээсэн, “Х.Болорчулуун: Би ЖДҮХС-аас авсан зээлийнхээ талыг нь төлсөн”, Tovch.mn сайтын хуудсаар түгээсэн #Тусгай_Сурвалжилга “Уран”-аар хүн малыг хордуулсан АН-ын гишүүд хэн бэ? зэрэг сэтгүүл зүйн бүтээлийн хэлбэрээр бэлтгэсэн сөрөг агуулгыг бусдад дамжуулсан давтамж (шэйр) нь гурваас долоо дахин их буюу 1400 – 4100 байв.

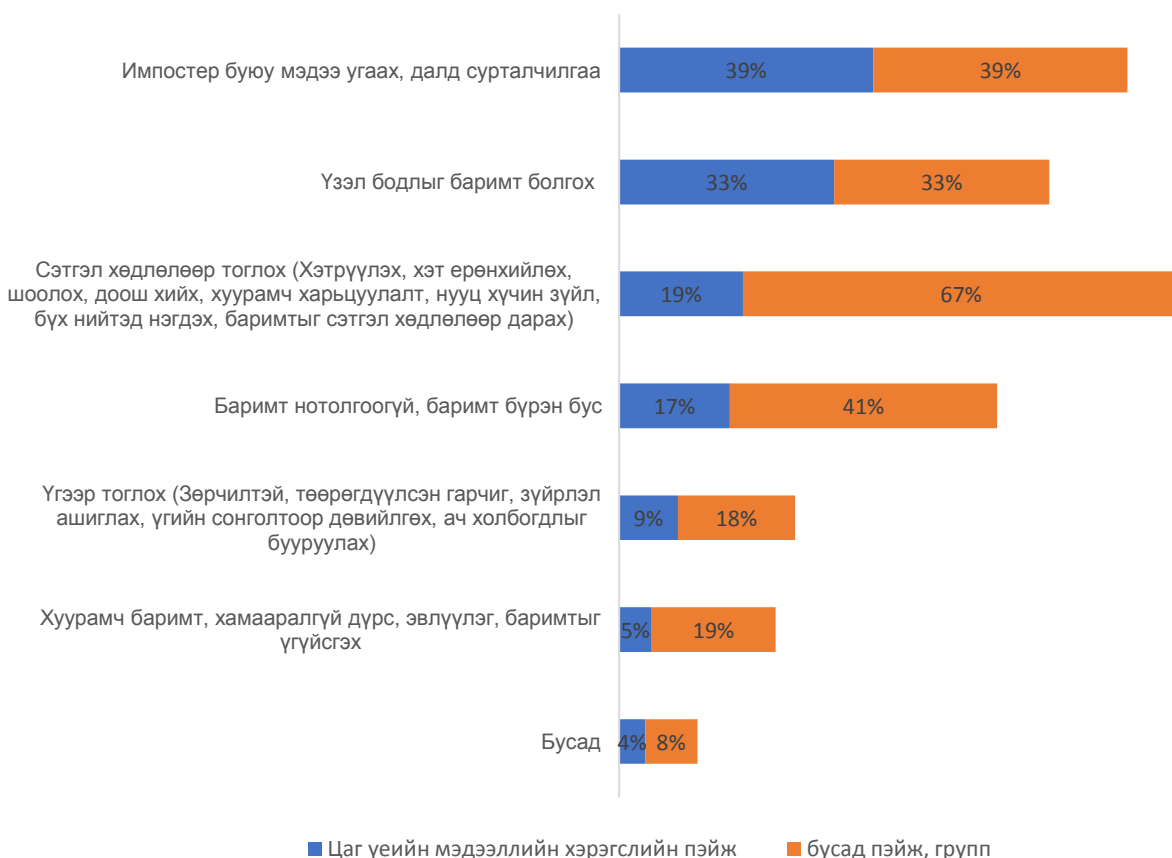
Хэвлэл мэдээллийн сувгаар түгээсэн хоёр мэдээллийн нэг нь ухуулах, итгүүлэх, төөрүүлэх агуулга байв

Анхаарал татаж буй нэгэн зүйлийг дурдвал, цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээс нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээсэн агуулгын тал орчим хувь нь мэдээлэх, танин мэдүүлэх (сонгогчийн боловсролд зориулсан) сэтгүүл зүйн бүтээл байсан авч үлдсэн тал хувийг ухуулах, итгүүлэн үнэмшүүлэх, нөлөөлөх зорилгоор ашигладаг, худал, өрөөсгөл, гуйвуулсан мэдээллийн арга техникээр бэлтгэсэн хэмээх ангилалд багтаж байна. Баримт нотолгоотой, тэнцвэртэй, бүрэн дүүрэн мэдээлэл түгээх

сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг мөрдөөгүй, төөрөгдүүлсэн, далд хэлбэрээр ухуулсан мэдээллийг түгээсэн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоонд, лайкын тоогоороо тэргүүлдэг Zarig.mn, Ikon News, Цензургүй яриа – Цензургүй сурвалжилга зэрэг пэйж орж байв.

Ийм төрлийн мэдээллийг бусад пэйж, группээр цаг үеийн мэдээллээс илүү идэвхтэй түгээж байсныг тэмдэглэх нь зүйтэй. Ингэхдээ сэтгэл хөдлөлөөр тоглох арга барилд суурилсан мэдээллийг бусад пэйж, группээр хамгийн ихээр түгээсэн, мөн хуурамч болон бүрэн бус баримт, хамааралгүй дүрс, эвлүүлэг ашигласан, баримт нотолгоогүй мэдээллийг өөр бусад пэйж, группээр түгээх нь анхдагч эх сурвалж буюу тухайн мэдээллийн хэрэгслийн өөрийн хуудсаар түгээснээс дор хаяж хоёроос тав дахин илүү их байв.

График 3. Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээсэн мэдээллийн арга техник (өөрийн хуудсаар болон бусад пэйж группээр)



Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл түүний пэйжээр түгээсэн, сэтгүүл зүйн хэм хэмжээнд үл нийцэх буюу бусдыг төөрөгдүүлэх, хор хохирол учруулах мэдээлэл дунд үзэл бодлыг баримт болгож түгээх, бүрэн бус баримтаар хэн нэгнийг дүгнэх, бусдад нөлөөлөх төрлийн мэдээлэл хамгийн түгээмэл байлаа.

Кэйс № 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл түүний пэйжээр түгээсэн гуйвуулсан, бүрэн бус мэдээлэл



Мэдээллийн гарчиг/лийд: “За эрхэм хүндэт ЖДҮ авсан засгийн газрын сайд нар зүгээр л хар мэдээж У.Хүрэлсүхийн төрсөн дүү мөн авсан байдаг. Үргэлжлэл бий..”

Анхдагч эх сурвалж: Erennews.mn сайт

Жич: Сонгуулиас өмнө нийтлэгдсэн боловч сонгуулийн үеэр энэ мэдээллийг дахин түгээжээ. (<http://erennews.mn/article/31128>)

Мэдээллийн формат: Текст, зураг бүхий баннер пост

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 301 мянган гишүүнтэй “Оффшор !!!” группт, 50 реакшн, 50 шэйр.

Агуулгын товч танилцуулга: ЖДҮ-г дэмжих сангаас улстөрчид болон тэдгээрийн хамаарал бүхий олон хүн зээл авсны дунд янз бүрийн намын төлөөлөл байсан. Энэхүү постын тухайд зөвхөн МАН-ынхан албан тушаалаа урвуулан ашиглаж, зээл авдаг гэсэн нэг талын санааг уншигчид болон Фэйсбүүк хэрэглэгчдэд түгээв. Зурагт хуудаст мөн зөвхөн МАН-ын гишүүд, сайд нарын зургийг сонгон эвлүүлсэн.

Мэдээллийн өнгө аяс: Сөрөг

Зорилгын ангилал: Одоогийн засгийн газрын талаар сөрөг ойлголт өгч, итгэл үнэмшлийг унагаах.

Ашигласан арга техник: 1. **Хөзөр холих** – Баримт, мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв боловч бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гүйвүүлсэн.

Далд сурталчилгаа

Сонгуулийн тухай хуулийн 48.9-д нэр дэвшигчид сонгуулийн сурталчилгааны үеэр болон санал авах өдрийг дуустал сонгуулийн сурталчилгааны бус, бие даасан нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, ярилцлагад орохыг хориглосон байдаг. Гэвч цахим мэдээллийн орчинд сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл зүйлийг ашигласан, сурталчилгааны нэвтрүүлэг хэмээн танигдахааргүй, өөрөөр хэлбэл далд хэлбэрийн сурталчилгааг түгээхэд цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл болон сэтгүүлчид “манлайлан” оролцжээ.

Сонгогчдод мэдээлэл өгөх, танин мэдүүлэх зорилготой мэт харагдах, цаг үеийн мэдээ, ярилцлага, эрэн сурвалжилсан бүтээл зэрэг сэтгүүл зүйн төрөл зүйл, формат ашигласан боловч тэнцвэргүй, аль нэг талыг зориудаар онцгойлон сурталчлах, эс бөгөөс сөрөг ойлголт хандлагад нөлөөлөх арга техникийг ашигласан мэдээлэл сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 20 гаруй хувийг эзэлж буй. Эдгээрээс бараг талыг нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр түгээжээ.

Мөн зарим мэдээллийн хэрэгслээр нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийг танилцуулсныг далд сурталчилгааны төрөлд хамруулав.

Зураг 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл түүний пэйжээр дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ



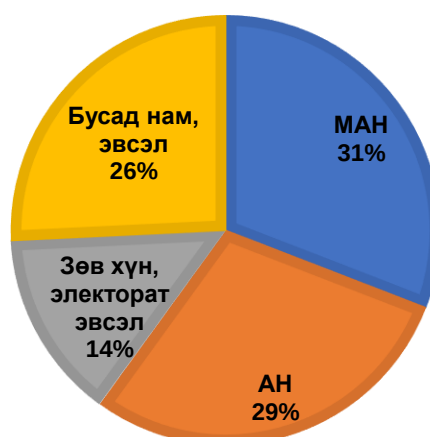
Учир нь нэгдүгээрт төлбөртэй сурталчилгаа хэмээн танигдахуйц тэмдэглэгээ байхгүй, сонгогчдын боловсролд зориулсан мэтээр бэлтгэсэн, хоёрдугаарт мэдээлэх, танин мэдүүлэх зорилго бүхий сэтгүүл зүйн бүтээлийг төлбөр, шан харамж авч бэлтгэх нь ашиг сонирхлын зөрчил үүсгэж, улмаар бүтээлийн шүүмжлэлт, хараат бус шинж чанарт

нөлөөлөх боловч хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчид энэхүү дутагдлыг тэр бүр олж таних боломжгүй байна.

Нам, эвслийн нэр дурдсан хоёр мэдээ тутмын нэг нь төвийг сахих сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг зөрчсөн

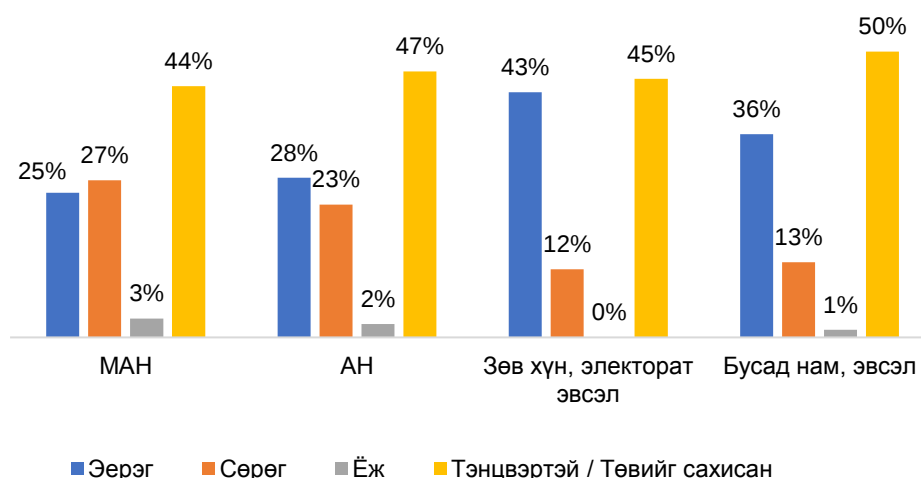
Цэг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээр түгээсэн, аль нэг нам, эвслийн нэрийг дурдсан агуулгад Монгол Ардын Нам болон Ардчилсан намын нэр харьцангуй олон давтагдсан бол бусад нам, эвслээс “Зөв хүн Электорат эвсэл”-ийг илүү олон дурджээ.

График 4. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээр нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн давтамж/эзлэх хувиар



Тийнхүү нэр дурдсан бүтээлийн тал хувь нь төвийг сахисан мэдээ байсан бол үлдсэн тал нь ямар нэг байдлаар эерэг, сөрөг, ёжилсон үг хэллэг, зураг дүрс ашиглаж, тодорхой байр суурийг илтгэсэн байлаа.

График 5. Нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн хандлага



Ингэхдээ “Зөв хүн Электорат эвсэл”-ийн талаар эерэг хандлага бүхий мэдээлэл хамгийн өндөр хувийг эзэлж байсан бол Ардчилсан нам, болон бусад нам, эвслийн талаар сөргөөр мэдээлсэн нь илүү олон давтагджээ.

Тодорхой нэг мэдээллийн сайтын пэйжээр аль нэг нам, эвслийн нэрийг дурдаж илт эерэг, эсхүл сөргөөр мэдээлсэн эсэхийг тодруулж үзэхэд, Ikon.mn сайтын ikon news пэйж болон Zarig.mn сайтын пэйжээр бусад нам эвсэл, нэн ялангуяа “Зөв хүн Электорат эвсэл”-ийг илт дэмжсэн хандлага ажиглагдав. Тухайлбал, Zarig.mn сайтын пэйж уг эвслийн талаарх мэдээллийн 40 хувь нь, Ikon news пэйжийн 50 хувь нь эерэг буюу сайшаах, дэмжих хандлагаар бэлтгэгджээ. Түүнчлэн Zarig.mn сайтын пэйжээр Монгол Ардын Намын талаар түгээсэн сөрөг мэдээллийн хувь нэлээд өндөр (41 хувь), Ikon News пэйжийн тухайд уг намын талаарх эерэг мэдээллийн хувь өндөр (39 хувь) байв.

Хүснэгт 5. Мэдээллийн сайтын пэйжээр нам, эвслийн нэрийг дурдсан мэдээллийн хандлага

	Эерэг		Сөрөг		Ёж		Тэнцвэртэй	
	Ikon News	Zarig.mn	Ikon News	Zarig.mn	Ikon News	Zarig.mn	Ikon News	Zarig.mn
МАН	39%	11%	7%	41%	0%	7%	54%	41%
АН	30%	26%	15%	26%	0%	3%	55%	46%
Зөв хүн	50%	40%	17%	10%	0%	0%	33%	50%
Бусад	43%	16%	7%	26%	0%	5%	50%	53%

Харин мэдээллийн хэрэгсэл болон тэдгээрийн пэйжүүдээр түгээсэн эдгээр мэдээллийг өөр бусад пэйж, группээр дамжуулахдаа ямар өнгө аяс бүхий тайлбар, сэтгэгдэлтэйгээр түгээснийг тандахад, төвийг сахисан мэдээллийн (сонгуультай холбоотой мэдээлэлд) эзлэх хувь хэмжээ гурваас найм дахин буурч, ёжилсон болон

сөрөг тайлбар, хандлага бүхий мэдээллийн хувь хэмжээ хоёроос гурав дахин өсөж байв.

Хүснэгт 6. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээр түгээсэн мэдээллийн тархалт бусад хуудас, группээр

	Эерэг		Сөрөг		Ёж		Тэнцвэртэй / Төвийг сахисан	
	Мэдээллийн сайтуудын хуудас ²	Бусад пэйж, групп	Мэдээллийн сайтуудын хуудас	Бусад пэйж, групп	Мэдээллийн сайтуудын хуудас	Бусад пэйж, групп	Мэдээллийн сайтуудын хуудас	Бусад пэйж/ групп
МАН	25%	34%	27%	47%	3%	8%	44%	12%
АН	28%	29%	23%	53%	2%	13%	47%	6%
Зөв хүн, электорат эвсэл	43%	29%	12%	29%	0%	29%	45%	14%
Бусад нам, эвсэл	36%	26%	13%	43%	1%	13%	50%	18%

Мэдээллийн хэрэгслээр нам, эвслийн нэрийг дурдсан сөрөг болон ёж мэдээллийн тархалтыг бусад пэйж группээр хэрхэн “өсгөсөн” дүр зургийг доорх графикаар харуулав.

² Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслүүд, тэр дундаа мэдээллийн сайтуудын Ikon news, Zarig.mn, Tovch.mn зэрэг пэйжүүдийг голлон судалсан болно.

График 6. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслүүдийн пэйжээр түгээсэн сөрөг мэдээллийн тархалтыг бусад пэйж группийн тархалттай харьцуулах нь

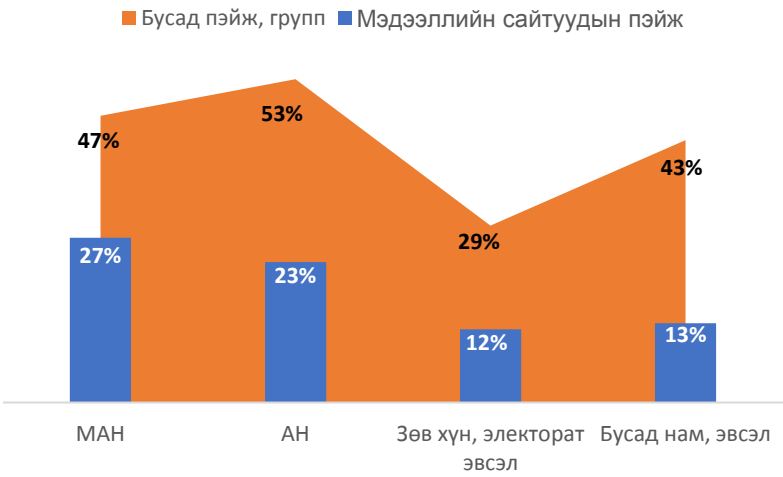
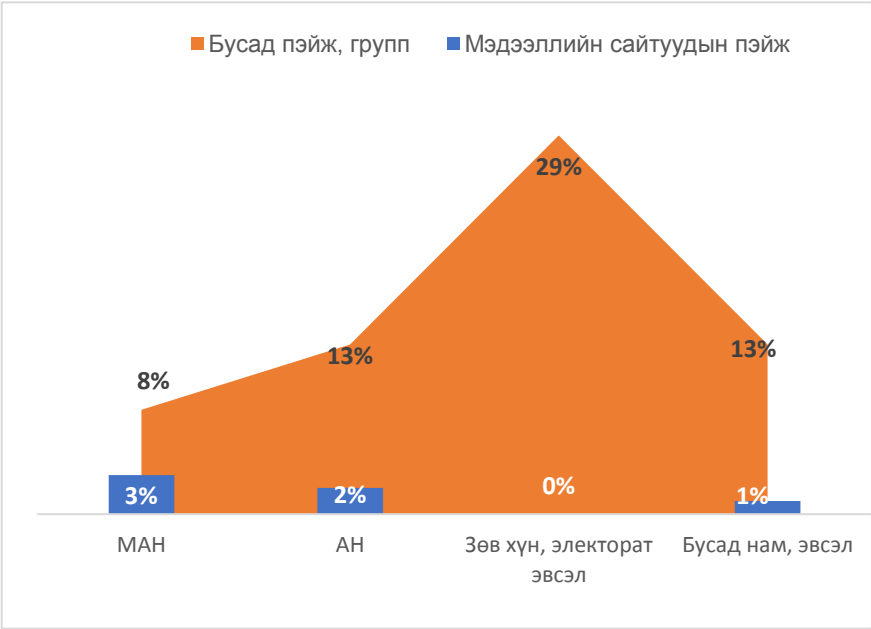


График 7. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслүүдийн пэйжээр түгээсэн ёж мэдээллийн тархалтыг бусад пэйж группийн тархалттай харьцуулах нь

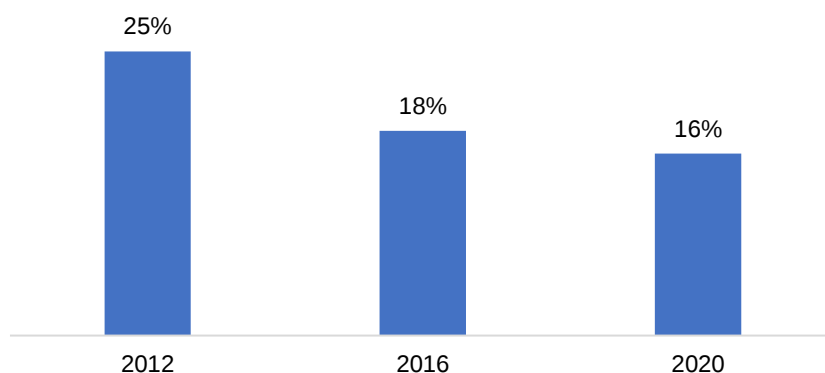


6.2. Уламжлалт сэтгүүл зүй ба сонгуулийн мэдээлэл

6.2.1 Өдөр тутмын сонин

Өдөр тутмын сонинд сонгуулийн мэдээлэл, сурталчилгаанд зориулах зай талбай багасаж буйг 2016 оны сонгуулийн мониторингоор тогтоосон³. Энэ хандлага 2020 оны УИХ-ын сонгуулиар үргэлжилжээ.

График 8. Сонгуультай холбоотой мэдээлэл, сурталчилгааны эзлэх талбай /хувиар/



Сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл, сурталчилгаанд зориулж буй талбайн хэмжээ багасаж буй нь юу түрүүнд сонгуулийн сурталчилгааны давтамж багасаж буйтай шууд хамааралтай байна. Парламентийн гурван удаагийн сонгуулиар сонгуулийн сурталчилгааны давтамж 2012-2020 онд 75 хувиар буурчээ. Тухайлбал, 2012 онд өдөр тутмын сонины нэг дугаарт дунджаар 6 сурталчилгаа байршуулж байсан⁴ болон 2020 онд энэ тоо дунджаар 1.5 болжээ. Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээлийн тоо төдийлөн өөрчлөгдөөгүй боловч, сурталчилгааны хувь хэмжээ багассаны улмаас сэтгүүл зүйн бүтээлийн эзлэх хувь хэмжээ ихэссэн мэт харагдаж байна.

Хүснэгт 7. Сонгуулийн сурталчилгаа болон сэтгүүл зүйн бүтээлийн хэмжээ

	2012		2016		2020	
	Давтамж, нэг дугаарт	Хувь	Давтамж, нэг дугаарт	Хувь	Давтамж, нэг дугаарт	Хувь
Сонгуулийн сурталчилгаа	6	55%	3	44%	1.5	26%
Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээл	5	45%	4	56%	4	74%

Сонгуулийн сурталчилгаанд төлбөртэй шууд болон далд сурталчилгааг хамруулан тооцсон болно.

³ УИХ-ын 2016 оны сонгуулийн мониторинг. БНУХ, ХХ 2016

⁴ УИХ-ын 2012 оны сонгуулийн мониторинг. БНУХ, ХХ 2012

Төлбөртэй шууд сурталчилгаа гэдэгт доорх шалгууруудаас наанадаж нэгийг хангасан нэгж агуулгыг хамрууллаа.

- “Төлбөртэй” “.... намын штабаас” гэх зэрэг үгс, намууд, нэр дэвшигчдийн нэр, уриа, лого зэрэг илэрхий таних тэмдэг бүхий бүтээлүүд;
- Редакцын бүтээлээс ямар нэгэн дүрсээр /шугам, хайрцаг, өнгө г.м./ ялгарч тусгаарлагдсан болон реклам сурталчилгаа гэдэг нь илт тодорхой агуулгатай бүтээлүүд

Далд сурталчилгаа гэдэгт сэтгүүл зүйн бичлэгийн хэлбэр, төрөл зүйлээр бэлтгэсэн боловч редакцын агуулгаас зааглаж ялгасан тэмдэглэгээгүй, олон нийтийн анхаарлыг татах зорилгоор нөлөөллийн болон реклам сурталчилгааны арга техникийг ашигласан, тодорхой улс төрчийг илт дэмжсэн, сонгуульд өрсөлдөгч, нэр дэвшигч эсвэл намын нэр хүндэд шууд халдсан бүтээлүүдийг хамрууллаа.

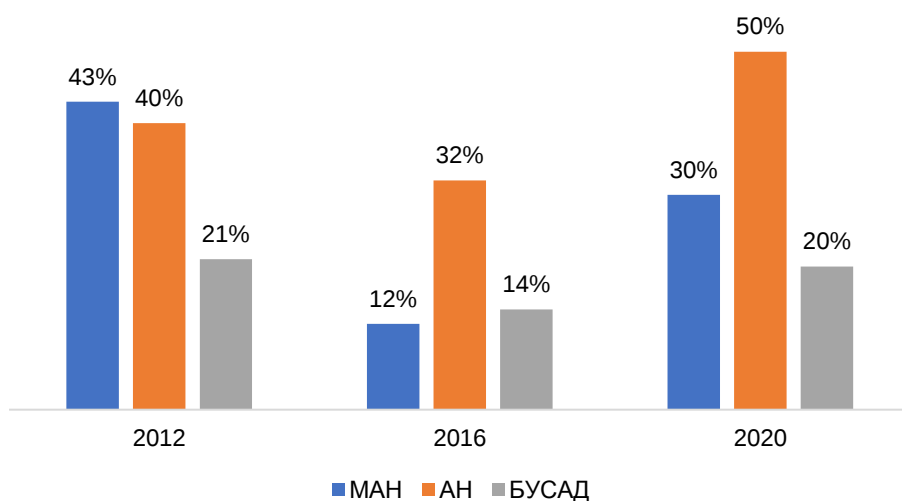
Хүснэгт 8. 2020 оны сонгуулийн сурталчилгааны төрөл /давтамж/ эзлэх хувиар

Сурталчилгааны төрөл	2012	2016	2020
Төлбөртэй шууд сурталчилгаа	33%	51%	57%
Далд сурталчилгаа	67%	49%	43%

2012 оны УИХ-ын сонгуулиас хойш хууль ёсны буюу зохих тэмдэглэгээтэй сурталчилгааны хувь хэмжээ нэмэгдэж, харин далд хэлбэрийн сурталчилгаа энэ хугацаанд 24 хувиар буурсан байна.

Сонгууль болж буй жил Засгийн эрхийг барьсан нам далд сурталчилгааг харьцангуй бага явуулж байсан нь 2012 – 2020 онд болсон сонгуулийн сурталчилгааны мониторингоос ажиглагдаж байна. Тухайлбал, МАН-ын далд сурталчилгаа 2012 онд 43 хувь байсан бол Засгийн эрх барьсан жилүүдэд 20-30 хувиар бага, харин Ардчилсан Намын далд сурталчилгаа сөрөг хүчин байсан жилүүдэд Ардын Намынхаас 20 хувиар илүү байв.

График 9. Намуудын далд сурталчилгаа 2012 – 2020 оны өдөр тутмын сонинд



Далд сурталчилгааны дийлэнх нь /84 хувь/ нь мониторингийн аргачлалын дагуу Б болон В төрлийн далд сурталчилгаа байв. /Хавсралтыг үзнэ үү./ Үүнд:

Зураг 2. Өдөр тутмын сонинд нийтлэгдсэн далд сурталчилгааны жишээ



Далд хэлбэрийн сурталчилгааны 45 хувийг В төрлийн буюу тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, сэтгүүлчдийн зүгээс улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн талаар дагнан сурталчилсан нийтлэл, 35 хувийг Б төрлийн буюу сонгуульд оролцож буй улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдал, асуудалд зориудаар хамаатуулсан мэдээ сурвалжилга эзэлж байв.

В төрлийн сурталчилгааны жишээ:
 “Өглөөний сонин”-ы 6 дугаар сарын 5-ны дугаарын II нүүрт гарсан “Сүхбаатар дүүрэгт шинэ өнгө тодрох магадлалтай” нийтлэл

Өдөр тутмын сонинууд далд сурталчилгаагаа төлбөртэй эсвэл сонгуулийн сурталчилгаа гэсэн таних, ялгах тэмдэглэгээгүйгээр “Улс төр”, “Нийгэм”, “Хүмүүс” зэрэг тогтмол булангууддаа ихэвчлэн нийтэлж байлаа.

2020 онд сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл, сурталчилгааны ойролцоогоор 20 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэл байв

Энэ нь 2016 оны сонгуулийн сурталчилгааны үеэс 7 хувиар өссөн үзүүлэлт байлаа. Үүний зэрэгцээ эмэгтэй нэр дэвшигчдийн хувийн шинж чанар, нийгмийн хүлээлтийг илэрхийлсэн хэвшмэл буруу ойлголт бүхий үг хэллэг эрс багасаж, эмэгтэй нэр дэвшигчдийг голдуу ажил мэргэжлээр нь онцлон тодорхойлох хандлага түгээмэл байв.

Зураг 3. Эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэлд ашигласан үг хэллэгүүд



Сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд эмэгтэй нэр дэвшигчдээс тогтмол хэвлэлд хамгийн олон удаа нэр дурдагдсан хүмүүсийн тоонд С.Одонтуяа /АН/ 6 удаа, П.Анужин /МАН/ 4 удаа, М.Оюунчимэг /МАН/, Р.Булгамаа /АН/ нар бүр тус бүр 3 удаа, Д.Сарангэрэл /МАН/, Г.Уянга /АН/, Н.Удвал /Та бидний эвсэл/ нар тус бүр 2 удаа орж байв.

Сонгуулийн талаарх сэтгүүл зүйн агуулгад товч мэдээ давамгайлав

Сонгуулийн талаарх сэтгүүл зүйн бүтээлийн 58 хувь нь товч мэдээ, 32 хувь нь өгүүлэл, 7 хувь нь ярилцлага, 1 хувь нь сурвалжилга байв.

Сэтгүүл зүйн нийт бүтээлийн 8 хувь нь дэлгэрэнгүй сурвалжилга болон дүн шинжилгээ бүхий бүтээл байна. Энэ нь өмнөх сонгуулийн үеэс бага зэрэг буюу 2 хувиар өссөн үзүүлэлт байв.

Зураг 4. Сонгуулийн талаарх сэтгүүл зүйн бүтээлийн жишээ

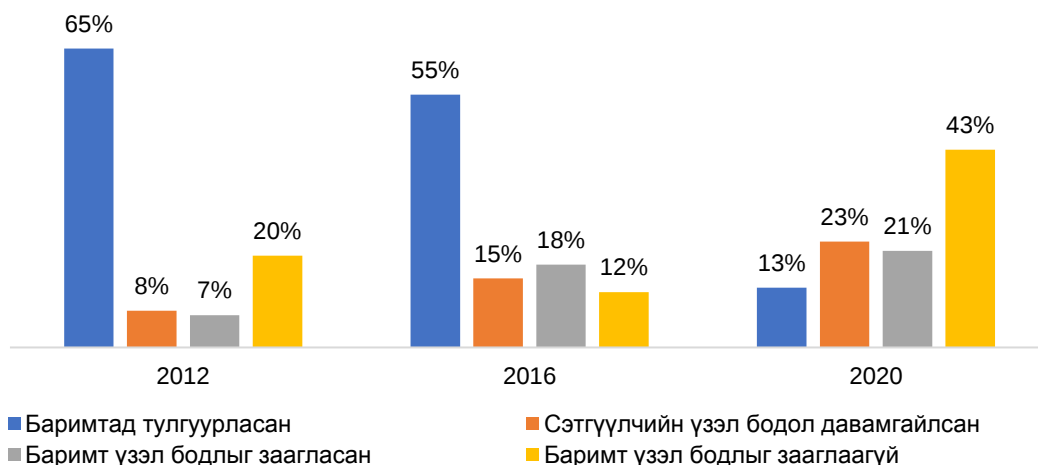


Жишээлбэл Өнөөдөр сонинд нийтлэгдсэн “Эрүүл мэнд боловсролын салбарын ирэх дөрвөн жилийн зурхай” /2020. 06. 18/ нийтлэлд УИХ-ын сонгуульд нэр дэвшиж байгаа томоохон нам эвслүүдийн мөрийн хөтөлбөрийг ирэх дөрвөн жилээр харьцуулж шинжсэн бүтээлийг дурдаж болно.

Мониторингд хамрагдсан сонинуудын хувьд сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн мэдээлэлд өмнөх сонгуулийн үеийнхтэй адилаар зөвхөн нэг эх

сурвалжид тулгуурласан мэдээлэл давамгайлсан байна. Түүнчлэн баримтад тулгуурласан сэтгүүл зүйн бүтээлийн хэмжээ 2012 онд 65 хувь байсан бол 2020 онд 23 хувь болтлоо буурчээ. Эсрэгээрээ, баримт, үзэл бодлыг зааглаагүй, өөрөөр хэлбэл үзэл бодлыг баримт мэтээр мэдээлсэн бүтээлийн давтамж 2012 оноос хойш хоёр дахин нэмэгдсэн байна.

График 10. Баримт үзэл бодлыг заагласан эсэх /2016 болон 2020 онд/



Зураг 5. Нийгмийн сүлжээнд хэлэлцсэн агуулга хэвлэлийн хуудаснаа

хэн төрд орох ёстой вэ

УИХ-ын сонгуульд нэр дэвшигчдийн хөрөнгө, орлогын мэдүүлгийг уржигдраас олон нийтэд нээлттэй болгов. Тэдний мэдүүлэгтэй танилцсан зарим хүн “Ямар баян юм бэ. Ийн хүн төрд орох ямар хэрэгтэй вэ” гэв. Гэтэл нэг хэсэг нь “Баян хүн яагаад сонгуульд өрсөлдөж болохгүй гэж” хэлээн эсэргүүцлээ. Ер нь ямар хүн төрийн түшээ болох учиртай талаар твиттерийнхэн ийнхүү зөвлөлдөв.

Cygnus: Төрд ядуу хүн ажиллах ёстой

юм уу. Эсвэл боломжийн амьдралтай, төрөөс царай алдахааргүй хүн орох уу?

Uj: Орлогоо үнэн, зөв мэдүүлсэн, татвараа хуулийн дагуу төлсөн бол хэн ч болно.

Умшингч: Гэрээ засаад төрөө зас гэдэг үг бий.

Н.Нямдаваа: Санхүүгийн эрх чөлөөнд хүрсэн хүн байх нь зөв.

Mongolian Music Radio: Зөв бодолтой, төлөвшсөн, боловсролтой, хуулийн мэдлэгтэй, эх оронч, шударга хүн өрсөлдөх нь зүйтэй.

Сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд гарсан сонгуулийн холбогдолтой редакцын агуулгын ойролцоогоор гурван хувь нь нийгмийн

мэдээллийн сүлжээнд түгээгдсэн агуулгаас сэдэвлэжээ.

Үүнд жиргээнд болон Фэйсбүүкт түгээсэн агуулгыг эшлэх, шууд хуулбарлан нийтлэх хэлбэр давамгайлж буй бөгөөд сэдвийг дэлгэрүүлэн судалсан, тайлбарласан бүтээл судалгааны хугацаанд нийтлэгдсэнгүй.

6.2.2 Телевиз

Хувийн хэвшлийн болон олон нийтийн статус бүхий телевизийн сонгуулийн үеийн мэдээллийн хөтөлбөрийн бүтцэд нэлээд ялгаа ажиглагдсан. Хувийн хэвшлийн ТВ-9 сонгуулийн сурталчилгааны үеэр мэдээллийн хөтөлбөрийн цагийн 80 орчим хувийг сонгуультай холбоотой мэдээлэлд зарцуулж байсан бөгөөд эдгээр нь ихэнхдээ нэр дэвшигчдийн кампанит аяны мэдээлэл байв. МҮОНТ-ийн хувьд сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд сонгуульд нэр дэвшигчдийн кампанит ажлын мэдээллийг гаргахаас илүүтэйгээр сонгогчийн боловсролд зориулсан мэдээлэл, сонгуулийн цаг үеийн үйл явдлын тухай мэдээллийг түлхүү нэвтрүүлж байсан бөгөөд энэ нь нэг өдрийн хөтөлбөрийн 25 хувийг эзэлж, үлдсэн цагаар нийгэм, эдийн засаг, спорт зэрэг сонгуультай шууд хамааралгүй асуудлыг мэдээлж байлаа. Гагцхүү УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгаа дуусах үед МҮОНТ-ээс сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд нийт гаргасан мэдээлэл, нэвтрүүлгийн тухай тоон тойм хүргээд түүний дараагаар МАН-ын тухай мэдээлэл /9/, АН-ын тухай мэдээлэл /3/, Шинэ эвсэл /1/, “Зөв хүн электорат эвсэл” /1/, зарим нэгэн бие даан нэр дэвшигчдийн сонгуульдаа идэвхтэй оролцохыг уриалсан мэдээллийг гаргаж байсныг тэмдэглэж байна. Зар сурталчилгааны тухай болон ОНРТ-ийн тухай хуулиар цаг үеийн мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур зар, сурталчилгаа явуулахыг хориглосон байдаг. Гэвч мониторингд хамруулсан хоёр телевизийн оргил цагийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр төлбөртэй байх магадлалтай, далд хэлбэрийн сурталчилгаа сонгуультай холбоотой нийт агуулгын 76 хувийг эзэлж байсан бөгөөд эдгээрийн дийлэнх нь ТВ-9 телевизээр түгээгджээ.

Хүснэгт 9. Хоёр телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр гарсан сонгуулийн сурталчилгаа болон бусад мэдээллийн хэмжээ

	2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр	
	Давтамж	Эзлэх хувь Share
Далд сурталчилгаа	227	76%
Сонгуулийн тухай сэтгүүл зүйн бүтээл	72	24%
Нийт	299	100%

Төлбөртэй байх өндөр магадлалтай гэдэгт доорх шалгууруудыг хангасан агуулгыг хамруулав. Үүнд:

- Тухайн мэдээлэлд нэр дэвшигчийн сонгуулийн сурталчилгааны шторк болон тухайн хүний хэлсэн үг, уриа зэргийг нэвтрүүлсэн, тухайн нэр дэвшигчийг дэмжих байр суурийг дотнын болон аль нэг нэр бүхий хүнээр тайлбарлуулсан агуулга
- Тухайн нэр дэвшигчийн оролцсон, сурталчилгааны арга техник ашигласан, тухайн нам, нэр дэвшигчийг ил дэмжсэн, дэмжихийг уриалсан, эс бөгөөс нэр хүндэд нь илт халдсан агуулга
- Олон удаагийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр давтагдан гарч нэг түвшний эх сурвалж бүхий сурталчилгааны шинжтэй мэдээ

Төлбөртэй байх өндөр магадлалтай, далд хэлбэрийн сурталчилгааны 50 хувь нь МАН, 14 хувь нь АН, 23 хувь нь Сахигтун! Үндсэн хуулийн эвсэл, 9 хувь нь Та Бидний эвслийн тухай байв.

Жишээ нь: 2020.06.12 болон 2020.06.15-ны “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрөөр цацсан төлбөртэй байх өндөр магадлалтай “Хассуурийн Ганхуяг БГД-ийн 26-р тойрогт МАН-аас нэр дэвшиж байна” титр бүхий агуулга болон тус мэдээллийн хөтөлбөрөөр нэвтрүүлсэн нэр дэвшигчийн сурталчилгааны шторкийг харуулж байна. Уг мэдээлэл нь УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд хамгийн их буюу 13 удаа өөр өөр өнцгөөс давтагдан үзэгчдэд хүрчээ.

Зураг 6. Төлбөртэй байх өндөр магадлалтай сурталчилгааны жишээ



Мониторингийн явцад бүртгэсэн далд хэлбэрийн сурталчилгааны 10 хувийг “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрөөр, 90 хувийг “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрөөр нэвтрүүлсэн. Эдгээрээс л 9 хувийг А хэлбэрийн /сонгуульд нэр дэвшигчийг дагалдан явж мэдээ сурвалжилга бэлтгэсэн/, 53 хувийг Б хэлбэрийн /сонгуульд нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдалд оролцсон, зориудаар хамаатуулсан, илт нэг талыг баримталсан өрөөсгөл мэдээ/, 16 хувийг В хэлбэрийн /тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага сэтгүүлчийн зүгээс нэр дэвшигчидтэй ярилцлага хийхдээ тэднээр нэг талын байр суурийг илэрхийлэх/, 21 хувийг Г хэлбэрийн /иргэд сонгогчид, үр дагавар хүртэгсдийг эх сурвалжаа болгож нэг талыг барьсан мэдээлэл түгээсэн/ далд сурталчилгаанууд эзэлж байна.

Зураг 7.Г хэлбэрийн далд сурталчилгааны жишээ



Сонгуулийн холбогдолтой агуулгын 22 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийн тухай ерөнхийд нь болон аль нэгэн эмэгтэй нэр дэвшигчийн тухай тусгайлан бэлтгэсэн мэдээлэл байв. Эмэгтэй нэр дэвшигчийг тодорхойлсон үг хэллэгийн хувьд дийлэнхийг нь нэр дэвшигч хэмээснээс гадна үүсгэн байгуулагч, доктор, эмч, багш, холбооны тэргүүн, удирдахуйн ухааны доктор профессор, эдийн засагч гэх зэрэг эрхэлсэн ажил мэргэжлээр нь онцолж байв.

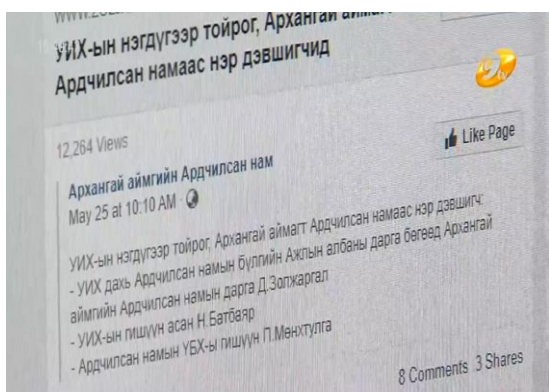
Баримт, үзэл бодлыг заагласан сэтгүүл зүйн бүтээл нийт мэдээний 55 хувийг эзэлж байсан. Энэ нь харьцангуй дэвшилттэй мэт харагдаж буй боловч дийлэнх мэдээ нэг талын эх сурвалжид тулгуурласан далд хэлбэрийн сурталчилгаа байсныг дурдах нь зүйтэй. Дан баримтад суурилсан мэдээ нийт агуулгын 2 хувийг эзэлж, 45 хувьд нь үзэл бодлоор дүгнэсэн, үзэл бодлыг баримт мэтээр мэдээлсэн агуулга багтаж байв.

Сонгуультай холбоотой нийт агуулгын эх сурвалжийг бүлэглэн тандвал, давхардсан тоогоор 14 хувь нь мэргэжлийн бүлэг буюу хөндлөнгийн, тухайн асуудалд ашиг сонирхлын зөрчилгүй хүмүүсээс, 97 хувь тухайн асуудалд шууд хамааралтай, шийдвэр гаргагч асуудлын эзнээс буюу сонирхлын бүлгээс, 25 хувь нь үр дагавар хүртэгсэд буюу иргэд олон нийтийг эх сурвалжаа болгосон мэдээллүүд байна. Өөрөөр хэлбэл ихэнх мэдээг тухайн асуудалд шууд хамааралтай албан тушаалтан, нэр дэвшигч, дэмжигч зэргийн байр суурь, мэдээлэл, үзэл бодолд тулгуурлан бэлтгэх хандлага нийтлэг байв.

Телевизийн хувьд ч дэлгэрэнгүй сурвалжилга, асуудал хөндсөн бүтээл нэн хомс байв. Мониторингийн хугацаанд нэвтэрсэн асуудал хөндсөн, гүнзгийрүүлэн судалсан цөөн бүтээлийн дийлэнх нь буюу 90 хувь нь Цагийн хүрд мэдээллийн хөтөлбөрөөр цацагджээ. Тодруулбал: 2020 оны 6 сарын 10-нд гарсан “Сонгуульд яагаад хариуцлагатай хандах ёстой вэ?”, 2020 оны 06 сарын 22-нд гарсан “МҮОНРТ УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаатай холбоотой мэдэгдэл гаргасан байна” зэрэг мэдээллүүдэд сэтгүүлч судалгаа хийж, асуудлыг тодорхой хэмжээнд задлан шинжилсэн олон талт эх сурвалжийг ашигласан байв.

Телевизийн мэдээнд нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд түгээгдсэн сэдэв, дурдсан зүйлийг ашигласан, сэдэвлэсэн агуулга сонгуультай холбоотой мэдээллийн хоёр хувийг эзэлж байв. Ийм төрлийн мэдээлэлд ихэвчлэн Фэйсбүүк, жиргээний агуулгыг шууд эшлэх хандлага түгээмэл байв. 2020 оны 6 сарын 8-ны “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрөөр “Д. Золжаргал 5/25-аас өөрийн Фэйсбүүк болон Архангай аймгийн ардчилсан нам пэйжээр өөрийн сонгуулийн сурталчилгааг явуулж эхэлжээ” мэдээгээр АН-аас Архангай аймагт нэр дэвшигч нь сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаа эхлээгүй байхад УИХ-ын сонгуулийн тухай хуулийн заалтыг зөрчиж ийм пост байршуулсан байна гэсэн мэдээ явсан юм.

Зураг 8. Нийгмийн сүлжээнд хэлэлцсэн агуулга телевизээр гарсан жишээ



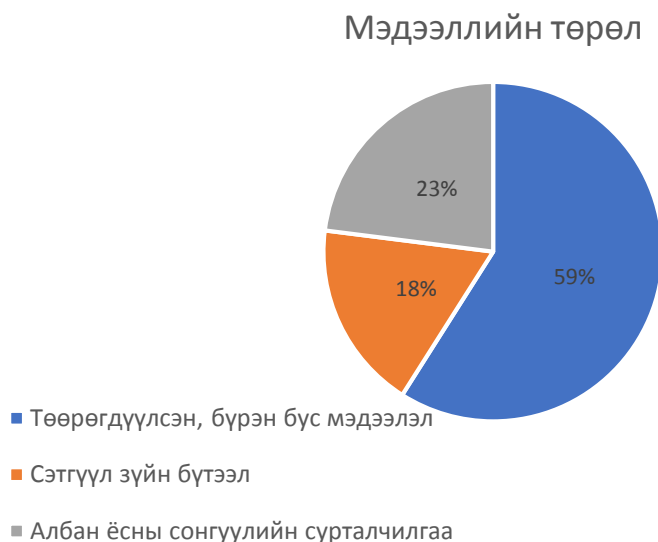
6.3 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ ба сонгууль

6.3.1 Мэдээллийн шинж чанар, агуулга

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд төөрөгдүүлэх сөрөг мэдээлэл давамгайлав

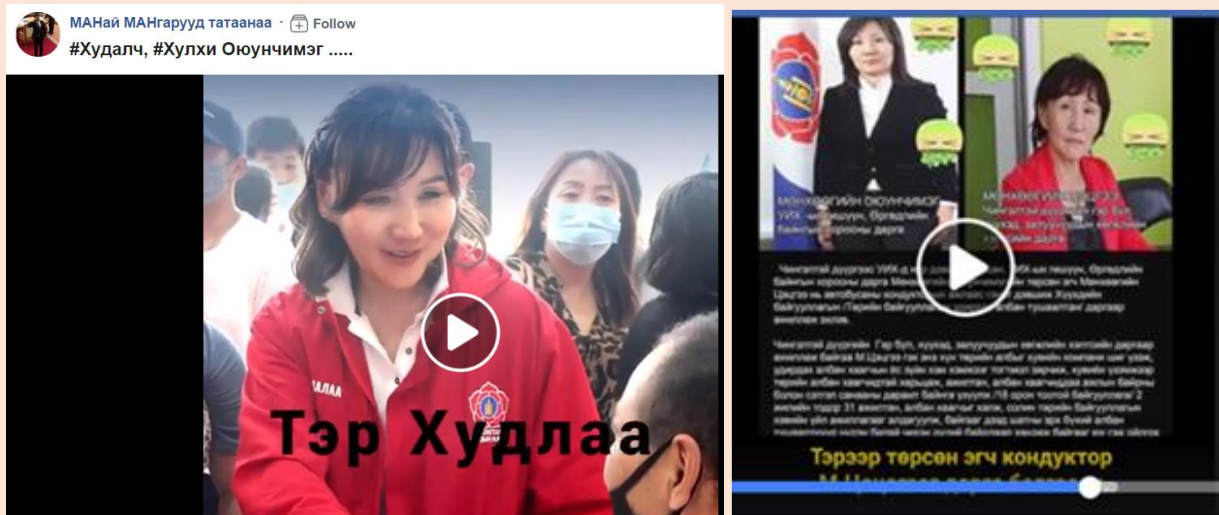
Сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 6 дугаар сарын 2 – 22-ны хооронд Фэйсбүүкээр түгээсэн, сонгуультай холбоотой мэдээллийн 80 гаруй хувь нь төрөл бүрийн ил, далд ухуулга, сурталчилгаа болон өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. Эдгээр 80 хувиас зөвхөн хорь орчим хувь нь нам, нэр дэвшигчийн нэр, лого бүхий хууль ёсны сурталчилгаа, үлдэж буй дийлэнх хэсэг нь хувь хүний үзэл бодол, мөн бусдын үзэл бодлыг баримт мэт харагдуулах, нэр дэвшигч, нам, эвслийн нэр хүнд, итгэл үнэмшлийг унагах, дөвийлгөх, буруутгах, эргэлзээ төрүүлэх зорилго бүхий мэдээлэл байв.

График 11. Ухуулга/ бүрэн бус мэдээлэлд эзлэх улс төрийн сурталчилгааны харьцаа



Иргэдийн сонголтод нөлөөлөхүйц гуйвуулсан, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус мэдээллийн дийлэнх нь хувь хүний мэдэгдэл, үзэл бодол хэлбэрээр түгээсэн төөрүүлэх мэдээлэл байв. Ийм мэдээллийн тал хувийг нь аль нэг нам, нэр дэвшигчийн алдаа дутагдал,

Кэйс № 2. Нэр дэвшигчийн нэр хүндийг бууруулах, сөрөг хандлага бий болгох зорилго бүхий мэдээлэл



Мэдээллийн гарчиг/лийд: #Худалч, #Хулхи Оюунчимэг
Холбоос:

<https://www.facebook.com/1256617621130299/videos/2332676213707253/?v=2332676213707253>

Анхдагч эх сурвалж: -МАНай МАНгарууд татаанаа” /Пэйж

Мэдээллийн формат: Текст бүхий видео пост (9 минут 18 секунд)

Агуулгын ангилал: 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн гэх алдаа, жигшихүйц үйлдэл 2. Хувь хүний шинж чанар 3. Нэр дэвшигчийн улс төр/бизнесийн ашиг сонирхол 4. Нэр дэвшигчийн ашиг сонирхлын сүлжээ

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 29.000 орчим лайк, шэйр, коммент

Агуулгын товч танилцуулга: УИХ-ын гишүүн асан Д.Ганболд, Чингэлтэй дүүргийн МАН-ын хорооны дарга байхдаа эхлүүлсэн ажлуудыг, тухайлбал “Инженерийн хэсэгчилсэн төв”, “Спорт цогцолбор” зэргийг нэр дэвшигч М.Оюунчимэг өөрийн хийсэн ажил болгож зарлан сурталчилж байна. Тэрбээр мөн ЖДҮ-ээс мөнгө авсан. Эгч дүүсээ төрийн албанд “шургуулсан” зэргээр бичсэн байв. “М.Оюунчимэг сүүлийн 2 жилд юу ч хийгээгүй”, тухайлбал, “Гудамжны өнгөн хэсгийн зарим айлуудын шугам сүлжээг шийдсэнийгээ 200 айл гэх мэт ярьж байгаа нь худлаа” гэх 4-5 иргэний сөрөг байр суурийг видеонд яриа хэлбэрээр оруулжээ. Төгсгөлд нь “бусдын ажлыг булаан авдаг ийм худал хуурмаг хүмүүсийг сонгохгүй байх”-ыг уриалсан байв.

Мэдээллийн өнгө аяс: Сөрөг

Зорилгын ангилал: Бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах, харлуулах

Мэдээллийн төрөл: Хортой буруу мэдээлэл/Disinformation: Хувь хүн, хэсэг бүлэг, байгууллага, улс оронд хор хохирол учруулах зорилготойгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус мэдээлэл

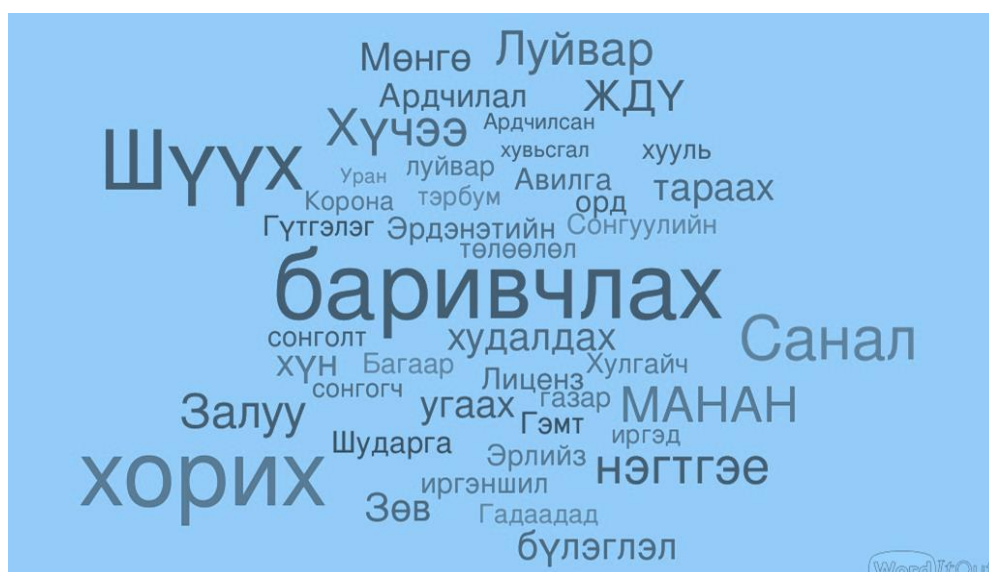
Ашигласан арга техник: 1. **Хөзөр холих** – Баримт, мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв боловч бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан. 2. **Үзэл бодлыг баримт болгож мэдээлэх** – Хэн нэгний үзэл бодлыг баримт болгон ашиглаж тухайн асуудлыг дөвийлгөх 3. **Шоолох, доош хийх** – Баримт, мэдэгдэл, хувь хүний байр суурийг шоглох, шоолох замаар итгэл үнэмшилд нөлөөлөх.

зөрчил, “гэм буруутай” үйлдэл, бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах, харлуулах, эс бөгөөс дөвийлгөн магтах зорилго бүхий мэдээлэл эзэлж байв.

Голлох сэдэв

Төөрөгдүүлсэн, дэгсдүүлэн, бүрэн бус, мэдээлэлд ашигласан түлхүүр үгсээр голлох сэдэв, асуудлыг багцлахад “Шүүх”, “баривчлах”, “хорих”, “луйвар”, “ЖДҮ”, “МАНАН бүлэглэл”, “Мөнгө” (тараах, угаах) зэрэг үгс хамгийн олон ашиглагдсан байв.

Зураг 9. Голлох сэдэв түлхүүр үгээр



Эдгээр нь гол төлөв Ерөнхий сайд асан Ж.Эрдэнэбат, нэр дэвшигч Н.Номтойбаярыг баривчлах, шүүх үйл явцтай холбоотой, ерөнхийлөн дүгнэсэн мэдээлэл, мөн ЖДҮ-г дэмжих сангаас хэн мөнгө авсан тухай аль нэг талыг буруутгасан мэдээлэл байв. Өөрөөр хэлбэл нийгэмд тулгамдсан асуудал, бодлого, шийдвэр, хэрэгжилтийн талаар гэхээс илүүтэй хэрэг зөрчлийг улс төрийн зорилгоор ашиглах, талцуулах, өрсөлдөгч талын нэр хүндийг бууруулах агуулга, сэдвийг чухалчилж байв.

Түгээмэл хэлбэр

Budeo

Судалгаанд хамруулсан бүх мэдээллийн гуравны нэг нь видео хэлбэрээр түгээгдсэн бөгөөд энэ нь хамгийн түгээмэл төдийгүй, хамгийн олон хүнд хүрч буй формат байв. Үүнд үйл явдлын шүүд (лайв) дамжуулалт, шторк болон нэвтрүүлэг хамаарч байна.

Тухайлбал, сонгуулийн сурталчилгааны үеэр цацагдсан сошиал мэдээллээс хамгийн олон хүнд хүрсэн ТОП 5 пост бүгд видео бичлэг байв. Үүнд дараах постууд багтаж байв.

Хүснэгт 10. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн видео постууд

Эх сурвалж	Мэдээллийн гарчиг/Лийд
------------	------------------------

Архангай аймгийн зарын нэгдсэн групп	#Урвагч Сүхбаатар төрийн түшээ байж чадах уу??
МАНай МАНгарууд татаанаа	#Худалч, #Хулхи Оюунчимэг
ЛАЛАР	Навчаа Хүрэлсүхийн яг юу хийснийг чүдэнз Амраагаас илүү тодорхой хэлж асуулаа.
zarig.mn	Ч.Ариунсан: Оюутолгойд ногдуулсан 240 тэрбумын татварын актыг хүчингүйд болгох ЗГ-ын шийдвэрийг биелүүлсэн, би буруугүй
Өвөрхангай Арвайхээр	УИХ-ын гишүүн асан Ц.Оюунгэрэл: МАН хүчээ нэгтгэхээр дандаа буруу юм хийдэг байхгүй юу, хүчээ нэгтгэхээрээ дандаа нийлж хулгай хийдэг.

Гэрэл зураг

УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр Фэйсбүүкээр цацагдсан мэдээллийн 17 хувийг гэрэл зураг ашигласан пост эзэлж, түгээмэл хэлбэрийн хоёр дугаарт жагсаж байна.

Бусдад хор учруулахуйц, мушгисан, гуйвуулсан, бүрэн бус, нотолгоогүй, төөрөгдүүлсэн мэдээлэлд хэн нэгний алдаа, хэрэг зөрчил, үйлдсэн гэх буруу зүйлийг талаарх, мөн улс төрийн амлалт, ашиг сонирхлын зөрчил зэргийн талаарх голдуу сөрөг мэдээлэлд гэрэл зургийг түгээмэл ашиглажээ. Ийм төрлийн мэдээллээс хамгийн олон “дэмжлэг” буюу шэйр, лайк, сэтгэгдэл хүртсэн мэдээлэлд дараах пост орж байна:

Хүснэгт 11. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн фото постууд

Эх сурвалж	Мэдээллийн гарчиг/Лийд	Гэрэл зураг
“Only Mongolia” пэйж	#СОНГУУЛИЙН АНХНЫ ХАР ПИ АР-ЫГ АРДЧИЛСАН НАМ ЭХЛҮҮЛЛЭЭ!!	
“Үнэн Факт” пэйж	П.Анужингийн үнэн төрх	
“НУУХ АРГА ҮГҮЙ ҮНЭН” пэйж	ТӨЛГӨН КОММУНИСТ, АРД ТҮМНИЙ БОЛОМЖИЙГ ХУЛГАЙЛАГЧ Х.НЯМБААТАР	

Мийм /Меме/

Дүрс, зураг болон бичвэр тайлбарыг зориудаар эвлүүлэн хамаатуулж, тодорхой мэдээлэл, утга санааг хөнгөн, хошин, зугаатай, хоржоонтой, сүржин, түгшүүртэй хэлбэрээр түгээх хэлбэр буюу мийм сүүлийн үед улс төрийн сурталчилгааны түгээмэл урсгал болоод буй.

Монгол улсад улс төрийн мийм ашиглах нь олширч буй боловч 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр нийт мэдээллийн дунд харьцангуй бага буюу 5 хувийг эзэлж байв.

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр ашигласан мийм дараах сэдвүүдэд төвлөрч байв:

- Улс төрийн нөхцөл байдал, улс төрийн шалтгаантай ашиг сонирхол (жишээлбэл ЖДҮ)
- Нэр дэвшигч, улс төрийн намд хамаатуулсан гэмт хэрэг, зөрчил, дутагдал, алдаа (Дарханы зам, Эрдэнэтийн 49 хувь, 60 тэрбум)

Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээсэн сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэлд мийм хэлбэрээр бэлтгэсэн нэгж харьцангуй цөөн хувь эзэлж байсан боловч, ийм төрлийн мэдээллээр “дагнан” ажилласан хуудас байсныг дурдах нь зүйтэй.

Тухайлбал 2018 оны үүсгэн байгуулагдсан “ХАТУУ МЭДЭЭ” пэйжээр сонгуулийн сурталчилгааны хугацаан нийт 36 пост түгээснээс 34 нь сонгуультай холбоотой байсан. Эдгээрээс гуравны нэг нь мийм хэлбэрийн пост, хоёр мэдээлэл тутмын нэг нь мэргэжлийн түвшинд эвлүүлж хийсэн видео байлаа. Постууд бүхэлдээ сөрөг өнгө

аястай, таван мэдээлэл тутмын дөрөв нь аль нэг нам эвсэл, нэр дэвшигчийн нэрийг дурдсан байв.

Зураг 10. Олон тооны мийм түгээсэн пэйж

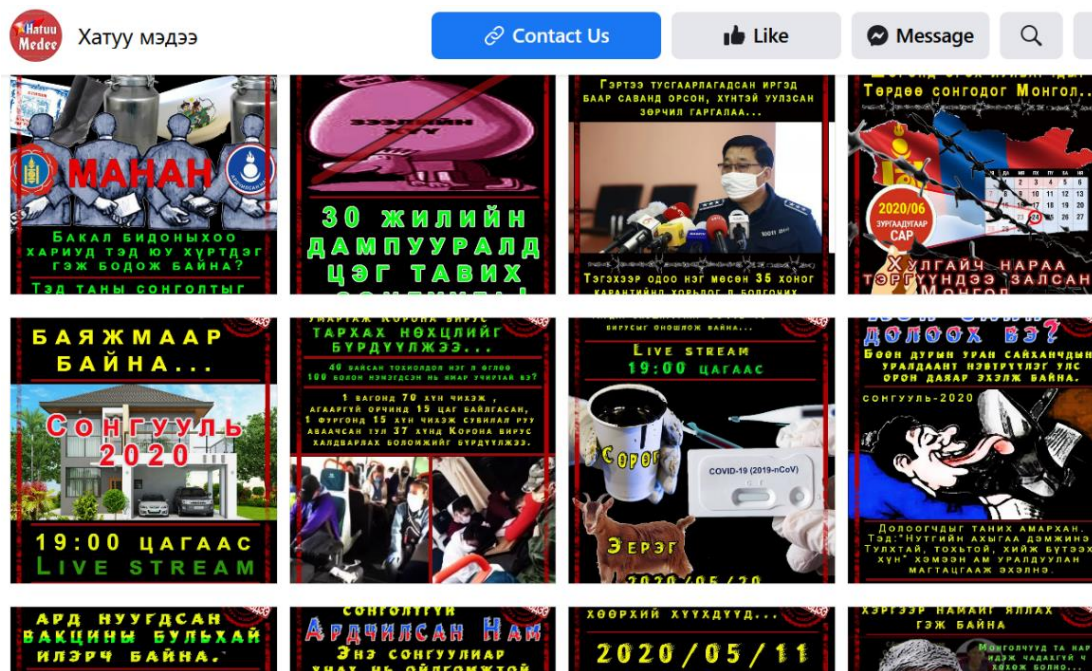
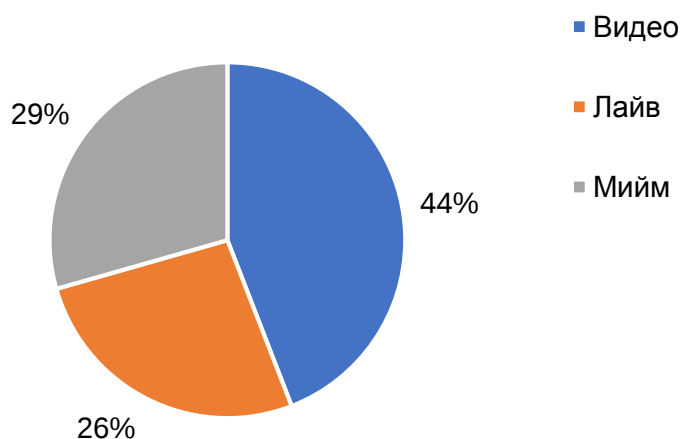
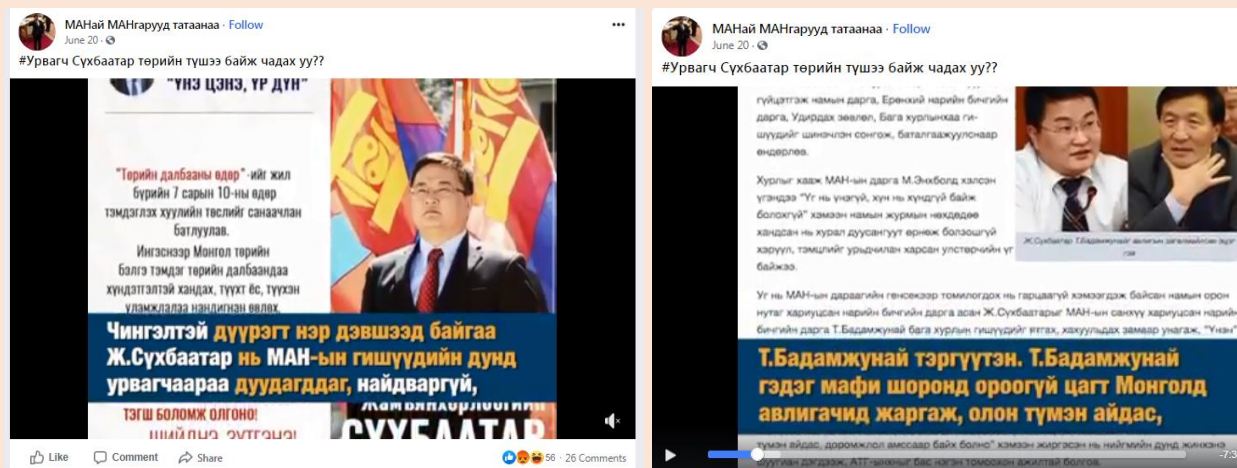


График 12. “Хатуу мэдээ” пэйжээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн формат



Кэйс №3: Баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан жишээ

Холбоос: <https://www.facebook.com/watch/?v=664592707427898>



Мэдээллийн гарчиг/лийд: #Урвагч Сүхбаатар төрийн түшээ байж чадах уу

Анхдагч эх сурвалж: “МАНай МАНгарууд татаанаа” /Пэйж

Мэдээллийн формат: Текст бүхий видео пост (8 минут 30 секунд)

Агуулгын ангилал: 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн (гэх) алдаа, жигшихүйц үйлдэл /Алдаатай буруу үйлдэл 2. Хувь хүний шинж чанар (урвагч, хэлсэн ярьсандаа хүрдэггүй гэх мэт) 3. Нэр дэвшигчийн улс төрийн ашиг сонирхол

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 24.000 шэйр, 56 лайк, 26 коммент

Агуулгын товч танилцуулга: Чингэлтэй дүүрэгт нэр дэвшсэн Ж.Сүхбаатар нь МАН-ын гишүүдийн дунд урвагч, найдваргүй хэмээгддэг, албан тушаал, эрх мэдлийн төлөө олон жудаггүй үйлдэл хийдэг гэж эхлэв. Анх хэрхэн МАН-д гишүүн болсон, ЕНБД-ын албан тушаалд нэр дэвшээд ялагдлаа юу гэж тайлбарласныг болон намаасаа гарах болсон шалтгаан зэргийг өөрийнх нь ярьсан нэвтрүүлэг, мэдээнээс иш татан жишээ баримт болгожээ. Түүнийг намаа олон сольсон учир “урвалтын мастер” гэжээ. Дараа нь МАХН-д элсэн орж, авлигачдыг буруушаадаг хүн МАХН-даа авлигачдыг өмгөөлдөг болсон гэв. Үүний дараа МАХН-аас гараад “би аль ч намд элсэхгүй” гэж хэлж байсан ч удалгүй МАН-д эргэн орсон тухай түүнээс үндэслээд ам ажил нь зөрсөн хүн хэмээн үзэл бодлыг баримт болгон өгүүлжээ. Цаашлаад авлигын асуудалд орсон мөн эхнэр сольсон талаарх хувийнх нь амьдралыг хөндсөн байна.

Мэдээллийн өнгө аяс: Сөрөг

Зорилгын ангилал: Бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах, харлуулах

Мэдээллийн төрөл: Хортой буруу мэдээлэл/Disinformation: Хувь хүн, хэсэг бүлэг, байгууллага, улс оронд хор хохирол учруулах зорилготойгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус мэдээлэл

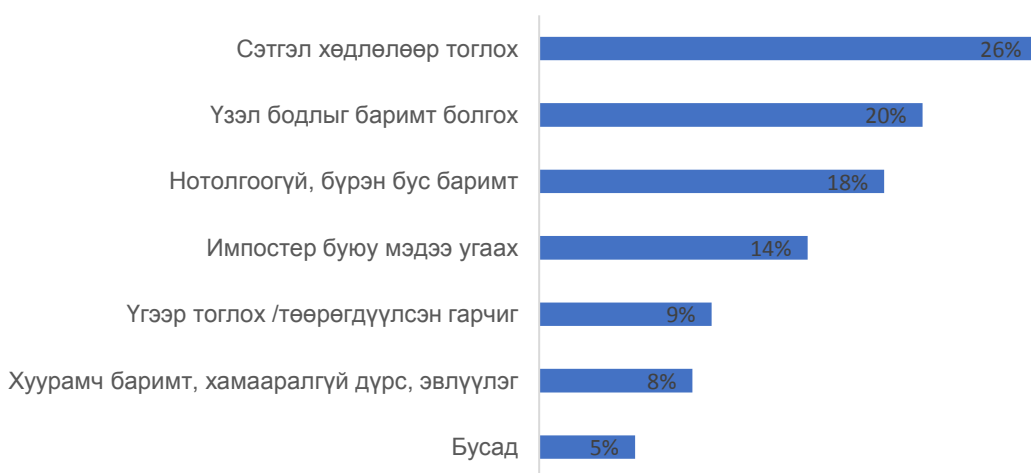
Ашигласан арга техник: 1. Үзэл бодлыг баримт болгож мэдээлэх - Хэн нэгний үзэл бодлыг баримт болгон ашиглаж тухайн асуудлыг дөвийлгөх

2. Хөзөр холих – Баримт, мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв боловч бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан.

Арга техник

Сонгуультай холбоотой бүрэн бус, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, худал мэдээллийг аль болох олон хүний анхааралд хүргэхийн тулд ашиглаж буй арга техникийг бүртгэж ангилбал арваад төрлийн, бусад улс оронд ч түгээмэл ашигладаг арга ажиглагдаж байна. Эдгээрээс Фэйсбүүк хэрэглэгчдийн сэтгэл хөдлөлөөр тоглохын тулд хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөн хялбаршуулах, шоолох, гоочлох, эрс тэс зүйлсийг харьцуулах, сэтгэл хөдлөлөөр баримтыг бүдгэрүүлж дарах зэрэг техникийг хамгийн түгээмэл ашиглаж байв. Үүний дараа хэн нэгний үзэл бодлыг баримт мэтээр тунхаглах арга орж байна.

График 13. Мэдээлэл түгээхдээ ашигласан арга техникүүд



Хуурамч дүрс эвлүүлэг Фэйсбүүкээр түгээгдсэн нь

Зураг 11. Эвлүүлсэн зураг, дүрс ашигласан мэдээллийн жишээ



Хуурамч дүрс, эвлүүлэг ашигласан постын жишээ болгож “Тээглүүр” гэх хуудсаар тарж 500 удаа бусдад түгээгдсэн, Хуульзүйн сайд асан Х.Тэмүүжингийн талаарх мэдээллийг дурдаж болно. Уг пост нь Х.Тэмүүжингийн хувийн амьдрал, гэр бүл ялангуяа сайд байхдаа холбогдсон гэх хувийн харилцааны асуудлыг хөндөж, “Цензургүй яриа”, “Улаан бал” зэрэг нэвтрүүлэг, МҮОНТ-ийн тодруулга мэдээнээс

дүрс авч бусад зураг, сайтын мэдээллүүдийг ашиглан эвлүүлсэн, баримт нотолгоогүй, таамагласан улс төрчийн нэр хүндийг илтээр харлуулах зорилго бүхий үзэл бодолд тулгуурласан эвлүүлэг байв. Мөн нэр дэвшигч Х.Нямбаатарын тухай мэдээллийг дурдаж болно.

Баримт нотолгоогүй дүгнэлт, мэдэгдэл/ баримтыг гуйвуулах

Зураг 12.Нотолгоогүй зургийн жишээ



Бодит мэдээлэлд дөрөөлж санаатайгаар бусдад хор хохирол учруулах, баримтыг сэтгэл хөдлөлөөр гуйвуулах зорилго бүхий мэдээллийн төрөл цөөнгүй байсныг судалгааны явцад баримтжуулсан болно. Тухайлбал Ардчилсан намын дарга С.Эрдэнэ сонгуулийн үеэр “Хэрвээ АН ялбал Ерөнхий сайдаар Р.Амаржаргал томилогдоно” хэмээн зарласан. Энэхүү мэдээлэлд дөрөөлж, Р.Амаржаргалын ард Ц.Элбэгдорж, “сахал” Эрдэнэбилэг нар байдаг, үүгээрээ АН-ыг “хувьчилж” устгах замыг нь заслаа хэмээн дүгнэжээ. Улмаар улстөрч Р.Амаржаргалыг МАНАН-д үйлчлэгч гар хөл болох тухай дүгнэлтийг санал болгосон “Тээглүүр” хэмээх хуудас нь сонгуулийн дараа

улстөрчидтэй холбоотой мэдээллүүдээ устгасан байв.

Импостер буюу мэдээ угаах:– Хуурамч мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй болгож харагдуулахын тулд эх сурвалжийг хэвлэл мэдээлэл мэт харагдуулах (цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэлтэй ижил төстэй нэр, мэдээний формат ашиглах гэх мэт), эсвэл хуурамч “эксперт”, “хуульч”, “мэргэжилтэн” зэргийг ашиглах арга нь 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр түгээмэл ашигласан, бусдыг төөрөгдүүлэх арга техникийн тоонд орж байв.

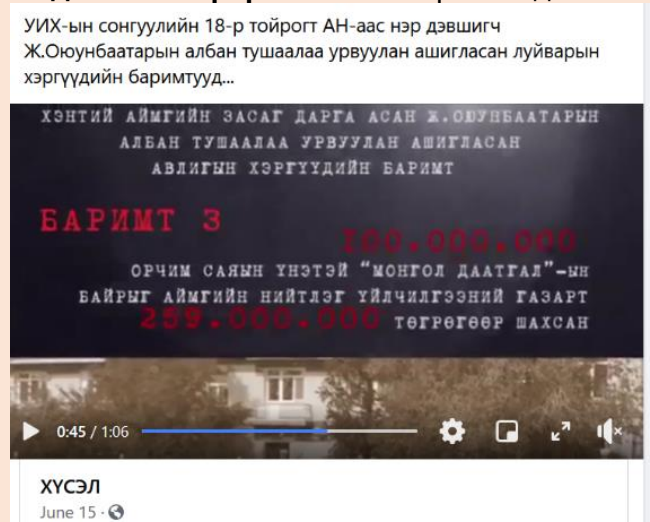
Кэйс № 4. Хортой буруу мэдээлэл/Disinformation-ийн жишээ

Мэдээллийн гарчиг/лийд: Хэнтий аймгийн Засаг дарга асан Ж.Оюунбаатарын албан тушаалаа урвуулан ашигласан луйврын хэргүүдийн баримт

Холбоос: <https://www.facebook.com/groups/332054693660677/permalink/1324842387715231/>

Анхдагч эх сурвалж: “Хүсэл” пэйж

Мэдээллийн формат: Текст бүхий видео пост (1 минут 4 секунд)



Агуулгын ангилал: 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн (гэх) алдаа, жигшихүйц үйлдэл \Алдаатай буруу үйлдэл 2. Хувь хүний шинж чанар 3. Нэр дэвшигчийн улс төр/бизнесийн ашиг сонирхол 4. Нэр дэвшигчийн ашиг сонирхлын сүлжээ

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 234 лайк, 1200 шэйр, 800 коммент

Агуулгын товч танилцуулга: Хэнтий аймгийн Засаг дарга асан Ж.Оюунбаатар албан тушаалаа ашиглан 4 тэрбум төгрөгийг сум хөгжүүлэх нэрийдлээр огт хийгдээгүй ажилд шилжүүлсэн хэмээн шүүмжилсэн. Мөн 200 сая төгрөгөөр Хэрлэн зуслан руу цахилгааны шугам татах ажлыг төсвийн мөнгөөр хийж, хүүхдийн зусланг үнэгүйдүүлж найздаа 12-хон сая төгрөгөөр зарсан... зэрэг мэдээллийг видео нэвтрүүлэгт дурдсан.

Түгээлтийн арга техник: 1200 шэйрийн эхний 100 нь бүгд Хэнтий аймгийн сум, орон нутгийн зарын болон тээврийн группууд руу шэйрлэсэн. Мөн эхний 100 шэйрийг 6-7 хүн л шэйрлэжээ. Өөрөөр хэлбэл түгээхэд тролл болон бот **ажилласан байх магадлалтай.**

Мэдээллийн өнгө аяс: Сөрөг

Зорилгын ангилал: Бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах, харлуулах

Мэдээллийн төрөл: Хортой буруу мэдээлэл/Disinformation: Хувь хүн, хэсэг бүлэг, байгууллага, улс оронд хор хохирол учруулах зорилготойгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус мэдээлэл

Ашигласан арга техник: **Импостер буюу мэдээ угаах:** Хуурамч мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй болгож харагдуулахын тулд телевизийн нэвтрүүлэг шиг бэлтгэж, мэргэжлийн хүнээр хоолой уншуулж, эвлүүлэг хийсэн.

6.3.2 Мэдээлэл түгээгч

Фэйсбүүкээр мэдээлэл түгээгч эх сурвалжууд

Инфографик 1. Мэдээлэл түгээгч эх сурвалжууд /түгээлтийн эзлэх хувиар/



Архангай аймгийн зарын нэгдсэн групп (141148) ИРГЭДИЙН ДУУ ХООЛОЙ (147381), БИД УУЧЛАХГҮЙ (192405) зэрэг хориос зуун ерэн мянга гаруй гишүүнтэй группүүд байв. Эдгээр нь ихэнхдээ хоёроос гурван жилийн өмнө байгуулагдсан, нэрээ 2-8 удаа сольсон, нийтэд нээлттэй группүүд байв.

Түүнчлэн “Сонирхолтой хуудас”, “МАНай МАНгарууд татаанаа”, “Архангайн залуучууд”, “Хатуу мэдээ”, “Зөв Монгол”, “Only Mongolia” зэрэг харьяалал тодорхойгүй хуудсаар бүрэн бус, баримтыг санаатай болон санамсаргүй орхигдуулсан, үзэл бодлоор дүгнэсэн, гуйвуулсан мэдээллийн давтамж өндөр байв.

Төдийлөн олон дагагчтай биш хэдий ч анхаарал татахуйц нэрээр хэрэглэгчдийн сонирхлыг татах гэж оролдох нь мөн түгээмэл байна. Тухайлбал, “Үнэхээр тэвчээр барагдаж байна”, “Лалар”, “Яадгий Архиа ууж, тамхиа татнаа”, “МАНай МАНгарууд татаанаа” гэх мэт олон нийтэд нээлттэй групп мэдээллийн төөрөгдлийг идэвхтэй дэмжиж байв.

УИХ-ын сонгуулийн үеэр Фэйсбүүкээр хамгийн олон хүнд хүрсэн, сонгуультай холбоотой мэдээллийн гол эх сурвалж нь цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл (жишээлбэл Zarig.mn, Ikon News), өөрийн болон зохиомол нэр ашигласан бодит хүн, мөн харьяалал тодорхойгүй хуудас, группүүд байв. Хэдийгээр цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд жинтэй эх сурвалж болж буй ч, эдгээрийн түгээсэн мэдээллийн зөвхөн тал хувь нь сэтгүүл зүйн бүтээл буюу мэргэжлийн хэм хэмжээг тодорхой хэмжээгээр баримталж бэлтгэсэн мэдээлэл байсныг өмнө дурдсан. Түүнчлэн Tovch.mn, Zarig.mn, зэрэг хуудсаар сэтгүүл зүйн төрөл зүйлд багтах боловч бүрэн бус, баримтыг санаатай болон санамсаргүй орхигдуулсан, үзэл бодлоор дүгнэсэн мэдээллийн давтамж ажиглагдав.

Сонгуультай холбоотой мэдээллийг төрөл, зорилгоор нь ангилж, эх сурвалжийг нь тодорхойлбол төөрөгдүүлсэн, хортой буруу, хуудуутай мэдээллийн дийлэнхийг олон мянган гишүүнтэй группээр дамжуулан түгээх нь давамгайл байв. Тухайлбал Оффшор (301770), УВС АЙМГИЙН НЭГДСЭН ГРУПП (104853),

(57297), Screen shot | Дэлгэцийн агшин

Худал, төөрөгдүүлсэн мэдээллийг түгээж буй анхдагч эх сурвалжаас гадна зохион байгуулалттайгаар бусдад дамжуулах замаар ийм төрлийн мэдээллийн тархалтыг дэмжсэн байх магадлал нийт мэдээллийн 24 хувьд тогтоогдсон. Өөр эх сурвалжийн мэдээллийг бусдад тараахдаа ямарваа нэгэн тайлбаргүйгээр түгээх нь хамгийн өндөр давтамжтай байсан бол, үүний дараа дэмжсэн өнгө аяс бүхий тайлбартайгаар түгээж буй хоёрдогч эх сурвалжууд орж байна.

Мэдээллийг 43 хувь нь ямар нэг тайлбаргүй түгээжээ

График 14. Мэдээлэл түгээж буй байдал



Тийнхүү мэдээллийг бусдад түгээсэн дөрвөн этгээдийн нэг нь тухайн мэдээллийг нэгэн зэрэг олон сайт, групп рүү тараах, хэд хэдэн нэр ашиглаж зэрэг түгээх, тодорхой сүлжээгээр буюу зохион байгуулалттайгаар, эсхүл төлбөр, шан харамжтайгаар ажилласан байх магадлалтай байв. Жишээлбэл, “МАНай МАНгарууд татаанаа” хуудаснаас түгээсэн “#Урвагч Сүхбаатар төрийн түшээ байж чадах уу?” хэмээх тайлбар бүхий видео постыг нийт 25 мянган удаа түгээсэн бөгөөд Ulaka Ulaka, Hushan Mochirhon, Batkhuu Ochirkhuu, 奥爾市呼, Nomin Nomin, Б.Мино, Jeon Somi гэх мэт солонгос, хятад

болон монгол, гадаад нэрс ашигласан хуурамч хаягуудаас зохион байгуулалттай бөгөөд төлбөртэйгөөр түгээсэн байх магадлал өндөр байна.

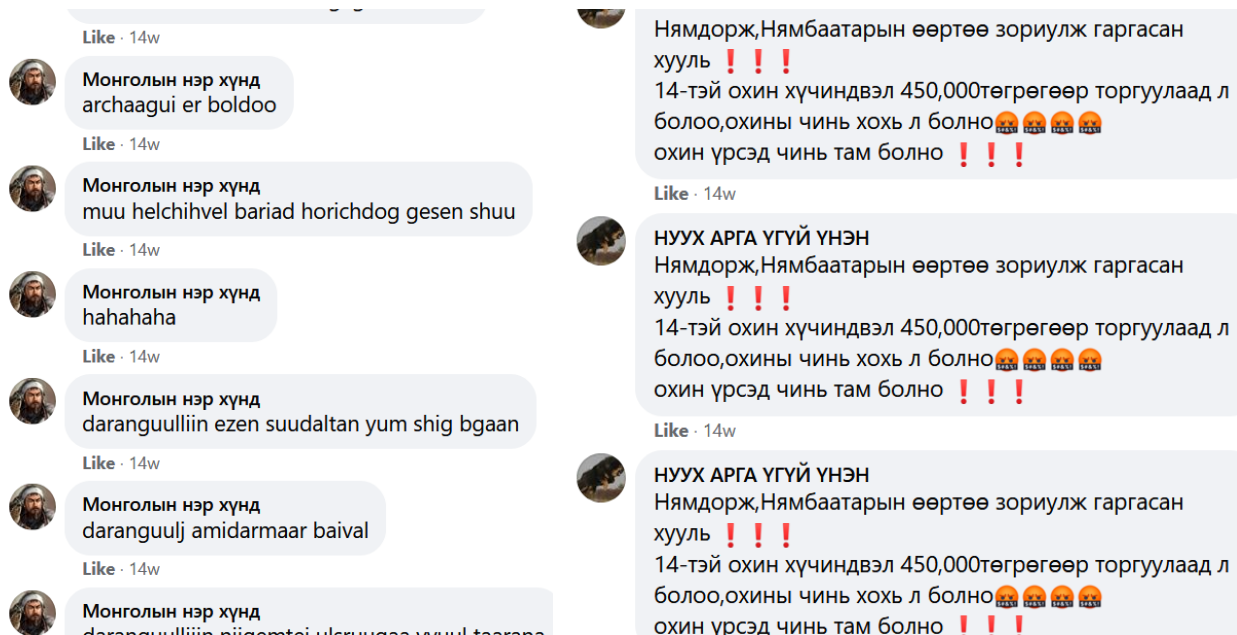
Инфографик 2. Мэдээлэл түгээлт



Түүнчлэн Хатуу мэдээ, Иргэдийн дуу хоолой зэрэг хуудас, группээр түгээсэн гуйвуулсан, эвлүүлсэн, худал мэдээллийг 1200 – 6300 удаа бусдад түгээсэн байна. Ингэхдээ ихэвчлэн аймгуудын болон зарын группүүд рүү Sartuul Ochirvaani, Oyubat Oyubat, Шударга Иргэн, Онон Даваа зэрэг тодорхой хуурамч хаягаас тогтмол, өндөр идэвхжилтэйгээр өрөөсгөл, гуйвуулсан, турхирсан, үзэн ядалтын үг хэллэг бүхий агуулга түгээж байсан жишээг дурдаж болно.

Худал, төөрүүлсэн, бүрэн бус мэдээллийг зориудаар, зохион байгуулалттайгаар бусдад түгээсэн этгээдүүдийн дийлэнх нь тухайн постыг хаалттай болон олон нийтийн группүүдэд тайлбаргүйгээр, эс бөгөөс дэмжсэн үгс, тайлбар, уриалгатайгаар нийтэлсэн байна.

Зураг 13. Захиалгатай, төлбөртэй сэтгэгдлүүдийн жишээ



Анхдагч болон хоёрдогч эх үүсвэрээс бусдад түгээсэн мэдээллээс видео форматаар түгээсэн агуулга хамгийн олон сэтгэл хөдлөлийн хариу үйлдэл (эможи) болон сэтгэгдэл авч байв. Сэтгэгдлийн хувьд судалгаанд хамруулсан постуудын 40 орчим хувь нь дийлэнхдээ дэмжсэн санал, байр суурийг илэрхийлсэн байв. Гэвч эдгээрийн дунд захиалгатай, төлбөртэй сэтгэгдэл бичигч олон байсныг дурдах нь зүйтэй.

6.3.3 Фэйсбүүк дэх хуурамч мэдээллийг Твиттерт хэрхэн хэлэлцэв?

Судалгааны хүрээнд мониторингд хамруулсан 800 орчим нэгж агуулгаас Фэйсбүүк сувгаар хамгийн олон хүнд хүрсэн постуудыг твиттер хэрэглэгчид хэрхэн түгээж, хэлэлцэж буйг тандав. Фэйсбүүкт хамгийн олон хүнд хүрсэн постуудын дийлэнх нь видео форматтай байсныг дурдах нь зүйтэй. Харин Твиттерт видео пост хийх, үзэж, түгээх боломжтой боловч видео хэрэглээ Фэйсбүүктэй харьцуулахад төдийлөн их биш. Нөгөө талаар Монголд Твиттерийн хэрэглэгчид Фэйсбүүкээс цөөн буюу нийт хүн амын 4 орчим хувийг л эзэлдэг⁵. Эдгээр шалтгааны улмаас Фэйсбүүкт олны хүртээл болсон видео агуулга жиргээнд төдийлөн өргөн хүрээнд тархаагүйг дурдах нь зүйтэй.

Фэйсбүүкээр олон хүнд хүрсэн агуулгыг Жиргээнд авч хэлэлцээгүй



“Урвагч Сүхбаатар төрийн түшээ байж чадах уу?” гарчигтай видео пост Фэйсбүүкийн “МАНай МАНгарууд татаанаа” хуудсанд нийтлэгдсэн. Энэхүү пост 25111 удаа түгээгдсэн бөгөөд мониторингийн хамгийн олон шэйр авсан пост юм. Постын агуулгын хувьд УИХ-ын гишүүн асан, МАН-аас Чингэлтэй дүүрэгт нэр дэвшигч Ж.Сүхбаатарыг нам дамжсан урвагч хэмээх мессежийг хэрэглэгчдэд өгөхөд чиглэж байв.

Энэхүү пост Твиттерт ямар хариу үйлдэл дагуулсныг тандах зорилгоор тухайн мэдээллийг Фэйсбүүкт өргөнөөр түгээж байсан хугацаанд “Урвагч Сүхбаатар”, “Ж.Сүхбаатар” зэрэг түлхүүр үгээр жиргээнд хайлт хийв. Хайлтын үр дүнд сонгуулийн хугацаанд дээрх видео Твиттерт нийтлэгдээгүй болох нь тогтоогдсон бөгөөд харин ч эсрэгээрээ “Мэргэшсэн хуульч”, “Заавал сонгогдох ёстой”, “Хэний ч цүнхийг барьж байгаагүй” зэрэг сайшаан дэмжсэн видео болон нэр дэвшигчийн оролцсон нэвтрүүлгүүд хамгийн эхэнд гарч ирэв. Нэг ижил түлхүүр үгийн хайлт Фэйсбүүк болон Твиттерт ийнхүү эрс тэс агуулга бүхий илэрц харуулав.

Илэрцийн хүрээг тэлэх зорилгоор “нэр дэвшигч Ж.Сүхбаатар”, “УИХ-ын гишүүн асан Ж.Сүхбаатар”, “Сүхбаатар МАН”, “Сүхбаатар МАХН...” зэрэг үгээр хайж үзэхээс гадна Сүхбаатар аймаг, Сүхбаатар дүүрэг зэрэг зорьж буй хайлттай хамаагүй илэрцүүдийг хасаж хайлтыг үргэлжлүүлсэн болно. Ингэхдээ Twitter Advanced search буюу Твиттерт лавшруулан хайх хэрэгслийг ашигласан. Мөн нэр дэвшигчийн талаар твиттер хэрэглэгчид ямар хандлагатай байсан талаар тандах үүднээс цаг хугацааг нарийвчлалгүй ерөнхий хайлт хийв. Хайлтын илэрц дэх зургуудыг, цаашлаад хамгийн олон хүнд хүрсэн болон “шинэ” гэсэн цэсээс илэрцүүдийг шинжив. 2015 оны 10 дугаар сард Ж.Сүхбаатар МАН-аас гарч МАХН-д элсэж буй мэдээ, жиргээнүүд ч хайлтын үр дүнд гарч ирсэн боловч Твиттер хэрэглэгчдийн хувьд түүний намаа сольсон асуудлыг огт авч хэлэлцээгүй байна. Мөн Фэйсбүүкт буй видеонд Ж.Сүхбаатарыг эхнэрээ сольсон шүүмжилсэн. Энэ асуудлыг ч мөн Твиттерт сэдэв болгон хэн ч “жиргээгүй” байв.

⁵ “Үй олноор самууруулах зэвсэг” нийтлэл. Доктор М.Мөнхмандах. 2020 он. pressinst.org.mn/blog

Эмэгтэй нэр дэвшигчийг шоолж, гоочилсон агуулгыг Твиттерт хэрхэн хүлээн авав?



Сонгуулийн хугацаанд Фэйсбүүкт идэвхтэй түгээгдэж, хамгийн олон хүнд хүрсэн хоёр дахь пост мөн л видео форматтай, нэр дэвшигчийг харлуулах, нэр төрийг нь унагаахад чиглэсэн байв.

“#Худалч, #Хулхи Оюунчимэг” гарчигтай уг видео “МАНай МАНгарууд татаанаа” группт нийтлэгдсэн бөгөөд 28542 удаа түгээгджээ. Твиттер хайлтын үр дүнг видео форматаар төрөлжүүлэн үзвэл М.Оюунчимэгийн ярилцлага, УИХ-ын чуулган болон УИХ-ын байнгын хорооны хуралдаанд хэлсэн үг, байр суурийг харуулсан видео олонтоо илрэв. Харин Фэйсбүүкт олны хүртээл болсон дээрх видео болон түүнтэй холбоотой ямар нэгэн агуулга гарч ирсэнгүй. Өөрөөр хэлбэл “#Худалч, #Хулхи Оюунчимэг” видеог бүтээгчид

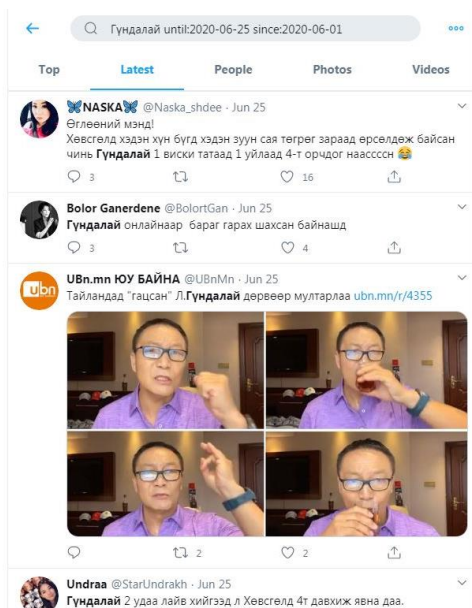
анхнаасаа зөвхөн Фэйсбүүкээр түгээх зорилготой байсан бололтой.

М.Оюунчимэг гишүүнтэй холбоотой бусад фото зураг бүхий жиргээг судлахад, сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд гарсан жиргээнүүдийн хамгийн эхэнд нэр дэвшигч эмэгтэйчүүдийг царай зүсээр нь эрэмбэлж, “Оюунчимэг хамгийн царай муутай нь...” хэмээн тодотгосон жиргээ илрэв. Мөн эхний 10 фото жиргээний гурав нь “Боов Оюунчимэг” хэмээн хочилж, ёжилсон текст, тайлбартай байлаа. Үүний зэрэгцээ “бохь” Амарзаяа гэж хамтатган гутаасан жиргээ бас гарч байлаа. Түүнчлэн УИХ-д нэр дэвшиж буй эмэгтэйчүүд, сонгогдсон эмэгтэй гишүүд зэргийг нэр цохон шүүмжилсэн байдал мөн цөөнгүй тааралдав.

Ер нь сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд нэр дэвшигч М.Оюунчимэгт амжилт хүссэн, дэмжсэн гэхээс илүү шүүмжилсэн, үл итгэсэн (Чингэлтэй дүүргээс нь сонгогдох магадлалтай нэр дэвшигчид дунд хойгуур эрэмбэлж) хандлага бүхий жиргээ түгээмэл тохиов.

Сонгуулийн дараах жиргээнүүдээс ч таагүй хандлага харагдана. Твиттер, ер нь цахим сүлжээнд улстөрчийн талаар бий болсон сөрөг имиж харьцангуй амь бөхтэй явж ирдэг болохыг энэ жишээ нотлов.

Улс төрч Л.Гүндалайн тухай сонгуулийн сүүлийн долоо хоногт жиргээнүүд ИДЭВХЖИВ



Фэйсбүүк дэх постууд дунд хамгийн олон хүн үзэж, түгээсэн басхүү коммент бичсэн нэгэн пост бол “Л.Гүндалай Монголдоо иржээ...Тэрээр уйлсаар....” бичлэг юм. Төр.мн хуудаст энэхүү бичлэг 15900 гаруй хариу үйлдэл авсны сацуу 4100 гаруй удаа түгээгджээ. Уг бичлэгийг бүрэн эхээр нь Твиттерт нэг ч хэрэглэгч нийтлээгүй бөгөөд 9 секунд орчим үргэлжлэх хэсэгчилсэн бичлэг нэг удаа түгээгджээ. Гэвч тэрхүү жиргээ ердөө 100 гаруй удаа дахин жиргээ буюу Retweet авсан байна. Харин уг видео өмнөх хоёр посттой харьцуулахад нэлээн өргөн хүрээний “хэлэлцүүлэг”-ийг өдөөжээ.

Үүнийг тандахын тулд “Гүндалай” хэмээх түлхүүр үгээр сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсэн өдрөөс хойш 2020 оны 6 дугаар сарын 20-ны өдрийг

хүртэлх хугацааны хайлт хийхэд 110 гаруй жиргээ бүртгэгдсэн юм. Харин 6 сарын 21-25-ны өдөр хүртэлх хугацаанд буюу хэдхэн өдрийн дараа түүний талаарх жиргээ 3 дахин нэмэгджээ. Учир нь улстөрч Л.Гүндалай 6 сарын 21-ний өдөр Фэйсбүүк лайваар олон нийтэд уйлж буй бичлэг нь хүрсэн байна. Сонгуулийн дараа ч энэхүү бичлэгийг түгээх, мийм буюу ёж постод ашиглах үзэгдэл Фэйсбүүк, Твиттерт олонтоо тархсан. Л.Гүндалайн энэ бичлэгийн дараа түүнийг шүүмжилсэн жиргээ постоос илүү сайшааж, дэмжих үзэгдэл ажиглагдаж байв. М.Оюунчимэгтэй харьцуулахад Л.Гүндалай нэр дэвшигч Твиттерт бага шүүмжлүүлжээ.

Ерөнхийд нь харвал Фэйсбүүкээр түгээж буй зохион байгуулалттай, өдөөн турхирсан, бусдыг нэр хүнд, итгэл үнэмшлийг зориудаар унагах зорилготой бүрэн бус, гуйвуулсан, дэгс болон худал мэдээллийн тархалт Твиттерт харьцангуй хязгаарлагдмал байна. Гуйвуулсан гурван мэдээллийн нэг нь Твиттерт харьцангуй өргөн хүрээнд тархаж, хариу үйлдэл дагуулж буй боловч энэ нь зохион байгуулалттай үйл ажиллагаа гэхээс илүүтэйгээр жиргээчдийн бодитой сонирхол, санал бодлын илрэл байв.

6.4 Мэдээллийн хүлээн авагч/хэрэглэгч

Сонгуулийн үеэр олон нийтэд уламжлалт мэдээллийн хэрэгслээр (телевиз, сонин) түгээсэн агуулгад далд сурталчилгаа болон нэг эх сурвалжид суурилсан мэдээлэл давамгайлж байсан бол нийгмийн мэдээллийн сүлжээ ялангуяа Фэйсбүүкээр гуйвуулсан, бүрэн бус, өрөөсгөл болон худал агуулга нийт мэдээллийн 80 хувийг эзэлж байсан тухай дээр мэдээлж, жишээ баримтаар тайлбарласан.

Тэгвэл эдгээр мэдээллийн хүлээн авагчид аль сувгийг хамгийн их ашигласан, мөн мэдээллийн төрөл, агуулгыг шүүмжлэлтэйгээр хэрэглэх тэдний чадавх ямархуу түвшинд байгааг тандах зорилгоор 18 - 40 насны залуусаас мэдээллийн хэрэглээний зан үйлийн судалгааг авсан.

Инфографик 3. Мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ



Судалгаанаас харахад залуучуудын хамгийн түгээмэл ашигладаг мэдээллийн эх үүсвэр нь Интернэт, тэр дундаа нийгмийн мэдээллийн сүлжээ байна. Тухайлбал, судалгаанд оролцогчдын 93 хувь нь өдөр бүр интернэтээс төрөл бүрийн мэдээллийг хүлээн авдаг бол 51 хувь нь өдөр бүр телевиз үздэг аж. Мөн 63 хувь нь гар утсаар Интернэтэд байнга холбоотой, ингэхдээ цаг тутамд болон түүнээс ойр давтамжтайгаар найз нар, ойр дотны хүмүүстэйгээ холбогдох, улс орон, дэлхий дахинд болж буй үйл явдлын тухай мэдээлэл авдаг гэжээ.

Мэдээллийн хэрэглээг байршлаар авч үзвэл интернэтийг өдөр бүр хэрэглэх байдал хотод 98 хувь буюу орон нутгийн залуучуудаас арван хувиар илүү байна. Харин зурагтыг орон нутагт өдөр бүр үздэг байдал нь 59 хувь байгаа бол хотод 44 хувь байна. Радиог хотын гурван залуус тутмын нэг нь огт сонсдоггүй бол орон нутагт хоёр тутмын нэг нь огт сонсдоггүй байна.

Зурагтаас өдөр бүр мэдээлэл авах давтамж нас ахих тусам нэмэгдэж байгаа бол эсрэгээрээ интернэтээс өдөр бүр мэдээлэл авах давтамж нь буурч байна. Сонин болон сэтгүүлээс мэдээлэл авдаг байдал нь насны бүлгийн хувьд ямар нэгэн онцын ялгаа ажиглагдахгүй байна. Радиогийн хувьд 18-24 насныхны 57 хувь, 35-40 насныхны 32 хувь нь огт сонсдоггүй ажээ. Хотын залуус мэдээллийн сайтуудыг ашиглах нь орон нутгийн залуусаас 18 хувиар илүү, орон нутгийн иргэд зурагт үзэх нь

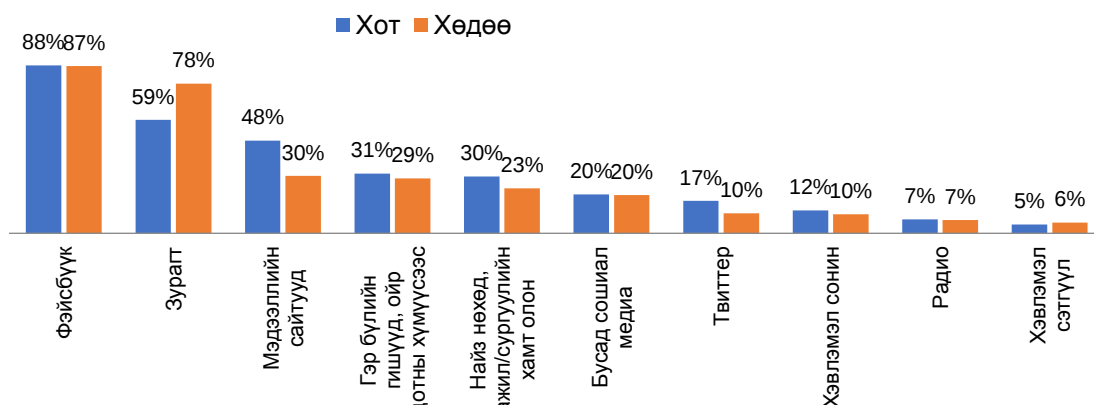
хотынхноос 19 хувиар илүү байна.

Хүснэгт 12. Мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ, насаар

Давтамж	Зурагт үзэх				Интернэт ашиглах				Радио, фм сонсох			
	18-24 нас	25-29 нас	30-34 нас	35-40 нас	18-24 нас	25-29 нас	30-34 нас	35-40 нас	18-24 нас	25-29 нас	30-34 нас	35-40 нас

Өдөр бүр	41%	50%	54%	55%	96%	95%	95%	88%	6%	9%	6%	7%
7 хоногт 3-4 удаа	28%	26%	21%	30%	1%	2%	3%	5%	6%	10%	16%	10%
7 хоногт 1 удаа	13%	13%	12%	8%	1%	0%	1%	0%	7%	9%	15%	16%
Сард 3-4 удаа	6%	6%	4%	4%	0%	0%	1%	2%	7%	12%	10%	11%
Сард 1 удаа	5%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	10%	10%	5%	12%
Жилд 1-2 удаа	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	10%	7%	13%
Огт үгүй	8%	3%	7%	3%	2%	3%	0%	1%	57%	41%	40%	32%

График 15. Мэдээлэл авч байгаа гол эх сурвалж, байршлаар



Эрэгтэйчүүдийн хувьд мэдээллийн сайтууд болон твиттерийг эмэгтэйчүүдээс илүү мэдээллийн гол эх үүсвэрт тооцож байгаа бол эмэгтэйчүүд гэр бүл, ойр дотнын хүмүүсийг мэдээллийн гол эх үүсвэрт тооцох нь эрэгтэйчүүдээс илүү байна. Насны хувьд авч үзвэл зурагтыг мэдээллийн гол эх үүсвэр гэж үзэх байдал нас ахих тусам нэмэгдэх хандлагатай байна. 18-24 насны залуучуудын 59 хувь зурагтыг мэдээллийн гол эх үүсвэрээр нэрлэсэн бол 35-40 насныхны хувьд энэ үзүүлэлт 77 хувьтай байна.

Өглөө сэрэнгүүтээ хамгийн түрүүнд Фэйсбүүкээ л үздэг. Хаана юу болов, хэн юу гэв гээд бүх л мэдээллийг хурдан авчихдаг болохоор амар. Гол нь таньдаг хүмүүс зураг хөрөгтэй юм тавьдаг болохоор үнэн л гэж боддог.

ФБХ оролцогч №9, эрэгтэй, 25 настай.

График 16.Цаг үеийн мэдээлэл авч байгаа гол эх сурвалж /хүйсээр



Сонгуулийн үеэр ч Фэйсбүүк сонгогчдын дунд мэдээлэл авах чухал эх сурвалж байснаар зогсохгүй, тэдний сонголтод гарцаагүй нөлөөлж байсныг чанарын судалгаанд оролцогчид дурдаж байв. Тийнхүү Фэйсбүүкээр түгээсэн мэдээлэлд итгэх хандлага нь мэдээллийн олон төрлийг үнэлж дүгнэх, худал, бүрэн бус, төөрөгдүүлсэн мэдээлэл, ил, далд сурталчилгааг ялгаж зааглах мэдлэг, чадвар дутмаг буйтай холбоотой байна.

Миний сонголтод Фэйсбүүк нөлөөлөөгүй л гэж эхлээд бодож байсан. Сүүлд нь эргээд санахад бас зарим хүний тухай юм үзчихээд, “айхгүй ч гэсэн аягүй” гэгчээр эргэлзээ төрсөн тохиолдол байсан л юм байна. Жишээлбэл тэр 60 тэрбумын асуудал бол гарцаагүй л болж өнгөрсөн юм байна билээ.

ФБХ оролцогч № 3, эмэгтэй, 36 настай.

Судалгаанд оролцогчдын 60 орчим хувь нь өөрийгөө мэдээллийн хэрэгсэлд шүүмжлэлтэй хандах чадвартай хэмээн үнэлсэн.

График 17. Мэдээллийн хэрэгслийг ашиглах чадвар өөрийн үнэлэмж



Гэвч чанарын судалгааны явцад цөөнгүй хүн “шүүмжлэлтэй хандах” гэдгийг “шүүмжлэх” хэмээн ойлгож, санал нийлэхгүй байгаа асуудал, сэдвээ нэрлэж, тэдгээрийг шүүмжилдэг тухайгаа дурдаж байв. Түүнчлэн шүүмжлэлтэй хандах гэдэгт нийгмийн мэдээллийн сүлжээг бүхэлд нь үгүйсгэх тухай ойлголт ч багтаж байлаа.

Санал асуулгын судалгаанд оролцсон 18-40 насны залуучуудаас нийгмийн сүлжээнд түгээгддэг гайхамшигт эмчилгээ нэртэй эрүүл мэндийн бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд ямар хариу үйлдэл хийхийг асуухад, гурван хүн тутмын нэг нь бусдад түгээж шэйр хийх, лайк дарах сонголтыг хийнэ гэж хариулжээ. Болгоомжтой хандах залуучуудын хувь үүнтэй бараг ойролцоо буюу 25 хувь байгаа бөгөөд үүнээс 9 хувь нь худлаа байж магадгүй учир анхааруулна, 16 хувь нь өөр сайтаас энэ талаар мэдээлэл хайна гэж хариулжээ. Харин судалгаанд оролцсон арван хүн тутмын нэг нь хэлж мэдэхгүй байна гэж хариулсан байна.

...Мэдээлэлд шүүмжлэлтэй хандах хэрэгтэй. Би бол сайн шүүмжилдэг. Ялангуяа замын хөдөлгөөнийг сайн шүүмжилдэг.

ФБХ оролцогч № 6, эрэгтэй, 34 настай.

...Өнөөдөр нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд хэн дуртай нь юм бичиж байна, энийгээ мэдээлэл гээд ойлгочихсон байна. Хэвлэл мэдээлэл бол өөр зүйл, өнөөдөр сошиалаар явж байгаа зүйл бол мэдээлэл биш.

ФБХ оролцогч № 17, эмэгтэй 39 настай.

График 18. Фэйсбүүк дэх баталгаагүй сурталчилгаанд үзүүлэх хариу үйлдэл

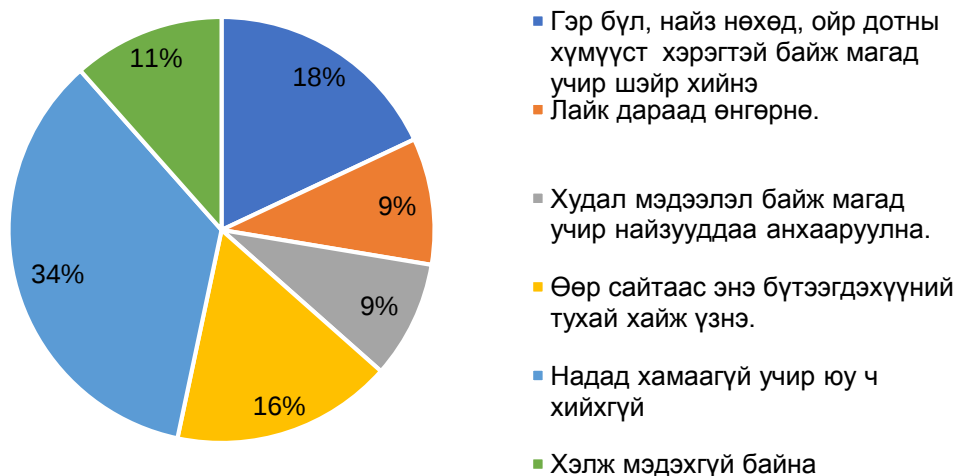
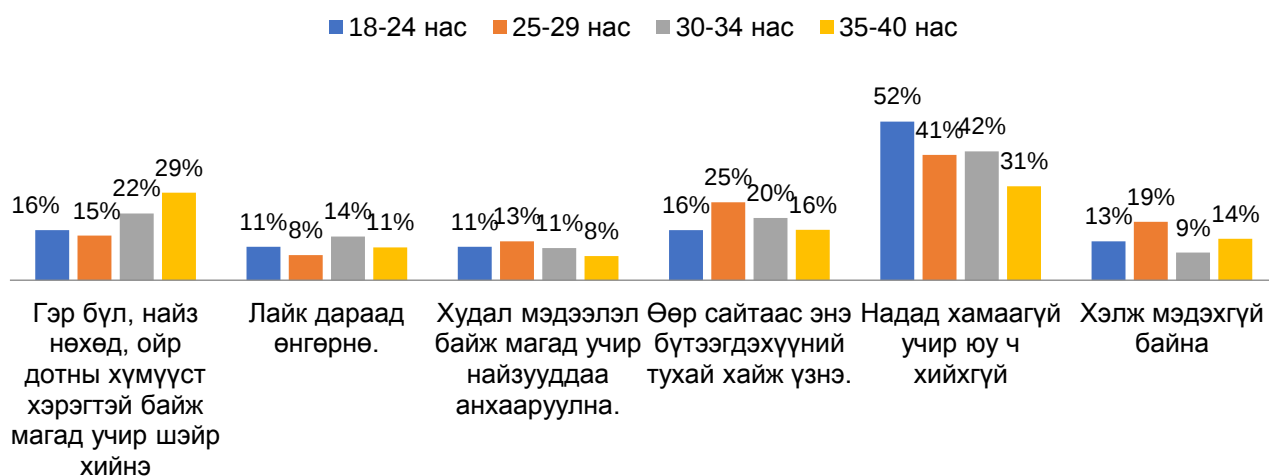


График 19. Залуучуудын Фэйсбүүк дээрх хуурамч мэдээлэлд хариу өгөх байдал /насаар



30-с дээш насныхан хуурамч мэдээлэлд өртөх магадлал илүү өндөр

Сонгуулийн үеэр Фэйсбүүкээр түгсэн мэдээллийн мониторингоос бүрэн бус, төөрүүлсэн, дэгс мэдээллийг чухам ямар хүмүүс дэмжиж, бусдад түгээж байсныг тогтоох боломжгүй байв. Тоон судалгааны дүнгээс харахад, 30-аас дээш насныхан худал мэдээллийг бусдад түгээх хандлагатай байхад тэднээс залуу хүмүүсийн дунд лавлах, шалгах, эсвэл үл тоож өнгөрөөх магадлал илүү өндөр байгааг судалгааны дүнгээс харж болно. Хүйсийн хувьд энэ асуудалд хандах, хариу үзүүлэх байдалд онцын ялгаа ажиглагдсангүй.

Тоон судалгаанд хамрагдсан 18-40 насны залуучуудын 60 хувь нь үзэн ядсан, ялгаварлан гадуурхсан үг хэллэг бүхий постыг таньж мэдэхгүй бөгөөд ийм зүйлийг эсэргүүцэх, буруушаах хандлага үгүй байна. Тухайлбал, гурван хүн тутмын нэг нь Хятадуудыг үзэн ядсан үг хэллэг бүхий постыг дэмжсэн бол 6 хувь нь хүйсээр илт

ялгаварлан гадуурхсан үзэл бодлыг дэмжих хандлага илэрхийлсэн. Түүнчлэн гурван хүн тутмын нэг нь ийм төрлийн постод хэрхэн хандахаа мэдэхгүй байна гэжээ.

График 20. Үзэн ядах, ялгаварлан гадуурхах үг хэллэг бүхий мэдээллийг ялгах чадвар

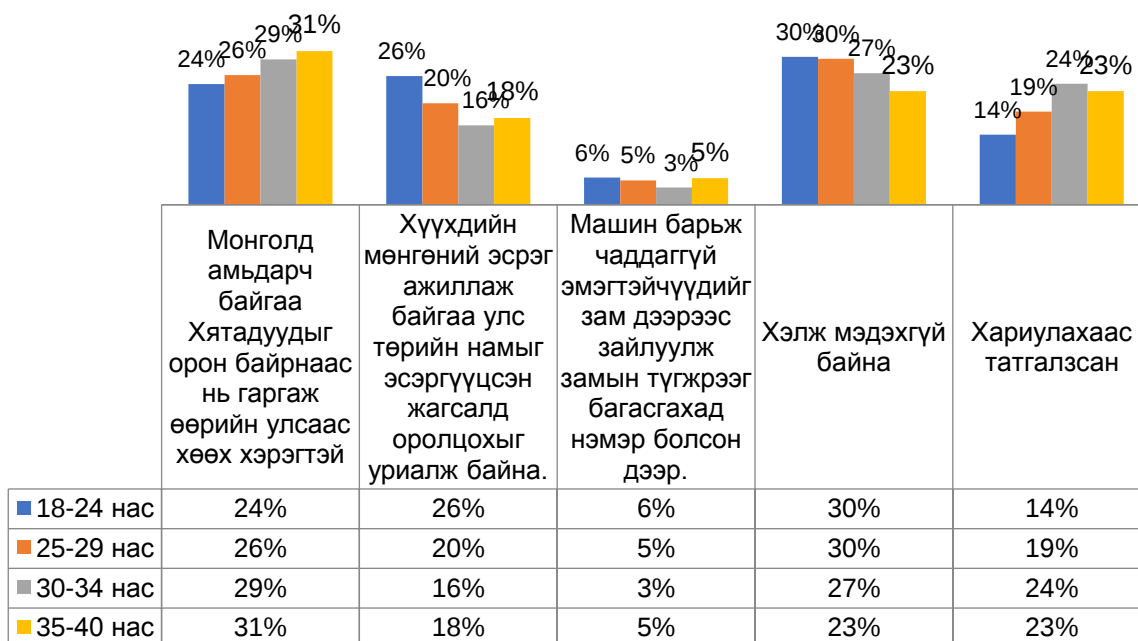


“Дараах агуулга бүхий постыг дэмжиж бусдад түгээх сонголтын хувь”

Нийгмийн сүлжээнд нийтлэгдсэн дээрх төрлийн байр суурь, үзэл бодлыг түгээх хандлагыг насны байдлаар авч үзвэл Хятадуудыг үзэн ядсан постыг дэмжих хандлага нас ахих тусам нэмэгдэж байгаа бол улс төрийн хандлага, үзэл бодлыг дэмжих хандлага нас ахих тусам буурч байна. Харин эмэгтэйчүүд машин барьж чаддаггүй гэдэг жендэрийн буруу хэвшмэл хандлага бүхий мэдээллийг дэмжиж, түгээх хандлага насны хувьд ялгаа бага байна.

Дараах агуулгуудаас цааш түгээх сонголтыг хувиар илэрхийлбэл /насаар

График 21. Үзэх ядах үг хэллэг агуулсан үг хэллэгийг таних чадвар /насаар

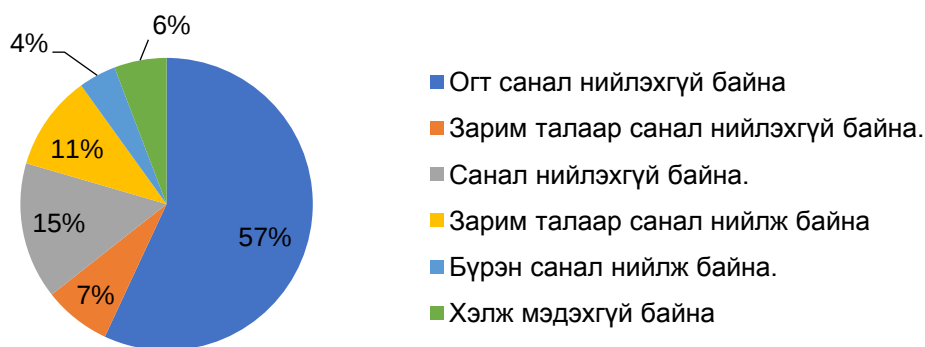


Өрөөсгөл мэдээллийн талаарх ойлголт дутмаг байна

Судалгаанд жишээ болгож, сонгуулийн талаар хэн нэгэн улс төрч, түүний найз болон гэр бүлийн гишүүдээс яриа авч сонинд нийтэлсэн нь “нэг талыг барьсан мэдээлэл мөн” хэмээн үзэж буй эсэхийг нь тодруулахад оролцогчдын талаас илүү хувь нь (57%) огт санал нийлээгүй буюу нэг тал биш, өөр эх сурвалжууд гэдэгт эрс итгэлтэй байна. Үүн дээр “зарим талаар санал нийлэхгүй”, “санал нийлэхгүй” хэмээн үзсэн хүний тоог нэмбэл, өрөөсгөл байх магадлалтай мэдээллийг таньж мэдэхгүй хүний хувь хэмжээ 80 орчим хувьд хүрч байна. Түүнчлэн хамаарал бүхий этгээдийн ашиг сонирхол нэг байх буюу өгч буй мэдээлэл ижил байх магадлалыг хүлээн зөвшөөрөх хүн судалгаанд оролцогчдын ердөө 4 хувийг эзэлж байна.

Хэн нэг улс төрч, найз болон эхнэрийн хамт сонинд яриа өгсөн нь нэг талын байр суурь мөн.

График 22. Мэдээ мэдээллийн талаарх суурь ойлголт



Мэдээллийн эх сурвалжийн талаарх мэдлэг болон ойлголтын хувьд нас, хүйсийн хувьд ялгаа ажиглагдахгүй байна.

Цаашилбал, судалгаанд оролцогчид өөрсдийн ашиглаж буй мэдээллийн хэрэгсэл найдвартай байх, шуурхай байх, ойлгомжтой байх нь хамгийн чухал хэмээн онцолсон бөгөөд төвийг сахих, олон янзын сонголт санал болгох, өөрт хамааралтай байх зэрэгт төдийлөн ач холбогдол өгсөнгүй.

График 23. Ашиглаж буй мэдээллийн хэрэгслийн ямар шинж чанар чухал вэ?

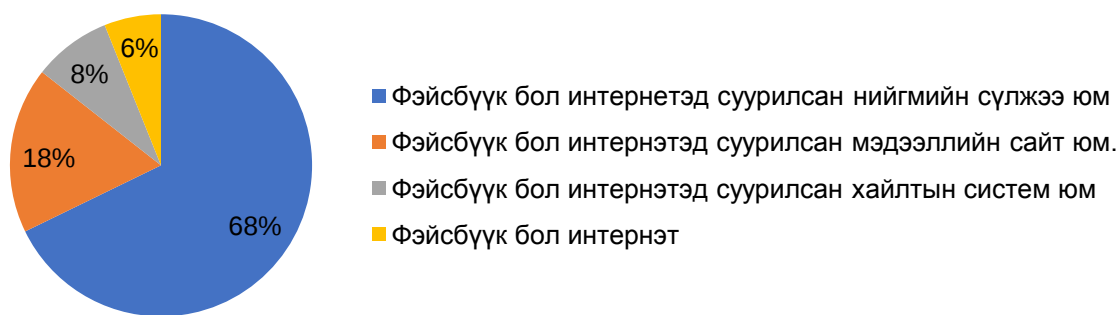


Мэдээлэл найдвартай байхын чухлыг 30 хүртэлх насны залуучууд онцолж буй бол 30-аас дээш насныхны хувьд цаг үеийн, шуурхай мэдээлэл авах нь найдвартай мэдээлэл авахаас илүү чухал гэжээ. Эмэгтэйчүүд мэдээллийн ойлгомжтой байдлыг эрэгтэйчүүдээс илүү чухалчилдаг бол эрэгтэйчүүдийн хувьд мэдээлэл найдвартай байх нь хамгийн чухал аж.

18-40 насны залуучуудын 92 хувь нь Фэйсбүүкийг өдөр бүр ашигладаг хэдий ч тэдний 68 хувь нь л сошиал медиагийн талаар зөв ойлголттой байна

Судалгаанд оролцогчдын нийгмийн мэдээллийн сүлжээний талаарх ойлголт, мэдлэгийг Фэйсбүүкийн жишээн дээр тандахад нийт оролцогчдын 68 хувь нь “Фэйсбүүк бол интернэтэд суурилсан нийгмийн мэдээллийн сүлжээ” гэсэн зөв ойлголттой байсан.

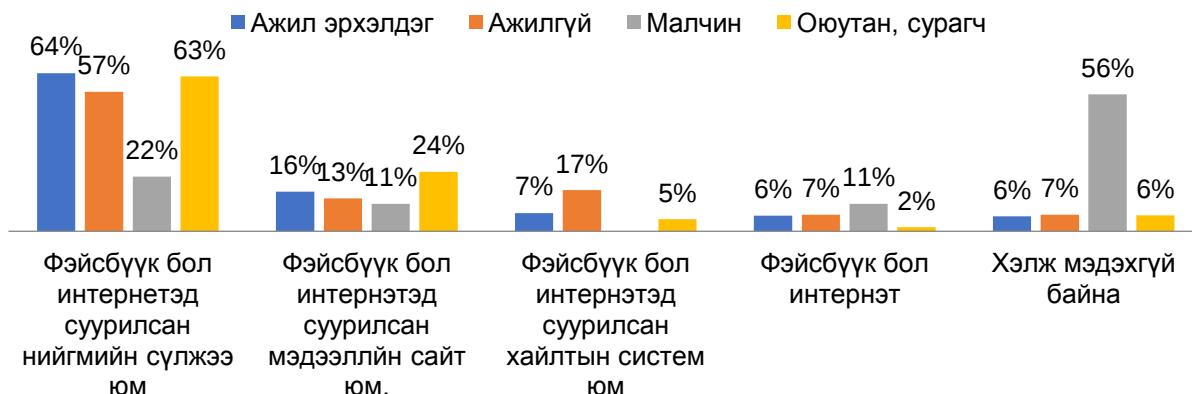
График 24. Фэйсбүүкийн талаарх мэдлэг



Нийгмийн сүлжээний талаарх ойлголт мэдлэгт нас, хүйсийн ялгаа ажиглагдаагүй. Харин мэдээллийн хамгийн түгээмэл эх сурвалж болж буй Фэйсбүүкийн талаар хотынхон илүү ойлголттой байна. Фэйсбүүк бол интернэтэд суурилсан нийгмийн мэдээллийн сүлжээ мөн хэмээн ойлгож буй хотын иргэд орон нутгийнхнаас 10 орчим хувиар илүү байна. Хөдөө орон нутгийн залуучуудын дунд Фэйсбүүк бол интернэт, эсхүл интернэтэд суурилсан мэдээллийн сайт гэсэн ойлголт түгээмэл байна. Түүнчлэн сэтгүүл зүйн талаар орон нутгийнхан арай бага ойлголттой, тухайлбал тэдний дунд орон сэтгүүлчид бол нийтэлж, нэвтрүүлдэг хүмүүс, судалгаа хийх, мэдээллээ бэлтгэх ажилд оролцдоггүй гэсэн ойлголт хотынхноос илүү түгээмэл байна.

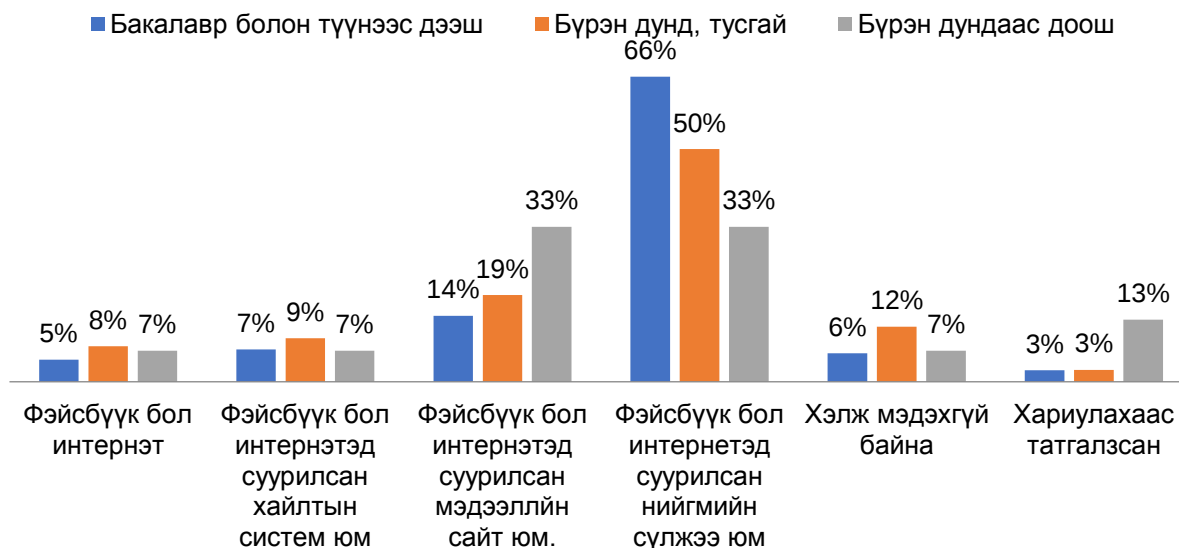
Фэйсбүүкийн талаарх зөв ойлголтыг хөдөлмөр эрхлэлтийн байдлаар нь авч үзвэл оюутан сурагчид болон ямар нэгэн ажил эрхэлдэг залуусын хувьд зөв ойлголттой байдал нь бусдаасаа өндөр байна. Ямар нэгэн ажил эрхэлдэггүй болон нийгмийн халамжид байдаг залуусын хувьд Фэйсбүүк бол Интернетэд суурилсан хайлтын систем юм гэсэн ойлголт 17 хувьтай байна. Харин малчин залуусын хувьд таван хүн тутмын нэг нь л зөв ойлголттой байгаа бол хүн тутмын нэг нь Фэйсбүүкийг юу гэж тодорхойлохоо мэдэхгүй байна гэжээ.

График 25. Фэйсбүүкийн талаарх ойлголт /ажил эрхлэлтийн байдлаар



Нийгмийн сүлжээний талаарх мэдлэг ойлголт боловсролын түвшнээс хамаарч байна. Дээд боловсролтой залуусын 66 хувь нь Фэйсбүүкийн талаарх зөв мэдлэгтэй байгаа бөгөөд бүрэн дундаас доош боловсролтой залуусын хувьд энэ үзүүлэлт хоёр дахин бага байна. Бага, бүрэн бус дунд боловсролтой гурван залуус тутмын нэг нь Фэйсбүүк бол Интернэтэд суурилсан мэдээллийн сайт гэсэн ойлголттой байгаа бол таван хүн тутмын нэг нь энэ талаар юу гэж хэлэхээ мэдэхгүй байна.

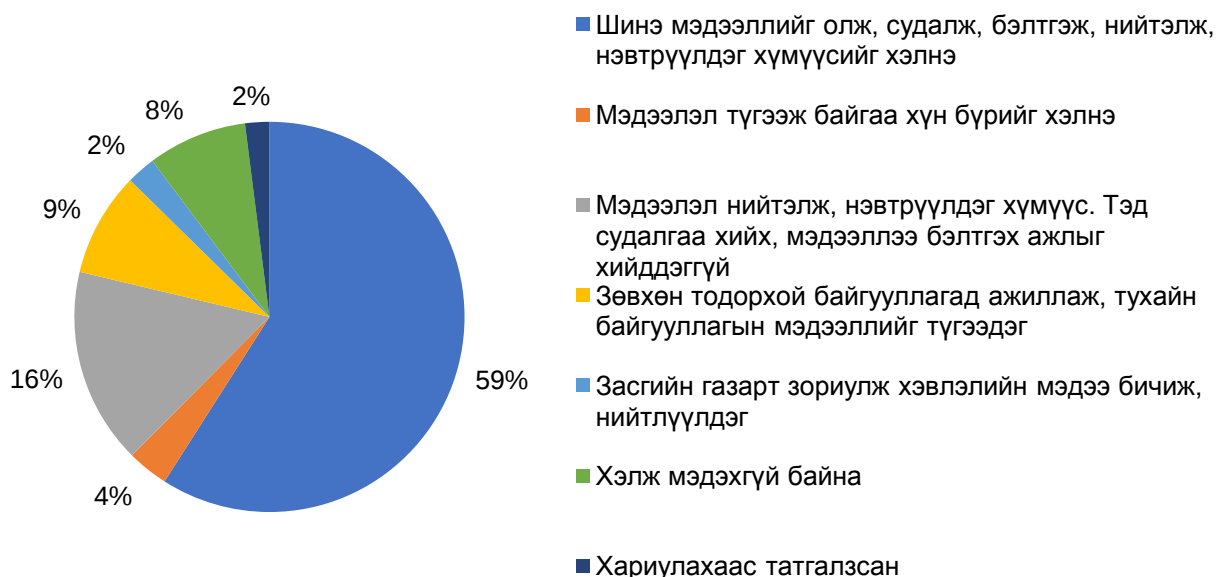
График 26. Фэйсбүүкийн талаарх ойлголт /боловсролын түвшнээр



Сэтгүүл зүйн талаарх дутуу ойлголт түгээмэл байна

Судалгаанд оролцогчдын 60 орчим хувь нь сэтгүүл зүй, сэтгүүлчийн талаар зөв ойлголттой (Сэтгүүлчид бол мэдээллийг судалж, боловсруулж нийтэд хүргэдэг хүмүүс) байна. Сэтгүүл зүйн талаар төдийлөн сайн ойлголтгүй хүмүүсийн дунд “Сэтгүүлч бол мэдээллийг нийтэлж нэвтрүүлдэг хүмүүс, тэд судалгаа хийх, мэдээллээ бэлтгэх ажлыг хийдэггүй” гэсэн дутуу ойлголт хамгийн түгээмэл байв.

График 27. Сэтгүүлчийн талаарх ойлголт



Нас, хүйсийн хувьд мэдэгдэхүйц ялгаа ажиглагдсангүй.

Залуусын үг хэлэх, үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэх эрх чөлөөний талаар ойлголт дутмаг

Үндсэн хуулиар олгогдсон үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөний талаарх мэдлэг, ойлголтыг тандахад нийт оролцогчдын 55 хувь буюу ердөө хоёр хүн тутмын нэг нь л зөв ойлголттой байна. Судалгаанд оролцсон таван хүн тутмын нэг нь үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөг баталгаажуулсан хуулийн заалт Монголд байхгүй гэж үзсэн бол мөн энэ тооны хүн энэ талаар хэлж мэдэхгүй байгаагаа илэрхийлсэн байна.

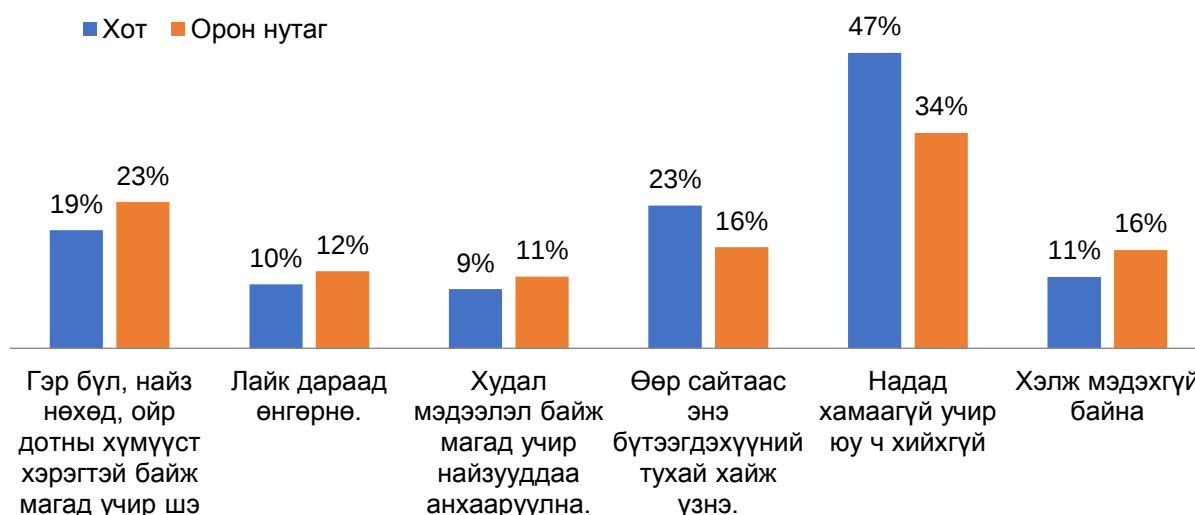
Мэдээллийн хариуцлагатай хэрэглээний талаарх хандлага зөрчилтэй байна

Судалгаанд оролцогчдын 74 хувь нь өөрийгөө “Мэдээллийн хэрэгслийг хариуцлагатай ашиглах чадвартай” хэмээн үнэлсэн. Гэвч “Зарим үед мэдээллийн хэрэгслээр хуурамч мэдээлэл түгээх нь зөв байж болно” гэсэн байр суурийг судалгаанд оролцогчдын 55 хувь нь л эсэргүүцсэн буюу санал нийлээгүй, бусад нь эргэлзсэн, санал нийлсэн, эсвэл хэлж мэдэхгүй байв. Түүнчлэн “Онлайн эсвэл бусад мэдээллийн хэрэгслээр хэн нэгнийг дээрэлхэх нь зарим үед хэрэгтэй байдаг” гэдэгтэй санал нийлэх хүн судалгаанд оролцогчдын 10 хувьд хүрч, мөн “Асуудлын зөвхөн нэг талыг мэдээлэх нь зарим үед зөв” гэж залуучуудын 13 хувьд үзэж байв.

Хот, хөдөөгийн ялгаа

Мэдээллийн хэрэгслийн хүртээмж, ашиглалтын хувьд орон нутгийн иргэд хотынхоос илүү их зурагт үздэгийг эс тооцвол төдийлөн их ялгаа үгүй. Гэвч мэдээллийг үнэлж дүгнэх, ялгах, таньж мэдэх, бүтээх, бусдад түгээх мэдлэг чадварын түвшинд зарим зөрүү байгааг энэхүү судалгаагаар тогтоосон болно. Тухайлбал орон нутгийн иргэдийн дунд яс үндсээр ялгаварлан гадуурхсан мэдээллийг дэмжих хандлага илүү өндөр байснаас гадна худал байж болзошгүй, баталгаатай бус эх сурвалжийг тараасан сурталчилгааны мэдээлэлд өртөх, бусдад түгээх, эсвэл хэрхэх ёстойгоо мэдэхгүй хүний тоо орон нутагт илүү олон байна. Харин нийслэл хотынхон тухайн мэдээллийг өөр хуудаснаас лавлах, эс бөгөөс үл тоож өнгөрөөх нь илүү түгээмэл аж.

График 28. Фэйсбүүк дэх баталгаагүй мэдээлэлд үзүүлэх хариу үйлдэл /Газар зүйн байршлаар



Нийслэл хот болон орон нутагт амьдардаг залуусын үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэх үндсэн хуулиар олгогдсон эрхийн талаарх мэдлэг ялгаатай байна. Хотын залуусын 60 гаруй хувь нь үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэх эрх нь үндсэн хуулиар олгогдсон гэдгийг мэдэж байгаа бол орон нутагт энэ ойлголт 50 орчим хувьтай, 17 хувь нь энэ талаар хэлж мэдэхгүй гэдгээ илэрхийлжээ. Хотынхны хувьд тэдний хүлээн авч буй мэдээлэл найдвартай байх нь хамгийн чухал бол орон нутгийн иргэд шуурхай, цаг үеийн мэдээлэл авч байхыг илүү чухалчилдаг байна.

7. Нэр томьёо, тодорхойлолт

Мэдээлэл: Судалгааны нэгж утгыг буюу тодорхой нэг эх үүсвэрээс түгээж буй нэгдмэл утга санааг илэрхийлж, тухайн утгаар зангилагдсан дуу, видео, дүрс, зураг, бичвэр зэргийн хамгийн бага нэгдлийг агуулга, төрлөөс үл хамааран, “мэдээлэл” хэмээн энэхүү тайланд нэрлэв.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл: Цаг үеийн асуудал, нөхцөл байдал, үйл явдлын тухай мэдээллийг олон нийтэд зориулж нээлттэй, тогтмол, сэтгүүл зүйн хэм хэмжээний дагуу буюу редакцын үйл ажиллагаагаар бэлтгэн түгээж буй суваг.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь редакцын агуулгаа түгээхийн тулд ашиглаж буй суваг, дамжуулах хэрэгслийн төрөл, төхөөрөмжөөс үл хамаараад (агаарын долгион, кабель, цаас, цахим сүлжээ) сэтгүүл зүйн ижил хэм хэмжээнд захирагдана хэмээн судалгааны хүрээнд үзсэн.

Сэтгүүл зүйн бүтээл: Цаг үеийн үйл явдал, нөхцөл байдал, асуудал, тэдгээрт оролцогч талуудын тухай олон нийтэд зориулж сэтгүүл зүйн мэргэжлийн хэм хэмжээ, үйл ажиллагааны дагуу бэлтгэсэн мэдээллийн төрөл. Сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл зүйлийг ашиглаж бэлтгэсэн, ухуулах, нөлөөлөх, мушгих, төөрөгдүүлэх зорилго бүхий тэнцвэргүй мэдээллийг эх сурвалжаас үл хамаарч сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөлд багтаагаагүй.

Далд сурталчилгаа: Цаг үеийн мэдээ, ярилцлага, эрэн сурвалжилсан бүтээл зэрэг сэтгүүл зүйн төрөл зүйл, формат ашигласан, тэнцвэргүй, аль нэг талыг дөвийлгөх, сурталчлах, сөрөг ойлголт хандлагад нөлөөлөх зорилготойгоор бэлтгэсэн мэдээлэл.

Улс төрийн/сонгуулийн хууль ёсны сурталчилгаа: Албан ёсны уриа, нэр, лого бүхий, нэр дэвшигч болон намын албан ёсны хуудсаар түгээсэн, бусдад хор хохирол учруулах зорилгогүй мэдээлэл.

Хортой буруу мэдээлэл/Disinformation: Хувь хүн, хэсэг бүлэг, байгууллага, улс оронд хор хохирол учруулах зорилготойгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус, худал мэдээлэл.

Төөрөгдүүлсэн мэдээлэл/Misinformation: Санаатайгаар үйлдээгүй боловч бусдыг төөрөгдүүлэхүйц буруу, худал, бүрэн бус мэдээлэл.

Хуудуутай мэдээлэл/Mal-information: Маргашгүй үнэн боловч бусдад хор учруулах, нэр хүндийг унагах, үймүүлэх зорилгоор ашиглаж түгээсэн мэдээлэл.

Худал /бүрэн бус ба хуурамч/ мэдээллийн арга техникийн ангилал

(Based on the classification developed by the Center for European Policy Analysis, <https://www.cepa.org>)

Зөрчилтэй, төөрөгдүүлсэн гарчиг – баримт сэлт нь бүхэлдээ үнэн зөв, эсвэл ихэнхдээ зөв боловч гарчиг нь хамааралгүй, эсвэл үндсэн мэдээллээс өөр агуулга илэрхийлсэн

Нотолгоогүй – Мэдэгдэл, утга санааг баримт, эх сурвалжаар баталгаажуулаагүй

Хөзөр холих – Баримт, мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв боловч бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан.

Хуурамч баримт – Огт болоогүй үйл явдлыг баримт болгож дурдах, огт байхгүй тушаал, шийдвэр, тогтоолыг баримт болгож нэрлэх, нийтлэгдээгүй ном, бүтээлийг эх сурвалж хэмээн ашиглах гэх мэт худал “баримт” ашиглах

Хуурамч дүрс – Хуурамч баримтын хувилбар: хуурамч, эвлүүлсэн, өөрчилсөн, зориудаар үйлдсэн дүрс ашиглаж тухайн мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй мэт болгох

Баримтыг үгүйсгэх – Хуурамч баримтын хувилбар: Бодит баримтыг мэдээлэлд дурдахдаа үгүйсгэх, хуурамч хэмээн зарлах, итгэл үнэмшлийг бууруулах, санаатайгаар буруу тайлбарлах зармаар тухайн сэдэв, үйл явдал асуудлын талаар эргэлзээ төрүүлэх, олон нийтийг төөрөгдүүлэх.

Хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөх – Хэт туйлширч хуурамч түгшүүр зарлах, эс бөгөөс ерөнхийлж дүгнэх байдлаар иргэдийг турхирах.

Totum pro parte – Хэсгээс бүхэлд: Хэн нэгэн эх сурвалжийн байр суурийг албан ёсны байр суурь мэтээр бусдад түгээх.

Эшлэл, эх сурвалж, контекстийг өөрчлөх: Эх сурвалжийн мэдээлэл, баримт сэлт, эшлэлийг өөр хүн хэлсэн мэтээр өөрчлөх, эшлэлийг анх хэлсэн нөхцөл байдлаас салгаж, өөр асуудалд хамаатуулах замаар мушгин гуйвуулах.

Зүйрлэл, үгийн сонголтоор мэдээллийг мушгих, утга санааг өөрчлөх, нуун дарагдуулах: жишээ нь “амиа алдах” “нас барах” гэх мэт үгсийн өмнө “учир битүүлгээр” хэмээн нэмж, асуудлыг өөр тийш залах.

Шоолох, доош хийх: – Баримт, мэдэгдэл, хувь хүний байр суурийг шоглох, шоолох замаар ач холбогдол, итгэл үнэмшлийг бууруулах.

Хуурамч харьцуулалт – Хэн нэгэн рүү дайрч, давшлахдаа бодит бус харьцуулалт хийх.

Импостер буюу мэдээ угаах– Хуурамч мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй болгож харагдуулахын тулд эх сурвалжийг хэвлэл мэдээлэл мэт харагдуулах (хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй ижил төстэй нэр, мэдээний формат ашиглах гэх мэт), эсвэл хуурамч “эксперт”, “хуульч” “мэргэжилтэн” зэргийг ашиглах. Жишээлбэл “гадаадын хэвлэл мэдээлэлд мэдэгдсэнээр....”, “хуульч-ийн үзэж буйгаар”

Үзэл бодлыг баримт болгож мэдээлэх (эсвэл эсрэгээр) – Хэн нэгний үзэл бодлыг баримт болгон ашиглаж тухайн асуудлыг дөвийлгөх, эсэргүүцэх, үгүйсгэх.

Нууц хүчин зүйл – Дав яриа, хов живийг шүүрч, эзэнгүй, тодорхой бус, үл мэдэгдэх хүчин зүйлээс шалтгаалж буй мэтээр асуудлыг замхруулах, анхаарал сарниулах, айдас түгшүүр төрүүлэх. Жишээ : “Зика вирусийг АНУ-ын тагнуул бүтээсэн”, “Хятадууд усаар дамжуулж иргэдийг хордуулж байна”.

Бүх нийтэд нэгдэх – Тухайн асуудлаар “бүх хүн”, иргэдийн “дийлэнх нь” ижил байр суурьтай байгаа мэт сэтгэгдэл төрүүлэх: “Хүмүүс дургүйцсээр байна..”, “Иргэд буруушааж байна ...”

Хуурамч зөрчил – иргэдийг “тэд” ба “бид” хэмээн хоёр хэсэгт хувааж зөрчилдүүлэх

Баримтыг сэтгэл хөдлөлөөр дарах – иргэдийг сэтгэлийг хөдөлгөх зорилгоор сэдэв, үг, дүрс, дуу хөгжим ашиглаж, тухайн асуудалтай холбоотой баримтын ач холбогдол, утга учрыг алдагдуулах.

Далд сурталчилгаа

Сурталчилгаа хэмээн зохих ёсоор онцолж тодотгоогүй, сэтгүүл зүйн төрөл зүйл, формат ашиглаж бэлтгэсэн, нэр дэвшигч, улс төрийн намыг илт дэмжсэн, эсвэл эсрэг нам, тэдгээрийн нэр дэвшигчийн нэр хүндийг сэвтээх гэсэн оролдлого бүхий агуулгыг хэлнэ. Ийм материал нь ямар нэг байдлаар төлбөртэй хийгдсэн, эсвэл нэр дэвшигч намын тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд тогтоосон хяналтын нөлөөгөөр нийтэлсэн, нэвтрүүлсэн материал байна. Далд сурталчилгаа нь ихэнх тохиолдолд нэр дэвшигч, намын төлбөртэй сурталчилгаа байдаг.

Далд сурталчилгааны хэлбэрүүд

“А” хэлбэр:

УИХ, ЗГ, түүний харьяа агентлаг, төр захиргааны байгууллага, сайд, дарга, албан тушаалтнуудын оролцоотой нэвтрүүлэг/нийтлэлүүд. Сонгуулийн кампанийн үеэр ЗГ, яам агентлаг, ЗДТГ-ын дэргэдэх хэвлэл мэдээллийн алба, телевизийн студиуд сонгуульд нэр дэвшигчийг дагалдан явж, тэдэнтэй холбоотой мэдээ, сурвалжилга бэлтгэн хэвлэл мэдээллээр цацсан, аливаа захиалгатай, ойд зориулсан мэндчилгээ, талархлын шинжтэй нэвтрүүлэг/нийтлэлийг энэ хэлбэрт хамруулсан болно.

“Б” хэлбэр:

Сонгуульд оролцож буй улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдал, асуудалд үндэслэлтэй ба үндэслэлгүйгээр, зориудаар хамаатуулсан нэвтрүүлэг/нийтлэлүүд. Үүнд:

- Улс төрийн нам, нэр дэвшигчид хамаатай, тэдний оролцсон үйл явдал, асуудлыг зориудаар сурвалжилж мэдээлэх;
- Ямар нэгэн үйл явдал, асуудлыг улс төрийн намын албан тушаалтан, нэр дэвшигчээр тайлбарлуулах, тэдний санал бодлыг тусгайлан авч оруулах;
- Бодит шаардлагагүй байхад улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн таних тэмдэг, зураг, дүрс, нэр, тэдний дуу хөгжим зэргийг анхаарал татахуйцаар нийтлэх, үзүүлэх, сонсгох г.м.

“В” хэлбэр:

Тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, сэтгүүлчдийн зүгээс улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар дагнан сурталчилсан нэвтрүүлэг/нийтлэл. Үүнд:

- Хэвлэл мэдээлэл, сэтгүүлч өөрөө улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн төлөө саналаа өгөх, өгөхгүй байхыг ил ба далд арга хэлбэрээр уриалах;
- Улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчидтэй ярилцлага хийхдээ тэдний яриаг таслах, таслахгүй байх, эсвэл асуулт тавих, тавихгүй байх аргаар нэг талын байр суурийг илэрхийлэх;
- Улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар янз бүрийн санал бодлыг түүж оруулах, эсвэл оруулахгүй байх аргаар дан нэг талын байр суурийг илэрхийлэх, улс төрийн төлбөртэй сурталчилгаа гэдгийг тодорхой ойлгуулахгүй нууж хаах, далдлах замаар сэтгүүл зүйн нэвтрүүлэг/нийтлэл гэж ойлгуулах г.м.

“Г” хэлбэр:

Иргэд, сонгогчид буюу олон нийт аль нэг нэр дэвшигчийг дэмжиж илт давуу байдлаар, нэг талыг барьсан мэдээлэл түгээх, сэтгүүл зүйн бүтээлүүд зөвхөн үр дагавар хүртэгсдийг эх сурвалжаа болгон сөрөг эсвэл эерэг өнгө аястай мэдээллийг түлхүү мэдээлэх, нийтлэх, олон нийт дэмжигчид сайн дураараа хөдөлгөөн, цуглаан зохион байгуулах зэрэг үйл ажиллагаа.