



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



IRI БҮГД НАЙРАМДАХЧУУДЫН
ОЛОН УЛСЫН
ХҮРЭЭЛЭН
ДЭЛХИЙ ДАХИНАА АРДЧИЛЫГ БЭЖЖҮҮЛЭГ



***Орон нутгийн сонгуулийн үеэр
түгээсэн мэдээллийн
мониторингийн тайлан
2020 он***

Хэвлэлийн Хүрээлэн
Улаанбаатар хот 2021

АГУУЛГА

Товчилсон үгс	2
Хүснэгт, графикийн жагсаалт	3
Зураг, инфографикийн жагсаалт	4
1. Өмнөтгөл	5
2. Үр дүнгийн хураангуй	6
3. Аргазүй.....	7
3.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг.....	7
3.2 Сонин, телевизийн мониторинг.....	8
4. Үр дүн.....	9
4.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ	9
4.1.1 Фейсбүүк дэх сэтгүүл зүй.....	9
4.1.2 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх мэдээллийн шинж чанар, агуулга	16
4.1.3 Мэдээллийн эх сурвалж	26
4.1.4 Фейсбүүк дэх хуурамч мэдээллийг Твиттерт хэлэлцсэн байдал.....	29
4. 2 Уламжлалт сэтгүүл зүй ба сонгуулийн мэдээлэл.....	31
4.2.1 Сонин.....	31
4.2.2 Телевиз	34
5. Нэр томьёо, тодорхойлолт.....	38

Энэхүү судалгааг АНУ-ын Олон улсын хөгжлийн агентлагийн тусламжтайгаар Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэнгийн хэрэгжүүлж буй “Залуучууд, эмэгтэйчүүдийн сонгууль, улс төрийн оролцоог идэвхжүүлэх нь” хөтөлбөрийн хүрээнд Хэвлэлийн хүрээлэн хийв. Тайланд илэрхийлэгдсэн агуулга судлаачдын үзэл санаа бөгөөд АНУ-ын засгийн газар эсхүл дээрх агентлаг, хүрээлэнгийн албан ёсны байр суурь биш болно.

Товчилсон үгс

АН	Ардчилсан Нам
ИТХ	Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурал
МАН	Монгол Ардын Нам
МАХН	Монгол Ардын Хувьсгалт Нам
МҮОНТ	Монголын Үндэсний Олон Нийтийн Телевиз
НИТХ	Нийслэлийн Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурал
ТББ	Төрийн бус байгууллага
УИХ	Улсын Их Хурал
ХҮН	Хөдөлмөрийн Үндэсний Нам
ШИНЭН	Шударга Иргэдийн Нэгдсэн Эвлэл нам

Хүснэгт, графикийн жагсаалт

Хүснэгт 1. Судалгаанд хамруулсан сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	8
Хүснэгт 2. Судалгаанд хамруулсан телевизүүдийн сонгуультай холбоотой мэдээний тоо	8
Хүснэгт 3. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн видео постууд	20
Хүснэгт 4. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн гэрэл зураг бүхий мэдээлэл	21
Хүснэгт 5. Мэдээлэлд хандах хандалтын тоо	27
Хүснэгт 6. Сонгуультай холбоотой бүтээлийн төрөл зүйлийн давтамжийн тоо, хувь	32
Хүснэгт 7. 2020 оны сонгуулийн сонин сурталчилгааны төрөл эзлэх хувиар	32

График 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн бүх мэдээллийн төрөл /УИХ болон ИТХ сонгуулийн үед/.....	9
График 2. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн агуулга /УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед/.....	11
График 3. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн зорилго (УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед).....	12
График 4. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар нам, эвслийн нэр дурдсан байдал /давхардсан тоогоор/.....	14
График 5. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудас болон бусад Фейсбүүк хуудас, группүүдээр нам, эвслийн нэр дурдсан байдал /давхардсан тоогоор/.....	15
График 6. Нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн өнгө аяс цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэлд	15
График 7. Фейсбүүкээр түгээсэн “эерэг” мэдээлэлд нам, эвслийн нэрийг дурдсан байдал /хуудас, группын харьяалалаар/.....	16
График 8. Фейсбүүкээр түгээсэн “сөрөг” мэдээлэлд нам, эвслийн нэрийг дурдсан байдал /Фейсбүүк хуудас, группын харьяалалаар/.....	16
График 9. Бусад Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн төрөл	17
График 10. Бусад Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн гол агуулга /УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед/	17
График 11. Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн зорилго /давхардсан тоогоор/... ..	18
График 12. Гэрэл зураг ба постерын давтамж	21
График 13. Бусад Фейсбүүк хуудас, группээр төөрөгдүүлсэн мэдээлэл түгээхэд ашигласан арга техник	23
График 14. Фейсбүүкээр түгээсэн мэдээллийн эх сурвалжийн төрөл	27
График 15. Фейсбүүкээр түгээсэн мэдээллийн эх сурвалжийн төрөл /бусад хуудас, групп/	28
График 16. Мэдээллийг зохион байгуулалттайгаар түгээсэн эсэх	28
График 17. Зохион байгуулалттай түгээсэн байх магадлалтай мэдээллийг түгээж буй байдал /эх сурвалжаар/.....	28
График 18. УИХ-ын болон ИТХ-ын сонгуулийн үеийн намуудын далд сурталчилгааны байдал.....	32
График 19. Сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл зүйлийн /эзлэх хувиар/.....	33
График 20. Мониторинг хийсэн нийт мэдээний агуулга	34
График 21. Сонгуультай холбоотой телевизийн мэдээний өнгө аяс	34
График 22. Нам эвслийн нэр дурдагдсан байдал	35
График 23. Баримт үзэл бодлыг заагласан эсэх	36
График 24. Далд сурталчилгааны хэлбэрүүд мэдээллийн хөтөлбөрөөр	37

Зураг, инфографикийн жагсаалт

<i>Зураг 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар хамгийн олон хүнд хүрсэн агуулга ...</i>	10
<i>Зураг 2. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ</i>	14
<i>Зураг 3. Хатуу мэдээ Фейсбүүк хуудасны зургууд</i>	22
<i>Зураг 4. Эвлүүлсэн зураг, дүрс ашигласан мэдээллийн жишээ</i>	23
<i>Зураг 5. Баримт нотолгоогүй зургийн жишээ</i>	25
<i>Зураг 6. Зохион байгуулалттайгаар түгээсэн байж болзошгүй жишээ</i>	29
<i>Зураг 7. Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ</i>	30
<i>Зураг 8. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ</i>	30
<i>Зураг 9. Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар хэлэлцсэн жишээ</i>	31
<i>Зураг 10. “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрөөр нэвтрүүлсэн төлбөртэй байх магадлалтай мэдээллийн жишээ</i>	36
<i>Зураг 11. “Г” хэлбэрийн далд сурталчилгаа</i>	37

<i>Инфографик 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн хуудсаар түгээсэн мэдээллийн түлхүүр үгс</i>	10
<i>Инфографик 2. Бүрэн бус мэдээллийг түгээхдээ ашигласан түлхүүр үгс</i>	20

1. Өмнөтгөл

Нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээж буй өрөөсгөл, гуйвуулсан, дэгсдүүлсэн, хуурамчаар үйлдсэн мэдээлэл сонгуулийн үеэр эрс нэмэгдэж ард иргэдийн чөлөөт сонголт цаашлаад ардчилалд итгэх итгэл үнэмшилд ч сөргөөр нөлөөлж буй талаар олон улсад асуудал болгон ярьж байгаа билээ¹.

Өнгөрсөн 2020 оны Улсын Их Хурлын (УИХ)-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 6 дугаар сарын 2-ноос 22-ны хооронд Фейсбүүкээр түгээсэн, сонгуультай холбоотой мэдээллийг шинжилж үзэхэд 80 гаруй хувь нь төрөл бүрийн ил, далд ухуулга, сурталчилгаа болон өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв².

Иймд бид судалгаагаа өргөжүүлж бүх шатны Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурлын (ИТХ)-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацааны үеэр өдөр тутмын хэвлэл болон телевизээс гадна Фейсбүүк, Твиттерт түгээсэн мэдээллийг анх удаа судаллаа. Учир нь ИТХ-ын сонгууль бол ард иргэд өөрт хамгийн ойрын төлөөлөгчдөө сонгож буй сонгууль юм. Энэ сонголтын үр дүнд оршин суугаа хот, сум, хороогоо хөгжүүлэх, амьдралд ойр шийдвэр гаргаж хэрэгжүүлэх боломж бүрддэг билээ.

Энэхүү судалгааг Хэвлэлийн Хүрээлэнгээс, Америкийн Нэгдсэн Улсын Олон Улсын Хөгжлийн Агентлагийн санхүүжилттэй, Бүгд Найрамдахчуудын Олон Улсын Хүрээлэнгийн хэрэгжүүлж буй “Залуучууд, эмэгтэйчүүдийн сонгууль, улс төрийн оролцоог идэвхжүүлэх нь” хөтөлбөрийн дэмжлэгтэйгээр гүйцэтгэж, 2020 оны Орон нутгийн сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр сонгогч олонд хүрсэн мэдээллийн цар хүрээ, шинж чанарыг цогцоор нь үнэлэхийг зорив. Тэр дундаа улс төрийн холбогдол бүхий худал, бүрэн бус, дэгсдүүлсэн, мушгин гуйвуулсан мэдээлэл хэрхэн, ямар утга агуулга, суваг, хэлбэр, арга тактикаар тархсан, түүнчлэн иргэд хэрхэн хүлээж авч, оролцож байгааг тандаж, Монгол дахь улс төрийн мэдээллийн орчныг тодорхойлохыг зорьсон болно.

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

² 2020 оны “УИХ-ын сонгуулийн үеэр түгээсэн мэдээллийн мониторинг- 2020”

2. Үр дүнгийн хураангуй

ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаа буюу 2020 оны 9 дүгээр сарын 30-наас 10 дугаар сарын 15-ны өдрүүдэд Фейсбүүкээр түгээсэн, сонгуультай холбоотой судалгаанд хамрагдсан мэдээллийн 76 хувь нь төрөл бүрийн ил, далд ухуулга, 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, нэр дэвшигчийн нэр, лого бүхий хууль ёсны сурталчилгаа болон өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. Эдгээрээс зөвхөн 24 хувь нь сэтгүүл зүйн бүтээл байлаа.

Сонгуультай холбоотой бүрэн бус, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, худал мэдээллийг аль болох олон хүний анхааралд хүргэхийн тулд 7-8 төрлийн арга ашиглаж байна. Эдгээрээс Фейсбүүк хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэхийн тулд хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөн хялбаршуулах, шоолох, гоочлох, эрс тэс зүйлсийг харьцуулах, баримт нотолгоогүй мэдээлэл түгээх буюу хэзэр холих арга техникийг хамгийн түгээмэл ашиглаж байв. Үүний дараа хэн нэгний үзэл бодлыг баримт мэтээр тунхаглах арга орж байна.

Худал, төөрөгдүүлсэн мэдээллийг түгээж буй анхдагч эх сурвалжаас гадна зохион байгуулалттайгаар бусдад дамжуулах замаар ийм төрлийн мэдээллийн тархалтыг дэмжсэн байх магадлал фейсбүүкээр түгээсэн судалгаанд хамрагдсан нийт мэдээллийн 9 хувьд тогтоогдсон.

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр түгээсэн нийт мэдээллийн 62 хувьд нь хэн нэгэн нэр дэвшигч, улс төрчийн тухай дурдсан байв. Нэр дурдагдсан байдлыг хүйсээр авч үзвэл 40 хувьд эрэгтэй, эмэгтэй аль алиныг, 57 хувьд нь зөвхөн эрэгтэй, 3 хувьд нь зөвхөн эмэгтэй нэр дэвшигч, улс төрчийн талаар шууд болон шууд бусаар хамаатуулан дурдсан байлаа.

Мөн өдөр тутмын сонин болон телевизээр түгээсэн сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл, сурталчилгааны 31 орчим хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийн тухай байв. 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны агуулгатай харьцуулбал, орон нутгийн сонгуулийн үеэр эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх агуулга 11 хувиар илүү байв. Үүний зэрэгцээ эмэгтэй нэр дэвшигчдийн хувийн шинж чанар, нийгмийн хүлээлтийг илэрхийлсэн хэвшмэл буруу ойлголт бүхий үг хэллэг УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үетэй харьцуулахад бага байсан бөгөөд эмэгтэй нэр дэвшигчдийг голдуу ажил мэргэжлээр нь онцлон тодорхойлох хандлага түгээмэл байлаа.

Гэвч Фейсбүүкээр түгээж буй хамгийн олон хүнд хүрсэн постын агуулгыг Твиттерт хэрхэн хэлэлцсэнийг судлахад нэр дэвшигч эмэгтэйчүүдийг “царай зүс”-ээр нь эрэмбэлж, хочилж, ёжилсон текст, үл итгэсэн тайлбар түгээмэл байв.

3. Аргазүй

3.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг

Зорилго: Энэхүү судалгааны зорилго нь 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр болон уламжлалт мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн агуулгын шинж чанар, худал, бүрэн бус, өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн мэдээллийн цар хүрээг тодорхойлж баримтжуулахад оршино.

Түүвэр: Уг судалгааг Монголд хамгийн түгээмэл ашиглаж буй нийгмийн мэдээллийн сүлжээ болох Фейсбүүкт хамгийн олон дагагч, гишүүдтэй 23 хуудас, группийг түүвэрлэн (Хавсралт 1) үнэлгээ хийв.

- **Нийтэд нээлттэй (public), хамгийн олон дагагчтай 12 Фейсбүүк хуудас** (Үүнд: Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн 3 хуудас /ikon news, zarig.mn, tovch.mn/ багтсан бөгөөд арилжааны байгууллагын хуудсыг эс тооцсон болно)
- **Нийгмийн шинж чанартай мэдээлэл түгээдэг олон дагагчтай 11 Фейсбүүк групп** (Үүнд: МУ-ын эдийн засгийн бүсчлэлээр дөрвөн бүсээс төлөөлүүлэн нийт 5 аймгийн групп багтаав)

ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 9 дүгээр сарын 30-наас 10 дугаар сарын 15-ны өдөр хүртэл дээрх сувгуудаар түгээсэн нийт 2500 нэгж мэдээллээс сонгуультай шууд хамаарал бүхий хамгийн олон хүнд хүрсэн 1000 нэгж мэдээллийг түүвэрлэн шинжилгээнд хамруулсан. Мөн дээрх постуудаас хамгийн олон хариу үйлдэл бүхий, “гуйвуулсан” гэх ангилалд хамрагдсан мэдээллийг Твиттерт хэрхэн хэлэлцсэн байдлыг мөн үнэлсэн.

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

Дүн шинжилгээний шалгуур: Дээр дурдсанчлан, судалгааны түүвэрт багтаасан Фейсбүүк сувгаар, заасан хугацаанд түгээсэн 1000 нэгжийг түүвэрлэж, дараах шалгуураар ангилж, задлан шинжилсэн болно.

Мэдээлэл/Мессеж

- Формат (хөдөлгөөнт дүрс, зураг, график, текст, аудио, видео)
- 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 (эерэг, 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, 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 хариу үйлдэл (ээрэг, сөрөг, төвийг сахисан гэх мэт)
- Хүртээмж, хариу үйлдлийн төрөл

3.2 Сонин, телевизийн мониторинг

2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 9 дүгээр сарын 30-наас 10 дугаар сарын 14-ны хооронд доорх өдөр тутмын хоёр сонины 20 дугаар, орон нутгийн 7 хоног тутмын гурван сонины 9 дугаарт нийтлэгдсэн сонгуультай холбоотой нийт 67 ширхэг нэгж мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийлээ.

Хүснэгт 1. Судалгаанд хамруулсан сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо

№	Сонины нэр	Сонины дугаарын тоо	Сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо
1	Өглөөний сонин	10	23
2	Өнөөдөр	10	19
3	Архангайн амьдрал	3	8
4	Завхан	3	7
5	Хэнтийн мэдээ	3	10
Нийт		29	67

Түүнчлэн ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд өргөн нэвтрүүлгийн доорх хоёр телевизээр түгээсэн нийт 30 мэдээллийн хөтөлбөрийн 85 нэгж мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийв.

Хүснэгт 2. Судалгаанд хамруулсан телевизүүдийн сонгуультай холбоотой мэдээний тоо

№	Телевизийн нэр	Мэдээллийн хөтөлбөрийн тоо	Сонгуультай холбоотой мэдээний тоо
1	МҮОНТ	15	32
2	ТВ-9	15	53
Нийт		30	85

Дүн шинжилгээний шалгуур

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

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:

- 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;

4. Үр дүн

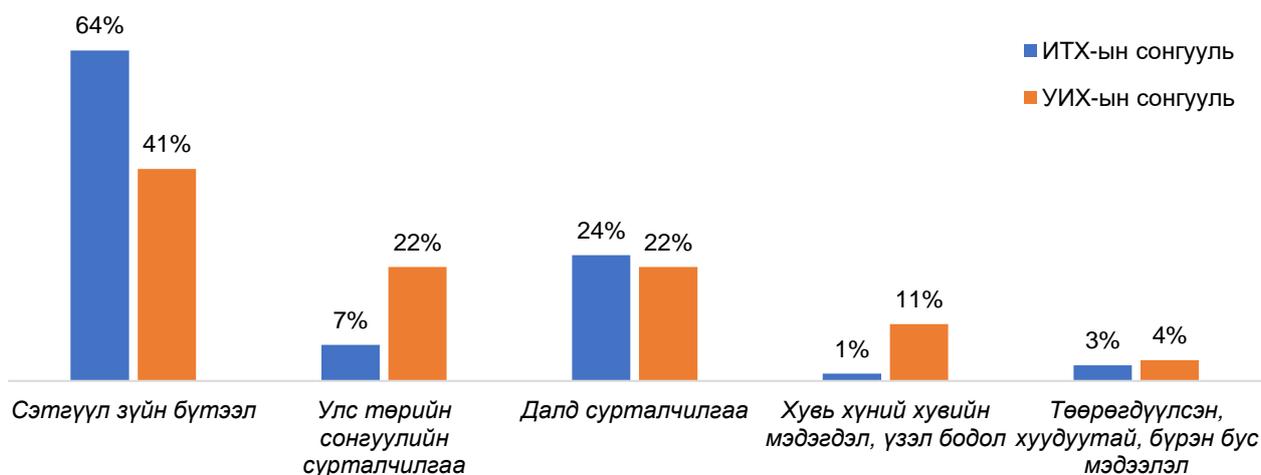
4.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ

4.1.1 Фейсбүүк дэх сэтгүүл зүй

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн 30 гаруй хувь нь ил болон далд сурталчилгаа байв

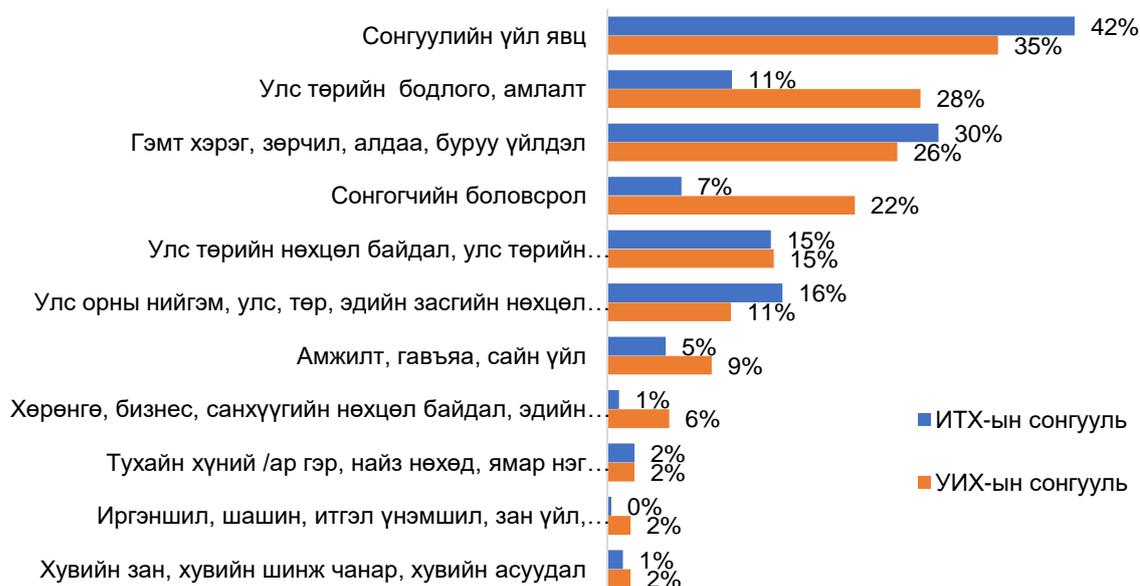
Судалгаанд хамруулсан 1000 нэгж мэдээллийн 28 хувь нь цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн албан ёсны Фейсбүүк хуудсаар, 72 хувь нь бусад хуудас, группүүдээр түгээгджээ. 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн албан ёсны хуудсаар түгээсэн агуулгын 28 хувь нь далд сурталчилгаа, хувь хүний үзэл бодол болон төөрөгдүүлсэн худал, бүрэн бус мэдээлэл байв. Энэ нь УИХ-ын сонгуулийн үеийнхээс 9 хувиар бага байв. Харин сонгуультай холбоотой цаг үеийн мэдээлэл, сонгогчийн боловсролд зориулсан агуулга бүхий сэтгүүл зүйн бүтээлийн хэмжээ УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхээс 23 хувиар илүү байсан бол албан ёсны лого, тэмдэглэгээ бүхий сонгуулийн сурталчилгаа 2-3 дахин бага буюу 7 хувь байв.

График 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн фейсбүүк хуудсаар түгээсэн бүх мэдээллийн төрөл (УИХ болон ИТХ сонгуулийн үед)



Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн агуулгаас zarig.mn Фейсбүүк хуудсанд 2020 оны 10 дугаар сарын 8-ны өдөр гарсан “Н.Алтанхуяг: УИХ-ын

График 2. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн агуулга (УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед)



Эрэгтэй нэр дэвшигч, улс төрчдийн тухай хоёр дахин илүү мэдээлэв

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр түгээсэн нийт мэдээллийн 62 хувьд нь хэн нэгэн нэр дэвшигч, улс төрчийн тухай дурдсан байна. Нэр дурдагдсан байдлыг хүйсээр авч үзвэл 40 хувьд эрэгтэй, эмэгтэй аль алиныг, 57 хувьд нь зөвхөн эрэгтэй, 3 хувьд нь зөвхөн эмэгтэй нэр дэвшигч, улс төрчийн талаар шууд болон шууд бусаар хамаатуулан дурдсан байв.

Мөн цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд хамгийн олон хүнд хүрсэн 10 мэдээллийн гарчигт Ерөнхийлөгч Х.Баттулгын нэр хоёр удаа, УИХ-ын гишүүн Н.Алтанхуяг, Ж.Батсуурь, Т.Доржханд улстөрч С.Эрдэнэ, Б.Пүрэвдагва, Э.Батшугар нарын нэр тус бүр нэг удаа дурдагдсан бөгөөд бүгд эрэгтэй улстөрчид, нэр дэвшигчид байв.

Сөрөг мэдээллийн хувь хэмжээ УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхээс бага байв

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн фейсбүүк хуудсаар түгээсэн агуулгын 67 хувь нь ухуулах, итгүүлэн үнэмшүүлэх зорилгогүй буюу цэвэр мэдээлэх зорилготой байсан нь УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхтэй харьцуулахад 24 хувиар илүү байв. Харин нэр дэвшигч, нам эвслийг дөвийлгөх, сурталчлах зорилго бүхий мэдээллийн хувь хэмжээ 2.5 дахин ялгаатай байна (ИТХ-ын сонгууль - 15%, УИХ-ын сонгууль - 39%). Түүнчлэн бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, засгийн газрын нэр хүндийг унагах гэх мэт сөрөг мэдээллийн хувь хэмжээ УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхтэй харьцуулахад бага байв.

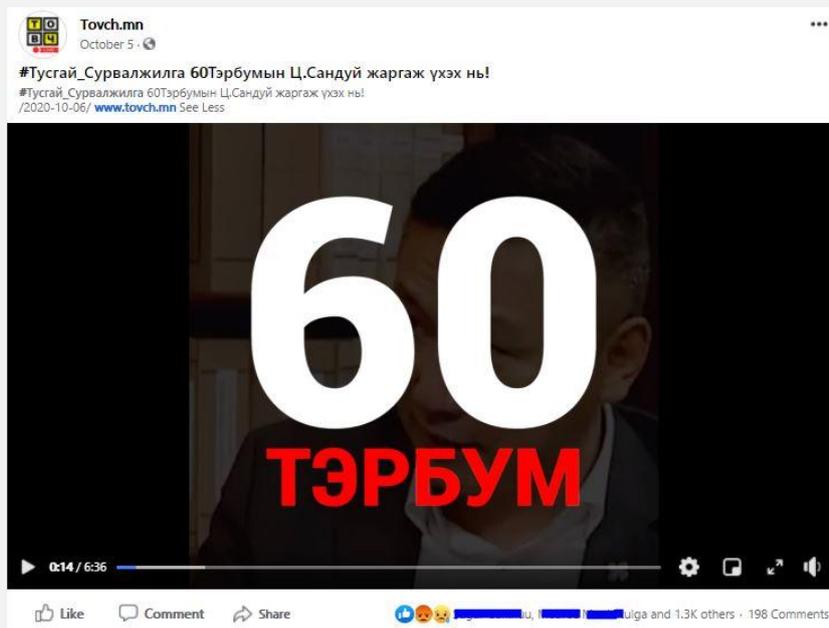
График 3. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн зорилго (УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед)



Гурван мэдээллийн нэг нь хэн нэгнийг дөвийлгөх эсвэл гутаах зорилготой байв

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд түгээсэн агуулгын 14 хувь нь бусдын нэр хүндийг унагаах, гутаах зорилготой байсан бол нэр дэвшигч нам, эвслийг дөвийлгөх зорилго бүхий агуулга ойролцоо буюу 15 хувь байв. Өөрөөр хэлбэл мэдээллийн сайтуудын хуудсаар нийтэд түгсэн мэдээллийн 30 хүртэлх хувь нь хэн нэгэн улстөрч нам эвслийг дөвийлгөх эсвэл эсрэгээрээ бусдыг гутаах сөрөг агуулга байв.

Кэйс № 1. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн, гуйвуулсан, бүрэн бус мэдээлэл



Мэдээллийн гарчиг/лийд: “Тусгай сурвалжлага: 60 тэрбумын Ц.Сандуй жаргаж үхэх нь!”

Холбоос: <https://www.facebook.com/262978864383867/posts/636174780397605/>

Анхдагч эх сурвалж: Tovch.mn сайт

Мэдээллийн формат: Видео

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 1300 хариу үйлдэл, 198 сэтгэгдэл, 1062 удаа хуваалцсан.

Агуулгын товч танилцуулга: НИТХ-ын дарга асан Ц.Сандуй “60 тэрбум”-ын хэрэгт холбогдож байсан ч хорих ангиас суллагдаж, нийслэлийн хурлын үеэр шагнал авсныг шүүмжилсэн. Мөн улс төрд орох эрхгүй, газрын хууль бус наймааг гааруулсан зэрэг агуулгаар видео үргэлжилнэ.

Мэдээллийн өнгө аяс: Сөрөг

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

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

Мэдээллийн сайтуудын дөрвөн мэдээлэл тутмын нэг нь далд сурталчилгаа байв

Цахим мэдээллийн орчинд сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл зүйлийг ашигласан, улс төрийн сурталчилгаа хэмээн танигдахааргүй, өөрөөр хэлбэл далд хэлбэрийн сурталчилгаа түгээмэл байсныг дээр дурдсан. Тодруулбал, цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн далд сурталчилгааны хэмжээ 24 хувь байв. Жишээлбэл, 2020 оны 10 дугаар сарын 11-ний өдөр zagig.mn фейсбүүк хуудсаар түгээсэн “Монгол Улсын Ерөнхийлөгч Халтмаагийн БАТТУЛГА өчигдөр Өмнөговь аймагт ажиллаж ард иргэдтэй уулзлаа. Энэ үеэр Өмнөговь аймгийн Цагаан булгийн 8-р багийн иргэн Батжаргалын ЭНХМӨНХ Ерөнхийлөгчид хандлаа” гарчиг бүхий агуулгыг дурдаж болно.



October 11 · 🌐

Монгол Улсын Ерөнхийлөгч Халтмаагийн БАТТУЛГА өчигдөр Өмнөговь аймагт ажиллаж ард иргэдтэй уулзлаа. Энэ үеэр Өмнөговь аймгийн Цагаан булагийн 8-р багийн иргэн Батжаргалын ЭНХМӨНХ Ерөнхийлөгчид хандлаа.



👍❤️😬 3K

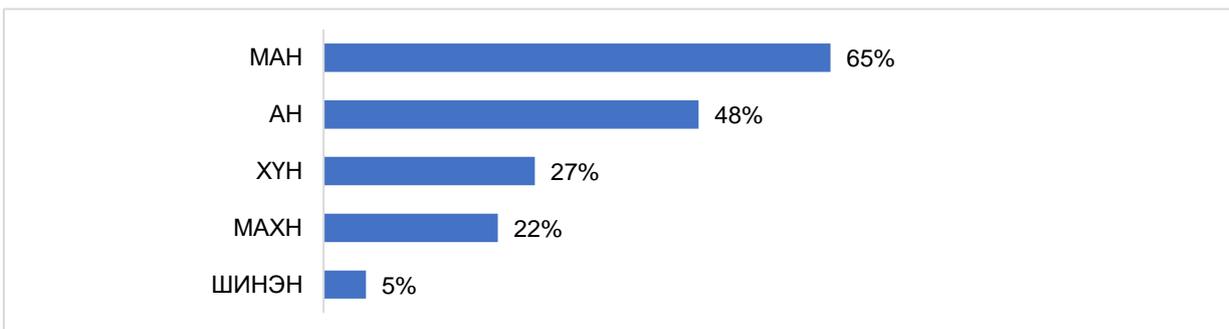
238 Comments 873 Shares

Зураг 2. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ

Эрх баригчдын тухай мэдээлэл давамгайлав

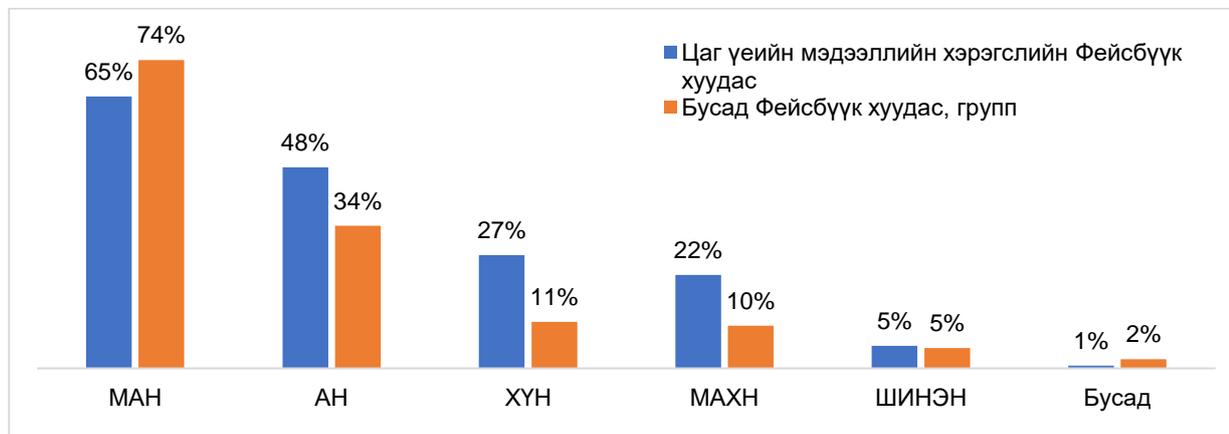
Аль нэг нам, эвслийн нэрийг дурдсан агуулгатай мэдээлэлд Монгол Ардын Нам болон Ардчилсан намын нэр харьцангуй олон давтагдсан юм. Бусад нам, эвслээс ХҮН, МАХН, ШИНЭН-ыг илүү олон дурджээ.

График 4. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар нам, эвслийн нэр дурдсан байдал /давхардсан тоогоор/



ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаанд нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд эрх баригч МАН-ын тухай мэдээлэл хамгийн өндөр хувьтай түгээгджээ. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар 65 хувь, бусад Фейсбүүк хуудас болон группээр 74 хувьтай түгээсэн байна. Харин цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсан дахь хоёр мэдээлэл тутмын нэгд нь АН-ын тухай дурдсан бол бусад намууд буюу ХҮН, МАХН, ШИНЭН-ын талаар цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар ч, бусад Фейсбүүк хуудас, группээр ч тэр харьцангуй бага буюу 5-27 хувьтай дурджээ.

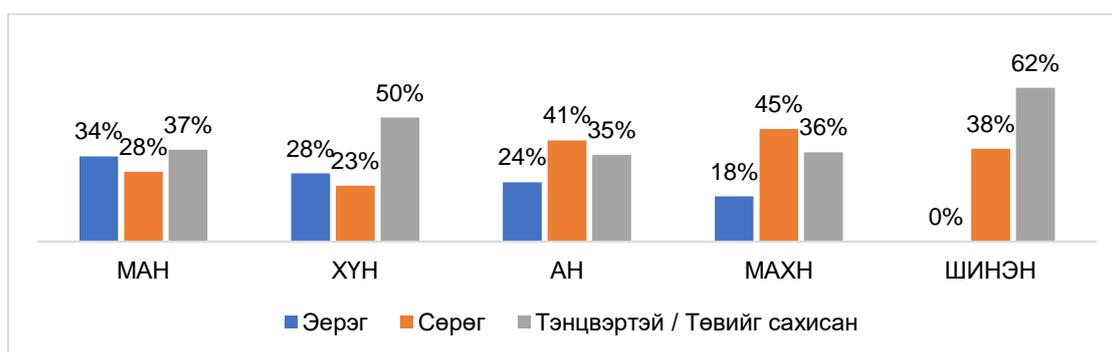
График 5. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудас болон бусад Фейсбүүк хуудас, группүүдээр нам, эвслийн нэр дурдсан байдал /давхардсан тоогоор/



МАХН, АН, ШИНЭН-ын талаар сөрөг мэдээлэл илүү түгээсэн

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулсан мэдээллийн өнгө аясыг эерэг, сөрөг, ёж, тэнцвэртэй буюу төвийг сахисан хэмээн бүлэглэн тандав. ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр ёж өнгө аяс бүхий мэдээлэл аль нэг улс төрийн намын тухай мэдээлэлд гарсангүй. МАН-ын талаар эерэг өнгө аяс бүхий мэдээлэл харьцангуй өндөр буюу 34 хувь байхад ШИНЭН-ын тухайд тэнцвэртэй мэдээлэл хамгийн өндөр буюу 62 хувь байв. Мөн МАХН талаар сөрөг өнгө аяс бүхий мэдээллийн хувь хамгийн өндөр буюу 45 хувь байлаа. ШИНЭН-ын талаар эерэг өнгө аяс бүхий мэдээлэл судалгааны явцад гараагүй бол ХҮН-ын талаарх хоёр мэдээлэл тутмын нэг нь тэнцвэртэй мэдээлэл байлаа.

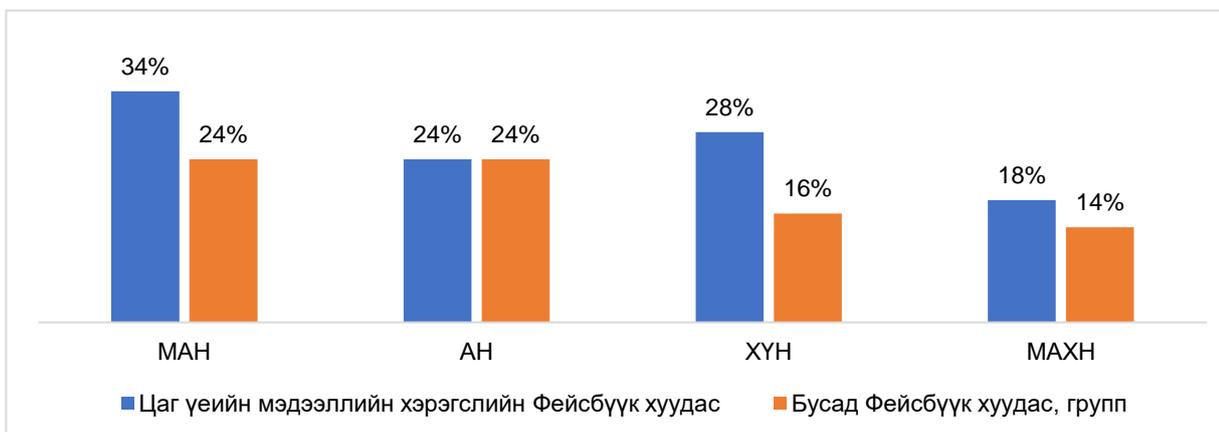
График 6. Нам, эвслийн нэр дурдсан мэдээллийн өнгө аяс цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэлд



Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслээр нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд тодорхой нэг нам эвслийг илт эерэг эсхүл сөргөөр мэдээлсэн эсэхийг тодруулахад МАН-ын тухайд ikon news Фейсбүүк хуудас 50 хувь тэнцвэртэй, 43 хувь эерэг, 7 хувь сөрөг мэдээлэл дамжуулсан байв. Харин zarig.mn, tovch.mn-ийн Фейсбүүк хуудсанд МАН-ын талаар тэнцвэртэй мэдээлсэн байдал 25-38 хувь, сөргөөр мэдээлсэн байдал адилхан 38 хувь байлаа. Ер нь нам эвслүүдийн талаар сөрөг өнгө аяс бүхий мэдээллийг Ikon news Фейсбүүк хуудас хамгийн бага (нийт мэдээллийн 6-9 хувь) түгээснээс гадна, тэнцвэртэй мэдээллийг бусад (zarig.mn, tovch.mn)

Фейсбүүк хуудаснаас илүү буюу 50-аас дээш хувь байв. Tovch.mn Фейсбүүк хуудсаар АН-ын талаарх мэдээллийн 68 хувь, МАХН-ын талаарх мэдээллийн 63 хувь сөрөг мэдээлэл байсан бол МАН-ын талаар арай илүү эерэг мэдээлэл түгээжээ. zarig.mn Фейсбүүк хуудсаар МАХН-ын талаар мөн адил сөрөг мэдээлэл 63 хувь байв.

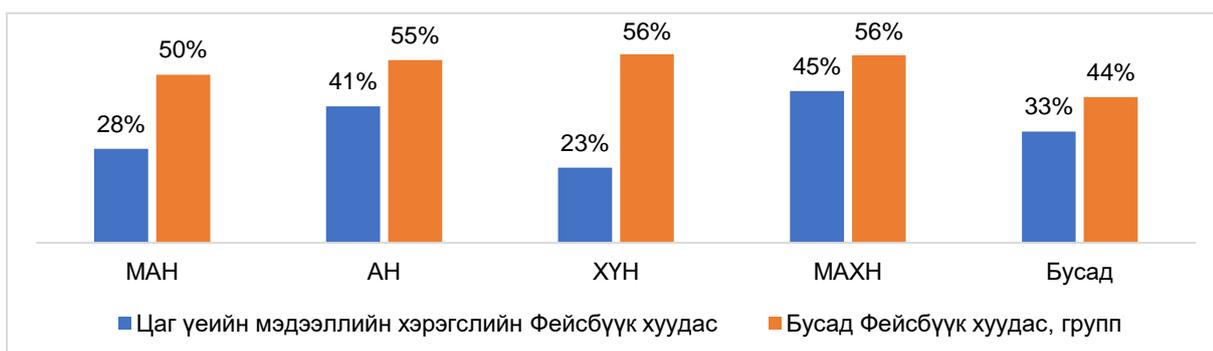
График 7. Фейсбүүкээр түгээсэн “эерэг” мэдээлэлд нам, эвслийн нэрийг дурдсан байдал /хуудас, группын харьяаллаар/



МАН-ын талаар эерэг мэдээллийг цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар хамгийн өндөр давтамжтайгаар түгээсэн бол бусад хуудас, группүүдийн МАН-ын талаар дурдсан эерэг мэдээлэл 24 хувь байна.

Харин ХҮН, МАХН, АН талаар сөрөг өнгө аяс бүхий мэдээлэл их гарчээ. Бусад фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн намуудын тухай хоёр мэдээлэл тутмын нэг нь сөрөг өнгө аястай байсан бол цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн фейсбүүк хуудсаар МАХН болон АН-ын талаар түгээсэн хоёр мэдээлэл тутмын нэг нь сөрөг өнгө аястай байв.

График 8. Фейсбүүкээр түгээсэн “сөрөг” мэдээлэлд нам, эвслийн нэрийг дурдсан байдал /Фейсбүүк хуудас, группын харьяалалаар/



4.1.2 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх мэдээллийн шинж чанар, агуулга

ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны үеэр Фейсбүүкт төөрөгдүүлсэн, ухуулсан, бүрэн бус мэдээлэл, үзэл бодол давамгайлав

Тайлангийн энэ бүлэгт цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийнхээс бусад хамгийн олон дагагчтай хуудас, группээр нийтэд түгээсэн мэдээллийн шинж чанарын тухай авч үзэх болно.

ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд буюу 2020 оны 9 дүгээр сарын 30-наас 10 дугаар сарын 15-ны хооронд цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийнхээс бусад Фейсбүүк

хуудас, группээр түгээсэн, сонгуультай холбоотой мэдээллийн 75 хувь нь төрөл бүрийн ил, далд ухуулга, сурталчилгаа болон өрөөсгөл, дэгсдүүлсэн, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. Харин 17 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 9. Бусад Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн төрөл



Агуулгын хувьд сонгуулийн үеэр Фейсбүүк орчинд түгээсэн мэдээллийн талаас илүү хувь нь нам эвсэл, нэр дэвшигчдийн гэм буруутай үйлдэл, ашиг сонирхлын зөрчлийн талаар байв. Тухайлбал гэмт хэрэг, зөрчил, гэм буруутай үйлдэл алдаа дутагдалтай холбоотой мэдээлэл хамгийн их буюу 37 хувийг эзэлж байгаа нь УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхээс 7 хувиар илүү байна. Харин сонгуулийн үйл явц болон сонгогчийн боловсролтой холбоотой мэдээлэл УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхээс 3 дахин бага байгаа бол алдар гавъяа сайн үйлийн талаар агуулга бүхий мэдээлэл дөнгөж 5 хувь байв.

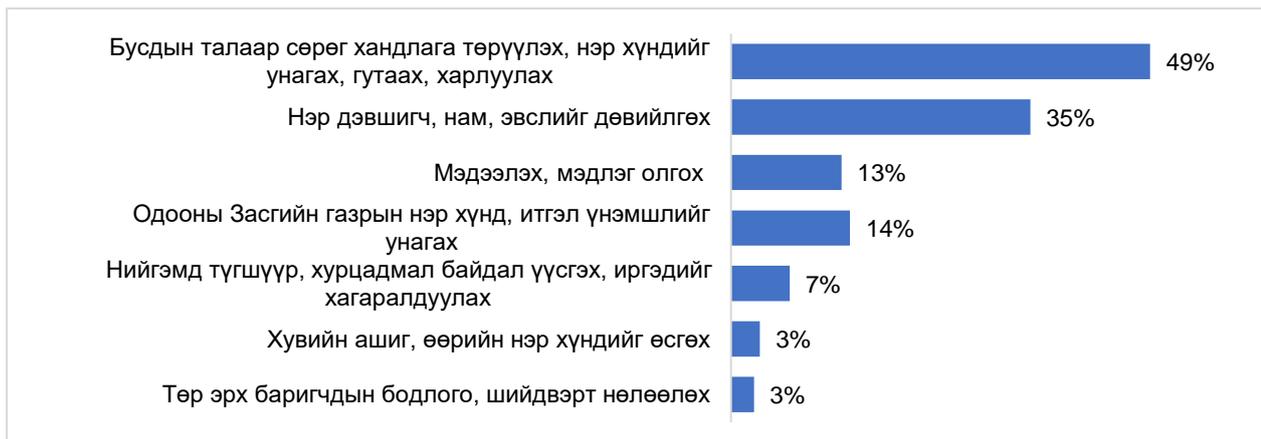
График 10. Бусад Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн гол агуулга (УИХ болон ИТХ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед)



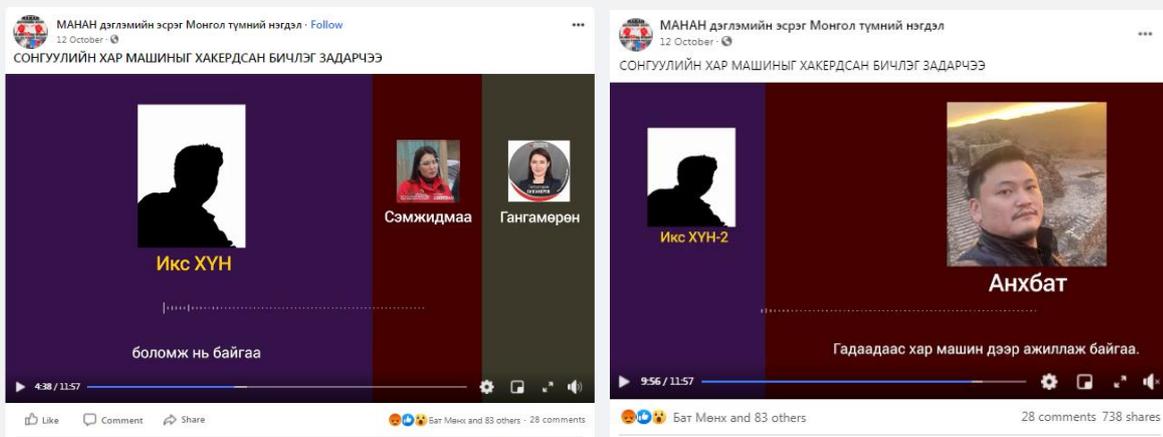
Бусдын талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, нэр хүндийг унагах, гутаах зорилготой мэдээлэл давамгайлав

Зорилгоор нь ангилж үзвэл аль нэг нам, нэр дэвшигчийн талаар сөрөг хандлага төрүүлэх, одоогийн засгийн газрын нэр хүндийг унагах зорилго бүхий мэдээлэл судалгаанд хамрагдсан Фейсбүүк дээрх нийт мэдээллийн талаас илүү буюу 63 хувь байсан бол гурван мэдээлэл тутмын нэг нь нэр дэвшигч, нам эвслийг дөвийлгөх, магтах, хувийн нэр хүндийг өсгөх зорилго бүхий мэдээлэл байв. Мөн түүнчлэн арван мэдээлэл тутмын нэг нь ямар нэг байдлаар итгэн үнэмшүүлэх, ухуулах зорилгогүй сонгогчдод мэдээлэх, мэдлэг олгох зорилго бүхий мэдээлэл байлаа.

График 11. Фейсбүүк хуудас болон группээр түгээсэн мэдээллийн зорилго /давхардсан тоогоор/



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



Мэдээллийн гарчиг/лийд: Сонгуулийн хар машиныг хакердсан бичлэг задарчээ

Холбоос: <https://www.facebook.com/NoMananRegime/posts/2632241990362336>

Анхдагч эх сурвалж: МАНАН дэглэмийн эсрэг Монгол түмний нэгдэл /Фэйсбүүк хуудас

Мэдээллийн формат: Текст бүхий видео пост (11 минут 57 секунд)

Агуулгын ангилал: 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн гэх алдаа, жигшихүйц үйлдэл 2. Хувь хүний шинж чанар 3. Нэр дэвшигч, намын эвслийн хийж буй үйлдэл, сонирхол 4. Нэр дэвшигчийн ашиг сонирхлын сүлжээ

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 739 түгээлт, 84 лайк, 28 сэтгэгдэл

Агуулгын товч танилцуулга: “НИТХ-ын 2, 3-р тойрогт МАН-аас нэр дэвшигч Г.Гангамөрөн, Б.Сэмжидмаа нар болон “икс” хүн хэмээх хүмүүс сонгуулийн санал тоологч машиныг тусгай программ ашиглах, сонгуулийн үр дүнг өөрсдийн талд өөрчилж болох талаар” ярилцаж байгаа тухай тусгайлан бэлтгэсэн видео бичлэг 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, нотолгоогүй бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан.

Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээлийн 48 хувь нь гэрэл зураг ашигласан бол дөнгөж 2 хувь нь тусгайлан бэлтгэсэн постер байлаа. Түүнчлэн бусдад хор учруулахуйц, мушгисан, гуйвуулсан, бүрэн бус, нотолгоогүй, төөрөгдүүлсэн мэдээлэлд хэн нэгний алдаа, хэрэг зөрчил, үйлдсэн гэх буруу зүйлийн талаар мэдээлэхдээ гэрэл зургийг, улс төрийн амлалт, сонгуулийн сурталчилгаа хийхдээ постерийг түлхүү ашигласан байна.

График 12. Гэрэл зураг ба постерын давтамж



Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийнхээс бусад Фейсбүүк хуудас, группээр түгээж хамгийн олон хандалт авсан гэрэл зураг бүхий мэдээлэл нь 2020 оны 10 сарын 6-нд “Аархал” хуудсаар түгээсэн “сурталчилгааны самбарыг замын хөдөлгөөнд саад учруулахгүй байршуулах” агуулга бүхий мэдээлэл байсан бөгөөд энэ мэдээллийг нийт 1100 удаа бусдад дамжуулжээ.

Хүснэгт 4. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хамгийн олон хүнд хүрсэн гэрэл зураг бүхий мэдээлэл

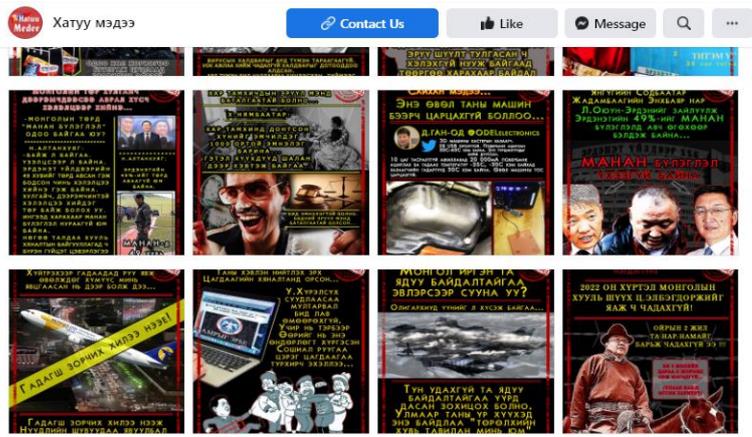
№	Эх сурвалж	Мэдээллийн гарчиг/Лийд	Гэрэл зураг
1	Ikon news	Сайн мэдээ...	
2	Ikon news	Мөн МАН-аас нэр дэвшсэн Б.Пүрэвдагва НИТХ-ын төлөөлөгчөөр сонгогдсон байна. Тэрбээр Ерөнхий сайд У.Хүрэлсүхийн хүргэн юм.	
3	Tovch.mn	Засгийн газар: 2021 оны 6-р сар хүртэл хүүхдийн 100 мянган төгрөгийг олгохоор шийдвэрлэлээ	

4	Аархал	Энэ лалрууд сонгуулийн сурталчилгааны самбар нтрээ холдуулж болдоггүй юм уу?	
---	--------	--	--

Мийм /Meme/: 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. 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр мийм хэлбэрийн мэдээлэл нийт мэдээллийн дунд харьцангуй бага буюу 7 хувийг эзэлж байв. Энэ нь УИХ-ын сонгуулийн үеийнхтэй ойролцоо үзүүлэлт юм. Энэ үеэр ашигласан мийм дараах сэдвүүдэд төвлөрч байв:

- Улс төрийн нөхцөл байдал, эдийн засгийн шалтгаантай ашиг сонирхол (Жишээлбэл: Эрдэнэт үйлдвэрийн 49 хувь, Хар машины луйвар)
- Нэр дэвшигч, улс төрийн намд хамаатуулсан гэмт хэрэг, зөрчил, дутагдал, алдаа (Хүрэлсүх ба МАНАН бүлэглэл, Эрх баригчдын рейтинг)

Хэдийгээр мийм хэлбэрийн мэдээлэл бага хувийг эзэлж байгаа хэдий ч зөвхөн ийм төрлийн мэдээллээр “дагнан” ажилладаг Фейсбүүк хуудас бол “ХАТУУ МЭДЭЭ” хуудас юм. ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны 14 хоногийн хугацаанд нийт 10 мэдээлэл түгээснээс тал нь мийм хэлбэрийн мэдээлэл бөгөөд үлдсэн тал нь мэргэжлийн түвшинд эвлүүлж хийсэн видео байлаа. Постуудын 90% нь сөрөг өнгө аястай аль нэг нам эвсэл, засгийн газар дэвшигчийн нэрийг дурдсан, тэдний гэм буруутай үйлдлийн талаарх агуулгатай байв.



Зураг 3. Хатуу мэдээ Фейсбүүк хуудасны зургууд

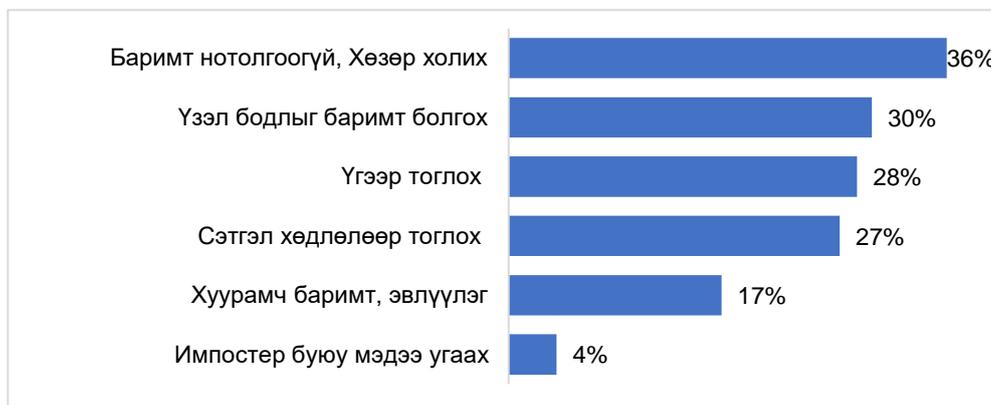
Арга техник

Бусад⁴ Фейсбүүк хуудас, группээр сонгуультай холбоотой бүрэн бус, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, хуудуутай мэдээллийг аль болох олон хүний анхааралд хүргэхийн тулд

⁴ Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн фейсбүүк хуудаснаас бусад фейсбүүк хуудас болон группүүд

ашигласан арга техникийг дараах байдлаар ангилан авч үзлээ. Эдгээрээс хамгийн түгээмэл ашигласан арга нь баримт нотолгоогүйгээр мэдээллийг түгээх, хэн нэгний үзэл бодлыг баримт болгох зэрэг байлаа. Мөн хоёр мэдээлэл тутмын нэгийг үгээр тоглох, сэтгэл хөдлөлөөр тоглох аргуудаар бэлтгэн түгээсэн байна.

График 13. Бусад Фейсбүүк хуудас, группээр төөрөгдүүлсэн мэдээлэл түгээхэд ашигласан арга техник



Хуурамч дүрс, эвлүүлэг

Фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн таван мэдээлэл тутмын нэг нь ямар нэг хуурамч дүрс, хуурамч баримтын эвлүүлэг байсан нь дээрх графикаас харагдаж байна. Тэгвэл хуурамч дүрс, эвлүүлэг ашигласан постын жишээ болгож “High Intro”, “1000video.mn” гэх зэрэг Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн **“Үнэт зүйл үзэл баримтлалгүй, эрх мэдэл албан тушаалд шунасан, лидерийн дутагдалтай намуудын мутац**” нэртэй Ардчилсан намынхны талаарх мэдээллийг дурдаж байна.

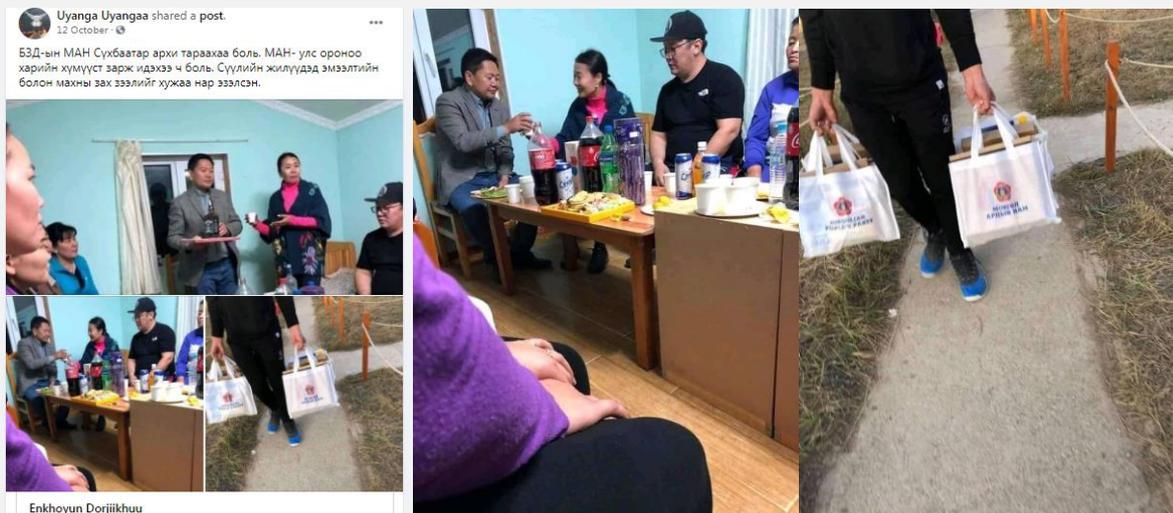


Зураг 4. Эвлүүлсэн зураг, дүрс ашигласан мэдээллийн жишээ

Уг пост нь намуудын сонгуульд эвсэл болж байгаа үйл явдлыг “үзэл бодолгүй” гэж шүүмжлэн, эвлүүлэг хийж улс төрийн намуудын ИТХ-ын сонгуулийн нээлтэд Ерөнхийлөгч асан Н.Энхбаяр хэлсэн үг, Цензургүй яриа нэвтрүүлэгт, Ц.Элбэгдорж хэлсэн үг, Баянгол дүүрэг бол С.Эрдэнийн дүүрэг, гэх мэт тайлбар уншиж цөөнгүй мэдээнээс дүрс авч бусад зураг, сайтын мэдээллүүдийг ашиглан эвлүүлсэн, баримт нотолгоогүй, таамагласан улс төрчийн нэр хүндийг илтээр харлуулах зорилго бүхий үзэл бодолд тулгуурласан мэргэжлийн эвлүүлэг байв.

Мөн Фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн гурван мэдээлэл тутмын нэг нь баримт нотолгоогүй, зөвхөн мэдээллийн зорилгод нийцсэн баримтыг сонгож нийтэлсэн мэдээлэл байсан ба ийм мэдээллийн жишээг доор харууллаа.

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



Мэдээллийн гарчиг/лийд: БЗД-ын МАН Сүхбаатар архи тараахаа боль. МАН улс орноо харийн хүмүүст зарж идэхээ ч боль. Сүүлийн жилүүдэд эмээлтийн болон махны зах зээлийг хужаа нар эзэлсэн.

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

Анхдагч эх сурвалж: “Enkhoyun Dorjiikhуу хувийн Фэйсбүүк хаяг

Мэдээллийн формат: Текст бүхий гэрэл зураг

Агуулгын ангилал: 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн (гэх) алдаа, жигшихүйц үйлдэл /Алдаатай буруу үйлдэл 2. Нэр дэвшигчийн улс төрийн ашиг сонирхол
Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 726 шэйр, 132 лайк, 72 коммент

Агуулгын товч танилцуулга: Баянзүрх дүүрэгт нэр дэвшсэн Б.Сүхбаатар нь багш нарын саналыг архиар худалдаж авахыг санаархсан үйлдэл гаргахаа болих хэрэгтэй гэсэн агуулгатай 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: **Баримт нотолгоогүй, хөзөр холих** – Баримт, нотолгоогүй мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв мэт боловч бүрэн бус. Өөрөөр хэлбэл зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан.

Баримт нотолгоогүй дүгнэлт, мэдэгдэл, баримтыг гуйвуулах

Бодит мэдээлэлд дөрөөлж санаатайгаар бусдад хор хохирол учруулах, баримтыг сэтгэл хөдлөлөөр гуйвуулах зорилго бүхий мэдээллийн төрөл цөөнгүй байсныг судалгааны явцад баримтжуулсан болно. Тухайлбал Хөдөлмөрийн үндэсний намаас УИХ-д сонгогдсон ганц гишүүн болох Т.Доржханд гадны банкуудын гар хөл болж 20 жил ажилласан тухай мэдээлэл ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр Фейсбүүкээр цацагдав. Дээрх шалтгааны учраас Т.Доржханд УИХ-ын гишүүн байх эрхгүй хэмээн дүгнэжээ. УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үетэй харьцуулахад Фейсбүүк дэх мэдээлэл харьцангуй бага устгагдсан байв. Уг мэдээллийг “Цэнзургүй үгс” хэмээх Фейсбүүк хуудас нийтэлсэн бөгөөд сонгуулийн дараа ч устгаагүй байв.



Зураг 5. Баримт нотолгоогүй зургийн жишээ

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 арга нь 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр бусдыг төөрөгдүүлэх мэдээллийг түгээх арга техникийн тоонд орж байв. Ийм аргаар бэлтгэн түгээсэн мэдээллийн жишээг доорх зурганд харууллаа.

Кэйс №4 Импостер буюу мэдээ угаах арга техник ашигласан жишээ



Мэдээллийн гарчиг/лийд: Нийслэлийн ИТХ-ын сонгуулийн 9 дүгээр тойрогт МАХН-аас нэр дэвшиж буй Б.Тулга болон СХД-ийн ИТХ-ын сонгуулийн 34-р тойрогт АН-аас нэр дэвшиж буй Г.Баттулга нар сонгуулийн хууль зөрчиж, нэрээ татуулах дээрээ тулжээ.

Холбоос: <https://www.facebook.com/info.yazguur/videos/346227376445889>

Анхдагч эх сурвалж: “Yazguur.mn” Фэйсбүүк хуудас

Мэдээллийн формат: Текст тайлбар бүхий видео пост (1 минут 2 секунд)

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

Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 684 лайк, 248 шэйр, 158 коммент

Агуулгын товч танилцуулга “Нийслэлийн ИТХ-ын сонгуулийн 9 дүгээр тойрогт МАХН-аас нэр дэвшиж буй Б.Тулга 100,000 төгрөг тарааж, мөнгө авч байгаад баригдсан гэх эмэгтэй эмчилгээнд нэмэрлэх зорилгоор авсан юм бий” хэмээн ярьж буй тухай байв. Мөн Б.Тулга “Ирээд мөнгө ав” хэмээн хэлсэн гэж байгаа боловч энэ нь нотолгоогүй бүрэн бус мэдээлэл байв.

Түгээлтийн арга техник: 248 шэйр нь олон хүнтэй зарын улс төрийн зорилготой группүүд 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.

4.1.3 Мэдээллийн эх сурвалж

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр Фейсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 28 хувийг цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн хэдий ч эдгээр мэдээллийн хандалт буюу хүртээмж нь бусад хуудас, группийнхээс хэрэглэгчдийн тооноос даруй 3 дахин их байна. Ийнхүү олон хүнд хүрч буй цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн гурван мэдээлэл тутмын нэг нь сэтгүүл зүйн хэм хэмжээнд зарим талаар нийцэхгүй мэдээлэл байлаа.

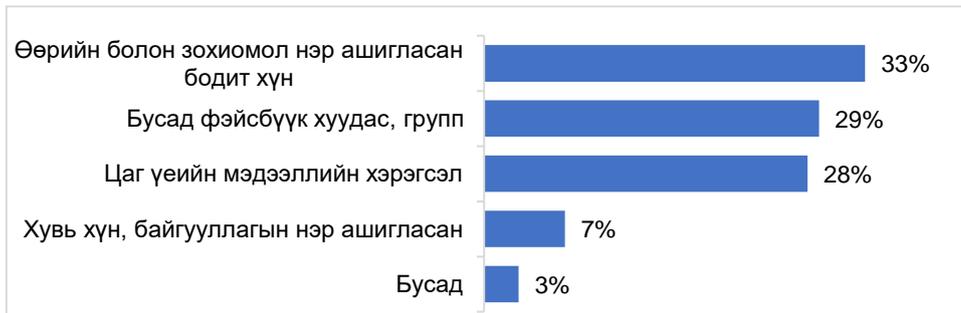
Хүснэгт 5. Мэдээлэлд хандах хандалт⁵-ын тоо

Фейсбүүк хуудас, бүлгүүд	Мэдээллийн эзлэх хувь	Дундаж хандалт	Нийт хандалт
Цаг үеийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн албан ёсны Фейсбүүк хуудас	28%	600	172,795
Бусад Фейсбүүк хуудас, групп	72%	79	57,399
Нийт	100%		230,194

Хамгийн олон хүнд хүрсэн нэгж мэдээлэл 10,585 хандалттай байсан бол энэ нь УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед хамгийн олон хүнд хүрсэн нэгж мэдээлэлтэй харьцуулбал гурав дахин бага хандалттай байна. Мөн түүнчлэн УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр бусад Фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн мэдээлэлд хандсан хандалтын нийт тоо 353,000 байсан бол ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийн мэдээлэлд хандах хандалт нь 57,000 орчим байлаа.

УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр сонгуультай холбоотой мэдээллийн гол эх сурвалж нь цаг үеийн мэдээллийн хэрэгсэл байсан бол (нийт мэдээллийн 38%) ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед хамгийн гол эх сурвалж нь өөрийн болон зохиомол нэр ашигласан хэрэглэгч байсан.

График 14. Фейсбүүкээр түгээсэн мэдээллийн эх сурвалжийн төрөл



УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед сонгуультай холбоотой төөрөгдүүлсэн, хортой буруу, хуудуутай мэдээллийн дийлэнхийг олон мянган гишүүнтэй группээр дамжуулан түгээх нь давамгайл байсан ба ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед ч мөн энэ хандлага ажиглагдлаа. Тухайлбал Оффшор, Увс аймгийн нэгдсэн групп, Архангай аймгийн зарын нэгдсэн групп, иргэдийн дуу хоолой, Оффшор Авлигын Эсрэг Ард Түмний Тэмцэл зэрэг хориос зуун мянга гаруй гишүүнтэй группүүд байв. Эдгээр нь ихэнхдээ хоёроос гурван жилийн өмнө байгуулагдсан, нэрээ 2-8 удаа сольсон, нийтэд нээлттэй группүүд байв.

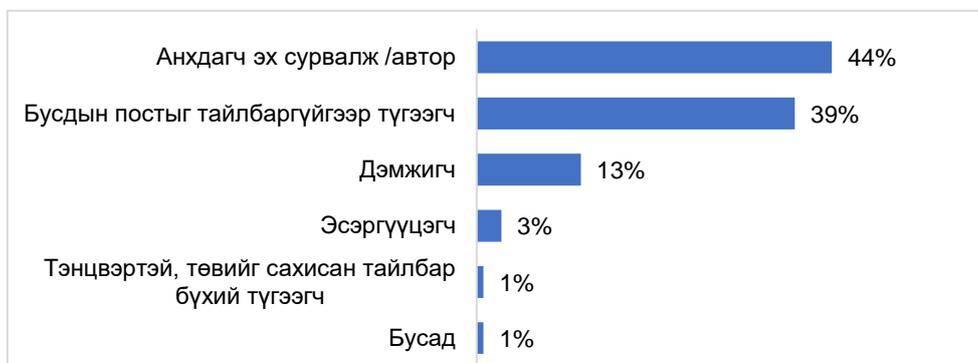
Бусад хуудас, группийн хоёр мэдээллийн нэг нь анхдагч эх сурвалжийнх байна

Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээлэл бараг бүгд /99%/ өөрийн редакцын бэлтгэсэн мэдээлэл байхад бусад Фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 44% нь анхдагч эх сурвалжийн түгээсэн мэдээлэл байна.

⁵ Үүнд эможи буюу хариу үйлдэл, түгээсэн байдал болон комментын тоо

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.

График 15. Фейсбүүкээр түгээсэн мэдээллийн эх сурвалжийн төрөл /Бусад хуудас, групп/



Төөрөгдүүлсэн мэдээллийн хувь багассан

УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр сошиал орчинд худал, төөрөгдүүлсэн мэдээллийг зохион байгуулалттайгаар хуваалцсан байх магадлал 24 хувь байсан бол ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаан дахь энэ үзүүлэлт дөнгөж 9 хувьтай байна. Мөн түүнчлэн таван мэдээлэл тутмын дөрвийг нь тархалтыг дэмжих зохион байгуулалт, автоматжуулалт ашиглахгүйгээр түгээсэн байна.

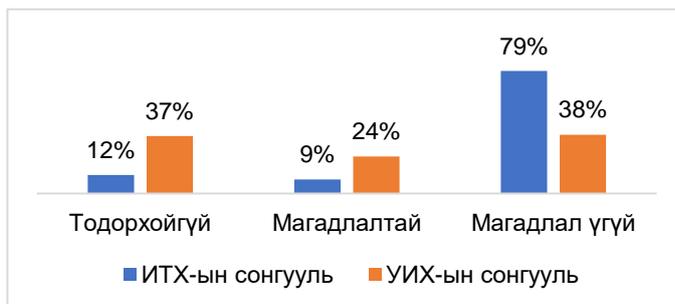


График 16. Мэдээллийг зохион байгуулалттайгаар түгээсэн эсэх

Зохион байгуулалттайгаар түгээсэн байх магадлалтай мэдээллийн тал нь тайлбаргүй түгээгдэв

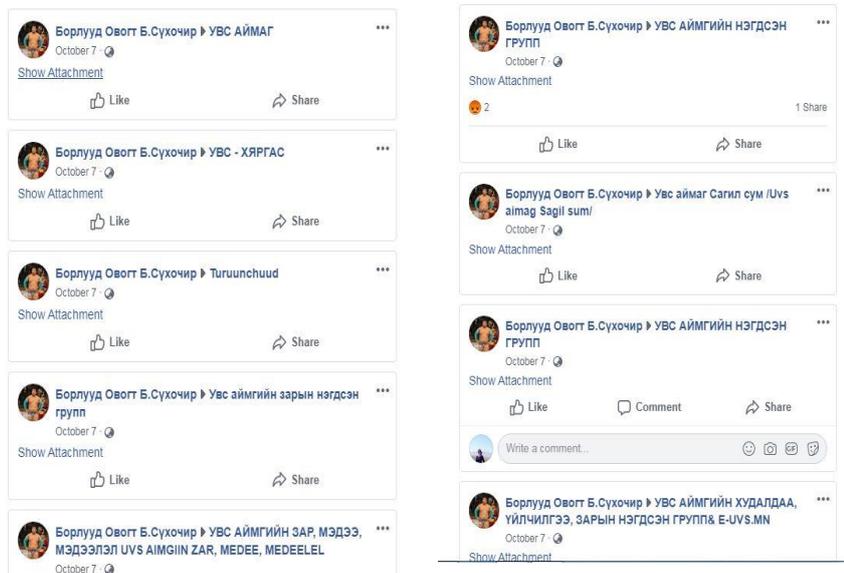


График 17. Зохион байгуулалттайгаар түгээсэн байх магадлалтай мэдээллийг түгээж буй байдал

Зохион байгуулалттайгаар түгээсэн байх магадлалтай хоёр мэдээлэл тутмын нэг нь ямар нэгэн тайлбаргүй байв. Жишээлбэл, “Only Mongolia” Фейсбүүк хуудаснаас түгээсэн “#Гурван найз яасан байх нь уу! 🤔😄😄😄” хэмээх тайлбар бүхий видео постыг нийт 3600 удаа түгээсэн бөгөөд Jargal Batsaihan, Bold Baatar, Bilguun Otgonbaatar, Tuyatsetseg Tsetsegee, Nomin Nomin, Zoljargal Baasandorj, Zolbayar Nyamdorj гэх мэт монгол, гадаад нэрс ашигласан хуурамч

хаягуудаас зохион байгуулалттай бөгөөд төлбөртэйгээр түгээсэн байх магадлал өндөр байна.

Түүнчлэн Оффшор, Аархал зэрэг Фейсбүүк хуудас, группээр түгээсэн гуйвуулсан, эвлүүлсэн, худал мэдээллийг 300 – 1200 удаа бусдад түгээсэн байна. Ингэхдээ ихэвчлэн аймгуудын болон зарын группүүд тодорхой хуурамч хаягаас тогтмол, өндөр идэвхжилтэйгээр өрөөсгөл, гуйвуулсан, турхирсан, үзэн ядалтын үг хэллэг бүхий агуулга түгээж байсан жишээг дурдаж болно. Жишээлбэл, “Оффшор” Фейсбүүк хуудаснаас түгээсэн “#Цадаж ханадаггүй ЛҮД вэ яадаг” хэмээх тайлбар бүхий видео постыг нийт 1100 удаа түгээсэн бөгөөд Борлууд Овогт Б.Сүхочир, Бурмаа Авирмэд, Panda Panda гэх мэт хаягуудаас тус бүр 25-30 удаа түгээсэн байсан.



Зураг 6. Зохион байгуулалттайгаар түгээсэн байж болзошгүй жишээ

“Оффшор” Фейсбүүк хуудаснаас түгээсэн “#Цадаж ханадаггүй ЛҮД вэ яадаг” хэмээх тайлбар бүхий видео постыг нийт 1100 удаа түгээсэн бөгөөд Борлууд Овогт Б.Сүхочир, Бурмаа Авирмэд, Panda Panda гэх мэт хаягуудаас тус бүр 25-30 удаа түгээсэн байсан.

4.1.4 Фейсбүүк дэх хуурамч мэдээллийг Твиттерт хэлэлцсэн байдал

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаанд Фейсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой 1000 нэгж мэдээллээс хамгийн олон хүнд хүрсэн мэдээллийг гарчиг, агуулга, форматаар төрөлжүүлэн Твиттерт хайлт хийв. Ингэхдээ Твиттерийн “Advanced search” хэрэгслийг ашигласан бөгөөд Фейсбүүкд хамгийн олон хүнд хүрсэн агуулга Твиттерт илэрцгүй байв. Учир нь Фейсбүүкээр түгээсэн хамгийн олон хүнд хүрсэн мэдээллийн дийлэнх нь видео форматтай байсан. Харин Твиттер нь видео агуулгыг төдийлөн дэмждэггүй хэрэгсэл бөгөөд видео агуулга төдийлөн хүмүүст хүрдэггүй. Тийм учраас Фейсбүүк болон Твиттерийн хэрэглээний онцлогийг харгалзан үзэж Фейсбүүкд хамгийн олон хүнд хүрсэн мэдээллийн агуулгыг Твиттерт хэрхэн хэлэлцсэнийг агуулга, түүнийг илэрхийлэх түлхүүр үгээр хайж шинжилсэн болно.

Нэр дэвшигч Э.Батшугарын тухай ёж ба сөрөг жиргээ давамгайлав

2020 оны 10 дугаар сарын 15-нд Zarig.mn сайтын пэйжээр түгээсэн “УИХ-ын сонгуульд нэр дэвшээд бүтэлгүйтсэн Э.Батшугар НИТХ-ын сонгуульд дахин өвдөг шороодлоо” хэмээх тайлбар бүхий пост цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн пэйжээс хамгийн олон хүнд хүрсэн постуудын гуравдугаарт эрэмбэлэгдэж байна. 4500 гаруй реакшн, сэтгэгдэл бүхий энэхүү



Зураг 7. Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ

постыг Zarig.mn хуудсаас 125 удаа хуваалцжээ. Харин Э.Батшугарын талаар Твиттерт олон зуун жиргээ хайлтын явцад илэрч буй бөгөөд эдгээрийг ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаагаар нарийвчилж эхний 100 жиргээг үнэлэхэд өнгө аясын хувьд 70 хувь нь ёжилсон болон шүүмжилсэн сөрөг өнгө аястай байв. Мөн нийт жиргээний 30 орчим хувь нь цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн холбоос бүхий жиргээ байв. Тухайлбал, “Н.Энхбаярын хүү Э.Батшугар оффшор дансаараа гэмт бүлэглэлийн мөнгө угааж байна” хэмээх тайлбар бүхий жиргээг 10 гаруй удаа түгээсэн бөгөөд эдгээрийг www.ubinfo.mn, www.shuurhai.mn, www.shudarga.mn, www.newslife.mn зэрэг мэдээллийн сайтын Твиттер хаягаар түгээгээд, сонгуулийн дараа тухайн холбоосоор нэвтэрч орвол устгасан байв. Э.Батшугарын нэр дурдаж жиргэсэн жиргээ хаягуудын дагагчийн тоог харвал хамгийн цөөн дагагчтай @Newslife (30 дагагч), хамгийн олон дагагчтай @Tanhai_Emee (136 мянга) нар байв.

Ж.Батбаясгаланг цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Твиттер хаягаар түлхүү шүүмжлэв

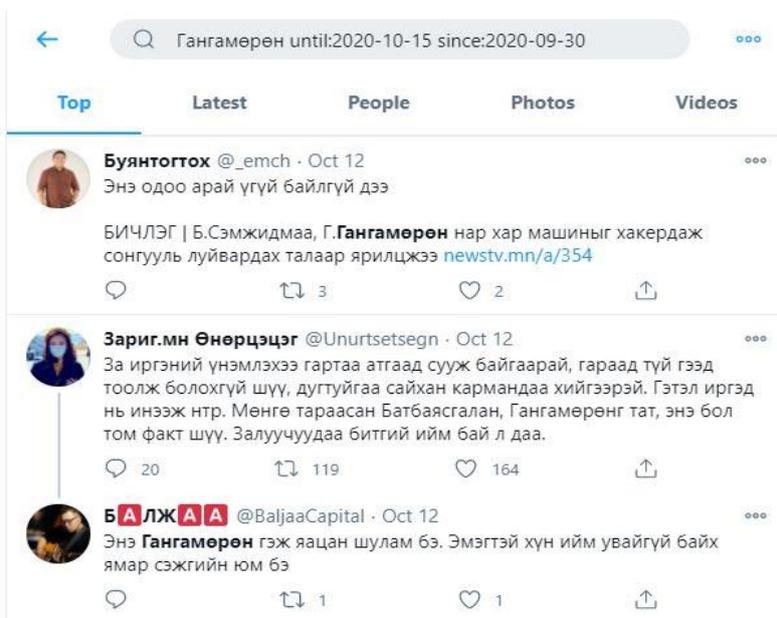


Зураг 8. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ

Фейсбүүкээр хамгийн олон хүнд хүрсэн видео мэдээллүүд дунд орон нутгийн сонгуульд нэр дэвшигчтэй холбоотой бас нэгэн мэдээлэл “2020 оны 10 дугаар сарын 13-нд zarig.mn Фейсбүүк хуудсаар түгээсэн “Хоёр дахь бичлэг: Ж.Батбаясгалан, Г.Гангамөрөн нар БГД-т мөнгө тараажээ” хэмээх мэдээлэл байв. 264 мянган хүн үзэж, 2200 орчим хариу үйлдэл бүхий энэхүү видеог Твиттерт бүтнээр нийтлээгүй бөгөөд сэдвийн хувьд ч төдийлөн хэлэлцсэнгүй. Харин нэр дэвшигч Ж.Батбаясгалангийн талаар нийт 100 мэдээлэлд сөрөг болон төвийг сахисан өнгө аяс бүхий жиргээ аль аль нь тэнцвэртэй ажиглагдав. Тун цөөхөн удаа магтаж дэмжсэн жиргээ илэрцээс харагдлаа. Ж.Батбаясгалан нь сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд Нийслэлийн Засаг даргын үүргийг түр орлон гүйцэтгэж байсан юм. Тийм учраас түүний талаар цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Твиттер хаягаар цөөнгүй нэр дурдан

жиргэжээ. Тухайлбал, www.zarig.mn, www.eguur.mn, www.livetv.mn, www.erennews.mn, lkon.mn зэрэг мэдээллийн сайтын твиттер хаяг байснаас дийлэнх нь нэр дэвшигч Ж.Батбаясгалантай холбоотой шүүмжилсэн сөрөг агуулга бүхий жиргээ пост хийжээ.

Нэр дэвшигч Г.Гангамөрөний тухай сөрөг, үзэн ядалтын өнгө аяс бүхий жиргээ олон байв



Зураг 9. Твиттерээр нэр дэр дэвшигчийн талаар хэлэлцсэн жишээ

Харин дээр дурдагдсан нэр дэвшигч Г.Гангамөрөний тухайд сөрөг жиргээ хайлтын үр дүнгээс илүү харагдав. Өгөгдсөн хугацаанд түүний тухай нийт 30 жиргээ гарснаас 2-3 жиргээнд ёж болон төвийг сахисан өнгө аяс харагдаж бусад бүх жиргээ сөрөг өнгө аястай байлаа. Түүний талаар хамгийн олон удаа давтагдсан үгс дунд “Мөнгө тараах”, “Хар машин хакердах”, “луйвар” зэрэг үгс давамгайлав. Мөн “Шулам”, “Увайгүй”, “Нэр төрөө бузарлалаа” зэрэг үзэн ядалтын үг хэллэг ч байв. Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Твиттер хаягнаас түүний талаар www.ubinfo.mn, www.newstv.mn, www.mass.mn, www.erennews.mn зэрэг сайтууд Твиттер хаягаараа сөрөг өнгө аяс бүхий мэдээлэл жиргэсэн бөгөөд дэлгэрэнгүй мэдээлэл үзэх холбоосоор нэвтэрч тухайн сайт руу орвол сонгуулийн дараа мэдээлэл устгагдсан байв. www.urug.mn, www.livetv.mn сайтын Твиттер хаягаар нэр дэвшигч Г.Гангамөрөний тухай сонгуулийн сурталчилгаа байх магадлалтай мэдээлэл жиргэжээ.

4.2 Уламжлалт сэтгүүл зүй ба сонгуулийн мэдээлэл

4.2.1 Сонин

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр сонины нэг дугаарт хэвлэгдэн гарсан сонгуультай холбоотой бүтээлүүдийн давтамж нь УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхтэй харьцуулахад хоёр дахин бага байлаа. Бүтээлийн төрөл зүйлийн хувьд аль ч сонгуулийн үед тоо, хувь хэмжээнд онц өөрчлөлт харагдахгүй байна. Харин ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр өдөр тутмын сонины нэг дугаарт дунджаар

сонгуультай холбоотой 2 бүтээл гарсан бол орон нутгийн сонины нэг дугаарт дунджаар 2.5 бүтээл хэвлэгджээ.

Хүснэгт 6. Сонгуультай холбоотой бүтээлийн төрөл зүйлийн давтамжийн тоо, хувь

№	Бүтээлийн төрөл	УИХ-ын сонгууль		ИТХ-ын сонгууль	
		Давтамж, нэг дугаарт	Хувь	Давтамж, нэг дугаарт	Хувь
1	Сонгуулийн сурталчилгаа ⁶	1.5	26%	0.5	25%
2	Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээл	4	74%	2	75%

УИХ-ын болон ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны төрөл дээр төдийлөн ялгаа харагдахгүй байна. Аль ч сонгуулийн үед албан ёсны буюу зохих тэмдэглэгээтэй сурталчилгааны хувь хэмжээ далд хэлбэрийн сурталчилгааны хувиас их байлаа.

Хүснэгт 7. 2020 оны сонгуулийн сонины сурталчилгааны төрөл эзлэх хувиар

№	Сурталчилгааны төрөл	УИХ-ын сонгууль	ИТХ-ын сонгууль
1	Төлбөртэй шууд сурталчилгаа	57%	55%
2	Далд сурталчилгаа	43%	45%

Харин далд сурталчилгааны байдлыг намын харьяаллаар нь авч үзвэл 2020 оны хоёр сонгуулийн туршид Ардчилсан Намын далд сурталчилгаа бусад нам эвсэлтэй харьцуулахад их байлаа. Далд сурталчилгааны дийлэнх нь мониторингийн аргачлалын дагуу Б болон В төрлийн далд сурталчилгаа байв. Тухайлбал: Б төрлийн буюу сонгуульд оролцож буй улс төрийн нам, нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдал, асуудалд зориудаар хамаатуулсан мэдээ сурвалжлага, В төрлийн буюу тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, сэтгүүлчдийн зүгээс улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн талаар дагнан сурталчилсан нийтлэл байв.

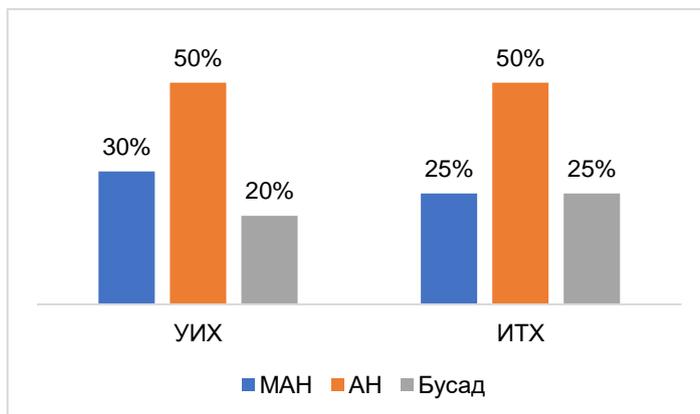


График 18. УИХ-ын болон ИТХ-ын сонгуулийн үеийн намуудын далд сурталчилгааны байдал

Өдөр тутмын сонинууд далд сурталчилгаагаа төлбөртэй эсвэл сонгуулийн сурталчилгаа гэсэн таних, ялгах тэмдэглэгээгүйгээр “Улс төр”, “Нийгэм”, “Тоймчийн үг”, “Тоймч бичиж байна” зэрэг тогтмол булангууддаа ихэвчлэн нийтэлж байлаа. Орон нутгийн сонины хувьд тухайлсан булангүй шууд нийтэлжээ.

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаар дурдахдаа УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеийнхээс хоёр дахин бага өгүүлжээ

⁶ Сонгуулийн сурталчилгаанд төлбөртэй шууд болон далд сурталчилгааг хамруулан тооцсон болно.

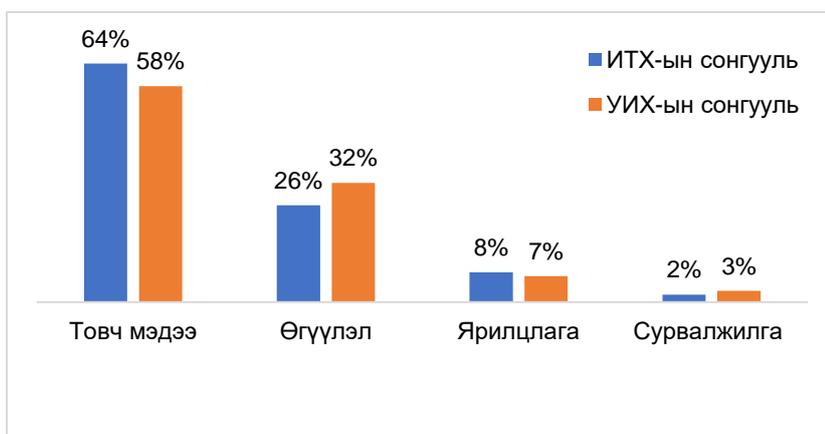
УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны өдрүүдээр түгээсэн сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэл, сурталчилгааны ойролцоогоор 20 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэл байсан бол ИТХ-ын сонгуулийн үеэр албан ёсны сурталчилгааны өдрүүдээр түгээсэн нийт мэдээллийн 10 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчийн талаар дурдсан байлаа. Ингэж дурдахдаа эзэмшсэн мэдлэг боловсрол, биеэ авч яваа байдал, хуримтлуулсан туршлага, одоогийн ажил үйлсийх нь тухай нийтэлжээ.

Өдөр тутмын сонинд эмэгтэй нэр дэвшигчдээс Б.Сэмжидмаа /МАН/ -гийн нэр хоёр удаа гарсан бол С.Мөнхсоёл /ХҮН/, Д.Энхтуяа /АН/ нарын нэр тус бүр нэг, нэг удаа дурдагджээ. Харин орон нутгийн сониноос эмэгтэй нэр дэвшигчийн тухай дурдсан сонин байхгүй бөгөөд “Хэнтийн мэдээ” сонин аймгийн ИТХ-д нэр дэвшиж байгаа бүх хүмүүсийн танилцуулгыг хоёр (10 дугаар сарын 2, 8 өдрүүд) удаагийн дугаартаа хэвлэн гаргасан нь эмэгтэй нэр дэвшигчдийг дурдсан тохиолдол болж байна.

Сонгуулийн талаарх сэтгүүл зүйн бүтээлд товч мэдээний төрлийг түлхүү ашиглав

2020 оны хоёр удаагийн сонгуулийн талаар сонинд гарсан сэтгүүл зүйн бүтээлийн 62 хувь нь товч мэдээ байв. Дэлгэрэнгүй сурвалжлага болон гүнзгийрүүлэн судалсан, дүн шинжилгээ бүхий бүтээл УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны өдрүүдээр дунджаар 8 хувь байсан бол ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны өдрүүдээр дунджаар 7 хувийг эзэлж байна.

График 19. Сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл зүйлийн эзлэх хувиар



УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаанд сонинд гарсан сонгуулийн холбогдолтой агуулгын ойролцоогоор гурван хувь нь нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд түгээсэн мэдээллээс сэдэвлэсэн байсан бол ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр есөн хувь болж өсжээ. Ингэхдээ өдөр тутмын сонин мэдээлэл нийгмийн сүлжээний агуулгаас ашиглан дурдсан бол орон нутгийн сонинд ийм бүтээл байсангүй. Жиргээнд болон Фейсбүүкт түгээсэн агуулгыг эшлэх, шууд хуулбарлан нийтлэх хэлбэр давамгайлж буй бөгөөд сэдвийг дэлгэрүүлэн судалсан, тайлбарласан бүтээл судалгааны хугацаанд нэг ширхэг л нийтлэгдсэн байв.

4.2.2 Телевиз

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаанд МҮОНТ-ийн “Цагийн хүрд”, ТВ-9 телевизийн “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрүүдээр ИТХ-ын сонгуулийн хугацаанд өдөрт дунджаар 15-16 мэдээ гарч байсан. Телевизүүдийн нэг удаагийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр гарч буй мэдээнүүдийн дунджаар 3-4 нь, зарим тохиолдолд 6 хүртэлх мэдээ сонгуультай холбоотой байв. Ийн өргөн нэвтрүүлгийн хоёр телевизийн сонгуулийн сурталчилгааны хугацаан дах 30 мэдээллийн хөтөлбөрийн сонгуультай холбоотой 85 мэдээнд мониторинг хийсэн бөгөөд эдгээрийн 75 хувь нь сонгуулийн сурталчилгаа байв.

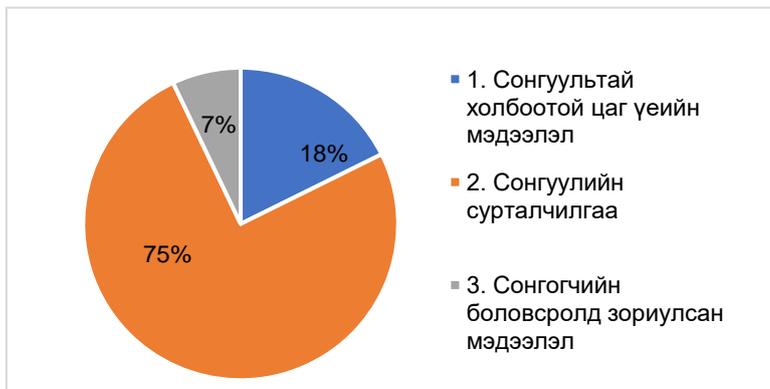


График 20. Мониторинг хийсэн нийт мэдээний агуулга

Олон нийтийн телевизийн хувьд сонгуультай холбоотой цаг үеийн мэдээллийг хувийн хэвшлийн ТВ-9 телевизээс бага зэрэг илүү нэвтрүүлсэн боловч сонгуулийн сурталчилгааны төрлийн мэдээлэл адил хувьтай дамжуулжээ. Мөн сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрийн 8 хувийг эзэлж байсан бол, “Цагийн хүрд” хөтөлбөрийн 6 хувь нь энэ төрлийн агуулга байв.

Сонгуультай холбоотой мэдээллүүдийн 9 хувь нь тэнцвэртэй, төвийг сахисан өнгө аястай байна

Сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 65% нь зэрэг өнгө аяс бүхий мэдээлэл байсан бол 27% нь сөрөг, 9% нь тэнцвэртэй буюу төвийг сахисан өнгө аясаар бэлтгэсэн мэдээ, мэдээллүүд байв. Харин үүнийг хоёр телевизээр харьцуулж харвал “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрөөр сөрөг өнгө аяс бүхий агуулга харьцангуй бага буюу 6 хувь, “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрөөр 47 хувь үзүүлжээ. Тэнцвэртэй буюу төвийг сахисан байдал мөн “Энэ өдөр” мэдээллийн хөтөлбөрт 4 хувь байв. Мөн нийт мэдээллийн 47 хувьд нь нэр дэвшигчийн тухай, 40 хувьд нь аль нэг нам эвсэл, намын даргын тухай байгаа бол үлдсэн 13 хувь нь Засгийн газрын гишүүн болон бусад хэн нэгний тухай дурджээ.

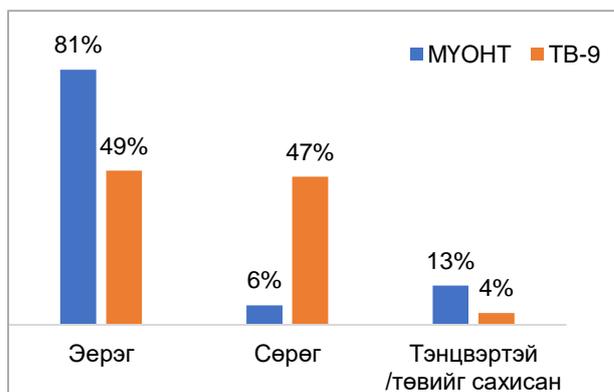


График 21. Сонгуультай холбоотой телевизийн мэдээний өнгө аяс

Телевизүүдийн эмэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэл буурсан байв

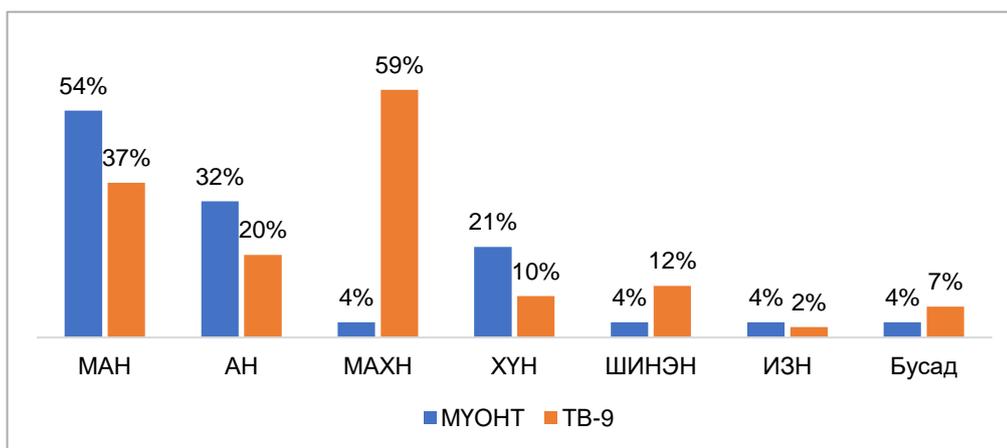
Хүйсийн хувьд эрэгтэй нэр дэвшигч, улстөрчийн тухай 67 хувь, эмэгтэй нэр дэвшигч, улстөрчийн тухай 12 хувь мэдээлэл байв. Судалгаанд хамрагдсан нийт 85 мэдээллийн 21 хувь нь хэн нэгэн нэр дэвшигч, улс төрчийг дурдаагүй байв. Өнгөрсөн удаагийн УИХ-ын

сонгуульд эмэгтэй нэр дэвшигчдийн нэр телевизийн мэдээнд дурдагдсан байдал 22 хувь байсан бол энэ удаад 10 хувиар буурсан байна.

“Цагийн хүрд”-ээр МАН, АН-ын талаар илүү эерэг мэдээлэл дамжуулсан

Сонгож судалсан мэдээллийн дунд улс төрийн нам, эвслийн нэр дурдагдсан байдал 81 хувь байв. Энэ дунд эрх баригч МАН-ын тухай мэдээлэл 43 хувь байгаа бол удаах нь МАХН-ын талаар 36 хувь дурджээ. Энэ нь ТВ-9 телевизээр МАХН-ын талаар илүү их мэдээлсэнтэй холбоотой. Харин АН, ХҮН-ын талаар хоёр телевиз дунджаар 14-25 хувьтай мэдээлсэн байна.

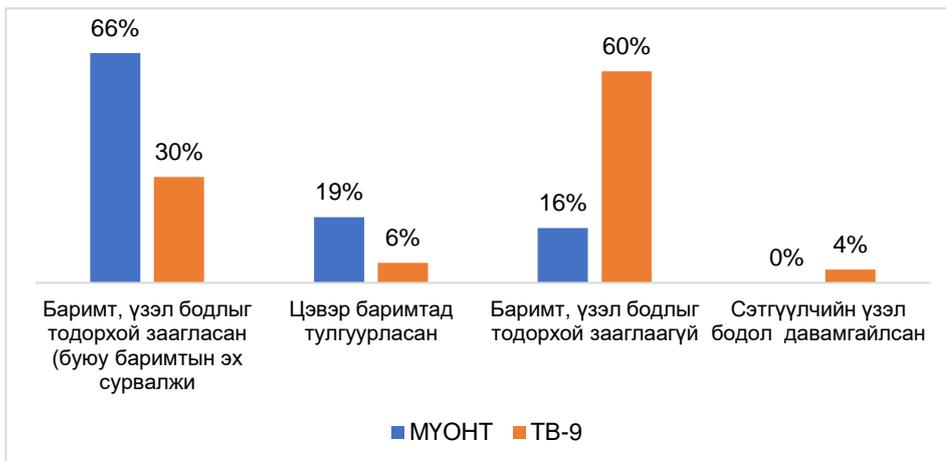
График 22. Нам эвслийн нэр дурдагдсан байдал



Мэдээний өнгө аясын хувьд “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрөөр МАН болон АН-ын талаар дунджаар 87 хувь эерэг мэдээлэл явуулсан бол МАХН-ын талаар 100 хувь сөрөг өнгө аястай мэдээлэл дамжуулжээ. Харин ТВ-9 телевизийн мэдээнд МАН-ын талаар 67 хувь сөрөг, АН-ын талаар 50 сөрөг мэдээлэл цацсан бөгөөд МАХН-ын талаар 75 хувь эерэг мэдээлэл дамжуулжээ. Мөн ТВ-9 телевизийн мэдээнд ХҮН, ШИНЭН-ын талаар 50-60 хувь эерэг мэдээлэл гаргасан байна.

Сонгуультай холбоотой мэдээнүүдийн цэвэр баримтад тулгуурласан мэдээ дунджаар нэг хувийг эзэлж байгаа бөгөөд сэтгүүлчийн үзэл бодол давамгайлсан мэдээ хоёр хувьтай байв. Үүнийг хоёр телевизээр харьцуулж харвал баримт үзэл бодлыг тодорхой зааглаагүй мэдээний хувь хэмжээ ТВ-9 телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр нэлээд өндөр хувьтай буюу 4 дахин их байна. Харин MYONT-ийн хувьд эсрэгээрээ баримт үзэл бодлыг заагласан, цэвэр баримтад тулгуурласан байдал 2 -3 дахин илүү байгаа нь ажиглагдав.

График 22. Баримт үзэл бодлыг заагласан эсэх



Сонгуулийн сурталчилгааны 97% нь далд /А,Б,В,Г/ хэлбэрийн сурталчилгаа байна

Зар сурталчилгааны тухай болон Олон нийтийн радио телевизийн тухай хуулиар цаг үеийн мэдээллийн хөтөлбөрийн дундуур зар, сурталчилгаа явуулахыг хориглодог. Гэвч судалгаанд хамруулсан хоёр телевизийн оргил цагаар үзэгчдэд хүрдэг мэдээллийн хөтөлбөрт төлбөртэй байх магадлалтай эсвэл далд хэлбэрийн сурталчилгааны хувь өндөр байв. Сонгуулийн сурталчилгаа гэж үнэлсэн нийт мэдээний 97 хувь нь далд сурталчилгаа байсан бол үлдсэн 3 хувь нь төлбөртэй байх магадлалтай мэдээ байлаа.

Төлбөртэй байх магадлалтай мэдээний жишээгээр доорх мэдээг онцолж байна. Сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд гарсан энхүү мэдээ нь “Хан-Уул дүүргийн хэмжээнд хууль бус газар олголттой холбоотой тэмцэх ажил үргэлжилнэ”-с хэмээн бодлогын асуудал хөндсөн мэт боловч нэг намын нэр дэвшигчийн яриаг эх сурвалж болгож, бусад байр суурийг харуулаагүй юм.

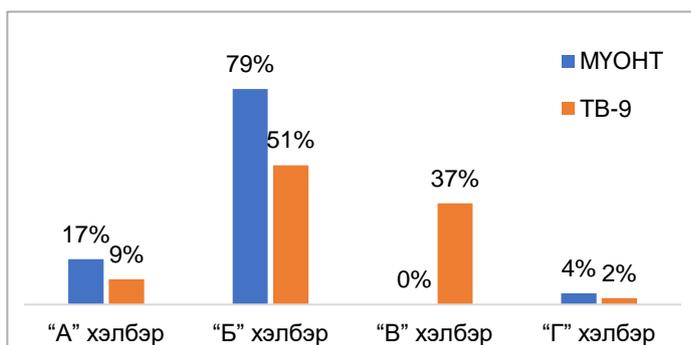


Зураг 10. “Цагийн хүрд” мэдээллийн хөтөлбөрөөр нэвтрүүлсэн төлбөртэй байх магадлалтай мэдээллийн жишээ

Нэр дэвшигчийн янз бүрийн үйл явдалд оролцсон, зориудаар хамаатуулсан, илт нэг талыг баримталсан өрөөсгөл мэдээ давамгайлав

Харин 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.

График 233. Далд сурталчилгааны хэлбэрүүд мэдээллийн хөтөлбөрөөр



Мониторингийн явцад бүртгэсэн далд хэлбэрийн сурталчилгааны 13 хувь нь "А" хэлбэрийн, 65 хувь нь "Б" хэлбэрийн, 19 хувь нь "В" хэлбэрийн, 3 хувь нь "Г" хэлбэрийн далд сурталчилгаанууд байв. Сурталчилгааны төрлүүдийн тайлбарыг хавсралтаас үзнэ үү. Эдгээр дөрвөн төрлийн сурталчилгааг хоёр телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр хэрхэн хүргэснийг дараах графикт үзүүлэв.

Г" хэлбэрийн /иргэд сонгогчид, үр дагавар хүртэгсдийг эх сурвалжаа болгож нэг талыг барьсан мэдээлэл түгээсэн/ далд сурталчилгаа "Цагийн хүрд" хөтөлбөрт 4 хувьтай байгаа юм. Жишээ нь: "Сонгинохайрхан дүүргийн иргэд хашаандаа сайхан амьдрах боломжтой..." хэмээх агуулга бүхий доорх мэдээнд иргэд, сонгогчдын яриаг, нэр дэвшигчдийн ярилцлагатай зэрэгцүүлэн гаргасан бөгөөд тус дүүрэгт нэр дэвшигчдийн талаар далд хэлбэрээр сурталчилсан байв.



Зураг 11. "Г" хэлбэрийн далд сурталчилгаа

Хоёр телевизийн сонгуультай холбоотой нийт агуулгын эх сурвалжийг бүлэглэн тандвал, давхардсан тоогоор 19 хувь нь мэргэжлийн бүлэг буюу хөндлөнгийн, тухайн асуудалд ашиг сонирхлын зөрчилгүй хүмүүсээс, 76 хувь нь тухайн асуудалд шууд хамааралтай, шийдвэр гаргагч асуудлын эзнээс буюу сонирхлын бүлгээс, 11 хувь нь үр дагавар хүртэгсэд буюу иргэд олон нийтийг эх сурвалжаа болгосон мэдээллүүд байна. Өнгөрсөн удаагийн УИХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үеэр сонирхлын бүлгийн эх сурвалж 97 хувьтай байсантай харьцуулахад ИТХ-ын сонгуульд энэ хувь бага зэрэг буурсан байв. Мөн нийт мэдээ, мэдээллийн 85 хувьд аман эх сурвалж, 15 хувьд бичгийн эх сурвалж ашиглажээ.

5. 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>)

Үгээр тоглох: (Зөрчилтэй, төөрөгдүүлсэн гарчиг, зүйрлэл ашиглах, үгийн сонголтоор дөвийлгөх, ач холбогдлыг бууруулах)

Баримт нотолгоогүй, хөзөр холихs: Баримт бүрэн бус, 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, хамааралгүй дүрс, эвлүүлэг, баримтыг үгүйсгэх, баримт контекстыг өөрчлөх: 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, эвлүүлсэн, өөрчилсөн, зориудаар үйлдсэн дүрс ашиглаж тухайн мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй мэт болгох

Сэтгэл хөдлөлөөр тоглох: Хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөх, шоолох, доош хийх, хуурамч харьцуулалт, нууц хүчин зүйл, бүх нийтэд нэгдэх, баримтыг сэтгэл хөдлөлөөр дара

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.

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, сурвалжлага 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.

Хавсралт 1. Судалгаа хийсэн Фейсбүүк хуудас, группүүд

№	Фэйсбүүк хуудас болон группийн нэрс	Групп/ хуудас		Дагагчид, гишүүдийн тоо
1	Ikon News	Хуудас	Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн фэйсбүүк хуудас	421,563
2	Zariq.mn	Хуудас		236,687
3	Товч.mn	Хуудас		274,000
4	МОНГОЛОО MONGOLOO	Групп	Сонгон авсан Фэйсбүүк группүүд	403,290
5	Оффшор!!!	Групп		304,917
6	Шуурхай мэдээ	Групп		183,921
7	ИРГЭДИЙН ДУУ ХООЛОЙ	Групп		165,820
8	Олуулаа	Групп		135,132
9	Оффшор Авлигын Эсрэг Ард Түмний Тэмцэл	Групп		68,345
10	БАЯНХОНГОР АЙМГИЙН ЗАРЫН НЭГДСЭН БҮЛЭГ	Групп		45,352
11	УВС АЙМГИЙН НЭГДСЭН ГРУПП	Групп		106,565
12	ӨМНӨГОВЬ ЗАРЫН НЭГДСЭН ГРУПП	Групп		83,359
13	Diamond Хэнтий аймгийн нэгдсэн зар групп Khentii Hentii	Групп		42,160
14	Архангай аймгийн зарын нэгдсэн групп	Групп		46,183
15	Аархал	Хуудас	Сонгон авсан Фэйсбүүк хуудсууд	619,989
16	Би Mongol	Хуудас		172,225
17	Цахим толь	Хуудас		113,480
18	Сонирхолтой хуудас	Хуудас		114,315
19	Ухаалаг хуудас	Хуудас		81,792
20	Хатуу мэдээ	Хуудас		50,460
21	МАНай МАНгарууд татаанаа	Хуудас		18,266
22	МАНАН ОГЦОР	Хуудас		7,019
23	Шударга бай	Хуудас		6,205