



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

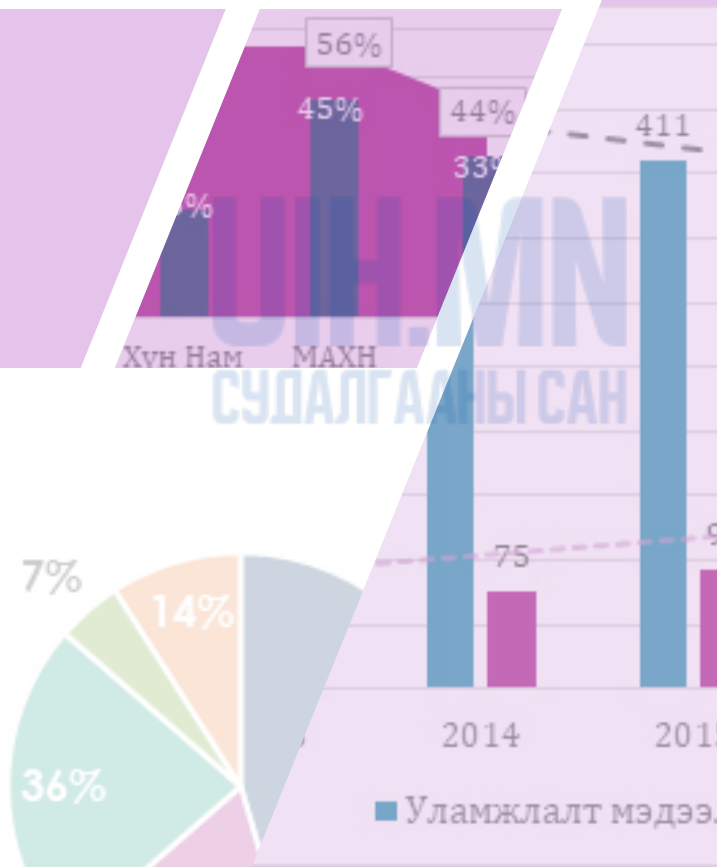


# ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН МОНИТОРИНГИЙН ТАЙЛАН

Орон нутгийн иргэдийн  
төлөөлөгчдийн хурлын сонгууль 2020  
Ерөнхийлөгчийн сонгууль 2021

- Сонин хэвлэл
- Телевиз
- Олон нийтийн мэдээллийн

УЛААНБААТАР ХОТ



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 хэрэгжүүлэв. Тайланд илэрхийлэгдсэн агуулга нь Хэвлэлийн Хүрээлэнгийнх бөгөөд АНУ-ын засгийн газар эсхүл дээрх агентлаг, Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэнгийн албан ёсны байр суурь биш болно.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



# ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН МОНИТОРИНГИЙН ТАЙЛАН

Орон нутгийн иргэдийн  
төлөөлөгчдийн хурлын сонгууль 2020  
Ерөнхийлөгчийн сонгууль 2021

**Сонин хэвлэл  
Телевиз  
Олон нийтийн мэдээллийн сүлжээ**

Улаанбаатар хот

## АГУУЛГА

Хүснэгт, график, зургийн жагсаалт	3
Товчилсон үгийн жагсаалт	4
<b>ӨМНӨТГӨЛ</b>	5
<b>1. ХУРААНГУЙ</b>	6
<b>2. МОНИТОРИНГИЙН АРГА ЗҮЙ</b>	8
2.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг	8
2.2 Сонин, телевизийн мониторинг	10
<b>3. МОНГОЛЫН ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДЛЫН ТОЙМ</b>	13
<b>4. МОНИТОРИНГИЙН ГОЛ ҮР ДҮН</b>	15
4.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ	15
4.1.1 Фэйсбүүк дэх сэтгүүл зүй	15
4.1.2 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх мэдээллийн шинж чанар, агуулга	21
4.1.3 Мэдээллийн эх сурвалж	26
4.1.4 Фэйсбүүк дэх түгээмэл агуулгыг Твиттерт хэлэлцсэн байдал	27
4.2 Уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл ба сонгуулийн мэдээлэл	30
4.2.1 Сонин	30
4.2.2 Телевиз	32
<b>5. МЭДЭЭЛЛЭЭР ТӨӨРӨГДҮҮЛЭХИЙН ЭСРЭГ БОДЛОГЫН ЗӨВЛӨМЖ</b>	35
Хавсралт 1. Судалгаанд хамруулсан хуудас, группийн жагсаалт	39
Хавсралт 2. Төөрөгдүүлсэн мэдээллийн жишээ	42
Хавсралт 3. Судалгааны шалгуурт ашигласан нэр томъёоны тодорхойлолт	46
Хавсралт 4. Худал /бүрэн бус ба хуурамч/ мэдээллийн арга техникийн ангилал	49

## Хүснэгт, график, зургийн жагсаалт

<b>Хүснэгт 1.</b>	Мониторингод хамруулсан сонин, телевизийн түүвэр	<b>10</b>
<b>Хүснэгт 2.</b>	Судалгаанд хамруулсан сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	<b>11</b>
<b>Хүснэгт 3.</b>	Судалгаанд хамруулсан сонгуультай холбоотой телевизийн сувгаар цацагдсан нэгж мэдээллийн тоо	<b>11</b>
<b>Хүснэгт 4.</b>	Сонинд нийтлэгдсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн төрөл	<b>30</b>
<b>График 1.</b>	Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо 2013 – 2019 онд	<b>13</b>
<b>График 2.</b>	Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн агуулга (2020 оны ИТХ-ын болон 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр)	<b>16</b>
<b>График 3.</b>	Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар олон нийтэд түгээсэн мэдээллийн зорилго (2020 оны ИТХ-ын болон 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр)	<b>17</b>
<b>График 4.</b>	Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар улс төрийн нам, эвслийн нэрийг дурдсан агуулгын хувь хэмжээ /давхардсан тоогоор/	<b>18</b>
<b>График 5.</b>	Улс төрийн намын нэр дурдсан агуулгын өнгө аяс	<b>19</b>
<b>График 6.</b>	2020 оны ИТХ-ын сонгууль, 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеийн мэдээллийн төрөл	<b>20</b>
<b>График 7.</b>	Фэйсбүүк дэх сонгуультай холбоотой мэдээлэл	<b>22</b>
<b>График 8.</b>	ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр бусад Фэйсбүүк хуудас, группүүдээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн агуулга	<b>23</b>
<b>График 9.</b>	Цахим мэдээллийн хэрэгсэл дэх сөрөг агуулгыг бусад хуудас, группээр түгээсэн байдал	<b>23</b>
<b>График 10.</b>	Мийм (meme) хэлбэрийн агуулгад улс төрийн намуудыг дурдсан байдал (Ерөнхийлөгчийн сонгууль 2021)	<b>24</b>
<b>График 11.</b>	Мэдээллийг гуйвуулах, олны анхаарал татахын тулд ашигласан арга техник	<b>26</b>
<b>График 12.</b>	Фэйсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын эх сурвалж	<b>27</b>
<b>График 13.</b>	Сонинд ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчдийг дурдсан агуулгын хувь хэмжээ	<b>31</b>
<b>График 14.</b>	Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл - Сонин	<b>32</b>
<b>График 15.</b>	Сонгуультай холбоотой агуулгын төрөл - Телевиз	<b>33</b>
<b>График 16.</b>	Телевизийн мэдээний өнгө аяс	<b>34</b>
<b>Зураг 1.</b>	Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ (2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр)	<b>20</b>
<b>Зураг 2.</b>	“Мийм” хэлбэрийн сурталчилгааны жишээ	<b>25</b>
<b>Зураг 3.</b>	Хатуу мэдээ хуудсаар түгээсэн “мийм” хэлбэрийн сурталчилгаа	<b>25</b>
<b>Зураг 4.</b>	ИТХ-ын сонгуулийн үеэр Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ	<b>29</b>
<b>Зураг 5.</b>	Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар худал мэдээлэл түгээсэн анхдагч эх сурвалжийн жишээ	<b>29</b>
<b>Зураг 6.</b>	Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Фэйсбүүкээр түгээсэн агуулгыг Твиттер дэх олон дагагчтай хувь хүний хаягаар түгээсэн жишээ	<b>29</b>

## Товчилсон үгийн жагсаалт

<b>АН</b>	Ардчилсан Нам
<b>БНОУХ</b>	Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэн
<b>ИТХ</b>	Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурал
<b>МАН</b>	Монгол Ардын Нам
<b>МАХН</b>	Монгол Ардын Хувьсгалт Нам
<b>МҮОНТ</b>	Монголын Үндэсний Олон Нийтийн Телевиз
<b>НИТХ</b>	Нийслэлийн Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурал
<b>УИХ</b>	Улсын Их Хурал
<b>ХММСБ</b>	Хэвлэл мэдээлэл, мэдээллийн суурь боловсрол
<b>ХҮН</b>	Хөдөлмөрийн Үндэсний Нам
<b>ШИНЭН</b>	Шударга Иргэдийн Нэгдсэн Эвлэл нам

UIH.MN  
СУДАЛГААНЫ САН

## 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 ирсэн<sup>1</sup>.

Сүүлийн жилүүдэд нийгмийн мэдээллийн сүлжээ, тэр дундаа Фэйсбүүк, Твиттерийг монголчууд мэдээлэл, харилцааны гол суваг болгон эрчимтэй ашиглах болсны хэрээр худал, бүрэн бус, дэгсдүүлсэн, гуйвуулсан мэдээллийн тархалтын хүрээ өргөжиж байна. Үүнтэй холбогдуулан, улс төрийн сонгуулийн сурталчилгааны үеэр худал мэдээллийг түгээж буй хэв маяг, орчин нөхцөл, арга технологийг тодорхойлох, баримтжуулан тайлбарлах зорилгоор Хэвлэлийн хүрээлэнгээс Иргэдийн төлөөлөгчдийн хурлын сонгууль (2020) болон ерөнхийлөгчийн сонгууль (2021)-ийн албан ёсны кампанит сурталчилгааны үеэр уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл болон нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд мониторинг хийв. Энэхүү судалгааг АНУ-ын Олон улсын хөгжлийн агентлагийн дэмжлэгтэйгээр Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэн (БНОУХ)-гээс хэрэгжүүлж буй Монгол Улс дахь “Залуучууд, эмэгтэйчүүдийн сонгууль, улс төрийн оролцоог идэвхжүүлэх нь” хөтөлбөрийн хүрээнд хийв. Тус хөтөлбөр нь сонгуулийн өмнө иргэдийн оролцоог дэмжих, сонгуулийн дараах хугацаанд улс төрийн хариуцлага, сайн засаглалыг хөгжүүлэх Монголын хүчин чармайлтыг дэмжих зорилготой. Энэхүү зорилгын хүрээнд худал мэдээллийн цар хүрээг ил болгож олон нийтийн ойлголтыг нэмэгдүүлэх, хэвлэл мэдээллийн шүүмжлэлтэй хэрэглээний ач холбогдлыг тайлбарлан таниулах зорилт бүхий мониторингийн судалгааг хэрэгжүүлсэн юм.

<sup>1</sup>Худал мэдээллийн хор уршгийн талаар судлаачдын байр суурь, судалгааны зарим жишээг дараах холбоосоор үзнэ үү (Англи хэл дээр): Freedom on the net 2018. Freedom house, <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> N.

## 1. ХУРААНГУЙ

Мониторингийн үр дүн цахим болон уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүд сонгуулийн үйл явцын талаар иргэдэд бүрэн дүүрэн мэдээлэл өгөх, танин мэдүүлэх, ил тод байдал, шударга ёсыг хангах үүргээ зохих ёсоор гүйцэтгэж чадаагүйг харуулж байна. Цахим болон уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр сонгуулийн үеэр түгээсэн агуулгад тайлбар, дүн шинжилгээ дутмаг байсан бөгөөд гол төлөв товч мэдээ давамгайлж, сонгогчийн боловсролд зориулсан контент дунджаар таван хувийг эзлэв. Нэр дэвшигч, намууд, засгийн эрх баригчдыг санаатайгаар гутаах, нэр хүндэд нь халдах, эсвэл хэт эергээр мэдээлж сурталчлах, хэвлэл мэдээллийн байгууллагын эзэд эсвэл хөрөнгө оруулагчийн улс төрийн ашиг сонирхлыг хамгаалах, далд сурталчилгааны хэлбэрийг түгээмэл ашиглах зэргээр мэдээллийн хэрэгслийг улс төрийн зорилгод нийцүүлэн ашиглах явдал түгээмэл байна. Ялангуяа, өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд, түүний дотор олон Монголын үндэсний олон нийтийн телевиз (МҮОНТ) улс төрийн нөлөөнд шууд өртөх хандлагатай байв. Жишээлбэл, 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр өргөн нэвтрүүлгийн хоёр телевизийн цаг үеийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр цацагдсан сонгуулийн тухай мэдээллийн 75 хувь нь улс төрийн сурталчилгаа байсан бөгөөд үүний 97 хувь нь сэтгүүлзүйн бүтээлийн хэлбэрээр бэлтгэсэн далд сурталчилгаа байв.

Аймаг, сум, дүүргийн иргэд, сонирхлын бүлгүүдийг нэгтгэсэн, аль нэг байгууллага, эсвэл хувь хүний эрхэлж буй Фэйсбүүк хуудас болон нийтэд нээлттэй группүүдийн түгээн дэлгэрүүлж буй сонгуультай холбоотой мэдээлэл нь нийгмийн уур амьсгалд ихээхэн нөлөөлж буйг судалгааны үр дүнд онцлов. Эдгээр хуудас, группээр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын дийлэнх нь (тухайлбал, ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 76 хувь, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 80 хувь) далд ухуулга сурталчилгаа, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. ИТХ-ын болон Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн мэдээллийн агуулга, төрөл нь зарим талаар ялгаатай байсан хэдий ч, аль аль сонгуулиар мэдээллийг гуйвуулах, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг улс төрийн зорилгоор ашиглах хэв маяг, арга технологи нь ижил төстэй байсныг дурдах нь зүйтэй.

Бусдад хор хохирол учруулахуйц, санаатайгаар гуйвуулсан мэдээлэл дунд нэр дэвшигч, улс төрийн нам, эвслийн итгэл үнэмшлийг бууруулах, Засгийн газрын нэр хүнд, итгэл үнэмшлийг унагах, нийгэмд



сөрөг хандлага төрүүлэх зорилго бүхий агуулга хамгийн өндөр буюу ИТХ-ын сонгуулиар 63 хувь, ерөнхийлөгчийн сонгуулиар 56 хувийг эзэлж байв. Түүнчлэн, сэтгэгдэл болон сэтгэл хөдлөлийн (эможи) хандалт Ерөнхийлөгчийн сонгуулиар 3000, ИТХ-ын сонгуулиар 6000 хүртэл тоогоор хэмжигдэж, Фэйсбүүк дэх мэдээллүүд хэрэглэгчдийн дунд хамгийн өргөнөөр тархаж байсныг мөн дурдах хэрэгтэй. Олон хэрэглэгчтэй Фэйсбүүк хуудас болон группүүд цахим мэдээллийн хэрэгслээр цацагдсан хортой, худал мэдээллийг хувь хүний сэтгэл хөдлөл бүхий тайлбар, сэтгэгдлийн хамт түгээн дэлгэрүүлж, улам туйлшруулах нь түгээмэл байв. Түүнчлэн Ерөнхийлөгчийн болон ИТХ-ын сонгуулийн үеэр хийсэн судалгаагаар дүрс бичлэг, зураг болон бичвэр тайлбарыг зориудаар эвлүүлэн аль нэг улс төрчид хамаатуулж, тодорхой мэдээлэл, утга санааг хөнгөн, хошин, зугаатай, хоржоонтой, сүржин, түгшүүртэй янз бүрийн хэлбэрээр мийм (meme) болгон түгээх нь сүүлийн үед улс төрийн сурталчилгааны түгээмэл урсгал болоод буйг харуулав. Үүгээр ч барахгүй, ийм төрлийн мэдээллээр дагнан ажилладаг Фэйсбүүк хуудас (жишээлбэл, “Хатуу мэдээ”) мониторинг хийсэн хоёр сонгуулийн аль алинаар ажиллаж байсныг дүрсээр баримтжуулав. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр эрх баригч Монгол ардын нам (МАН)-ын талаарх эерэг мэдээлэл давамгайлж байсан бол нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх мийм хэлбэрийн контентын дийлэнх нь (нэн ялангуяа ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр) МАН болон түүний нэр дэвшигч У.Хүрэлсүхийн амлалт, үйл ажиллагааг шүүмжилсэн, ёжилсон, шоолсон агуулгатай байв.

Мониторингийн үр дүнд сонгуулийн үеэр ил тод байдал, мэдээлэл авах эрх, ардчилсан хэлэлцүүлэг өрнүүлэх орон зайд ноцтой эрсдэл бий болоод буй нь илэрсэн. Гэсэн хэдий ч, судалгааны багаас худал мэдээллийн эсрэг хуулийн хатуу зохицуулалт хийхээс зайлсхийх нь зүйтэй хэмээх байр суурийг илэрхийлж байна. Учир нь худал мэдээллийн эсрэг хуулийн элдэв хориг саад нь үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөг үндэслэлгүйгээр хязгаарлах буюу тодорхой зорилгоор хэтрүүлэн ашиглах өндөр эрсдэлийг давхар бий болгож байдаг. Тиймээс энэхүү судалгааны үр дүнд үндэслэн дэвшүүлж буй бодлогын зөвлөмж нь иргэдийг худал мэдээллийн эрсдэлээс хамгаалахын тулд тэдний мэдээллийн боловсролыг хөгжүүлэх, чадавхжуулах, мэдээллийг гуйвуулахад оролцогч болохгүй байх тухай ойлголтыг сайжруулах, чанартай сэтгүүл зүй, хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөө, үүрэг хариуцлагын талаарх нийгмийн мэдлэгийг дээшлүүлэхийг чухалчлав. Үүний зэрэгцээ, сэтгүүл зүйн хариуцлагыг дээшлүүлэх, мэдээллийн гуйвуулгын цар хүрээ, хэв шинжийг үргэлжлүүлэн судалсны үндсэн дээр энэхүү хортой үзэгдлийн эсрэг өргөн цар хүрээтэй хариу арга хэмжээ авахыг зөвлөв.

## 2. МОНИТОРИНГИЙН АРГА ЗҮЙ

Хэвлэлийн хүрээлэнгийн зургаан мэргэжилтнээс бүрдсэн судалгааны баг судалгааны арга зүй, тоон ба чанарын шалгуур, түүвэр, өгөгдлийн чанарыг хянах арга зүйг боловсруулав. Түүнчлэн судалгааны аргачлалын шинэлэг байдал болон ташаа мэдээлэлтэй тэмцэхэд иргэний нийгмийн идэвх, оролцоо, түүний ач холбогдлыг харгалзан 12 иргэний нийгмийн идэвхтэн, сэтгүүлчдийг судалгааны арга зүйд сургасан бөгөөд тэдгээрээс тав нь телевиз, сонин хэвлэл, цахим мэдээллийн хэрэгсэл болон нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд мониторинг хийхэд оролцсон болно.

**Зорилго:** Энэхүү судалгааны зорилго нь 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн болон 2021 оны Ерөнхийлөгчийн 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 Фэйсбүүкт хамгийн олон дагагч, гишүүдтэй хуудас, группийг түүвэрлэн үнэлгээ хийв.

### 2.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээний мониторинг

ИТХ-ын сонгуулиар болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн мэдээллийг бүртгэж, задлан шинжлэхэд адил аргачлалыг ашиглав. Ингэхдээ тухайн сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үе буюу 2020 оны 9 дүгээр сарын 30-аас 10 дугаар сарын 13-ны хооронд болон 2021 оны 5 дугаар сарын 24-өөс 6 дугаар сарын 7-ны хооронд:

- Хамгийн олон дагагчтай байсан холбогдох 12 Фэйсбүүк хуудас (үүнд: цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн 3 хуудас /“ikon news”, “zarig.mn”, “tovch.mn”/ багтсан бөгөөд арилжааны байгууллагын болон хувь хүний хуудсыг эс тооцов. 2020 оны сонгуулиас хойш зарим хуудасны дагагчийн тоо өөрчлөгдсөн тул 2021 оны сонгуулийн үеэр мониторингд хамруулсан хуудасны түүврийг шинэчилсэн болно. Жагсаалтыг Хавсралт 1-ээс үзнэ үү.
- Хамгийн олон гишүүн бүхий дагагчтай 11 Фэйсбүүк группийг Монгол Улсын эдийн засгийн дөрвөн бүсийн нийт 5 аймгийн группүүдээс сонгож, сурталчилгааны хугацаанд түгээсэн мэдээллийг компьютерийн тусгай программын тусламжтайгаар татаж мэдээллийн сан үүсгэв.

ИТХ-ын сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацаанд түүвэрт хамрагдсан сувгуудаар түгээсэн нийт 2500 нэгж мэдээллээс сонгуультай шууд хамаарал бүхий хамгийн олон хүнд хүрсэн 1000 нэгж мэдээллийг түүвэрлэн дүн шинжилгээнд хамруулсан. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн хувьд түүвэрт багтсан сувгуудаар түгээсэн 2000 нэгж мэдээллээс сонгуультай холбоотой, хамгийн олон хүнд хүрсэн 800 нэгж агуулгыг түүвэрлэж, задлан шинжилгээнд хамруулсан болно. Үүнээс мөн хамгийн олон хариу үйлдэл бүхий, “гуйвуулсан” гэх ангилалд хамрагдсан мэдээллийг Твиттерт хэрхэн хэлэлцсэнийг үнэлж, дүгнэв.

### **Судалгааны нэгж:**

Судалгааны нэгж гэдэг нь тодорхой цаг хугацааны туршид нэг ижил сэдвийн хүрээнд олон нийтэд цацагдсан нэгдмэл агуулга бүхий контентын нэгж тоо юм. ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчид, улс төрийн намууд, тэдний мөрийн хөтөлбөр, байр суурьтай шууд болон шууд бусаар холбоотой аудио, видео, дүрс, зураг, бичвэр зэргийн хамгийн бага нэгдлийг тооцож, задлан шинжилгээнд хамруулав.

### **Дүн шинжилгээний шалгуур:**

Судалгааны хугацаанд Фэйсбүүкээр түгээсэн нэгж агуулгыг түүвэрт багтааж, дараах шалгуурын дагуу 1. Мэдээлэл, 2. Эх сурвалж, 3. Хэрэглэгч гэсэн бүлгүүдэд ангилж задлан шинжлэв. Үүнд:

### **Мэдээлэл/ Мессеж**

- Формат (хөдөлгөөнт дүрс, зураг, график, текст, аудио, видео гэх мэт)  
Агуулга (нам, нэр дэвшигчийн үйл ажиллагаа буюу амжилт, алдаа,
- хувь хүний шинж чанар, хувийн асуудал, баримталж буй бодлого, сонгуулийн амлалт, хамаарал, сүлжээ, улс төрийн мэдэгдэл болон түүнд саналаа өгөх сонгогчдын боловсрол, байр суурь гэх мэт)  
Нэр дэвшигч, намуудын талаарх мэдээллийн харьцаа, шинж чанар
- (ээрэг, сөрөг, төвийг сахисан)  
Зорилго (сонгогчийн боловсрол, мэдээлэх, эдийн засгийн ашиг,
- хувийн ашиг сонирхол, бусдын итгэл үнэмшлийг бууруулах, 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)  
Түлхүүр үг, хэв маяг, зураг гэх зэрэг мэдээллийн бүрдэл хэсгүүдэд
- ил болон далд утгаар илэрхийлэгдсэн этгээд, түүний улс төрийн харьяалал, эсвэл нийгмийн бүлэг (эрэгтэйчүүд, эмэгтэйчүүд, залуучууд, өсвөр насныхан, нийгэм бүхлээрээ 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, стратеги, дэвшүүлсэн асуудлууд (баримт нотолгоогүй мэдээлэл тараах, хуурамч баримт болон агуулгад хамааралгүй дүрс, эвлүүлэг оруулах, баримтыг үгүйсгэх, контекстыг өөрчлөх, хэтрүүлэх, хэт ерөнхийлөх, баримтыг сэтгэл хөдлөлөөр дарах гэх мэт. Арга техникийн тодорхойлолтыг Хавсралт 4-өөс үзнэ үү)
- Мэдээллийг түгээхэд ашигласан арга техник
- Зорилтот бүлэг (тодорхой бүлгийн гишүүд, нийгмийн хэсэг бүлэг, нийт иргэд гэх мэт)

### Үр нөлөө/ Хэрэглэгч

- Ашиглаж буй мэдээллийн эх сурвалж
- Мэдээллийн хариу үйлдэл (эерэг, сөрөг, төвийг сахисан гэх мэт)
- Хүртээмж, хариу үйлдлийн төрөл: хандалт, сэтгэгдэл, хуваалцсан нийт тоо

## 2.2 Сонин, телевизийн мониторинг

Сонины агуулгад дүн шинжилгээ хийх зорилгоор дараах түүврийн дагуу мэдээлэл бүрдүүлэв:

### Хүснэгт 1. Мониторингод хамруулсан сонин, телевизийн түүвэр

Сонгуулийн төрөл	Мониторингод хамруулсан сонин	Мониторингод хамруулсан дугаарын тоо
ИТХ-ын сонгууль: 09.30.2020 - 10.13.2020	Өдөр тутмын сонин: • Өнөөдөр • Өглөөний сонин	29
	Орон нутгийн сонин: • Архангайн амьдрал • Хэнтийн мэдээ • Завхан	
	Телевиз: • МҮОНТ (MNB) • ТВ-9	Оргилцагийн мэдээллийн хөтөлбөрийн 30 дугаар

Ерөнхийлөгчийн сонгууль: 05.24.2021 - 06.07.2021	Өдөр тутмын сонин: • Өнөөдөр • Өглөөний сонин	20
	Телевиз: • МҮОНТ (MNB) • ТВ-9	Оргилцагийн мэдээллийн хөтөлбөрийн 18 дугаар

## Хүснэгт 2. Судалгаанд хамруулсан сонинуудын дугаар, сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо

№	Сонины нэр	Сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	
		ИТХ-ын сонгууль (2020.09.30 - 10.13)	Ерөнхийлөгчийн сонгууль (2021.05.24 - 06.07)
1	Өглөөний сонин	23	7
2	Өнөөдөр	19	15
3	Архангайн амьдрал	8	--
4	Завхан	7	--
5	Хэнтийн мэдээ	10	--
	<b>Нийт</b>	<b>67</b>	<b>22</b>

## Хүснэгт 3. Судалгаанд хамруулсан сонгуультай холбоотой телевизийн сувгаар цацагдсан нэгж мэдээллийн тоо

№	Телевизийн нэр	Сонгуультай холбоотой нэгж мэдээллийн тоо	
		ИТХ-ын сонгууль (2020.09.30 - 10.13)	Ерөнхийлөгчийн сонгууль (2021.05.24 - 06.07)
1	МҮОНТ	32	34
2	ТВ-9	53	98
	<b>Нийт</b>	<b>85</b>	<b>132</b>

Судалгаанд хамруулах сонины түүврийг сонгохдоо түгээлт (үндэсний болон орон нутгийн), борлуулалтын хувь (үндэсний хэмжээнд түгээгддэг сонины хувьд), гаралтын давтамж (орон нутгийн сонины хувьд) болон редакцын бодлогын ялгааг (Өнөөдөр – харьцангуй төвийг сахисан, уламжлалт сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг баримталдаг, Өглөөний сонин – өдөрт тутмын “чөлөөт” буюу “шар” хэвлэлийн хэв маяг бүхий товч агуулга, анхаарал татах дуулиантай гарчиг давамгайлсан) харгалзав. Телевизийн хувьд үндэсний хэмжээний хоёр телевизийг үзэгчдийн тоо, эзэмшлийн ялгаанаас үүдэх редакцын бодлогын ялгаа [МҮОНТ – засгийн эрх баригчдын нөлөөнд буй олон нийтийн телевиз, ТВ-9 – улс төрийн намын (МАХН-тухайн үеийн нэрээр) удирдагчийн шууд нөлөөнд буй хувийн хэвшлийн телевиз] зэргийг харгалзан сонгосон болно.

### Дүн шинжилгээний шалгуур

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

#### *Тоон хэмжүүр:*

- Сонгуультай холбоотой буюу улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчдийн тухай мэдээ мэдээллийн нийт агуулгад ногдох хувь 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, тэнцвэртэй, олон ургалч байдал;
- Улс төрийн намуудаас явуулж буй далд сурталчилгааны хэлбэр, хэмжээ, давтамж.

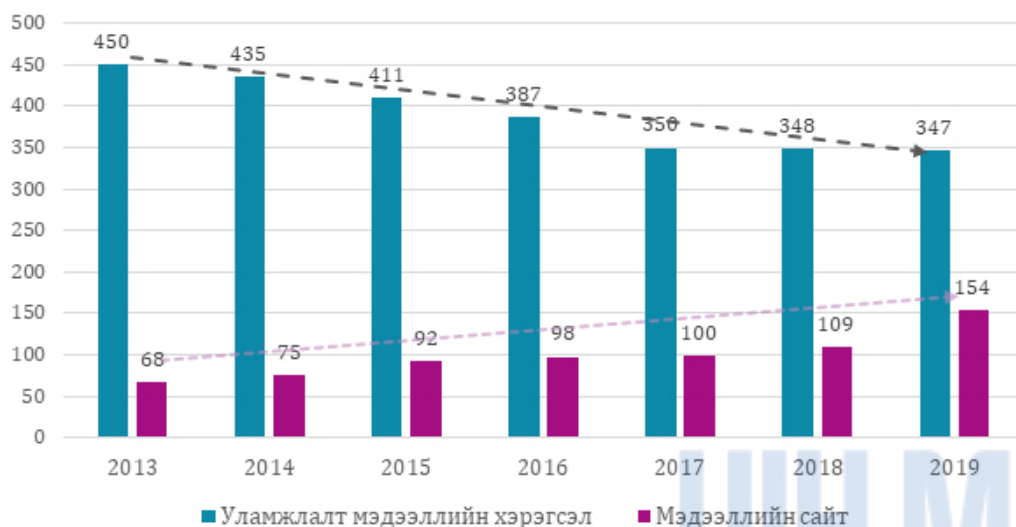
#### *Чанарын хэмжүүр (хэвлэмэл болон цахим мэдээлэл):*

- Мэдээлэлд дүрслэгдсэн этгээдэд илэрхийлсэн эерэг, сөрөг, төвийг сахисан хандлага;
- Баримт ба үзэл бодлын ялгаа зааг;
- Сонгуульд нэр дэвшигч, улс төрийн намууд, мэдээллийн сэдэвт ялгавартай хандсан байдал (Эх сурвалжийн хэрэглээний төрөл, түвшин болон хазайлт);
- Аналитик дүн шинжилгээтэй бүтээлийн тоо/агуулга.

### 3. МОНГОЛЫН ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДЛЫН ТОЙМ

Монголчууд хэвлэл мэдээллийн олон төрлийн эх сурвалжаас мэдээ мэдээлэл хүлээн авдаг билээ. Хэвлэлийн хүрээлэнгээс жил бүр эрхлэн гаргадаг судалгааны тайлангаас харахад, 2020 оны нэгдүгээр сарын байдлаар Монголд 500 гаруй хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл байснаас үндэсний хэмжээний өдөр тутмын 7 сонин хэвлэл, 20 гаруй өргөн нэвтрүүлгийн телевиз, 120 гаруй орон нутгийн телевиз, 50 гаруй радио, 150 гаруй цахим мэдээллийн хэрэгсэл багтаж байв. 2013 оноос хойш уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл, нэн ялангуяа сонины тоо байнга буурч, харин цахим мэдээллийн хэрэгслийн тоо жил бүр нэмэгдсээр байна.

График 1. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо 2013 – 2019 онд<sup>2</sup>



Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо олон хэдий ч, энэ нь олон янзын байр суурь илэрхийлсэн агуулгын өргөн сонголт бий болгодог гэсэн үг биш юм. Энэ нь хэвлэл мэдээллийн зах зээлд ашиг сонирхлын, тухайлбал улс төрийн нөлөө өндөр байгаатай холбоотой. Хэвлэлийн хүрээлэнгээс “Хил хязгааргүй сэтгүүлчид” олон улсын байгууллагатай хамтран хэрэгжүүлсэн хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн мониторингийн судалгаанаас харахад<sup>3</sup>, олон хэрэглэгчтэй голлох хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн 74 хувь нь улс төрийн ашиг сонирхол бүхий эзэн, хөрөнгө

<sup>2</sup>Монголын Хэвлэл мэдээлэл Өнөөдөр, Хэвлэлийн Хүрээлэн 2021 он

<sup>3</sup>Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг хэн эзэмшиж байна вэ? Хэвлэлийн Хүрээлэн, Хил хязгааргүй сэтгүүлчид, 2016 он. <https://mongolia.mom-rsf.org/mn/translation-findings/translation-ownership/>

оруулагчтай байна. Гэвч хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн ил тод байдлыг хангах эрх зүйн зохицуулалт дутмаг, чөлөөт, олон ургалч мэдээллийн орон зайд хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн бүтэц хэрхэн нөлөөлж болох тухай иргэдийн мэдлэг мөн дутмаг байна.

Уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл, нэн ялангуяа, телевизийн хэрэглээ 50-аас дээш насны иргэдийн дунд түгээмэл хэвээр байна. Гэвч интернэт хэрэглээ сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй өсөн нэмэгдэж 2020 оны 12 дугаар сарын байдлаар Монгол Улсын нийт хүн амын 78,2% нь интернэт хэрэглэгч болсноор<sup>4</sup> залуучуудын дунд нийгмийн мэдээллийн сүлжээ буюу нэн ялангуяа Фэйсбүүк, Твиттерийг мэдээллийн болон харилцааны гол хэрэгсэл болгон ашиглах хандлага улам бүр нэмэгдэж байна. Хэвлэлийн хүрээлэнгээс жил бүр явуулж буй хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчийн судалгааны үр дүнгээс харахад 50-аас доош насны иргэдийн 90 хувь нь Фэйсбүүкийг мэдээллийн хамгийн чухал эх сурвалж хэмээн үзэж байна<sup>5</sup>.

Өөрчлөгдөн хувьсаж буй мэдээлэл, харилцааны энэхүү зан үйлийг дагаад уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл буюу сонин, телевиз, радио хүртэл Фэйсбүүкээр агуулгаа түгээх, сурталчлах нь олширч байгааг мөн судалгааны тоо баримт харуулж байна. Тухайлбал, 2020 оны нэгдүгээр сарын байдлаар цахим мэдээллийн сувгуудыг оруулаад тогтмол ажиллаж буй мэдээллийн хэрэгслийн 74 хувь нь өөрийн албан ёсны Фэйсбүүк хуудастай байв. Гэвч хэрэглэгчдийн дийлэнх нь Фэйсбүүкээр хүлээн авч буй мэдээллийн эх сурвалжаа ялгаж мэддэггүй байна. Тухайлбал, БНОУХ-гийн дэмжлэгтэйгээр Хэвлэлийн хүрээлэнгээс 2020 онд 18-40 насны 500 хүнээс авсан санал асуулгын судалгаанаас харахад<sup>6</sup>, 18-40 насны иргэд буюу залуучууд олон төрлийн мэдээллийн эх сурвалжийг үнэлж цэгнэх мэдлэг дутмагийн улмаас Фэйсбүүкээр түгээсэн ямар ч мэдээлэлд итгэх хандлагатай байв. Судалгаанд хамрагдсан залуучуудын 60 орчим хувь нь өөрсдийгөө мэдээллийн хэрэгслийг шүүмжлэлтэй хэрэглэх чадвартай хэмээн үнэлсэн боловч судалгааны үеэр мөн тооны хүн ялгаварлан гадуурхсан, үзэн ядалтыг дэвэргэсэн хортой агуулгыг үнэлж тодорхойлж чадаагүй бөгөөд талаас илүү буюу 57 хувь нь аль нэг талыг барьсан өрөөсгөл мэдээллийг тэнцвэртэй мэдээллээс ялгаж чадахгүй байв.

<sup>4</sup>Интернэтийн хэрэглээний статистик мэдээллийг жил бүр шинэчлэн нийтэлдэг Internet World Stats хуудаснаас Монголын мэдээллийн дараах холбоосоор үзнэ үү: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#mn>

<sup>5</sup>Хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчдийн судалгаа. 2020 он. Хэвлэлийн Хүрээлэн

<sup>6</sup>Залуучуудын мэдээллийн зан үйл, боловсролын түвшний судалгаа. Хэвлэлийн Хүрээлэн, Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэн. 2020 он.



## 4. МОНИТОРИНГИЙН ГОЛ ҮР ДҮН

### 4.1 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээ

#### 4.1.1 Фэйсбүүк дэх сэтгүүл зүй

Сэтгүүлзүй олоннийтийг чанартай мэдээллээр хангах, нийгмийн мэдээллийн орон зайг цэвэр, шударга байлгахад онцгой чухал үүрэг гүйцэтгэх ёстой бөгөөд, энэхүү үүрэг нь сэтгүүл зүйн бүтээлийг түгээн дэлгэрүүлж буй сувгийн төрөл зүйлээс хамаарах ёсгүй. Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл энэхүү үүргээ сонгуулийн үеэр хэрхэн биелүүлж буйг тандах зорилгоор цахим мэдээллийн хэрэгслийн албан ёсны Фэйсбүүк хуудсаар сонгуулийн сурталчилгааны үеэр түгээсэн мэдээллийн агуулгыг бусад хуудас, группээр түгээсэн агуулгаас салгаж, тусад нь дүн шинжилгээ хийв. Тайлангийн энэхүү хэсэгт Фэйсбүүкт хамгийн олон дагагчтай сувгуудаар түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн шинж чанарыг тодруулахыг зорив.

**Сонгуулийн үйл явцтай холбоотой мэдээлэл хамгийн өндөр хувийг эзэлж байв.**

ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулга дунд сонгуулийн үйл явцын талаарх мэдээлэл хамгийн өндөр хувийг эзэлж байв. Гэвч сонгуульд оролцохын чухлыг таниулах, сонгуулийн тогтолцоо, үйл явцыг тайлбарлах зэргээр сонгогчийн боловсролыг дээшлүүлэх зорилго бүхий мэдээлэлд төдийлөн анхаарал хандуулаагүй буюу ийм төрлийн агуулга ерөнхийлөгчийн сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 3 хувь, ИТХ-ын сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 7 хувийг эзлэв. Мэдээллийн эх сурвалжууд ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр сонгуулийн үйл явц, хувь хүний шинж чанартай холбоотой мэдээлэлд илүү их ач холбогдол өгч байсан бол, ИТХ-ын сонгуулийн үеэр нэр дэвшигчийн үйлдсэн гэмт хэрэг, зөрчлийн талаарх сөрөг агуулга хамгийн их дурдагдаж байв. Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн агуулгын талаар *График 2*-оос үзнэ үү.

**График 2. Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн мэдээллийн агуулга (2020 оны ИТХ-ын болон 2021 оны**



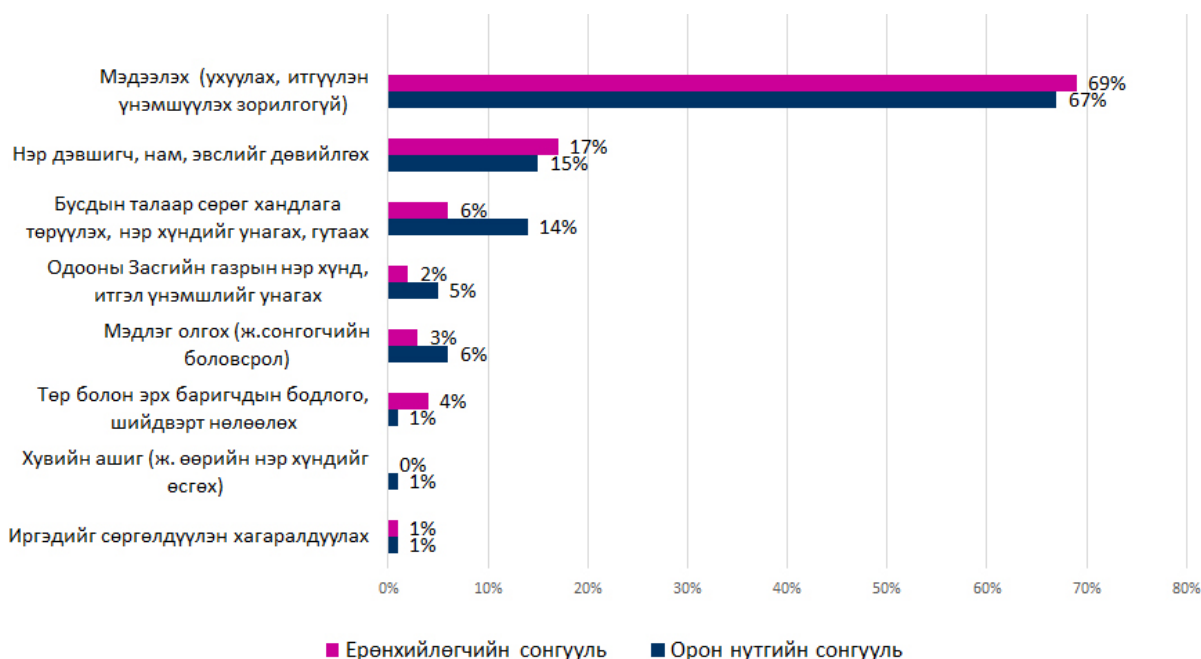
Сонгуулийн үйл явцын талаарх мэдээлэлд онцгой ач холбогдол өгөхийн зэрэгцээ сонгууль болж буй тухайн цаг үед нийгмийн анхаарлын төвд байсан сэдэв, асуудлыг сонгуультай холбож цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар түгээх нь нийтлэг байв. Тухайлбал, ИТХ-ын сонгуулийн үеэр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээлэлд “түгжрэл”, “ирц”, “хар машин хакердах”, “мөнгө тараах”, “гэмт хэрэг”, “шүүх” зэрэг үгс хамгийн олон давтагдсан бол, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр “Ковид-19”, “цагаан сонголт” гэх үгс хамгийн түгээмэл байсан нь цаг үетэйгээ холбоотой сэдвийг хөндсөн агуулга өргөн тархсаныг илтгэнэ.

**Цахим мэдээллийн хэрэгсэл улс төрийн мөлжлөгт өртөмтгий байна.**

ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр цахим мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын дийлэнх буюу дунджаар 70 орчим хувь нь мэдээлэх зорилготой байв. Гэвч үлдэж буй 30 гаруй хувь нь нэр дэвшигчид болон улс

төрийн намуудын нэр хүндэд халдах, сонгогчдын итгэл үнэмшлийг бууруулах, сөрөг сэтгэгдэл төрүүлэх, бодлого шийдвэрт нөлөөлөх зэргээр улс төрийн эсхүл хувийн ашиг сонирхлын үүднээс нийгмийн санаа бодолд нөлөөлөхүйц гуйвуулсан, худал мэдээлэл байв.

### График 3. Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар олон нийтэд түгээсэн мэдээллийн зорилго (2020 оны ИТХ-ын болон 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр)

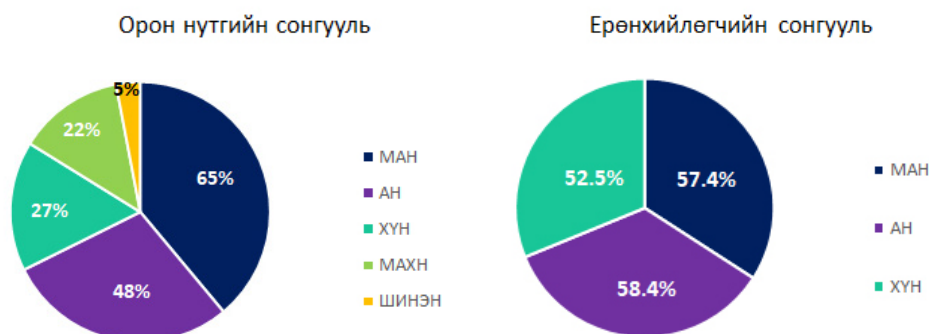


Санаатайгаар гуйвуулсан, хор хохирол учруулах, нийгмийн санаа бодолд нөлөөлөх зорилго бүхий агуулгын жишээг *Хавсралт 2*-оос үзнэ үү.

### Эрх баригч намын тухай эерэг агуулга давамгайлав.

Улс төрийн аль нэг намын нэрийг дурдсан агуулгаас МАН-ыг дурдсан мэдээлэл ИТХ-ын сонгуулийн үеэр хамгийн их буюу давхардсан тоогоор 65 хувь, Ардчилсан Нам (АН)-ыг дурдсан мэдээлэл 48 хувийг эзэлж байв. Харин Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр нэр дэвшигчтэй гурван намыг харьцангуй тэнцвэртэй харьцаатай дурдаж байв.

**График 4. Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар улс төрийн нам, эвслийн нэрийг дурдсан агуулгын хувь хэмжээ /давхардсан тоогоор/**

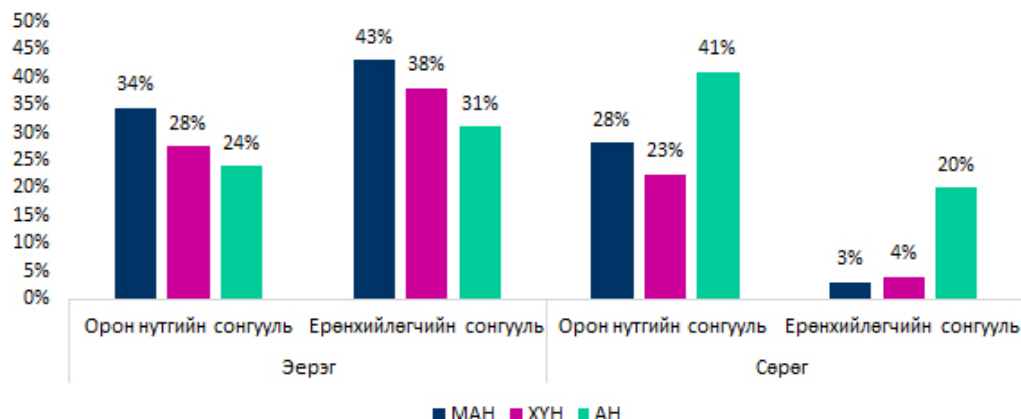


Мэдээллийн өнгө аясын хувьд аль нэг намын нэрийг дурдсан мэдээ мэдээлэл дунд МАН-ын талаарх эерэг мэдээлэл хамгийн их буюу ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 34 хувь, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 43 хувийг эзэлж байв. Харин АН-ын талаарх эерэг агуулга ИТХ-ын сонгуулиар ч, ерөнхийлөгчийн сонгуулиар ч хамгийн бага байв (График 5). Ийнхүү засгийн эрх баригч намын талаар эерэг мэдээлэл давамгайлж байсан нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд улс төрийн нөлөө өндөр буйн илрэл мөн хэмээн судалгааны багаас үзэж байна.

Эрх баригч намаас засгийн газрын зар сурталчилгааны зардлыг хуваарилахад ихээхэн нөлөө үзүүлдэг давуу талаа ашиглан мэдээллийн агуулгыг өөрийн ашиг сонирхолд нийцүүлэх арга хэрэгсэл болгох эрсдэл байна. Тухайлбал, зар, сурталчилгааны хүрээнд “Хамтран ажиллах” гэрээ байгуулах замаар тодорхой төрийн байгууллага/албан тушаалтантай холбоотой мэдээллийг жилийн турш тогтмол (эерэг өнцгөөс) мэдээлэх үүрэг хариуцлага оноох нь түгээмэл бөгөөд энэ үйл явц сонгуулийн жилд ч нэгэн адил явагддаг байна<sup>7</sup>.

<sup>7</sup>Хэвлэл мэдээлэл, төрийн байгууллага хоорондын “Хамтран ажиллах” гэрээний жишээг дараах холбоосоор орж үзэх боломжтой. <http://www.prokuror.mn/blog/ME/3650>; <https://www.bgd.mn/blog.php?p=3704>; <https://shilendans.gov.mn/pdfview?file=342b48f60a0265a7707efb7bbeac2dd0.pdf>; [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjEpvDXmo\\_wAhUYf-d4KHSI7gQFjAOegQlJhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.shilendans.gov.mn%2Fpdfview%3Ffile%3D776dbc040a0265a3799231b72e9c95f0.pdf&usg=AOvVaw3KSE7XopONXecpM0D283\\_U](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjEpvDXmo_wAhUYf-d4KHSI7gQFjAOegQlJhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.shilendans.gov.mn%2Fpdfview%3Ffile%3D776dbc040a0265a3799231b72e9c95f0.pdf&usg=AOvVaw3KSE7XopONXecpM0D283_U)

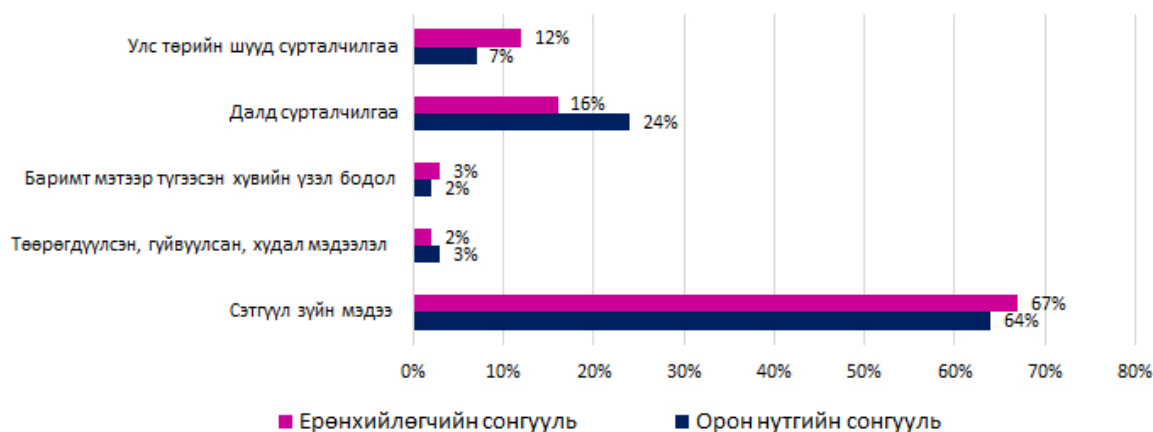
**График 5. Улс төрийн намын нэр дурдсан агуулгын өнгө аяс**



**Цахим мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн агуулгын дунджаар 25 хувь нь уншигчдыг төөрөгдүүлэх зорилготой байв.**

Аймаг, нийслэл, сум, дүүргийн иргэдийн төлөөлөгчдийн хурлын сонгуулийн тухай хуулийн 38.4, Монгол Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн тухай хуулийн 34.4 дүгээр зүйлд “Сонгуулийн сурталчилгааны аливаа материалын баруун доод хэсэгт сонгуульд оролцож байгаа нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн нэрийг тодорхой харагдахуйц байдлаар товчлохгүй бичих бөгөөд энэ нь телевизийн нэвтрүүлгийн нийт хугацаанд хамаарна. Радиогийн нэвтрүүлгийн тухайд эхлэл, төгсгөлд нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн нэрийг дурдана” хэмээн заасан байдаг. Мөн дээрх хуулиудын 47.10, 43.8 дугаар зүйлд сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны хугацааг дуустал нэр дэвшигч нь сонгуулийн сурталчилгаанаас бусад бие даасан нэвтрүүлэгт орох, ярилцлага өгөхийг хориглосон байдаг. Түүнчлэн Эрүүгийн хуулийн 14.8 дугаар зүйлд “Сонгуульд оролцогч улс төрийн нам, намуудын эвсэл, нэр дэвшигчийн нэр хүндэд халдаж, илт худал мэдээлэл тараах”-ыг хориглосон. Судалгааны дүнгээс харахад хуулийн эдгээр заалтыг сонгуулийн сурталчилгааны үеэр зөрчих нь түгээмэл байв. Тухайлбал, судалгаанд хамруулсан сонгуультай холбоотой нийт мэдээлэлд уншигчдыг санаатайгаар төөрөгдүүлэх зорилготой худал мэдээлэл, баримт мэтээр түгээсэн хувийн үзэл бодол болон далд сурталчилгаа нийлээд 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 29 хувь, 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 21 хувьд хүрч байв.

**График 6. 2020 оны ИТХ-ын сонгууль, 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн төрөл**



Жишээлбэл, 2020 оны 10 дугаар сарын 11-ний өдөр “zarig.mn” Фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн “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” гарчиг бүхий далд сурталчилгаа агуулсан мэдээ цацагдсан байна.

**Зураг 1: Цахим мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар дамжуулсан далд сурталчилгааны жишээ (2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр)**



Мэдээний хэлбэрээр бэлтгэсэн энэхүү агуулгад Өмнөговь аймгийн Цагаан булагийн 8 дугаар багийн иргэн Б.Энхмөнхийн яриаг чухалчилж, нутгийн иргэдийн амьдрах орчин, нөхцөл байдлын талаар санаа тавьж буй түүний эх оронч байдлыг харуулахдаа уг иргэн ИТХ-ын сонгуульд нэр дэвшиж буйг дурдаагүй, бусад иргэдийн санал бодол болон Ерөнхийлөгчийн айлчлалын талаар ч тодорхой

мэдээлэл өгөөгүй байна. Ийнхүү, уг мэдээний төгсгөлд “иргэн” буюу нэр дэвшигч Б.Энхмөнх Монгол Улсын Ерөнхийлөгчтэй гар барьж, нутаг орноо үзүүлж буй дүрсийг харуулна. Уг мэдээ нь уншигчдыг төөрөгдүүлэх зорилготой буюу ИТХ-ын сонгуульд нэр дэвшигч иргэн Б.Энхмөнхийн сонгуулийн далд сурталчилгаа байв.

**Фэйсбүүк дэх сонгуультай холбоотой мэдээний агуулгад эрэгтэй нэр дэвшигчдийн тухай мэдээлэл давамгайлж байв.**

2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн мэдээлэлд жендэрийн тэнцвэр илт алдагдсан байв. Тухайлбал, эмэгтэй нэр дэвшигчид сонгуульд оролцсон бүх нэр дэвшигчдийн 32 хувийг эзэлж байсан хэдий ч, аль нэг эмэгтэй улс төрч, нэр дэвшигчийг дурдсан агуулга сонгуультай холбоотой агуулгын дөнгөж гурван хувийг, харин эрэгтэй нэр дэвшигчдийг дурдсан мэдээлэл 57 хувийг эзэлж байв. Сонгуулийн сурталчилгааны үеийн мэдээллийн үлдсэн 40 хувь нь эрэгтэй, эмэгтэй хүмүүсийг аль алиныг нь багтаасан хэсэг, бүлгийн тухай байжээ.

Харин ерөнхийлөгчийн сонгуулийн хувьд нэр дэвшигчид бүгд эрэгтэй байсан бөгөөд, эмэгтэй улс төрчийг дурдсан агуулга ИТХ-ын сонгуулийн үеийнхтэй адилаар нийт мэдээллийн гурван хувийг эзлэв.

**4.1.2 Нийгмийн мэдээллийн сүлжээн дэх мэдээллийн шинж чанар, агуулга**

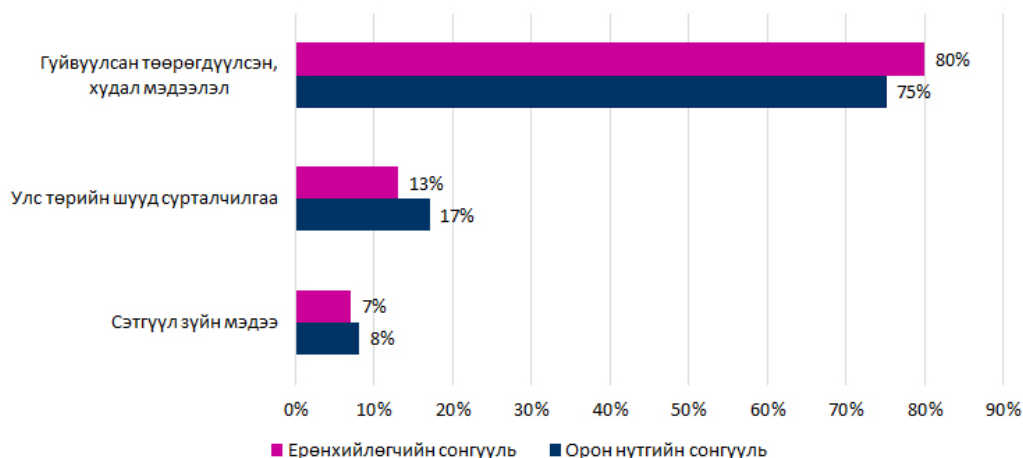
Аймаг, сум, дүүргийн иргэд, сонирхлын бүлгүүдийг нэгтгэсэн, аль нэг байгууллага, эсвэл хувь хүний эрхэлж буй Фэйсбүүк хуудас, нийтэд нээлттэй группүүд сонгуультай холбоотой мэдээллийг түгээн дэлгэрүүлж, нийгмийн уур амьсгалд нөлөөлөхөд чухал үүрэг гүйцэтгэж байв. Тайлангийн энэхүү хэсэгт олон дагагчтай Фэйсбүүк хуудас, группүүдээр түгээсэн мэдээллийн шинж чанарыг тодорхойлохыг зорив.

**Нийгмийн мэдээллийн сүлжээнд өрнөсөн яриа, хэлэлцүүлэгт гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн мэдээлэл, хувийн үзэл бодол болон ухуулга сурталчилгаа давамгайлав.**

ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулиар Фэйсбүүкээр түгээсэн, сонгуультай шууд болон шууд бусаар холбогдож буй агуулгын дунджаар 15 хувь нь улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн нэр, лого бүхий шууд сурталчилгаа, 7.5 хувь нь Фэйсбүүк хэрэглэгчдийн өөр хоорондоо дамжуулсан сэтгүүл зүйн мэдээ байв.



**График 7. Фэйсбүүк дэх сонгуультай холбоотой мэдээлэл**



Эдгээр хуудас, группээр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын дийлэнх нь (ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 75 хувь, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 80 хувь) далд ухуулга сурталчилгаа, бүрэн бус, гуйвуулсан мэдээлэл байв. ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн мэдээллийн агуулга, төрөл нь ялгаатай байсан хэдий ч, аль алинаар нь мэдээллийг гуйвуулах, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг улс төрийн зорилгоор ашиглах хэв маяг, арга технологи ижил төстэй байсныг дурдах нь зүйтэй.

Гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн мэдээллийн жишээг *Хавсралт 2*-оос үзнэ үү.

ИТХ-ын сонгуулийн үеэр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын 70-аас дээш хувь нь нэр дэвшигчдийн гэм буруутай үйлдэл, алдаа дутагдал, ашиг сонирхлын зөрчлийн талаар баримт нотолгоогүй, эсхүл тодорхой эх сурвалжгүйгээр дурдсан байв. Сонгогчийн боловсролд зориулсан агуулга 15 орчим хувь байсан бол нэр дэвшигчдийн амлалт, намын бодлого зэргийн талаар сөрөг хандлага төрүүлэх зорилготой, сэтгэл хөдлөлөөр тоглосон агуулга дийлэнх хувийг эзэлж байв.

Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеийн мэдээллийн сөрөг агуулга харьцангуй бага, мэдээлэх зорилго бүхий контент харьцангуй өндөр хувьтай байв. Тухайлбал, нийт сонгуультай холбоотой мэдээллийн агуулгын 45 хувь нь нэр дэвшигчдийн ашиг сонирхлын зөрчил, гэм буруутай үйлдэл, алдааны тухай байсан бол, 22 хувь нь сонгуулийн үйл явцтай холбоотой контент байв.

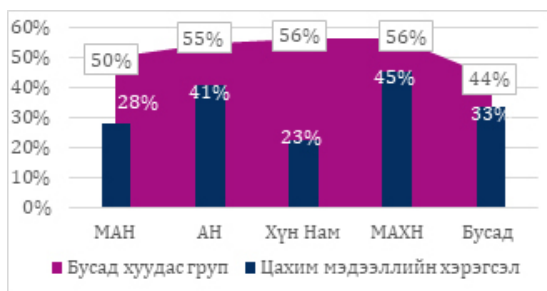


**График 8 . ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр бусад Фэйсбүүк хуудас, группүүдээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн агуулга**

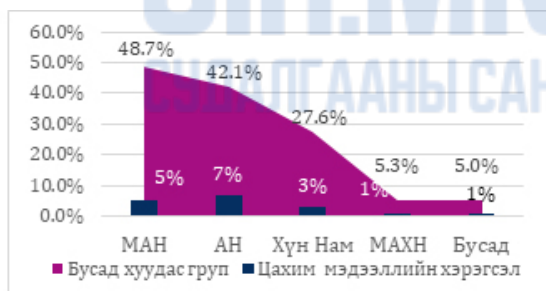


Бусад Фэйсбүүк хуудас болон группүүдээр түгээсэн худал, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн мэдээлэлд улс төрийн нам, нэр дэвшигчийн нэр хүндэд халдсан сөрөг агуулга хамгийн өндөр хувийг эзэлж байв (ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 63 хувь, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 43 хувь). Ялангуяа, нэг цахим мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн сөрөг мэдээллийг бусад хуудас группүүд шүүрч сэтгэл хөдлөл бүхий тайлбар, сэтгэгдэлтэйгээр цааш нь түгээж байсны улмаас сөрөг агуулгын хүртээмж сонгуультай холбоотой бүх мэдээллийн хамгийн өндөр хүртээмжтэй агуулгын тоонд орж байв.

**График 9. Цахим мэдээллийн хэрэгсэл дэх сөрөг агуулгыг бусад хуудас, группээр түгээсэн байдал**



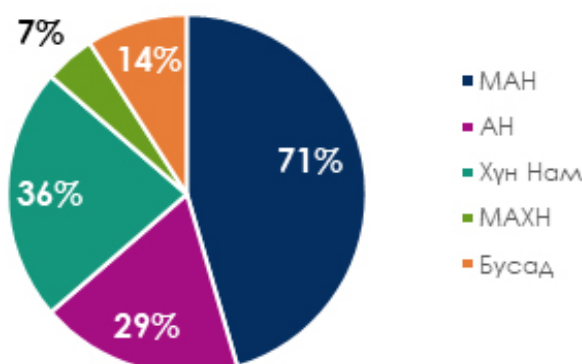
9.1 ИТХ-ын сонгууль



9.2 Ерөнхийлөгчийн сонгууль

Мониторингийн судалгаагаар дүрс, зураг болон бичвэр тайлбарыг зориудаар эвлүүлэн, хэн нэгэн улс төрч, сонгуультай холбоотой этгээдэд хамаатуулж, тодорхой мэдээлэл, утга санааг хөнгөн, хошин, зугаатай, хоржоонтой, сүржин, түгшүүртэй төрөл бүрийн хэлбэрээр “мийм” (meme) болгон сүүлийн үед улс төрийн сурталчилгаанд түгээмэл ашиглаж буйгаас дүрсээр баримтжуулав. 2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр ийм төрлийн агуулгын нийт мэдээлэлд эзлэх хувь харьцангуй бага буюу 7 хувь байсан бол ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 11 хувь хүртэл өсжээ. Тэдгээрийн дийлэнх нь МАН-ын болон түүний нэр дэвшигч У.Хүрэлсүхийн амлалт, үйл ажиллагааг шүүмжилсэн, ёжилсон, шоолсон агуулга байв.

**График 10. Мийм (meme) хэлбэрийн агуулгад улс төрийн намуудыг дурдсан байдал (Ерөнхийлөгчийн сонгууль 2021)**



ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр зөвхөн “мийм” хэлбэрийн ухуулга сурталчилгаагаар дагнан ажилладаг Фэйсбүүк хуудас байсны нэг жишээ 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 байв. Эдгээрийн 90% нь аль нэг нам эвсэл, засгийн газар, нэр дэвшигчийг сөрөг өнгө аясаар дурдсан, тэдний алдаа, зөрчил, гэм буруутай үйлдлийн талаарх үндсэн агуулгатай байв. Харин ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр уг хуудсаар сонгуультай холбоотой 8 мэдээлэл нийтэлсэн бөгөөд тэдгээр нь бүгд МАН-ын нэр дэвшигчийг ёжилж буруутгасан үндсэн агуулгатай байв.

## Зураг 2. “Мийм” хэлбэрийн сурталчилгааны жишээ



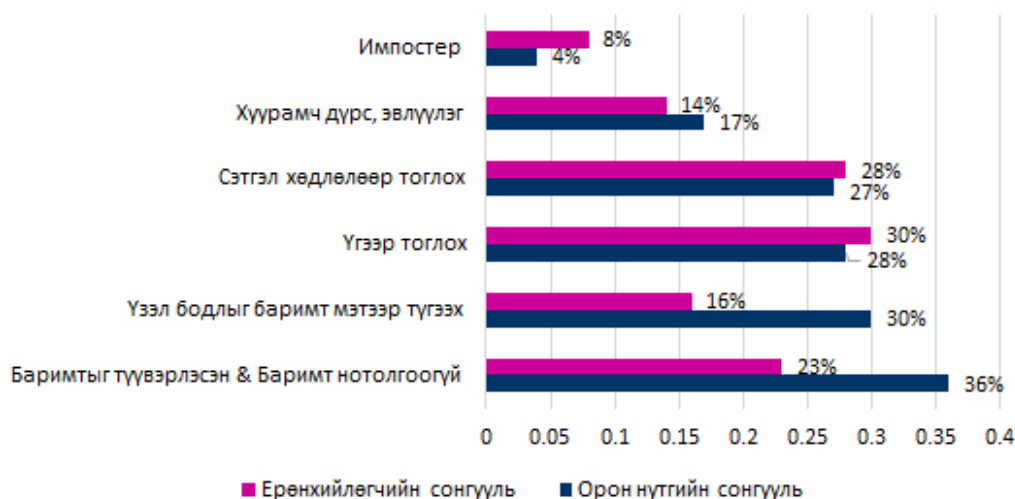
## Зураг 3. Хатуу мэдээ хуудсаар түгээсэн “мийм” хэлбэрийн сурталчилгаа



## Мэдээллийг гуйвуулах түгээмэл арга техник

Сонгуультай холбоотой бүрэн бус, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, хуудуутай мэдээллийг аль болох олон хүний анхааралд хүргэхийн тулд ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр ашигласан арга техникийг дараах зургаан төрлөөр ангилах боломжтой байв. Үүнээс, тодорхой агуулга бүхий баримтыг санаатайгаар түүвэрлэх болон баримт нотолгоогүй мэдээлэл түгээх зорилготой “хөзөр холих” арга ИТХ-ын сонгуулиар хамгийн түгээмэл байсан бол ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр “үгээр тоглох” аргыг хамгийн их ашиглажээ. (Түгээмэл арга техникийн тайлбарыг *Хавсралт 4*-өөс үзнэ үү.)

**График 11. Мэдээллийг гуйвуулах, олны анхаарал татахын тулд ашигласан арга техник**

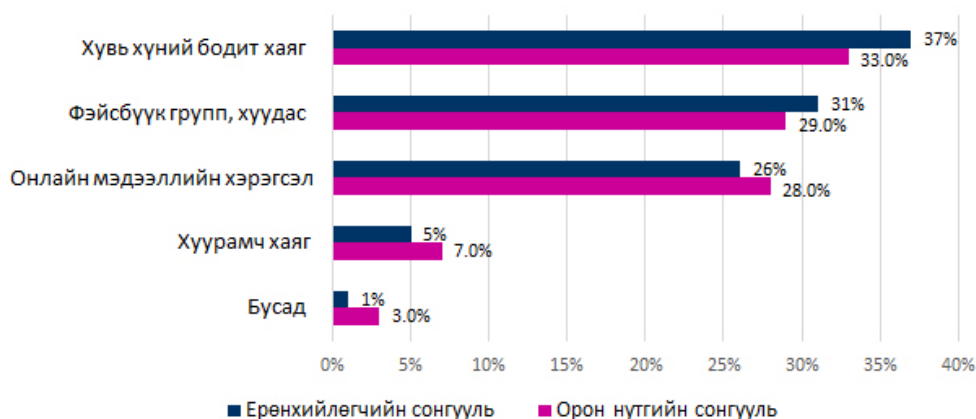


#### 4.1.3 Мэдээллийн эх сурвалж

Сонгуультай холбоотой мэдээллийг ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн аль, алинаар нь хувь хүн өөрийн болон бусдын нэр бүхий хаягаар түгээсэн нь хамгийн элбэг байсныг *График 12*-оос харж болно. Үүний дараа олон дагагчтай Фэйсбүүкийн хуудас болон нээлттэй (public) группүүд мэдээллийн чухал эх сурвалж болж байв. Эдгээрт “Олуулаа” (147.000), “Mongoloo Монголоо” (407.000), “Аархал” (625.000) зэрэг хорин мянгаас зургаан зуу хүртэлх мянган дагагч болон гишүүдтэй, нэрээ түүхэндээ дунджаар хоёроос найман удаа сольсон хуудас, группүүд орж байв. Худал, гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн мэдээллийн дийлэнх буюу хоёр сонгуулийн дунджаар 79 хувийг ийм хуудас, группээр түгээж байсныг мониторингийн судалгаагаар баримтжуулав.

Онлайн мэдээллийн хэрэгсэл Фэйсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн гуравдагч түгээмэл эх сурвалж болж байсан ч, хүртээмжийн хувьд бусад эх сурвалж буюу нээлттэй групп, хуудастай харьцуулбал хамгийн өндөр тархалттай эх сурвалж байв. Тухайлбал ИТХ-ын сонгуулиар онлайн мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн нэгж мэдээлэлд дунджаар 600 хүн хариу үйлдэл үзүүлж байсан бол бусад групп, хуудасны дундаж хандалтын тоо 79 буюу 7.5 дахин бага байв. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр мөн ижил, онлайн мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн агуулга бусад групп, пэйжээр түгээсэн агуулгаас 7 дахин илүү олон хүнд хүрч байв.

## График 12. Фэйсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой агуулгын эх сурвалж



Хамгийн олон дагагчтай Фэйсбүүк хуудас, группүүдээс анхлан түгээсэн сонгуультай холбоотой гуйвуулсан, төөрөгдүүлсэн, бүрэн бус болон худал мэдээллээс ИТХ-ын сонгуулийн үеэр 24 хувийг, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 34 хувийг нь зохион байгуулалттайгаар олон нийтэд хүргэсэн байв. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийг төөрөгдүүлэх агуулгыг хэд хэдэн өөр хоорондоо холбоотой хаягаар нэгэн зэрэг олон хуудас, группээр түгээсэн байна.

Анхдагч болон хоёрдогч эх сурвалжаар түгээсэн сонгуультай холбоотой дээрх төрлийн агуулгаас видео контент Фэйсбүүк хэрэглэгчдийн дунд хамгийн их хариу үйлдлийг дагуулжээ. Жишээлбэл, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн нийт видео контентын 43 хувь нь илэрхийлж буй утга санаа, агуулгаа нийгмийн өргөн хүрээнд дэмжиж буй мэт сэтгэгдэл төрүүлэхүйц эерэг сэтгэгдэл, хариу үйлдлийг урьдчилан тохиролцсон, тус бүр нэгээс дээш хаягтай үзэгчдээс цуглуулсан байна.

### 4.1.4 Фэйсбүүк дэх түгээмэл агуулгыг Твиттерт хэлэлцсэн байдал

ИТХ-ын сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны хугацаанд Фэйсбүүкээр түгээсэн сонгуультай холбоотой 1000 нэгж мэдээлэл тутамд хамгийн олон хүнд хүрсэн мэдээллийг гарчиг, агуулга, хэлбэрээр нь төрөлжүүлэн, Твиттерт түлхүүр үгээр хайж дүн шинжилгээ хийв. Харин ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд ИТХ-ын сонгуулийн үеэр Твиттерт хийсэн судалгаагаа өргөжүүлж “Twitter advanced search” хэрэгслээс гадна “Tweetbeaver”, “Twlets”, “Excel merger” зэрэг хэрэгслүүдийг ашиглан нийт 27230 жиргээ түүвэрлэн ангилав. Үүнээс 16906 нь дахин жиргээ буюу “retweet” байлаа. Жиргээний төрлийн хувьд нийт жиргээний 23 хувь нь зураг, 4.5 хувь

нь видео, 0.5 хувь нь хөдөлгөөнт зураг (gif), үлдсэн 72 хувь нь текст бичвэр бүхий жиргээ байв.

Ерөнхийлөгчийн болон ИТХ-ын сонгуулийн үеэр Твиттерт түгээсэн сонгуультай холбоотой мэдээллээс дараах чиг хандлага ажиглагдав. Үүнд:

1. Бусдын нэр төр, алдар хүндийг санаатайгаар гутаан доромжлох зорилго бүхий бүрэн бус, гуйвуулсан, өдөөн хатгасан, худал мэдээллийг Фэйсбүүкт зохион байгуулалттай, өргөн хүрээнд түгээж буйтай харьцуулахад Твиттер энэ хандлага харьцангуй хязгаарлагдмал байна. ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр түгээсэн гурван ташаа мэдээлэл тутмын нэгийг Твиттерт өргөнөөр мэдээлж, хэлэлцсэн. Өөрөөр хэлбэл, Фэйсбүүкээр нийгмийн анхаарлыг хандуулах сэдвийг тодорхойлж, тэрхүү сэдэв нь Твиттерт хэлэлцэгдэж байсан боловч энэ нь зохион байгуулалттай үйл ажиллагаа гэхээс илүү жиргээчдийн үзэл бодлын тусгал буюу бодит хэлэлцүүлэг байв.

2. Фэйсбүүкээр хамгийн олон хүнд хүрсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн өнгө аяс Твиттерт тухайн сэдвээр өрнөсөн хэлэлцүүлгийн өнгө аястай тэр бүр ижил байсангүй. Өөрөөр хэлбэл, Фэйсбүүк болон Твиттер дэх яриа хэлэлцүүлэг тус бүр өөрийн өнгө аяс, үзэл хандлагаар өрнөж байв. Тухайлбал, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Фэйсбүүкт МАН болон түүний нэр дэвшигчийн талаар эерэг агуулга илт давамгайлж (Жишээ нь МАН-ын тухай эерэг агуулга 43 хувь,, АН-ын талаар 30 хувь) байсан бол, Твиттерт МАН болон түүний нэр дэвшигчийн уриа үгтэй холбоотой нийт жиргээний 70 гаруй хувь нь шүүмжилж, ёжилсон өнгө аястай байв. Гэвч зарим тохиолдолд тус хоёр цахим сүлжээнд өрнөсөн хэлэлцүүлгийн сэдвүүд давхцах үе цөөнгүй байсныг дурдах нь чухал. Жишээ нь, НИТХ-ын сонгуульд тухайн үеийн МАХН-аас нэр дэвшсэн Э.Батшугарын талаарх сөрөг мэдээлэл Фэйсбүүкийн нэгэн адил Твиттерийн хэлэлцүүлэгт ч мөн хамгийн олон хүнд хүрсэн байв.

3. Фэйсбүүкт олон дагагчтай хуудсаар худал мэдээллийг анхлан түгээсний дараа бусад олон дагагчтай бодит хүний хаяг болон олон гишүүнтэй нээлттэй группүүдээр дамжуулж тухайн агуулгын тархалтыг өсгөдөг арга технологи Твиттерт мөн ажиглагдав. Жишээ нь, “ХҮН-аас нэр дэвшсэн Д.Энхбатын ард ерөнхийлөгч асан Ц.Элбэгдорж буй” гэх утга санаа бүхий видео эвлүүлгийг “Аархал” хэмээх Фэйсбүүк хуудаснаас 5000 гаруй хүнд түгээснийг УИХ-ын гишүүн асан Л.Гүндалай эшилж өөрийн Твиттер хуудастаа жиргэжээ. Уг жиргээг 10 – 37 мянган дагагчтай бусад жиргээчид цааш нь хуваалцсан байна.



**Зураг 4. ИТХ-ын сонгуулийн үеэр Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар “жиргэсэн” жишээ**



**Зураг 5. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Твиттерээр нэр дэвшигчийн талаар худал мэдээлэл түгээсэн жишээ**



**Зураг 6. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр Фэйсбүүкээр түгээсэн агуулгыг Твиттер дэх олон дагагчтай хувь хүний хаягаар түгээсэн жишээ**



## 4.2. Уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл ба сонгуулийн мэдээлэл

Сонин, телевиз гэх зэрэг уламжлалт мэдээллийн хэрэгсэл олон нийтийг хараат бус, чанартай мэдээ мэдээллээр хангаж, нийгэм дэх ардчилсан яриа хэлэлцүүлгийг дэмжиж, хамгаалахад онцгой чухал үүрэгтэй. Тийм учраас энэхүү судалгааны хүрээнд үндэсний өргөн нэвтрүүлгийн хоёр телевиз (МҮОНТ ба ТВ-9) болон өдөр тутмын хоёр сонин (Өнөөдөр ба Өглөөний сонин)-г сонгож ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн хэвлэл мэдээллийн дүн шинжилгээнд хамруулсан бол, орон нутгийн гурван сонин (Архангайн амьдрал, Хэнтийн мэдээ, Завхан)-г сонгож зөвхөн ИТХ-ын сонгуулийн агуулгад мониторинг хийв. (Мониторингийн шалгуурт ашигласан нэр томъёоны тайлбарыг *Хавсралт 3*-аас үзнэ үү).

### 4.2.1 Сонин

Цаасан сонины сонгуулийн сурталчилгааны индэр болгон ашиглах нь багасах хандлагатай байна. ИТХ-ын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн аль, алинаар нь сонины нэг дугаарт дунджаар нэгээс хоёр сонгуультай холбоотой материал гарч байв. ИТХ-ын сонгуулийн үеэр сонгуультай холбоотой агуулгын 25 хувь нь сонгуулийн сурталчилгаа байсан бөгөөд тэдгээрийн 45 хувь нь сэтгүүл зүйн мэдээний хэлбэрээр бэлтгэсэн далд сурталчилгаа байв. Ийнхүү далд сурталчилгааны хувь хэмжээ өндөр байгаа нь үндэсний өдөр тутмын болон орон нутгийн сонины агуулгад улс төрийн нам, нэр дэвшигчдийн нөлөө цахим мэдээллийн хэрэгслийн нэгэн адил өндөр байх магадлалыг илтгэж буй юм. Харин ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр сонгуультай холбоотой мэдээллийн дүр зураг эрс өөр байв.

### Хүснэгт 4. Сонинд нийтлэгдсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн төрөл

№	Сонгуультай холбоотой мэдээллийн төрөл	ИТХ-ын сонгууль		Ерөнхийлөгчийн сонгууль
1	Сонгуулийн сурталчилгаа (шууд ба далд)	25%	Үүнээс: 55% шууд сурталчилгаа 45% далд сурталчилгаа	0%
2	Сэтгүүл зүйн мэдээ	75%		100%

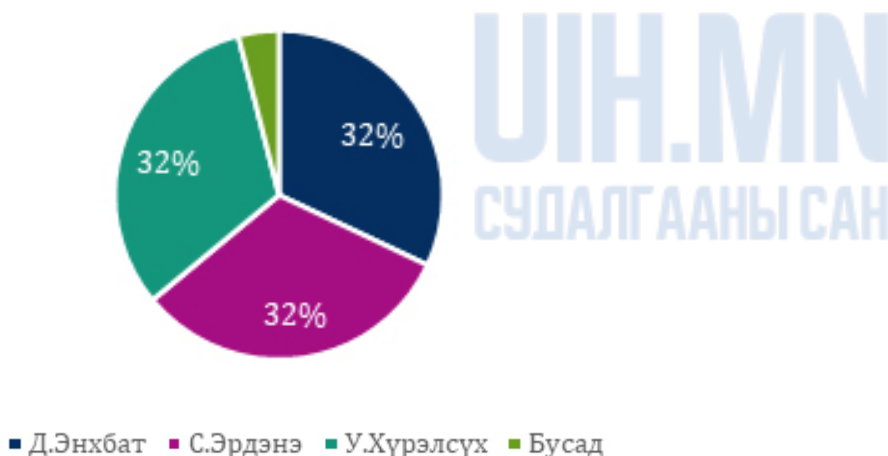


Мониторингийн үр дүнгээс харахад ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр судалгаанд хамрагдсан аль ч сонинд ил, далд сурталчилгаа бүртгэгдээгүй бөгөөд нэр дэвшигчид цаасан сониныг сурталчилгааны зорилгоор ашиглахаас татгалзсан хэмээн дүгнэж болохоор байна. ИТХ-ын сонгуулийн үеэр цаасан сонинд нийтлэгдсэн далд сурталчилгааны тал орчим буюу 50 хувь нь АН-ыг дурдсан бол, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр редакцын агуулгад улс төрийн нөлөө ажиглагдаагүй тул гурван нэр дэвшигчийн талаар тэнцвэртэй, төвийг сахиж мэдээлсэн гэж үзэж болно.

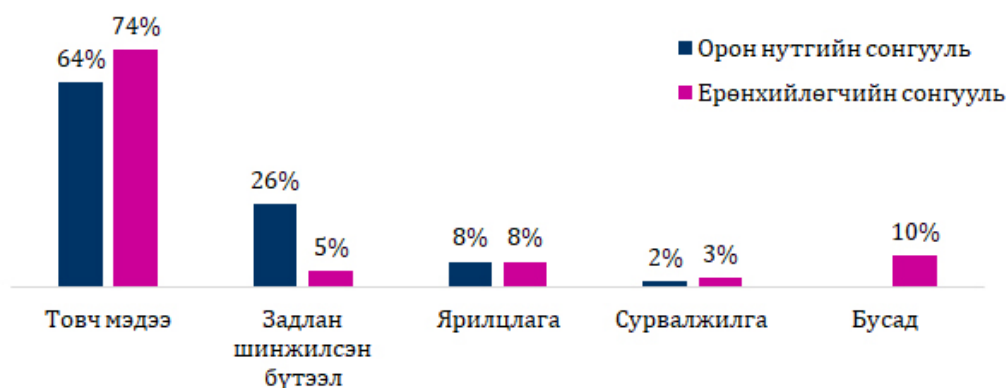
**Сонины сэтгүүл зүйд сонгуулийн үеэр товч мэдээ хамгийн түгээмэл байв.**

2020 оны ИТХ-ын сонгуулийн үеэр сонинд нийтлэгдсэн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 64 хувь нь, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр 74 хувь нь цаг үеийн үйл явдлын талаар товч мэдээлсэн буюу үйл явц, нөхцөл байдлыг нь тайлбарлаж, задлан шинжлээгүй бүтээл байв. Өөрөөр хэлбэр сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр нэр дэвшигчдийн үүрэг амлалт, сонгуультай холбоотой үйл явц, асуудлыг тайлбарлах, дүн шинжилгээ хийж сонгогчдыг мэдээллээр хангах, сонголт хийхэд туслах үүргээ хангалтгүй биелүүлсэн байна. Ялангуяа Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр гүнзгийрүүлэн судалсан, задлан шинжилсэн сэтгүүл зүйн бүтээлийн давтамж (5%) ИТХ-ын сонгуулийн үетэй (26%) харьцуулахад тав дахин бага байв.

**График 13. Сонинд ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчдийг дурдсан агуулгын хувь хэмжээ**



**График 14. Сонгуультай холбоотой сэтгүүл зүйн бүтээлийн төрөл - Сонин**

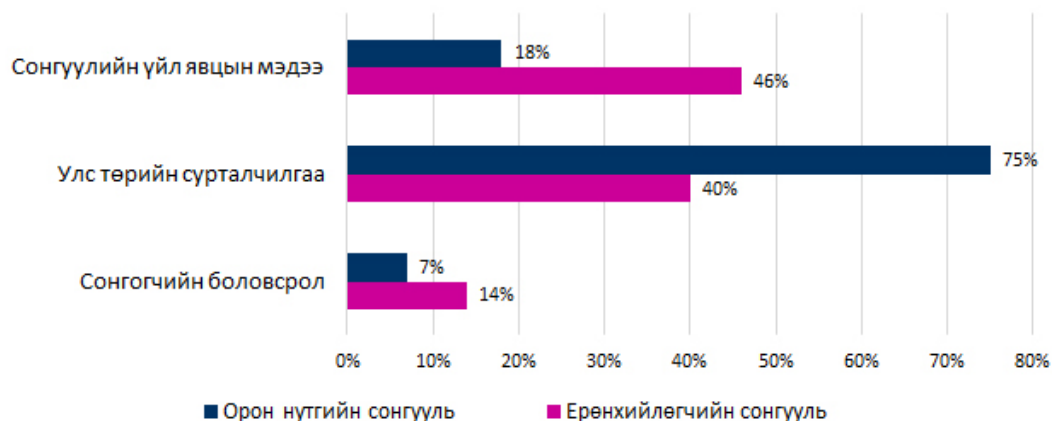


Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр нийгмийн мэдээллийн сүлжээгээр түгээсэн агуулгыг тоймлох, түүвэрлэх, хөндөх тусгай булан ажиллуулаагүй нь ИТХ-ын сонгуулийн үеийн мэдээллээс онцлог байв. (ИТХ-ын сонгуультай холбоотой мэдээллийн 9 хувь нь Твиттер болон Фэйсбүүкээр түгээсэн агуулгад суурилсан байв).

#### 4.2.2 Телевиз

Мониторингийн үр дүн өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүд нь судалгаанд хамрагдсан бусад мэдээллийн хэрэгслээс хамгийн өндөр хэмжээнд улс төрийн нөлөөнд автах эрсдэлтэйг харуулав. Ялангуяа ИТХ-ын сонгуулийн үеэр телевизийн мэдээллийн агуулга дахь улс төрийн нөлөө харьцангуй өндөр байв. Тухайлбал, судалгаанд хамруулсан өргөн нэвтрүүлгийн хоёр телевизийн оргил цагаар нэвтрүүлсэн цаг үеийн мэдээллийн хөтөлбөрийн сонгуультай холбоотой агуулгын 75 хувь нь улс төрийн сурталчилгаа, үүний 97 хувь нь сэтгүүл зүйн мэдээний хэлбэрээр бэлтгэсэн далд сурталчилгаа байв.

**График 15. Сонгуультай холбоотой агуулгын төрөл - Телевиз**

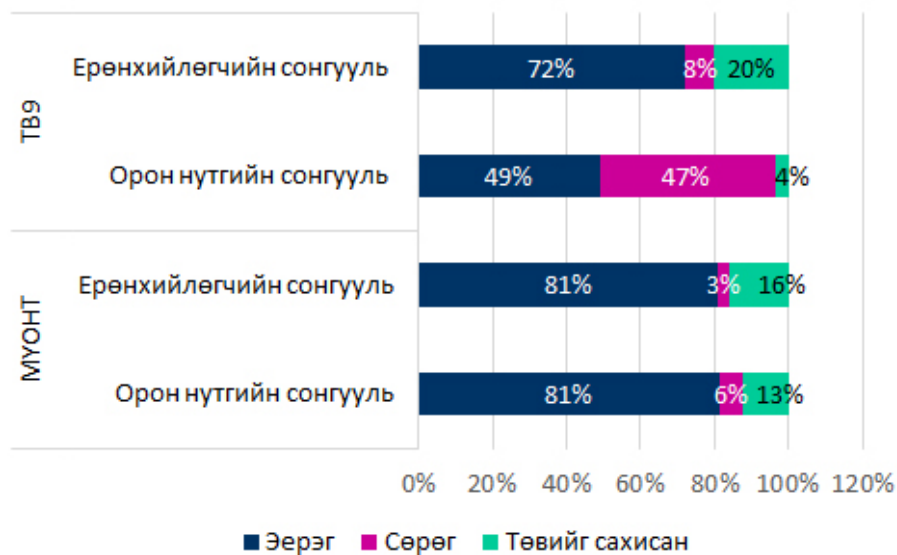


2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр сонгуулийн үйл явцын талаарх (сэтгүүл зүйн) мэдээ (46 хувь), сонгогчдын боловсролын контент (14 хувь) өндөр хувь эзэлсэн бол улс төрийн сурталчилгааны хувь хэмжээ харьцангуй бага (40 хувь) байсан нь хэвлэл мэдээллийн бие даасан байдал, мэргэжлийн ёс зүйн хувьд ИТХ-ын сонгуулиас бага зэрэг илүү байв.

Үүнээс гадна сонгуультай холбоотой төвийг сахисан мэдээлэл харьцангуй цөөхөн байсныг дурдах нь чухал. Тухайлбал, олон нийтийн телевиз (МҮОНТ) хоёр сонгуулийн аль, алинаар нь нэг талыг барьсан эерэг хандлага бүхий мэдээллийг түгээх нь түгээмэл байв.

ИТХ-ын сонгуультай харьцуулахад (47%) ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр хувийн хэвшлийн өргөн нэвтрүүлгийн телевиз болох “ТВ-9” -өөр нэвтрүүлсэн сөрөг мэдээллийн хувь хэмжээ эрс багассан (7%) байна. Энэ нь ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнө тус телевизийн эзэмшигчийн удирдаж байсан МАХН эрх баригч МАН-тай нэгдсэнтэй холбоотой байх магадлалтай хэмээн судалгааны баг таамаглав. Түүнчлэн, ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр тус телевизээр түгээсэн эерэг мэдээллийн хувь хэмжээ гол төлөв МАН-ын нэр дэвшигчтэй холбоотой байсан нь энэхүү таамгийг дэмжиж байна.

График 16. Телевизийн мэдээний өнгө аяс



## 5. МЭДЭЭЛЛЭЭР ТӨӨРӨГДҮҮЛЭХИЙН ЭСРЭГ БОДЛОГЫН ЗӨВЛӨМЖ

2020 оны ИТХ-ын сонгууль, 2021 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр уламжлалт болон цахим мэдээллийн хэрэгслээр түгээсэн мэдээллийн мониторингоор Монгол Улсад олон нийтийг төөрөгдүүлсэн, гуйвуулсан, ташаа, мэдээлэл өргөн тархаж буйг баримтжуулав. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд улс төрийн нөлөө өндөр буйгаас гадна олон дагагчтай Фэйсбүүк хуудас, группээр түгээж буй мэдээлэлд суурилсан нийгмийн хэлэлцүүлэг, гуйвуулсан мэдээлэл, суртал ухуулга давамгайлж, хувийн үзэл бодлыг баримт нотолгоо мэт ашиглах явдал түгээмэл байна.

Мэдээллийг зохион байгуулалттайгаар гуйвуулж, тодорхой арга технологийн тусламжтайгаар олон нийтийг төөрөгдүүлэх хандлага олширч буй нь ардчиллын үйл явцад итгэх иргэдийн итгэлд сөргөөр нөлөөлж, олны дунд үл итгэлцэл бий болгон, нийгмийн хагарал үүсэх нөхцөлийг бүрдүүлж байна. Тиймээс бодлого, шийдвэр гаргагчид, иргэний нийгэм, хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд буюу мэдээллийн харилцааны оролцогч талууд худал мэдээллийг санаатайгаар түгээн дэлгэрүүлэх үйл ажиллагааг хязгаарлах асуудалд хамтран анхаарал хандуулах зайлшгүй шаардлага тулгараад байна.

Худал мэдээлэлтэй тэмцэх нь зарим тохиолдолд санаандгүй болон санаатайгаар иргэдийн үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөнд халдаж, хүний эрхтэй холбоотой олон эмзэг асуудлыг хөндөж буй тул мэдээллийн гажуудлын эсрэг бодлого зохицуулалт нь олон талын оролцоонд түшиглэсэн, хүний эрхийн олон улсын хэм хэмжээнд суурилсан байх нь чухал юм.

“Иргэний болон улс төрийн эрхийн тухай олон улсын пакт”, “Хүний эрхийн түгээмэл тунхаглал” болон тэдгээрийг хэрэгжүүлэх олон улсын зарчим, удирдамж, хэм хэмжээг үндэслэн мэдээллийн гажуудалтай тэмцэх тухай дараах зөвлөмжүүдийг Хэвлэлийн хүрээлэнгээс боловсруулж, хууль тогтоогч, бодлого боловсруулагч, иргэний нийгэм, хэвлэл мэдээллийнхэнд хүргэж байна.

## **1. МЭДЭЭЛЛИЙН ГАЖУУДАЛТАЙ ТЭМЦЭХ ЭРХ ЗҮЙН БОДЛОГО, ЗОХИЦУУЛАЛТЫГ ХҮНИЙ ЭРХИЙН ОЛОН УЛСЫН ХЭМ ХЭМЖЭЭНИЙ ХҮРЭЭНД БОЛОВСРУУЛЖ, ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ**

- 1.1 Худал, бүрэн бус, санаатай болон санамсаргүй гуйвуулсан мэдээллийг гэмт хэрэгт тооцох хууль, эрх зүйн арга хэмжээ нь хүний үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөг үндэслэлгүйгээр хязгаарлах нөхцөлийг бий болгодог. Тиймээс бусдын нэр төр, алдар хүндийг хамгаалах, нийгмийн аюулгүй байдлыг хангах зорилго бүхий аливаа эрх зүйн зохицуулалтад “Хуурамч мэдээ”, “Худал мэдээ, мэдээлэл” гэх зэргийн өргөн хүрээний, тодорхой бус нэр томьёо ашиглахаас зайлсхийх, одоо хүчин төгөлдөр мөрдөгдөж буй хууль, журам дахь “илт худал мэдээлэл” гэх зэрэг нэр томьёог нэмж тодорхойлох, эс бөгөөс хүчингүй болгох нь зүйтэй.
- 1.2 Үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөг зөвхөн хуулиар хязгаарлана. Тийнхүү хуулиар тогтоосон хязгаарлалт нь зайлшгүй шаардлагатай байх, хамгаалж буй эрх ашиг, учруулсан хохирол болон гарч болзошгүй үр дагаврыг харгалзсан, олон улсын хэм хэмжээнд нийцсэн байвал зохино. Жишээлбэл, бусдын нэр төрийг гутаах, гүтгэх, доромжлох асуудлыг эрүүгийн хуулиар шийтгэх нь хэрээс хэтэрсэн зохицуулалт бөгөөд олон улсын хүний эрхийн хэм хэмжээнд нийцэхгүй.
- 1.3 Үг хэлэх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөг хязгаарлах бодлого, зохицуулалтыг улс төр, эдийн засгийн болон бусад ашиг сонирхлоос хараат бус этгээд хянан хэрэгжүүлэх ёстой. Тийнхүү хэрэгжүүлэхэд дур зоргоор, үзэмжээр шийдвэрлэхгүй байх, ялгаварлан гадуурхахгүй, хуулийн зүйл заалтыг урвуулан ашиглахгүй байхыг баталгаажуулах.
- 1.4 Төрийн аливаа байгууллагаас нягтлан шалгах боломжтой мэдээллийг зориудаар гуйвуулах, худал мэдээлэл түгээх, дэмжихийг хориглох.

## **2. ХАРААТ БУС ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЭЛ, ЧАНАРТАЙ СЭТГҮҮЛ ЗҮЙГ ДЭМЖДЭГ ОРЧНЫГ БИЙ БОЛГОХ**

- 2.1 Чөлөөт, олон ургалч хэвлэл мэдээллийн орчныг дэмжих нь мэдээллийн бохирдол, гуйвуулга, худал мэдээлэлтэй тэмцэхэд нэн чухал шаардлагатай алхам мөн. Үүнд, өргөн нэвтрүүлгийн зохицуулалтыг хариуцах улс төр, эдийн засгийн ашиг сонирхлоос хараат бус байгууллага бий болгож чөлөөт, олон ургалч өргөн нэвтрүүлгийн салбарын хөгжлийг дэмжих, олон нийтийн радио, телевизэд хуулийн хүрээнд хүлээсэн

үүргээ биелүүлэхэд шаардлагатай санхүүгийн нөөц, хараат бус удирдлагын тогтолцоогоор хангаж, хүчтэй, мэргэжлийн түвшинд бэлтгэсэн агуулгаар нийтэд үйлчлэх, сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг өндөрт өргөх чадамжтай мэдээллийн хэрэгслийг дэмжих.

2.2 Чанартай, олон ургалч контент бэлтгэж олон нийтийн хүртээл болгоход санхүүгийн дэмжлэг үзүүлэх. Ингэхдээ санхүү, хөрөнгө нөөцийн дэмжлэг, хуваарилалтыг улс төр, эдийн засгийн өрөөсгөл ашиг сонирхолд нийцүүлэн ашиглах боломжийг хязгаарлах, дэмжлэг хүртэх этгээдийг сонгон шалгаруулах үйл явцын ил тод, хараат бус байдлыг хангах зохицуулалт хийх.

2.3 Хэвлэл мэдээллийн хэт төвлөрлөөс хамгаалж хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн ил тод байдлыг хангах эрх зүйн зохицуулалтыг боловсронгуй болгох. Тухайлбал, хэвлэл мэдээллийн хэт төвлөрлийг тусгайлан зохицуулдаг хууль, журам бий болгож мэдээллийн хэрэгслийн зах зээлд эзлэх хувийг хэмжих арга, тогтолцоо зохион хэрэглээнд нэвтрүүлэх. Мөн өргөн нэвтрүүлгийн тусгай зөвшөөрөл олгох, татгалзах, цуцлах зохицуулалтад хэвлэл мэдээллийн хэт төвлөрлийг харгалзан үзэх механизм нэвтрүүлэх.

2.4 Хэвлэл мэдээллийн удирдлага, сэтгүүлч, сэтгүүл зүйн оюутнуудын дунд ардчиллын үйл явцад мэргэжлийн, ёс зүйтэй, хараат бус сэтгүүл зүйн гүйцэтгэх үүрэг, үнэ цэнэ, ач холбогдлын талаарх мэдлэг ойлголтыг дээшлүүлэх; олон нийтийн мэдээллийн орон зайг хамгаалах, худал мэдээлэлтэй тэмцэхэд сэтгүүлчдийн үүрэг оролцоог нэмэгдүүлэх, хариуцлагатай сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг түгээн дэлгэрүүлэх..

2.5 Эрх тэгш байдал, харилцан ойлголцол, ардчиллын үнэт зүйлсийг олон нийтийн дунд түгээн дэлгэрүүлэх үйлсийг зориудаар дэмжих. Ингэснээр гуйвуулсан, зохиосон, дэгсдүүлсэн агуулгаар дамжуулж үзэн ядалт, ялгаварлан гадуурхалт, талцал, хагарал үүсгэх буюу лавшруулах орчин нөхцөлийг хязгаарлах.

2.6 Мэдээллийн орчны ил тод байдлыг хангах судалгаа шинжилгээний ажлыг тогтмол хэрэгжүүлэх, дэмжих, санхүүжүүлэх.

### **3. ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЭЛ, МЭДЭЭЛЛИЙН СУУРЬ БОЛОВСРОЛЫГ БҮХ ТҮВШИНД ДЭМЖИН ХӨГЖҮҮЛЭХ ҮНДЭСНИЙ БОДЛОГО БОЛОВСРУУЛЖ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ**

Гуйвуулсан, бүрэн бус, худал мэдээллийн тархалт, үр дагаврыг багасгаж, мэдээллийн мэдлэгтэй хэрэглээг дэмжин хөгжүүлэхийн тулд хэвлэл мэдээлэл, мэдээллийн суурь боловсрол (ХММСБ)-ыг дэмжих зорилго бүхий цогц, нэгдмэл бодлого стратеги шаардлагатай байна. Нэн ялангуяа, мэдээлэлд шүүмжлэлтэй хандах, худал мэдээллийг түгээж буй эх сурвалж, сэдэл, зорилго, арга хэрэгслийн уялдаа холбоог ойлгох, туйлширсан мэдээллийг таньж, хор хөнөөлийг нь ялгах чадварыг бүх түвшинд хөгжүүлэх нь амин чухал байна.

#### **3.2**

Боловсрол, соёл, шинжлэх ухаан, мэдээллийн технологи, харилцаа холбооны салбарт төрөөс хэрэгжүүлж буй бодлого, төлөвлөлтөд хэвлэл мэдээллийн суурь боловсролын үндсэн агуулгыг харилцан уялдаатайгаар тусгаж нэвтрүүлэх, хэвлэл мэдээллийн уян хатан байдлыг нэмэгдүүлэх.

#### **3.3**

Боловсролын тогтолцоонд албан ёсоор өөрчлөлт оруулах замаар хэвлэл мэдээлэлтэй зөв харилцах, мэдээллийг зөв хүлээж авах чадвар бүхий нийгмийн үндэс суурийг тавихын тулд, ерөнхий боловсролын хөтөлбөрт буй хэвлэл мэдээлэл, мэдээллийн боловсролтой холбоотой сургалтын агуулгыг олон улсын жишигтэй харьцуулан үнэлж, цаашдын хэрэгцээ шаардлага, боломж бололцоог тодруулах.

#### **3.4**

ХММСБ-ын чиглэлээр багш нарын мэргэжил дээшлүүлэх сургалтын хөтөлбөр, гарын авлага боловсруулах. Ингэхдээ ХММСБ-ын концепцийг бүрэн дүүрэн тусгаж, цахим технологи, компьютерын мэдлэг чадвараас гадна хэвлэл мэдээллийн тухай ойлголт, түүний үр нөлөө, онцлог, ач холбогдол, шүүмжлэлт сэтгэлгээний талаарх ХММСБ-ын хичээлийг заах арга барилд сургах, агуулгыг бэлтгэх.

#### **3.5**

Сэтгүүл зүйгээс бусад мэргэжлийн дээд боловсролын хөтөлбөрт хэвлэл мэдээллийн суурь боловсролын хичээлийг багтаах боломжийг судлах.

#### **3.6**

Төрийн бус байгууллага, номын сан, соёлын байгууллага болон бусад оролцогч талуудыг дэмжиж, сургах замаар насанд хүрэгчдэд зориулсан албан бус хэвлэл мэдээлэл, мэдээллийн боловсролын тогтолцоог хөгжүүлэх таатай орчныг бий болгох.



## Хавсралт 1. Судалгаанд хамруулсан хуудас, группийн жагсаалт

### 1.1 ИТХ-ын сонгуулийн үеэр мониторингод хамруулсан хуудас, групп

№	Фэйсбүүк хуудас, болон группийн нэрс	Групп/хуудас	Төрөл	Дагагчид, гишүүдийн тоо
1	Ikona News	Хуудас	Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудас	421,563
2	Zarig.mn	Хуудас		236,687
3	Товч.mn	Хуудас		274,000
4	МОНГОЛОО МОНГОЛОО	Групп	Нээлттэй Фэйсбүүк групп	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	Фэйсбүүк хуудас	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

*1.2 Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр мониторингод хамруулсан хуудас, групп*

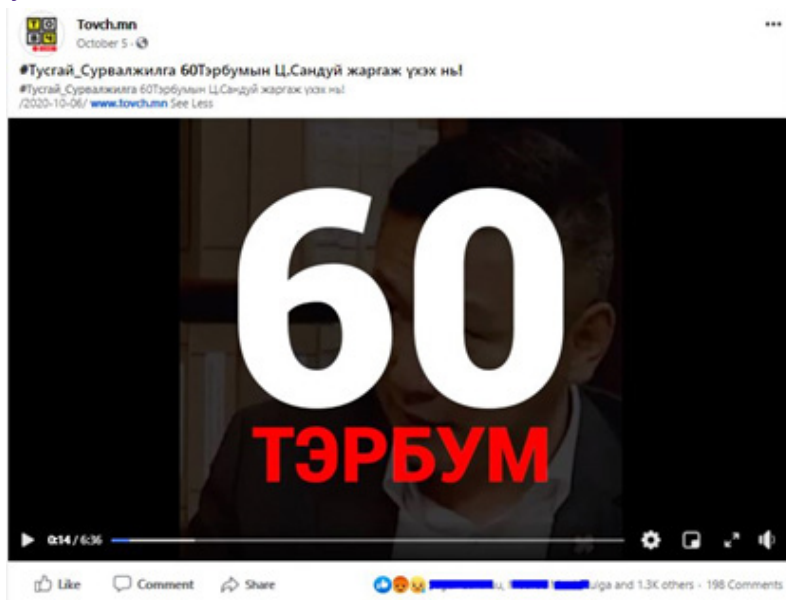
№	Фэйсбүүк хуудас, группийн нэрс	Групп/хуудас	Төрөл	Дагагчид, гишүүдийн тоо
1	Ikon News	Хуудас	Цаг үеийн мэдээллийн хэрэгслийн Фэйсбүүк хуудас	647,452
2	Zarig.mn	Хуудас		832,410
3	Товч.mn	Хуудас		386,432
4	МОНГОЛОО MON-GOLOO	Групп	Олон нийтэд нээлттэй Фэйсбүүк групп	407,704
5	Оффшор!!!	Групп		309,810
6	Шуурхай мэдээ	Групп		230,700
7	Олуулаа	Групп		149,820
8	Иргэдийн дуу хоолой	Групп		64500
9	Оффшор Авлигын Эсрэг Ард Түмний Тэмцэл	Групп		74,270

10	БАЯНХОНГОР АЙМГИЙН ЗАРЫН НЭГДСЭН БҮЛЭГ	Групп		50,898
11	УВС АЙМГИЙН НЭГДСЭН ГРУПП	Групп		113,697
12	ӨМНӨГОВЬ ЗАРЫН НЭГДСЭН ГРУПП	Групп		96 ,046
13	Diamond Хэнтий аймгийн нэгдсэн зар групп	Групп		42,274
14	Архангай аймаг зарын нэгдсэн групп	Групп		62,789
15	Аархал	Хуудас	Фэйсбүүк хуудас	623,710
16	Би Mongol	Хуудас		169,396
17	Цахим толь	Хуудас		113,480
18	Сонирхолтой хуудас	Хуудас		111,760
19	Ухаалаг хуудас	Хуудас		80,979
20	Хатуу мэдээ	Хуудас		56,461
21	МАНай МАНгарууд татаанаа	Хуудас		56,461
22	МАНАН ОГЦОР	Хуудас		7,019
23	Шударга бай	Хуудас		6,655

UIH.MN  
СУДАЛГААНЫ САН

## Хавсралт 2. Төөрөгдүүлсэн мэдээллийн жишээ

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



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

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

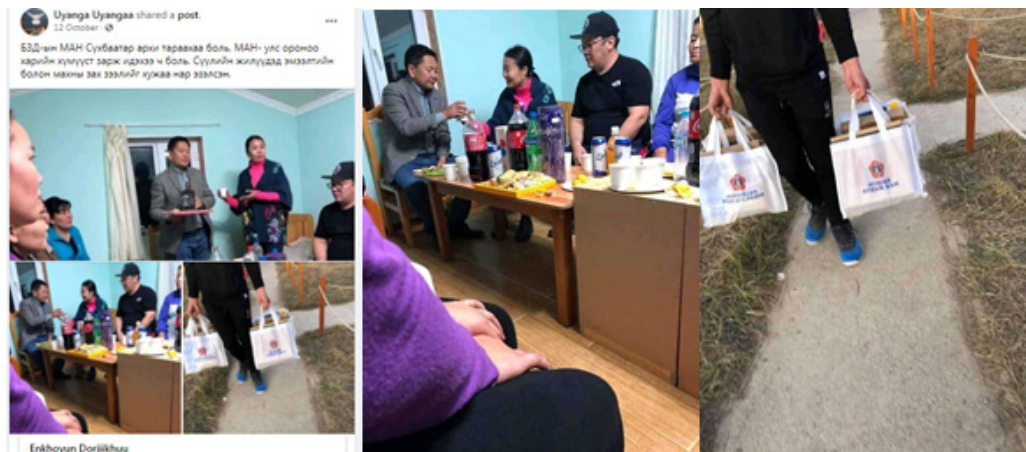
**Анхдагч эх сурвалж:** Tovch.mn сайт

**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 ИТХ-ын үеэр шагнал авсныг шүүмжилсэн. Мөн түүнийг улс төрд орох эрхгүй, газрын хууль бус наймааг гааруулсан зэрэг агуулгаар видео

### Кэйс №3: Баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн



**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 Dorjiikhuu” хувийн Фэйсбүүк хаяг

**Мэдээллийн формат:** Текст бүхий гэрэл зураг

**Агуулгын ангилал:** 1. Тодорхой эзэн биед хамаатуулсан, тухайн этгээдийн үйлдсэн байж болзошгүй алдаа, жигшихүйц үйлдэл / Алдаатай буруу үйлдэл 2. Нэр дэвшигчийн улс төрийн ашиг сонирхол Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо: 132 хариу үйлдэл, 72 сэтгэгдэл, 726 удаа хуваалцсан.

**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 зорилгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус мэдээлэл

**Ашигласан арга техник:** Баримт нотолгоогүй, хөзөр холих – Баримт, нотолгоогүй мэдэгдлийн зарим нь үнэн зөв мэт боловч бүрэн бус. Баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн тухайн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулсан. Мэдээллийг итгэл үнэмшилтэй болгох зорилгоор хуурамч экспертийн үгээр тухайн агуулгыг үнэн бодит мэт харагдуулсан.

*Кэйс №4: Далд сурталчилгааны жишээ*



**Мэдээллийн гарчиг/лийд:** Эрүүл мэндийн салбарынхан У.Хүрэлсүхийн 20 том ажлыг өөрчлөлт гэж үзжээ.

**Холбоос:** <https://www.facebook.com/SonirkholtoiPage/posts/2946139115631421>

**Анхдагч эх сурвалж:** <http://songuuli2021.mn/>

**Мэдээллийн формат:** Текст болон гэрэл зураг

**Агуулгын ангилал:** Амжилт, гавьяа, сайн үйл

**Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо:** 21 шэйр, 33 лайк

**Агуулгын товч танилцуулга:** У.Хүрэлсүх 2017-2021 онд Ерөнхий сайдаар ажиллаж байхдаа эрүүл мэндийн салбарыг сууриар нь шинэчлэх, үүнтэй холбоотой нийгмийн асуудлыг шийдэх, эмнэлгийн

тусламж, үйлчилгээг сайжруулах, иноваци, шинэ технологи, хөрөнгө оруулах чиглэлүүдээр тус бүр 5 өөрчлөлт, шинэчлэлт хийсэн учир эрүүл мэндийн салбарынхан тэдгээрийг чухал шинэчлэлт гэж үзсэн тухай мэдээлэл.

**Мэдээллийн өнгө аяс:** Эерэг

**Зорилгын ангилал:** Нэр дэвшигч, нам, эвслийг дөвийлгөх

**Мэдээллийн төрөл:** Цаг үеийн мэдээлэл, ярилцлага, эрэн сурвалжилсан бүтээл зэрэг сэтгүүл зүйн төрөл зүйл, формат ашигласан, тэнцвэргүй, аль нэг талыг дөвийлгөх буюу сөрөг ойлголт хандлага бий болгох зорилгоор бэлтгэсэн далд сурталчилгаа

**Ашигласан арга техник:** Импостер буюу мэдээ угаах, далд сурталчилгаа (уншигчдын итгэл үнэмшлийг төрүүлэхийн тулд мэдээний хэлбэр ашигласан, тодорхойгүй эх сурвалжийг “эксперт” болгож ашигласан).

*Кэйс №5: Үгээр тоглох арга техник ашигласан жишээ*



**Мэдээллийн гарчиг/лийд:** ИРГЭД: Олон жил мөлгөр явсан Д.Энхбатаас хурцлагдаж ирсэн С.Эрдэнэ дээр



**Холбоос:** <https://www.facebook.com/groups/oyutan.ireedui/posts/2249757215165474>

**Анхдагч эх сурвалж:** Arslan.mn

**Мэдээллийн формат:** Текст болон гэрэл зураг

**Агуулгын ангилал:** Улс төрийн нөхцөл байдал, улс төрийн ашиг сонирхол, нэр дэвшигчийн сурталчилгааны танилцуулга

**Тархалт, хэрэглэгчдийн идэвх оролцоо:** 8 хариу үйлдэл, 3 сэтгэгдэл, 2 удаа хуваалцсан.

**Агуулгын товч танилцуулга:** Иргэдийн зүгээс Ардчилсан намаас нэр дэвшиж буй С.Эрдэнийг яагаад дэмжиж буйгаа илэрхийлсэн гурван том шалтгааныг хэлсэн гэсэн агуулгатай мэдээлэл.

**Мэдээллийн өнгө аяс:** Эерэг

**Зорилгын ангилал:** Нэр дэвшигч, нам, эвслийг дөвийлгөх

**Мэдээллийн төрөл:** Хувь хүний мэдэгдэл, байр суурь, үзэл бодол

**Ашигласан арга техник:** Үгээр тоглох буюу иргэдийн дийлэнх нь тодорхой байр суурьтай байгаа мэтээр харуулах, хэт ерөнхийлөх, сэтгэл хөдлөлөөр тоглох

### Хавсралт 3. Судалгааны шалгуурт ашигласан нэр томъёоны 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.

**Сонгуультай холбоотой мэдээлэл:** УИХ-д нэр дэвшигчид, сонгуульд өрсөлдөж буй улс төрийн нам, эвсэл, аливаа асуудал, үйл явдлыг шууд болон шууд бусаар илэрхийлсэн аливаа мэдээллийг (дүрс, текст, текст, видео, графикийн хослол) хамруулна. Эдгээр мэдээллийг судалгаанд хамруулах зорилгоор ‘сонгууль’, ‘сонгох’, ‘санал өгөх’, ‘кампанит сурталчилгаа’, ‘нэр дэвшигч’, ‘улстөрч’, ‘улс төрийн нам’, ‘тойрог’, ‘саналын хуудас’, ‘сонгуулийн’ гэх мэт түлхүүр үгс багтсан, мөн нэр дэвшигчийн нэр, зураг, УИХ-ын сонгуульд оролцож буй улс төрийн намуудын нэр, лого орсон агуулгыг судалгааны нэгжид хамруулав.

**Сонгуулийн сурталчилгаа** гэж улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн зүгээс сонгогчдын сэтгэл санаанд нөлөөлж, аль болох олон санал авахын тулд хэвлэл мэдээллээр нийтэлж, нэвтрүүлсэн аливаа материалыг хэлнэ. Үүнд сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, үйл ажиллагаа, нэр дэвшигчийн намтар, эрхэлж буй ажил зэргийг танилцуулах, тайлбарлах зорилгоор сэтгүүл зүй, пи-арын аргыг хослуулан бэлтгэсэн хэвлэл мэдээллийн төлбөрт материал, зар сурталчилгааг хамруулж ойлгоно.

**Төлбөртэй сурталчилгаа:** Дор дурдсан 12 үзүүлэлтийн аль нэгэнд багтсан хэвлэл мэдээллийн материалыг төлбөртэй сурталчилгаа гэж үзнэ. Үүнд:

- Төлбөртэй, захиалгатай гэж тэмдэглэсэн;
- Нам, мөрийн хөтөлбөрийн сурталчилгаа;
- Тогтмол нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон;
- Сүлжээт нэвтрүүлэг биш боловч намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон;
- Нэр дэвшигчийн хөрөг;
- Мэдээний хөтөлбөрт сонгуулийн штабаас, мөн нэр дэвшигчийн тухай хийсэн мэдээ, сурвалжилга;
- Намын лого, таних тэмдэг бүхий мэдээ, мэдээллийн тусгай хөтөлбөр;
- Намын лого, тэмдэглэл бүхий шуурхай мэдээлэл;
- Нам, нэр дэвшигчийн реклам, шторк, ролик;
- Хамтран бэлтгэсэн нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон;
- Намын төлөөлөл, нэр дэвшигч арилжааны, нийгмийн сурталчилгаанд оролцсон.

**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, 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, сонсох гэх мэт.

**“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 гэх мэт.

**“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.

**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.

**Худал/Disinformation:** Хувь хүн, хэсэг бүлэг, байгууллага, улс оронд хор хохирол учруулах зорилгоор, санаатайгаар гуйвуулсан, мушгисан, бүрэн бус, худал мэдээлэл.

**Алдаатай мэдээлэл/Misinformation:** Санаатайгаар бэлдээгүй боловч бусдыг төөрөгдүүлэхүйц буруу, худал, бүрэн бус мэдээлэл.

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

#### **Хавсралт 4. Худал /бүрэн бус ба хуурамч/ мэдээллийн арга техникийн ангилал**

**Төөрөгдүүлсэн гарчиг:** Зөрчилтэй, төөрөгдүүлсэн гарчиг (мэдээлэлтэйгээ хамааралгүй, эсвэл үндсэн мэдээллээс өөр агуулга илэрхийлсэн байх) зүйрлэл ашиглах, үгийн сонголтоор дөвийлгөх, ач холбогдлыг бууруулах.

**Баримт нотолгоогүй мэдээлэл тараах буюу хөзөр холих:** Баримт, эх сурвалж бүрэн бус буюу зарим баримтыг зориудаар орхигдуулж, зөвхөн өөрийн зорилгод нийцэх баримтыг сонгож мэдээлэх замаар бодит байдлыг гуйвуулах.

**Хуурамч баримт болон агуулгад хамааралгүй дүрс, эвлүүлэг оруулах, баримтыг үгүйсгэх, 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 үнэмшилтэй болгох, бодит баримтыг мэдээлэлд дурдахдаа үгүйсгэх буюу хуурамч хэмээн зарлах, итгэл үнэмшлийг бууруулах, санаатайгаар буруу тайлбарлах замаар тухайн сэдэв, үйл явдал, асуудлын талаар эргэлзээ төрүүлэх, олон нийтийг төөрөгдүүлэх. Эх сурвалжийн мэдээлэл, баримт сэлт, эшлэлийг өөр хүн хэлсэн мэтээр өөрчлөх, эшлэлийг анх хэлсэн нөхцөл байдлаас салгаж, өөр асуудалд хамаатуулах замаар мушгин гуйвуулах.

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

**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”

**Эшлэл, эх сурвалж, контекстыг 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.

**Харьцуулж мушгих:** Урьдчилан зохиосон өгүүлэмжийг дэмжих эсвэл үйл хэрэг, бодлогыг зөвтгөх зорилгоор үндэслэлгүй харьцуулалт ашиглах. Жишээ нь, “Бид муу байж болох ч бусад нь ч мөн адил муу”.

**Хуурамч тэнцвэр:** Мэргэжлийн суртал ухуулагчид эсвэл сэтгүүлч, шинжээчдийг оролцуулан үнэн бодит мэдээллийг тодорхой

өнцөг, байр суурь, өрөөсгөл баримтаар гуйвуулах замаар контентыг “тэнцвэржүүлэх”

**Үзэл бодлыг баримт болгож мэдээлэх (эсвэл эсрэгээр):**

Хэн нэгний үзэл бодлыг баримт болгон ашиглаж тухайн асуудлыг дөвийлгөх, эсэргүүцэх, үгүйсгэх, хувийн үзэл бодлыг албан ёсны байр суурь мэтээр бусдад түгээх.

**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

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

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

