

ЦАР ТАХЛЫН ҮЕД ОЛОН НИЙТИЙН СҮЛЖЭЭ САЙТУУДЫН НИЙГЭМД ҮЗҮҮЛСЭН НӨЛӨӨ БА ИНФОДЕМИК: МОНГОЛ УЛС, FACEBOOK-ИЙН ЖИШЭЭН ДЭЭР

*Б.Тэргэл**

Abstract: *This article addresses how the mainstream social networking sites created and accelerated infodemic and how infodemic shaped public opinion and mentality during the Covid-19 pandemic in Mongolia.*

In the context of Mongolia, it is possible to separate the “traditional” media from the infodemic but just to focus on the social media sites in this concern. Notably, monitoring social networking sites such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok, Snapchat, and Reddit and preventing the spread of the infodemic have been critical and yet hard to achieve globally. In fact, managing and controlling the content and flow of information on social networking sites is a global challenge. However, observing infodemics with special focus on social media sites is important as it could be the fundamental to understand infodemic to the root. As this study was written and developed as of January 2021, the data and the public opinion polls reflect the situation of the past.

Keywords: *infodemic, epidemic, social networking sites, social media, social networking sites, information, Covid-19, quarantine, public relations, public opinion*

Дэлхий даяар Ковид-19 вирусын цар тахал салбар, сектор бүрт нөлөөгөө үзүүлсээр, энэхүү нөлөөлөл нь цаг хугацаа өнгөрөх тусам улам бүр гүнзгийрч, даамжирсаар байна. Хэвлэл мэдээллийн салбар, медиа систем, нийгмийн сүлжээ сайтууд, олон нийтийн санаа бодолд ч цар тахал хүчтэй нөлөөлж, шинэ сорилт мөн шинэ боломжийг авчирч байна. Цар тахлын нөлөөгөөр “дэлхий дахины дижитал шилжилт 3 жилээр урагшилсан” (LaBerge, 2020) болохыг судлаачид тогтоосон. Гэвч энэхүү дэлхийг хамарсан тахлын улмаас олон улсад эдийн засгийн хямрал нүүрлэж, улс орон бүрийн эрүүл мэндийн салбар хүндхэн сорилттой тулгарч, хэдэн зуун сая сурагч суурь боловсролоо дутуу дулимаг эзэмших болоод байна. Үүний урт хугацааны үр нөлөө хэрхэн илэрхийг таамаглахад бэрх юм.

Монгол улс ч энэхүү тахлын давалгаанд өртөж, Улсын Их Хурал (УИХ) болон Улсын Онцгой Комисс (УОК) 2020 оны 2-р сараас эхлэн өндөржүүлсэн бэлэн байдал тогтоох шийдвэр гаргаж, үүнтэй холбоотойгоор улс орны нийгэм,

* ОУХНУС-ын ОУХ-ын тэнхимийн багш, магистр

эдийн засаг, эрүүл мэнд, боловсролын салбарт томоохон сорилт, цаашлаад хямрал нүүрлэж байна. Хямралын үед олон нийтэд мэдээлэл, тэр дундаа бодит, ашиг тустай мэдээлэл нэн шаардлагатай болж, хэвлэл мэдээлэл, олон нийтийн сүлжээ сайтуудаар нэвтэрч буй агуулга, мэдээлэл, баримт бүр нийгмийг удирдах, чиглүүлэх, айдас түгшүүрт автуулах эсвэл аливаа асуудалд рационалаар хандаж, оновчтой шийдвэр гаргахад чухал хүчин зүйл болж ирлээ. Улмаар ард иргэдийн хувьд өвчний тархалт, түүнтэй холбоотойгоор шинэ тутам үүсэн бий болсон нөхцөл байдлын талаарх мэдээлэл нь асуудлыг үнэлэх, цаашлаад хариу үйлдэл үзүүлэхэд гол хүчин зүйл болж, халдварын талаархи мэдээлэл бусад төрлийн мэдээлэлтэй харьцуулахад илүү үнэ цэнэтэй болж ирэв. 2020 оны эхлэлээс өдийг хүртэл цар тахалтай холбоотой баримт мэдээлэл зөвхөн манай орны хувьд бус олон улсын хэмжээнд хамгаас чухал, үнэт мэдээлэл болон хувирлаа.

БНХАУ-ын Ухань хотоос эхлэн улс, тив алгасаж, асар хурдтай тархсан энэхүү вирусын цар тахал олон нийтийн санаа бодлыг зарим талаараа айдас хүйдэст автуулж, нийгмийг хамарсан түгшүүр, үймээн сандралыг улс орон бүрт ямар нэгэн хэлбэрээр үүсгэсэн. Ялангуяа аливаа хот, мужид вирусын тархалт анхлан эрчимжиж эхлэх үед нийтийг хямарсан сэтгэл зүйн хямрал, паник хүчээ авч, үүнээс үүдсэн асуудлууд олон улс оронд хямрал авчирсан юм.

Шинэ төрөл зүйлийн корона вирусын тархалтын үед нийгмийн сүлжээ болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүд ард иргэдийн хувьд мэдээлэл авах үндсэн эх сурвалж болсон бөгөөд өнөө үүсээд байгаа нөхцөл байдал SARS (2003), H1N1 (2009), MERS (2012) зэрэг вирусын өвчлөл газар авах үеийнхээс зарим талаараа өвөрмөц, ялгаатай байна. Учир нь өмнө нь гарч байсан цар тахлын үед “уламжлалт” олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл тахлын үеийн мэдээллийн орчныг бүрдүүлэхэд голлох үүргийг гүйцэтгэж байсан бол энэ удаад сошиал медиа хүчтэй оролцогч болж ирснээрээ онцлог байна. Өөрөөр хэлбэл урьд хожид нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглээ өнөөгийнх шиг их байсангүй тул үүрэг, оролцоо нь ч мэдэгдэхүйц байсангүй.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok гэх мэтийн нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглээ Ковид-19 вирусын цар тахлын үед улам бүр өсч, эдийн засгийн, соёлын, нийгмийн олон талт асуудлын үндэс суурь болох хандлага ажиглагдав. Учир нь цар тахлын улмаас дэлхийн өнцөг булан бүрт улс орнууд хорио цээрийн дэглэм, хөл хорио тогтоож, олон хүн нэг дор цуглахыг хориглосноор олон нийтийн үйл ажиллагаа бүхэлдээ зогсох болов. Үүнтэй холбоотойгоор хүн хоорондын нийгмийн харилцаа хумигдаж, мэдээллийг зөвхөн олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл болон нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан хүлээн авах нөхцөл бүрдсэн юм.

Телевиз, радио, сонин, сэтгүүл, мэдээллийн сайтууд гэх мэтийн олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүд нь цахим орчинтой харьцуулахад хянах, удирдах, хуурамч, дэгс, худал мэдээллийн урсгалыг нь таслах, зогсоох бүрэн боломжтой талбар юм. Харин нийгмийн сүлжээ сайтуудын бүтээсэн интернет орчинд хяналт тогтоож, хуурамч, сөрөг, дэгс мэдээллийг хумих боломж харьцангуй бага цаашлаад нилээд

төвөгтэй бөгөөд энэ нь нийгмийн сүлжээнд мэдээлэл, агуулга бүтээгчдийн тоо хэдэн зуун мянгаар хэмжигдэж байгаатай шууд холбоотой. Технологийн хөгжлийн үрээр интернэтэд холбогдох боломж нөхцөл улам бүр нэмэгдэж, “2020 оны нэгдүгээр сарын байдлаар Монгол Улсад интернэт хэрэглэгчдийн тоо 2.2 сая хүрээд байгааг “We Are Social”, “Hootsuite” судалгааны байгууллагууд сүүлд гаргасан тайландаа оруулсан байна” (Ариунболд, 2020). 2020 он гарснаас хойш Монгол улс даяар өндөржүүлсэн бэлэн байдал, хөл хорио тогтоогдож, үүнээс үүдэн нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглээ өсөн нэмэгдэж, эдгээр сайтуудын сүлжээнд орсон мэдээллийн хүрэх, түгэх цар хүрээ, нөлөөлөл улам бүр өсөх болов. Манай улсын хувьд “2020 оны 11, 12 сарын дата ачаалал 2019 оны мөн үетэй харьцуулахад дунджаар 80 гаруй хувиар нэмэгдсэн байна. 2020 оны эхний арван сард ачаалал 10-13 орчим хувиар өсч байснаа хөл хорио тогтоосон 11 болон 12 дугаар сард 20 гаруй хувиар өсчээ” (Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар, 2021). Энэ нь цахим орчин олон нийтийн хамгийн их цагаа өнгөрүүлж, мэдээлэл, баримт хүлээн авах талбар болсныг харуулж байгаа юм.

Тиймээс халдварт өвчин, цар тахлын үед олон нийтийн анхаарлыг шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, бодит мэдээлэлд хандуулах, нийтийг хамарсан “мэдээллийн хямрал” үүсэхээс сэргийлэхэд олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл мөн цахим орчин дахь мэдээллийн орчин тухайлбал нийгмийн сүлжээ сайтуудын үүрэг, оролцоо нэн чухал болоод байна. Уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдийн хувьд энэ салбартай холбоотой хэд хэдэн хууль тогтоомж МУ-ын хэмжээнд хэрэгжиж буй, цаашлаад олон арван жил төлөвшиж ирсэн тогтмол хэвлэл, радио, телевиз зэрэг хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийн төлөвшил, тогтсон соёл, туршлага, мэргэшсэн байдал зэрэг нь буруу ташаа мэдээллийг нэвтрүүлэх, дэвэргэх, мэдээллийн хямралд хүргэхээс хангалттай хэмжээнд сэргийлж байна. Хэвлэл, мэдээллийн хэрэгслийн хувьд Монголын нөхцөлд мэдээллийн урсгалыг хянах, олон нийтэд хүргэж буй баримт, агуулгыг үнэн зөв байлгахад анхаарах, нийгэмд хямрал үүсгэхүйц агуулга цацсан бүх төрлийн сувгуудын цацалтыг хязгаарлах, хаах боломж ч бүрэн дүүрэн байгаа юм.

2007 оны 7-р сарын 1-нд Улаанбаатар хотод сонгуулийн үр дүнтэй холбоотой үүссэн жагсаал цуглаан, хямралын дараа бүхий л өргөн нэвтрүүлгийн болон кабелийн сувгууд, радио сувгуудыг хааж, зөвхөн МҮОНТ цөөхөн төрлийн агуулга нэвтрүүлсэн түүх бий. Энэ нь “уламжлалт” хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийг шаардлагатай нөхцөлд бүрэн дүүрэн болон хэсэгчилэн хянах боломж байгаа гэдгийг харуулж байна. Цаашлаад манай улсын хувьд Хэвлэлийн эрх чөлөөний тухай хууль (1998), Олон нийтийн радио телевизийн тухай хууль (2005), Зар сурталчилгааны тухай хууль (2002), Радио долгионы тухай хууль (1999), Харилцаа, холбооны тухай хууль (2001), бүх шатны сонгуулийн тухай хууль зэрэг хэд хэдэн хууль тогтоомж хэвлэл, мэдээллийн хэрэгслүүдийн үйл ажиллагааг зохицуулж байна.

Үүнээс гадна олон арван жилийн хугацаанд тогтсон соёл, төлөвшил, мэргэшсэн байдал зэрэг нь “уламжлалт” мэдээллийн хэрэгслүүдийг мэдээллийн

хямрал, инфодемикийг өрдөх талбар болгон хувиргахгүй байхад зохих нөлөөгөө үзүүлж байгаа хэмээн дүгнэж байна. Монгол улсын хувьд тогтмол хэвлэл 100 гаруй жил, телевизийн салбар 60 гаруй жил, радиогийн хөгжил 70 гаруй жилээр тоологдож, энэ хирээр эдгээр мэдээллийн хэрэгслүүд төлөвшиж, хөгжиж амжжээ. (Монголын үндэсний олон нийтийн радио, телевиз, г.м.). Дээрхи хүчин зүйлүүд нь “уламжлалт” гэх тодотголтой хэвлэл, мэдээллийн хэрэгслүүдийг худал, ташаа мэдээллийг санаатай болон санаандгүйгээр түгээж, давтаж, инфодемик, олон нийтийн хамарсан мэдээллийн хямралыг бий болгохоос сэргийлэх нөхцлийг бүрдүүлж байна.

Өөрөөр хэлбэл Монгол улсын нөхцөлд “уламжлалт” хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийг цар тахлын үеийн мэдээллийн хямрал, мэдээллийн тахлаас салгаж авч үзэх бүрэн боломжтой байна. Харин энэ цаг үед нийгмийн сүлжээ сайтууд буюу Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok, Snapchat, Reddit зэрэг платформуудыг анхааралтай ажиглаж, мэдээллийн цар тахлыг үүсгэхээс сэргийлэх, хэрхэн бодит бус мэдээллээр дамжуулан хямрал үүсгэж байгааг нь судлах нэн шаардлагатай байна. Үнэндээ нийгмийн сүлжээ сайтууд дахь мэдээллийн агуулга, урсгалыг удирдах, хянах явдал дэлхий дахинын өмнө тулгарсан сорилт болоод байна. Гэвч энэ нь аль ч улсын хувьд амаргүй даваа байх талтай.

Онолын үндэслэл – Хуйвалдааны онол

“Infodemic” буюу цар тахлын үеийн мэдээллийн хямралыг голцуу хуйвалдааны онолуудаар (Conspiracy theories) тайлбарлах хандлага давамгайлж байгаа бөгөөд байгалийн гамшиг, улс орны дотоодод үүссэн хямрал, зэвсэгт мөргөлдөөн, хувьсгал, террорист халдлага, дайн дажин, өвчин тахал гэх мэтийн хямрал тохиох бүрт нийгмийн сэтгэл зүй эмзэгшиж, шинэ тутам бий болсон бага жижиг үйл явдлыг ч сөргөөр тайлбарлан, хямралыг улам бүр хурцатгах хандлага бий болдог. Covid-19 вирусын дэгдэлтийн тухай мэдээлэл гармагц л олон улсад төрөл бүрийн таамаглал, цуурхал тархаж эхэлсэн бөгөөд энэ нь улс орнуудад “бүлэг” хоорондын зөрчлөөр эхэлж, цаашлаад нийгэмд олон талт сөрөг үзэгдэл, хуваагдал авчрах болсон билээ. Энэ бүхний шалтгаан нь хүний төсөөлөн бодох, түүнийгээ боловсруулах маш чухал чадвар дээр суурилсан хуйвалдааны онолууд байсан гэх дүгнэлтийг цөөнгүй судлаач хийгээд байна.

Хуйвалдааны онолуудыг улам бүр боловсронгуй болгох, тэр дундаа хүний, нийгмийн сэтгэлзүйтэй холбон судлах явдал сүүлийн 15 жилийн хугацаанд улам бүр өргөжиж байна. Энэ нь мэдээлэл, харилцааны технологийн үсрэнгүй хөгжилтэй холбоотой байх хэмээн харж байна. Өнгөрсөн хугацаанд олон улсад хийгдсэн судалгааны үр дүнд сэтгэлзүйн чухал хэрэгцээ нь хангагдаагүй үед хүмүүс хуйвалдааны онолд автаж, татагддаг болохыг сэтгэлзүйн талаас нь илүүтэй судлан дүгнээд байгаа юм. Ямар ч төрлийн хямрал тэр дундаа хүний амь нас, эрүүл мэнд ямар нэг хэмжээгээр эрсдэлд орох үед тодорхойгүй байдал, түүнтэй уялдаатай танин мэдэх хэрэгцээ хүчтэй урган гардаг бөгөөд энэ хэрэгцээгээ хангахад

хуйвалдааны онол чухал үүрэг гүйцэтгэдэг байна. “Цар тахлын үед хүмүүс сэтгэл дундуур байх, сэтгэлзүйн хэрэгцээгээ хангаж чадахгүй байх өндөр магадлалтай. Тодорхой бус нөхцөл байдал давамгайлахын дээр хүмүүс өөрсдийн ирээдүй болон хайртай хүмүүсийнхээ ирээдүйн төлөө санаа зовж, айж түгшиж байгаатай энэ нь холбоотой юм” (Дуглас нар, 2021)

Хуйвалдааны онолууд нь нийгэмд нөлөөлсөн томоохон эсвэл чухал үйл явдлыг далдаас ямар нэгэн хүчирхэг бүлэглэл урьдаас зохион байгуулж, үүтгэж, хорлонтой үйл ажиллагаа явуулж байгаа гэж тайлбарлахыг зорьдог (Дуглас нар, 2017; Дуглас нар, 2019) Энэ мэтээр хуйвалдааны онолуудын үүднээс хийгдсэн тайлбар аливаа хямралын үед улам бүр итгэл үнэмшилтэй болж, олон нийтийн аливаа асуудалд рациональ² хандах чадамж ч багасч байдаг.

Хуйвалдааны онолын үүднээс аливаа асуудлыг тайлбарлах, тухайн тайлбар нь нийгэмд түгэн тархаж, олны итгэлийг олж авах үндсэн хоёр шалтгаан бий. Эхнийх нь танин мэдэх хэрэгцээгээ хангах буюу сониуч байх, тодорхой бус байдлаа арилгах гэсэн эрмэлзлэл дээр үндэслэсэн байна. Танин мэдэх гэсэн шалтгаантайгаар хуйвалдааны онолоор тайлбарлагдсан мэдээлэлд итгэж үнэмшиж, шийдвэр гаргах явдлыг ван Проижен нар боловсролын доод түвшинтэй холбон тайлбарласан байдаг (Дуглас нар, 2016). Хоёр дахь хэрэгцээ нь аюулгүй байдлаа хангах, өөрийн аюулгүй байдлыг өөрийн хяналтан дор хамгаалах гэсэн эрмэлзлэлийг багтаасан илүү оршихуйн шинж чанартай байдаг (Круглански нар, 2021). Жишээлбэл, хүмүүс сэтгэл түгшсэн, санаа зовсон үедээ (Грзесиак-Фельдман, 2013), мөн өөрийгөө хүчгүй гэж мэдэрсэн үедээ (Абалакина-Паап нар, 1999) хуйвалдааны онолд илүү их итгэдэг байна.

Цар тахлын үед, ялангуяа судалгаа хийсэн орчин болох Монголын нийгмийн хувьд мэдээллийн хямрал бий болох, цуурхал, бодит бус мэдээлэлд итгэн үнэмших явдал дээрхи хоёр шалтгааны аль алинаас нь үүдсэн байх, мөн үүдэж байх боломжтой байна. Боловсролын түвшин доогуур байх, ялангуяа анагаахын, байгалийн шинжлэх ухааны мэдлэг дутмаг байх зэрэг нь нийгэмд Монгол хүн Ковид-19 вирусын халдвар авахгүй, эсвэл Монгол хүний хүнсний хэрэглээ халдвараас сэргийлнэ гэх мэтийн бодит бус мэдээлэл тархах үндэс болов. Үүнээс гадна хамгийн том нөлөөлөгч хүч нь тодорхойгүй байдлаас үүдэлтэй айдас түгшүүр байсан хэмээн үзэж байна. Хэт их худалдан авалт, нийгмийн талцал хуваагдал, ялгаварлан гадуурхах үзэл зэрэг нь бүгд тодорхойгүй байдлаас үүдсэн айдас, зовнилоос эхтэй билээ.

Нийгмийн сүлжээ сайтууд ба Инфодемик

Цар тахлын үед Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok, Snapchat,

² Шинжлэх ухаан, оюун дүгнэлтэнд суурилсан мэдээллийг мэдлэгийн гол эх сурвалж, аливаа асуудалд чухал шалгуур хэмээн үзэж, бодит байдал нь өөрөө угаас логик чанартай мөн бүтэцтэй хэмээн тодорхойлж, үүнийг оюун ухаан шууд ойлгож чаддаг хэмээн үзэх үзэл, хандлага.

Reddit зэрэг нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглээ хэд дахин өсч, эдгээр цахим платформууд хүмүүсийн өдөр тутам мэдээлэл авдаг, үзэл бодлоо илэрхийлдэг, цар тахлын үеийн нөхцөл байдлыг мэдэрдэг талбар болон хувирсан юм. Манай нөхцөлд дээрхи платформуудыг олон нийтийн сүлжээ сайтууд, нийгмийн сүлжээ сайтууд, социал медиа зэргээр харилцан адилгүй нэрлэж, тодорхойлж байгаа ч угтаа бүгд нэгэн ижил технологийн дэвшилд суурилсан мэдээлэл, харилцаа холбооны хэрэгслийг нэрлэж, тодорхойлж байгаа юм.

Энэхүү нэн шинэ мэдээлэл харилцааны платформ нь телевиз, радио, тогтмол хэвлэл мэтийн “уламжлалт” хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдээс ялгаатай нь хүмүүст мэдээллийг хүлээж авахаас гадна өөрсдөө мэдээлэл, агуулга бүтээгч, түгээгч болох боломжийг олгосон юм. “Олон нийтийн сүлжээ сайтууд улам бүр өргөжиж буй медиа, мэдээлэл харилцааны хүрээг шинэ хэмжээсээр баяжуулж байна”. (Shrivastava, 2013, p. 45-53) Өөрөөр хэлбэл зөвхөн мэдээлэл хүлээн авах бус түүнийг түгээх, өөрийнхөөрөө тайлбарлан хуваалцах, ижил эсвэл эсрэг үзэл бодолтой хэрэглэгчидтэй холбогдох, цаашлаад нийгмийг хамарсан томоохон акц үүсгэх боломжийг ч эдгээр сайтууд олгож байгаа юм.

“Web 2.0-ийн технологийн болон үзэл санааны дэвшилд суурилсан интернет орчин дахь хэрэглээний бүлэг аппликэйшнүүд буюу олон янзын социал медиа сайтуудын (жишээлбэл, Twitter, Pinterest, Facebook) хурдацтай нийлэгжилтийг XXI зуун харж, гэрчилж байна” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Ингэснээр хэрэглэгчдэд аливаа агуулгыг бүтээх мөн харилцан солилцох боломжийг янз бүрийн байдлаар олгож байгаа юм. “Үзэгч, сонсогчид нь идэвхгүй хүлээн авагч байдаг уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдтэй харьцуулахад социал медиа нь нийгмийн идэвхтэй оролцоог цогцлоох дэвшилтэт, интерактив платформыг бий болгож, ингэснээр мэдээллийг түгээх, хүлээн авах арга хэлбэрийг өөрчиллөө” (Yang & Glen, 2017, p. 9). “Instagram” зураг болон бичлэгийг тайлбартайгаар түгээх боломж олгож байгаа бол “Tiktok” бичвэр цаашлаад зургийг халж, зөвхөн төрөл бүрийн дуу, эффектэнд суурилсан видео бүтээж, хуваалцах талбар болж байна. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн сүлжээ сайт бүрт өөрийн гэсэн онцлог мөн хэрэглэгчийн бүлэг бий.

Технологийн үсрэнгүй хөгжил дэлхий дахиныг дэлхий хэмээх нэг “тосгон” болгосныг Covid-19 вирусийн цар тахал харуулсаар байна. Хүмүүсийн тасралтгүй шилжилт хөдөлгөөн маш богино хугацаанд голомтот халдварыг цар тахал болгон өөрчилсөн. Харин хүн хоорондын мэдээлэл солилцоо буюу мэдээллийн шилжилт хөдөлгөөн интернетийн үрээр тасралтгүй бөгөөд хурдацтай болж ингэснээр мэдээллийн цар тахал буюу инфодемикийг үүсгэлээ.

Дэлхийн дижитал эдийн засаг, аж үйлдвэрийн салбар, зах зээл, олон нийтийн санаа бодол, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, хүн ам зүй зэрэг бүх төрлийн салбарын дата, мэдээллийг цуглуулдаг судалгааны платформ болох “Statista”-гийн мэдээлснээр “2020 оны 10-р сарын байдлаар интернет идэвхитэй хэрэглэгчдийн тоо 4.66 тэрбум болсон байна” (Statista, 2021). Энэ нь дэлхийн хүн амын 59 хувь бөгөөд “гар утаснаасаа интернетэд холбогдож буй хэрэглэгчид нийт интернет

хэрэглэгчдийн 91 хувийг эзэлж байгаа юм” (Statista, 2021). Ийнхүү гар утас дэлхий даяар интернетэд холбогдох хамгийн чухал суваг болжээ. “2020 оны 10-р сарын байдлаар дэлхий дахинд Facebook-н идэвхтэй хэрэглэгчдийн 98 хувь нь тус нийгмийн сүлжээнд ямар нэг төрлийн ухаалаг гар утсаар холбогдож байна” (Statista, 2021a). Энэ нь ямар ч үед, хаанаас ч ухаалаг гар утаснаас цахимд тэр тусмаа нийгмийн сүлжээнд хандахад туйлын хялбар болж, ердөө хэдхэн товшилт шаардагдах болсонтой холбоотой билээ. “Ухаалаг гар утас хэрэглээнд нэвтэрсэн нь хүмүүст онлайн ертөнцтэй байнгын холбоотой байх боломжийг олгож, хэрэглэгчдийг интернетийн сүлжээтэй холбоотой асуудлаас чөлөөлсөн юм. Ухаалаг гар утаснаас интернетэд түргэн, шуурхай нэвтрэх боломжтой болсон нь хэрэглэгчдийн онлайн орчинд зарцуулах цаг хугацааг ихээхэн нэмэгдүүлж, анхаарлыг нь илүү татаж, цаашлаад хэрэглэгчдийн цахимд хандаж буй цаг хугацаа, байршил зэргийг илүү нарийвчлалтай мэдэх боломжийг олгожээ” (Luo et al., 2014, p. 1741).

2020 он техник, технологийн өндөр хөгжил хүний шилжилт хөдөлгөөнийг хурдатгаж, энэ нь халдварт өвчин хаалт, хязгааргүй тархах нөхцөл бүрдүүлж байгааг харууллаа. Үүний нэгэн адил санаатай болон санаандгүйгээр нийтэд цацсан шинжлэх ухааны үндэслэлгүй, худал ташаа мэдээ, мэдээллийн тархалтыг ч мэдээлэл, харилцааны салбар дахь технологийн ололт тэр дундаа социал медиа түргэтгэж байна. Ингэснээр цар тахлаас гадна мэдээллийн цар тахал буюу инфодемик Ковид-19 вирусын эрчимтэй тархалтын үед сорилт болон гарч ирсэн юм. ДЭМБ-ын Ерөнхий Захирал Тедрос Адханом Гебресиеус 2020 оны Мюнхений Аюулгүй байдлын бага хурлын үеэр “Бид зөвхөн цар тахлын эсрэг тэмцэж байгаа юм биш. Бид инфодемик³-ийн эсрэг тэмцэж байна” (United Nations, n.d.) хэмээсэн нь тахлын үед худал, ташаа эсвэл шинжлэх ухааны үндэслэлгүй мэдээллийн хүчтэй урсгал хэрхэн хямрал авчирсныг харуулж байна. Цаашлаад “ДЭМБ хянах, анхаарах боломжгүй хуйвалдааны онол, суртал ухуулга нь Ковид-19 вирусын цар тахлаас ч илүү хурдан тархаж, инфодемик үүсгэн улмаар энэ нь нийгмийн дунд сандрал, түгшүүр бий болгож, буруу ташаа эмнэл зүйн зөвлөгөөг түгээж, эдийн засгийн хямралд хүргэж байна” (Mourad et al., 2020, p. 2153) хэмээн мэдэгдсэн юм.

Цар тахлын үед үнэн бодит баримт мэдээлэл, цуу яриатай холилдон тархах явдал түгээмэл тохиолддог бөгөөд энэ үйл явц нь тухайн асуудлын талаархи зайлшгүй шаардлагатай мэдээллийг хүртэх, хүлээн авахад хүндрэл, бэрхшээл учруулдаг байна. Тиймээс инфодемикийг, вирусын цар тахлын нэгэн адил хянах, удирдах нэн шаардлагатай.

2020 онд шинээр бүртгэгдсэн коронавирусын цар тахлын үеэр дэлхий дахин олон нийтийн сүлжээ сайтуудаар дамжин тархсан анхны инфодемикийг гэрчилсэн

3 “Инфодемик гэдэг нь мэдээлэл буюу “information” мөн өвчин тахал буюу “epidemic” гэсэн хоёр үгийн нийлбэр бөгөөд аливаа өвчин, тахлын талаархи үнэн зөв эсвэл худал ташаа мэдээллийн аль аль нь асар хурдацтайгаар орон зайн хувьд алс хол тархах үзэгдэл, ойлголтыг илэрхийлдэг. “Инфодемик гэдэг нь цар тахлын үед дижитал болон бодит орчинд худал эсвэл төөрөгдүүлсэн асар их мэдээ, мэдээлэл юм” (World Health Organization, 2020).

юм. Хүн төрөлхтөн урьд өмнө цар тахал гарах үед өөр хоорондоо мэдээллийн технологийн тусламжтайгаар өнөөдрийнх шиг шуурхай харилцах, мэдээлэл солилцох боломжтой байсангүй. Харин өдгөө дэлхийг хамарсан халдварт өвчний үед ч, хөл хориотой цагт ч хүмүүс орон нутагтаа, улс орон даяар, бүс нутаг цаашлаад олон улсын хэмжээнд ч мэдээлэл түгээх мөн хүлээн авах боломжтой болжээ. Монгол улсын ард иргэд ч энэхүү инфодемик хэмээх нэн шинэ үзэгдлийг гэрчилж, түүний үр нөлөөг ямар нэг хэмжээгээр мэдэрлээ.

Цар тахлын үед социал медиа сайтууд инфодемикийг өрдсөн нь Монголын нөхцөлд хэд хэдэн шалтгаантай хэмээн таамаглаж байна. Үүнд: 1. Нийт хүн амын дунд нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглээ тэр дундаа Facebook-н хэрэглээ угаас өндөр байсан. Өөрөөр хэлбэл цар тахлаас өмнө ч Facebook-г ашиглан мэдээлэл хүлээн авах дадал тогтсон байсан. 2. Удаа дараа тогтоогдсон хөл хориотой холбоотойгоор хүмүүсийн чөлөөт цаг харьцангуй ихэссэн, улмаар нэмэлтээр бий болсон чөлөөт цагаа нийгмийн сүлжээнд зарцуулах болсон. 3. Дээрхи 2 хүчин зүйл нэгдэж, иргэд хэрэглэж дадсан цахим платформуудаас цар тахалтай холбоотой бүх төрлийн мэдээллийг хүлээн авах нөхцлийг бүрдүүлсэн.

Ерөнхийдөө Монгол улсад нийгмийн сүлжээг ашиглан амьдралдаа нэн чухал мэдээ, мэдээллийг тогтмол хүлээн авах хандлага сүүлийн жилүүдэд улам бүр нэмэгдэж байна. Манай улсын хувьд өдгөө Facebook хамгийн их хэрэглэгчтэй нийгмийн сүлжээ сайтад тооцогдож байна. Польшийн нийслэл Варшавт төвтэй “NapoleonCat” хэмээх социал медиа сайтуудыг маркетинг, борлуулалтын зорилгоор судалдаг судалгааны байгууллагаас “Монгол улс дахь Facebook хэрэглэгчдийн тоог давхардсан тоогоор 2.2 сая байна гэж тооцоолсон” (NapoleonCat, 2020). Энэ тоо нь манай улсын Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газраас гаргасан тоо баримттай ч таарч байгаа юм. 2020 оны байдлаар Монгол улсын хэмжээнд 15-аас дээш насны буюу хөдөлмөрийн насны иргэдийн тоо 2,17 сая байсан юм (Үндэсний статистикийн хороо, 2020). Үүнээс үзэхэд Монгол улс дахь Facebook хэрэглэгчдийн тоо хөдөлмөрийн насны иргэдийн тоотой бараг эн тэнцүү байна. Цаашилбал хөдөлмөрийн насны, эдийн засгийн идэвхитэй иргэдийн дийлэнхи хэсэг нь Facebook болон бусад төрлийн нийгмийн сүлжээ сайтуудын хэрэглэгч болсон, эдгээр платформуудыг мэдээлэл, харилцааныхаа зорилгоор ашиглаж буй хэмээн үзэх үндэс байна. “NapoleonCat” судалгааны байгууллагаас гаргасан судалгаагаар Монголын Facebook хэрэглэгчдийн 74 орчим хувь нь 18-44 насныхан байгаа юм (NapoleonCat, 2020).

Монголчуудын Facebook-г өдөр тутамд зарцуулах цаг хугацаа ч олон улсын дунджаас илүү байна. “Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газраас 2019 онд гаргасан судалгаагаар олон улсын хэмжээнд Facebook-г ашиглах хугацаа өдөрт 53 минут байхад Монгол Улсад энэ нь 77 минут байна” (Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар, 2019). Манай улсад мэдээлэл, харилцааны дэд бүтэц улам бүр сайжирч, интернетийн хурд, хүртээмж харьцангуй нэмэгдэж байгаа нь энэ боломжийг нэмэгдүүлж байна байна.

Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны 2020 оны 6-р сард гаргасан тайланд “манай улсын хэмжээнд ухаалаг гар утас хэрэглэгчийн тоо 3,2 саяыг давж, гэрээт интернет хэрэглэгчийн тоо 300 мянгад хүрсэн байна (Харилцаа холбооны зохицуулах хороо, 2020). Улмаар 2020 оны 1-р сарын байдлаар Монгол Улсад интернэт идэвхитэй хэрэглэгчдийн тоо 2.2 сая хүрснийг “We Are Social”, “Hootsuite” судалгааны байгууллагууд сүүлд гаргасан тайландаа дурджээ. (Ариунболд, 2020a) “Үүнээс гар утсаараа нийгмийн сүлжээнд холбогддог хэрэглэгчид 2.1 сая байгаа нь улсын нийт хүн амтай харьцуулахад маш өндөр тоо юм” (Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар, 2019b).

Интернетийн хэрэглээ зөвхөн хүн ам ихээр төвлөрсөн хотуудад нэмэгдэж байгаа бус хөдөө орон нутагт ч өсөх хандлага ажиглагдаж байна. Булган аймгийн статистикийн хэлтсийн мэдээлснээр “2020 оны 7-р сарын байдлаар интернэт хэрэглэсэн малчдын тоог өмнөх жилтэй харьцуулахад 66 хувиар өссөн байна. Аймгийн хэмжээнд нийт малчдын 92.2 хувь буюу 12.8 мянган малчин гар утас ашиглаж байна. Насны бүлгээр авч үзвэл 25-54 насны малчдын 62.0 хувь нь цахим орчинд аялдаг ажээ⁴”. Энэ нь гар утсаараа дамжуулан интернет, нийгмийн сүлжээнд түргэн шуурхай холбогдох, мэдээлэл авах боломж нөхцөл хөдөө орон нутагт ч нэмэгдэж байгааг харуулж байна.

Үндсэндээ цар тахал гарахаас урьд нийгмийн сүлжээ сайтуудаар дамжуулан мэдээлэл хүлээн авах, солилцох дадал Монголын нийгэмд нэгэнтээ суусан байсан, тэр чинээгээрээ нийгмийн сүлжээ сайтуудаар дамжиж буй мэдээллийн нийгэмд үзүүлэх нөлөө угаас их байсан гэж дүгнэж болохоор байна. Энэ байдал нь цар тахлын үед “мэдээллийн хямрал” ямар нэгэн хэмжээгээр үүсэн бий болох хөрсийг Монгол улсын хэмжээнд нэгэнт бүрдүүлсэн байжээ гэсэн дүгнэлтийг хийж болохоор байна.

Иргэдийн цахим орчинд, тухайлбал нийгмийн сүлжээ сайтуудад зарцуулж буй цаг хугацаа, нийгмийн сүлжээ сайтуудаар түгээгдэж буй мэдээлэлд өгч буй анхаарал, ач холбогдол цар тахлын үед өөрчлөгдсөн эсэхийг судлах, статистикийн мэдээлэл болон ажиглалтанд тулгуурлан гаргасан дүгнэлтээ шалгах зорилгоор 108 хүнийг хамарсан судалгааг 2021 оны 1-р сарын 9-нөөс 14-ны хооронд цахимаар явууллаа.

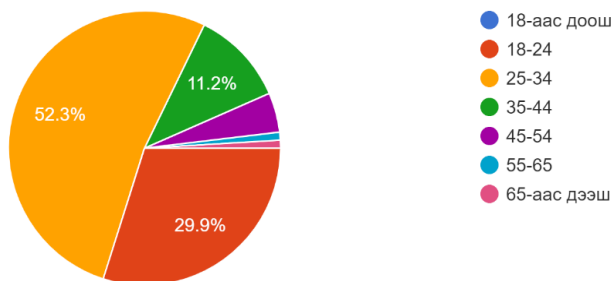
Судалгаанд оролцогчдын насны бүлэг болон хүйсийн харьцааг аваад үзвэл хариулт илгээсэн иргэдийн 52.3 хувь нь 25-34 насныхан, 29.9 хувь нь 18-24 насныхан, 11.2 хувь 35-44 насныхан, 4.7 хувь нь 45-54 насны, 0.9 хувь нь 55-65 насны, мөн 0.9 хувь нь 65-аас дээш насны иргэд байсан юм. Хүйсийн хувьд нийт судалгаанд оролцогчдын 69.2 хувь нь эмэгтэй, 30.8 хувь нь эрэгтэй байна.

Диаграм 1

Судалгаанд оролцогчдын насны бүлэг

Та насны бүлгээ сонгоно уу.

107 responses

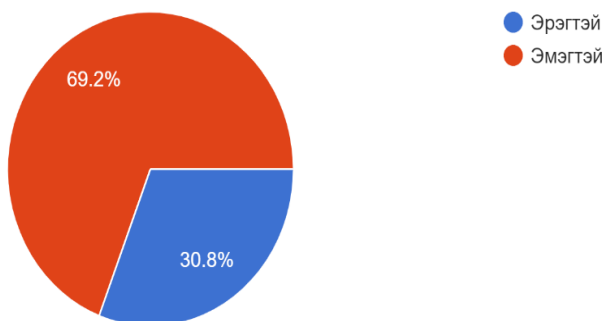


Диаграм 2

Судалгаанд оролцогчдын хүйс

Та хүйс\гендерээ сонгоно уу.

107 responses



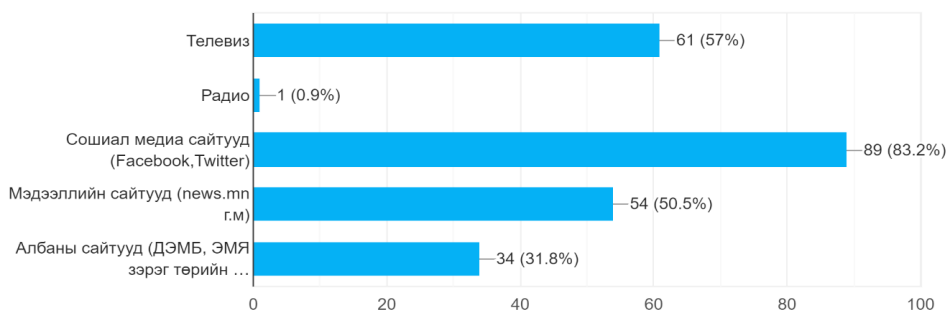
2020 оноос эхлэн он дамнан тархсан цар тахлын үед ямар төрлийн мэдээлэл, харилцааны хэрэгслээс бүх төрлийн мэдээллээ авч байсан талаархи асуултанд судалгаанд оролцогчдын 83.2 хувь нь сошиал медиа сайтууд, 57 хувь нь телевиз хэмээн хариулсан байна. Үүнээс үзэхэд цар тахлын үед иргэд сошиал медиа сайтуудаас хамгийн их мэдээлэл хүлээн авч байсан бөгөөд телевизийн сувгууд ч айл өрхүүдийн хувьд голлох мэдээллийн эх сурвалж байжээ.

Диаграм

Цар тахлын үед бүх төрлийн мэдээлэл авч байсан сувгууд

Цар тахлын үед бүх төрлийн мэдээ, мэдээллийг аль сувгуудаас илүүтэй авч байсан бэ? (1-с илүү сонгох боломжтой)

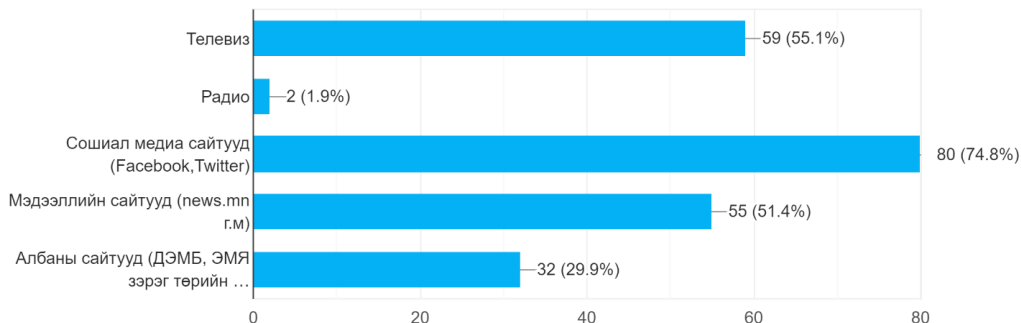
107 responses



Цаашилбал зөвхөн Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль мэдээлэл, харилцааны сувгаас түлхүү авсан талаархи асуултанд судалгаанд оролцогчдын 74.8 хувь нь сошиал медиа сайтууд, 55.1 хувь нь телевиз хэмээн хариулсан нь иргэдийн хувьд бүх төрлийн мэдээ, мэдээлэл авч байсан мэдээлэл харилцааны сувгуудын сонголтын хувьтай нилээд ойролцоогоо байгаа юм. Өөрөөр хэлбэл иргэд улстөр, нийгэм, эдийн засаг гээд бүх төрлийн мэдээллийг хүлээн авч байсан сувгуудаасаа цар тахалтай холбоотой мэдээллийг ч хүлээн авч байсан гэж дүгнэж болохоор байгаа юм.

Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль сувгаас түлхүү авч байсан бэ? (1-с илүүг сонгох боломжтой)

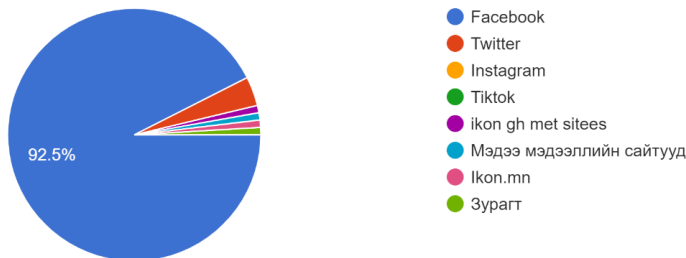
107 responses



Цар тахалтай холбоотой мэдээллийг хүлээн авах тал дээр иргэд нийгмийн сүлжээ сайтуудыг түлхүү сонгож байсан дүр зураг дээрхи асуулгуудад хариулсан байдлаас харагдаж байна. Тэгвэл нийгмийн сүлжээ сайтууд дундаа аль платформыг голчилон сонгож цар тахалтай холбоотой мэдээлэл хүлээн авч байсан талаархи асуултанд 103 оролцогч асуулгын дагуу хариулснаас 99 нь буюу нийт асуулгыг агуулгын дагуу бөглөсөн оролцогчдын 96.1 хувь Facebook гэсэн сонголт хийж, 3.9 хувь нь Twitter сайтыг сонгосон байна. Судалгаанд оролцсон 4 оролцогч Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль нийгмийн сүлжээнээс авч байсан талаархи асуулгад мэдээллийн сайтууд, телевиз гэх мэт мэдээллийн хэрэгслүүдийг бичиж хариулсан байна. Ерөнхийдөө олон нийтийн сүлжээ сайтууд дундаа Facebook нь манай улсын хувьд цар тахлын үеийн мэдээлэл хүлээн авах гол социал медиа хуудас болсон байна.

Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль нийгмийн сүлжээнээс хамгийн их авч байсан бэ?

107 responses



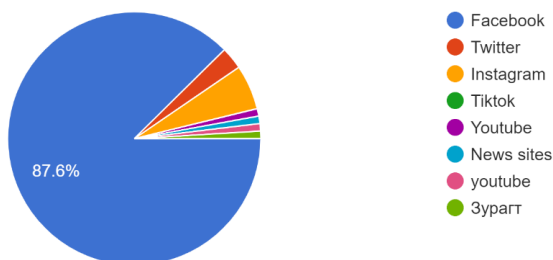
Тэгвэл цар тахлын үед зөвхөн шинэ төрлийн коронавирусын халдвартай холбоотой мэдээлэл хүлээн авах бус бүх төрлийн мэдээлэл, түгээх, харилцан солилцох, хүлээн авах зорилгоор хандаж байсан социал медиа платформын талаархи асуултанд мөн л нийт оролцогчдын дийлэнхи буюу 92 оролцогч Facebook-г сонгосон байна. Энэ нь судалгааны асуултыг агуулгын дагуу бөглөсөн хүмүүсийн 89.3 хувь бөгөөд Twitter-г 2.9 хувь, Instagram-г 5.8 хувь, Youtube-г 1.9 хувь нь тус тус сонгосон байна. Харин судалгаанд оролцсон 2 хүн энэ асуултанд хариулалгүй үлдээж, 2 хүн асуултын агуулгаас өөрөөр хариулсан байна.

Цар тахалтай холбоотой мэдээллийг текст, зураг, видео, аудио зэрэг бүх төрлийн агуулга нийтэлж болохуйц Facebook мэтийн платформуос хүлээн авах хандлага хүмүүсийн дунд их байгаа нь мэдээллийг тодорхой, бүрэн зураглалаар хүлээн авах нөхцлийг тус платформ бүрдүүлж буйтай холбоотой хэмээн таамаглаж байсан юм. Өөрөөр хэлбэл Instagram, Tiktok мэтийн зураг болон энтертайнмент, хөгжөөнт видеонд түлхүү суурилсан платформуудад халдварын талаархи мэдээлэл хүлээн авах гэхээс илүүтэй амрах, хөгжилдөх, зугаацах зорилгоор хандах нь түгээмэл байх магадлалтай хэмээн үзэж байв. Гэтэл цар тахлын үед хамгийн их хандаж

байсан нийгмийн сүлжээ сайтаар ч Facebook-г олонхи оролцогч нэрлэж байгаа нь тус платформыг зөвхөн вирусын талаархи мэдээлэл хүлээн авах зэрэг тухайлсан зорилгоор сонгоогүй болохыг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл Монголын нийгэм бүх төрлийн мэдээллийг тус сайтаас авч байгаа, түүнийх нь нэг чухал фокус нь халдварт тахлын талаархи мэдээлэл байсан аж.

21. Цар тахлын үед дараахи нийгмийн сүлжээний платформуудаас алинд хамгийн их хандаж байсан бэ?

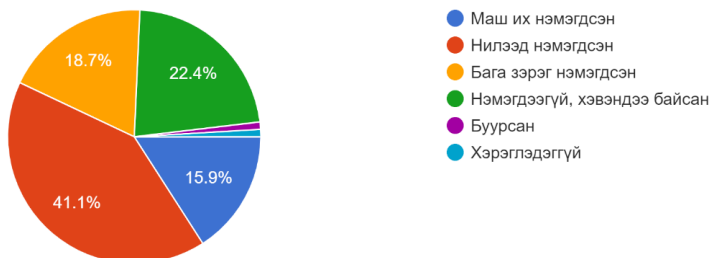
105 responses



Тэгвэл нийгмийн сүлжээ сайтуудад зарцуулах цаг хугацаа цар тахалтай холбоотойгоор нэмэгдсэн эсэх асуултанд судалгаанд оролцогчдын 41.1 хувь нь нилээд нэмэгдсэн, 18.7 хувь нь бага зэрэг нэмэгдсэн, 15.9 хувь нь маш их нэмэгдсэн хэмээн хариулсан байна. Энэ нь нийт судалгаанд оролцогчдын 76 орчим хувь нь цар тахал гарсантай холбоотойгоор нийгмийг сүлжээнд өмнөхөөсөө илүү цаг хугацаа зарцуулах болсныг харуулж байна. Харин хариултаа илгээсэн иргэдийн 22.4 хувь нь социал сайтуудад зарцуулах цаг хугацаа нь өмнөх шигээ буюу хэвэндээ байгаа, 0.9 хувь нь буурсан, мөн 0.9 хувь хэрэглэдэггүй гэсэн хариултуудыг өгсөн байна. 2020 оны гарснаас хойш МУ-ын Засгийн газар улсын хэмжээнд хүмүүсийн бөөгнөрөл, шилжилт хөдөлгөөнийг багасгах бодлогыг барьж, өндөржүүлсэн бэлэн байдал, хөл хорио, хатуу хөл хорио зэргийг цаг үеийн нөхцөл байдалтай холбогдуулан шат дараатайгаар тогтоож, бүх төрлийн олон нийтийг хамарсан үйл ажиллагааг хориглож, бүх шатны сургуулиудын сургалтыг онлайнгаар явуулах болж, төрийн болон хувийн хэвшлийн байгууллагуудыг боломжтой нөхцөлд зайнаас буюу гэрээсээ ажиллах боломжоор хангах чиглэлийг өгсөн билээ. Ингэснээр иргэдийн гэртээ байх цаг хугацаа нэмэгдэж ирсэн бөгөөд хүмүүс өөрсдөдөө дутагдаж байгаа нийгмийн харилцаа, олон нийтийн үйл ажиллагаанд оролцох гэсэн хэрэгцээгээ цахимаар буюу социал медиа орчинд хангах хандлага бий болсон юм. Үнэхээр ч манай оронд хамгийн их хэрэглэгдэж буй олон нийтийн сүлжээ сайт болох Facebook мэдээллээр хангах, үзэл бодлоо илэрхийлэх, мэдлэг олж авах, хөгжилдөх, зугаацах, ижил төрлийн сонирхолтой иргэдтэй холбогдож, сонирхлын бүлэг үүсгэх, маргах, мэтгэлцэх, уур бухимдлаа гаргах гээд бүх нөөц бололцоогоор хангаж чадаж буй талбар юм. Өөрөөр хэлбэл социал медиа нийгмийн харилцаа, хүн хоорондын харилцааг цахимжуулах боломжийг хангалттай хэмжээнд олгож байна.

20. Цар тахал гарсантай холбоотойгоор таны нийгмийн сүлжээнд (Facebook, Instagram, Twitter г.м) зарцуулах цаг хугацаа нэмэгдсэн үү?

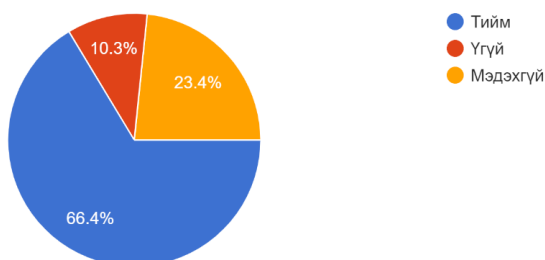
107 responses



Нийгмийн сүлжээ сайтууд мэдээллийн болоод харилцаа холбооны хэрэгсэл болохоос гадна худалдаа, үйлчилгээний шинэ талбар болж, олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх шинэ хэрэглүүрээр ашиглагдаж, улстөрийн кампанит ажлын шинэ суваг болон хөгжиж байна. Энэ хэрээрээ сошиал медиа сайтуудын нийгэмд үзүүлэх нөлөө өсч, энэ нь нийгмийн сүлжээ сайтуудыг инфодемикийг бий болгох, идэвхижүүлэх таатай талбар болгон хувиргаж байна.

15. Covid-19 вирусын цар тахал гарснаас хойш нийгмийн сүлжээ сайтууд (Facebook, Twitter, Instagram г.м) илүү их бухимдал, айдас түгшүүр төрүүлэх мэдээлэл, агуулгатай болсон үү?

107 responses

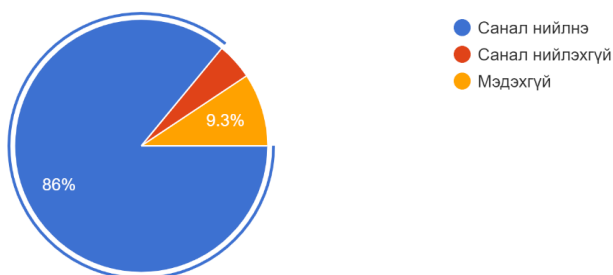


Судалгаанд оролцогчдоос цар тахал гарснаас хойш нийгмийн сүлжээ сайтууд илүү бухимдал, айдас түгшүүр төрүүлэхүйц агуулга, мэдээлэлтэй болсон эсэхийг асуухад 66.4 хувь нь тийм гэж хариулсан бол 23.4 хувь нь мэдэхгүй, 10.3 хувь нь үгүй гэсэн хариултыг өгсөн байна. Энэ нь судалгаанд хариултаа илгээсэн иргэдийн олонхи нь нийгмийн сүлжээ сайтууд цар тахлын үед илүү их айдас, бухимдалтай мэдээлэл, агуулгаар дүүрсэн хэмээн үзэж буйн илрэл юм.

Айдас түгшүүр эсвэл бухимдал нь өөрөө олон нийтийг ямар нэгэн хариу үйлдэл үзүүлэхэд хүргэж байгаа жишээ олон улсад цөөнгүй ажиглагдсан бөгөөд энэ нь инфодемик буюу мэдээллийн хямралын гол сөрөг нөлөө, учруулж буй эрсдэл юм. Ялгаварлан гадуурхалт, хэт их худалдан авалт, нийгмийн хуваагдал, жагсаал

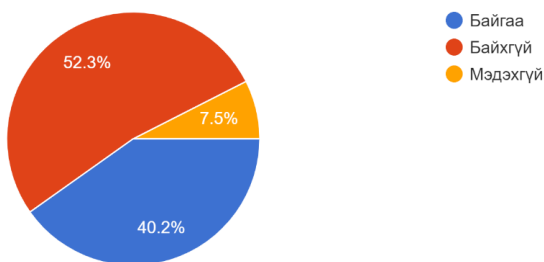
цуглаан, хүний эрхийн зөрчил зэрэг нь инфодемикийг дагасан сөрөг үзэгдлүүд байсан юм. Манай улсад ч цар тахлын үед энэ мэт сөрөг үзэгдэл гарсны нэг нь хүнс, барааг нөөцлөх зорилгоор хэт их хэмжээгээр худалдан авах, үүнтэй уялдаатайгаар зарим нэр төрлийн хүнсний бүтээгдэхүүн хомсдолд орсон зэрэг байсан юм.

12. Facebook-р дамжиж байсан мэдээ, мэдээлэл, зураг, постууд цар тахлын үеийн хэт худалдан авалтад нөлөөлсөн гэдэгтэй санал ни...р нөөцлөх байдлаар худалдан авч байсан г.м)
107 responses



Судалгааны хүрээнд улсын хэмжээнд хамгийн олон идэвхитэй хэрэглэгчтэй нийгмийн сүлжээ сайт болох Facebook-г онцолж, тус платформоор дамжиж байсан мэдээ, мэдээлэл цар тахлын үеийн хэт их худалдан авалтанд нөлөөлсөн эсэхийг асуусан юм. Хариултаа илгээсэн 107 иргэний 86 хувь нь Facebook-р дамжин түгээгдсэн мэдээ, мэдээлэл хэт их худалдан авалтанд нөлөөлсөн гэдэгтэй санал нийлсэн бол, 4.7 хувь нь санал нийлээгүй, 9.3 хувь нь мэдэхгүй хэмээсэн байна.

13. Цар тахлын үед хүнс, хүнсний бүтээгдэхүүнийг хэрэглээнээсээ илүү хэмжээгээр буюу нөөцлөх байдлаар худалдан авсан тохиолдол танд байгаа юу?
107 responses

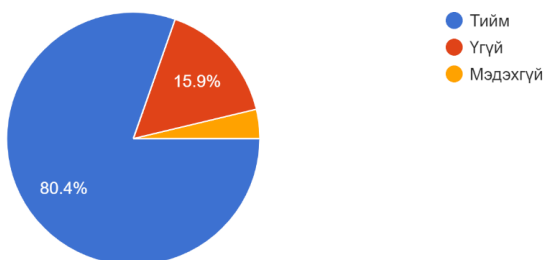


Мөн цар тахлын үед хүнсний бүтээгдэхүүнийг хэрэглээнээсээ илүү хэмжээгээр буюу нөөцлөх байдлаар худалдан авсан тохиолдол байгаа эсэхийг асуухад нийт 107 оролцогчдын 40.2 хувь нь хүнсээ нөөцлөх зорилгоор хэрэглээнээсээ илүү худалдан авсан тохиолдол байгаа хэмээн хариулсан байна. Энэ нь цар тахлын үед

иргэдийн дунд айдас түгшүүр, тодорхойгүй байдал газар авч, улмаар энэ сөрөг мэдрэмжээрээ зарим иргэд хэт их хэмжээний хүнс нөөцөлсөн болохыг харуулж байна. Хэдийгээр судалгаанд оролцогчдын 52.3 хувь нь хүнс нөөцлөх зорилгоор хэт их хэмжээний худалдан авалт хийгээгүй хэмээсэн ч эдгээр иргэд тодорхой төрлийн хүнсний бүтээгдэхүүн, барааны хомсдолтой тулгарсан байх магадлалтай юм. Учир нь нийслэл Улаанбаатар хотод 2020 оны 12-р сарын дунд үеэс эхлэн сар гаруйн хугацаанд гурил, өндөг, нарийн ногоо, жимс зэрэг хүнсний бүтээгдэхүүнүүд харилцан адилгүй давтамжтайгаар хомсдож, олдоц нь багасч байсан юм. Энэ нь мөн л айдас, тодорхойгүй байдалд тулгуурласан хэт их худалдан авалттай холбоотой байж болох юм.

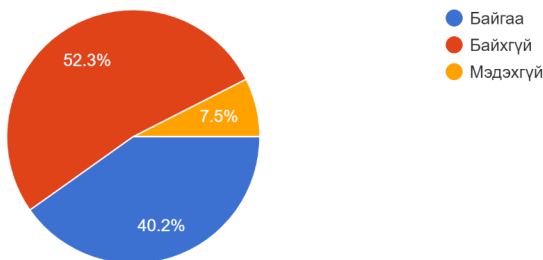
16. Та Covid-19 вирусн эсрэг вакцин, түүний хөгжүүлэлт, вакцинжуулалттай холбоотой мэдээллийг нийгмийн сүлжээ сайтуудаас (Facebook, Twitter, Instagram г.м) авсан уу?

107 responses



13. Цар тахлын үед хүнс, хүнсний бүтээгдэхүүнийг хэрэглээнээсээ илүү хэмжээгээр буюу нөөцлөх байдлаар худалдан авсан тохиолдол танд байгаа юу?

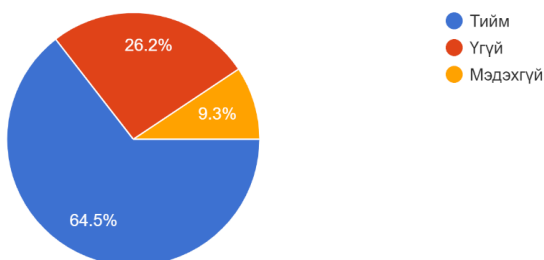
107 responses



Тэгвэл Монголын нөхцөлд нийгмийн сүлжээ сайтуудаар Ковид-19 вирусн эсрэг вакцинжуулалттай холбоотой мэдээлэл түгээгдсэн эсэх, түгээгдсэн бол вакцинтай холбоотой ямар мэдээлэл сошиал сайтуудаар дамжин иргэдэд очсон, мөн ямар ойлголт, үзэл хандлага үүсгэсэн болохыг судалгаандаа багтаахаар зорьсон юм. Учир нь дэлхий дахиныг хамраад байгаа цар тахал тасралтгүй газар авах эсвэл дахих эрсдлийг бууруулах, эрүүл мэнд, эдийн засаг, нийгмийн хөгжилд

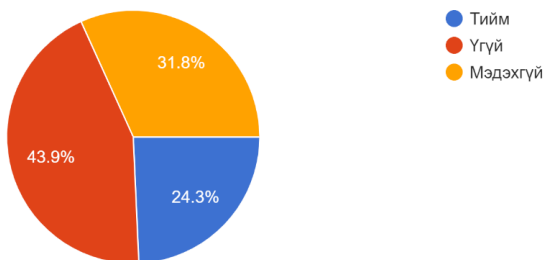
учруулж буй хор хохирлыг багасгахад вакцинжуулалт хамгийн чухал үүрэгтэй болоод байна. Судалгаанд оролцсон иргэдийн 80.4 хувь нь Ковид-19 вирусын эсрэг вакцинтай холбоотой мэдээллийг нийгмийн сүлжээ сайтуудаас авсан байсан юм. Харин 15.9 хувь нь ямар нэг мэдээлэл аваагүй, 3.7 хувь нь мэдэхгүй хэмээсэн байна.

17. Covid-19 вирусын эсрэг вакцин хүний эрүүл мэндэд урт болон богино хугацаандаа сөрөг нөлөө учруулж магадгүй эсвэл вакцинжуулалттай ...с (Facebook, Twitter, Instagram г.м) авсан уу?
107 responses



Ковид-19 вирусын эсрэг вакцин хүний эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөлөл учруулж магадгүй гэх мэтийн вакцинтай холбоотой сөрөг мэдээлэл сошиал сайтуудаас авсан эсэхийг асуухад судалгаанд оролцогчдын 64.5 хувь нь тийм, 26.2 хувь нь үгүй, 9.3 хувь нь мэдэхгүй хэмээн хариулсан байна.

18. Таны хувьд яг одоо Covid-19 вирусын эсрэг вакциныг ямар ч эргэлзээгүйгээр хийлгэж чадах уу?
107 responses



Цаашлаад Ковид-19 вирусын эсрэг вакциныг яг одоо ч гэсэн ямар ч эргэлзээгүйгээр хийлгэж чадах эсэх талаархи асуултанд судалгаанд оролцогчдын 43.9 хувь нь үгүй буюу тус вакциныг эргэлзээгүйгээр хийлгэж чадахгүй хэмээн хариулсан байна. Харин 24.3 хувь нь тийм буюу вакцинжуулалтанд эргэлзээгүйгээр хамрагдаж чадна хэмээсэн байна. Гэхдээ судалгаанд оролцогчдын 31.8 хувь нь энэ талаар мэдэхгүй буюу тодорхой байр суурьгүй байдалтайгаар хариултаа өгчээ.

Судалгааны хариултуудыг дүгнээд үзэхэд нийгмийн сүлжээ сайтуудад Ковид-19 вирусын эсрэг вакцинжуулалттай холбоотой мэдээ, мэдээлэл нилээдгүй тархсан, түүнтэй нь судалгаанд оролцогчдын 80 орчим хувь буюу 86 хүн ямар нэгэн хэмжээгээр танилцсан байна. Гэвч тэдгээр 86 иргэний 69 нь буюу Ковид-19 вирусын эсрэг вакцинжуулалттай холбоотой мэдээ, мэдээлэл хүлээн авсан хэмээн мэдээлсэн иргэдийн 77.5 хувь нь вакцинтай холбоотой сөрөг мэдээллийг хүлээн авсан байна. Улмаар судалгаанд оролцсон 47 оролцогч буюу нийгмийн сүлжээ сайтуудаас Ковид-19 вирусын эсрэг вакцинжуулалттай холбоотой мэдээ, мэдээлэл хүлээн авсан хэмээн мэдээлсэн иргэдийн 54.6 хувь нь Ковид-19 вирусын эсрэг вакциныг эргэлзээгүйгээр хийлгэж чадахгүй гэсэн байр суурьтай байна. Энэ нь нийт судалгаанд оролцогчдын 43.9 хувь вакцин хийлгэх асуудалд эргэлзсэн байдлаар хандаж байна гэсэн үг юм. Өөрөөр хэлбэл энэхүү судалгаанд оролцсон 107 иргэнээр Монголын нийгмийг төлөөлүүлэн харвал нийт иргэдийн маань 80 орчим хувь вакцинжуулалттай холбоотой мэдээллийг нийгмийн сүлжээ сайтуудаас авсан, харин 64.4 хувь Ковид-19 вирусын эсрэг вакцинтай холбоотой сөрөг мэдээлэлтэй танилцсан, улмаар 43.9 хувь нь вакцинжуулалтанд эргэлзээгүйгээр шууд хамрагдаж чадахгүй байгаа гэсэн үг юм.

Үүнээс үзэхэд нийгмийн сүлжээ сайтууд нэн чухал асуудлууд дээр ч нөлөөлж чадаж байгаа улмаар эдгээр платформууд инфодемикийг хүчитгэх сөрөг мэдээллийг ч түгээж байгаа болохыг вакцинжуулалттай холбоотой жишээнээс харж болохоор байна.

ДҮГНЭЛТ

Манай улсад цар тахлын үеийн “мэдээллийн хямрал” тодорхой хугацаанд тохиосон мөн цаашид ч бий болох, эрчимжих магадлал өндөр хэвээр байна. Дотоодод шинээр мутацлагадсан хувилбарууд тархах эсвэл халдварын тоо огцом өсөх, нас баралт нэмэгдэх бүрт энэ хямрал дахин давалгаалж, газар авах хандлагатай байна. Мөн цар тахлыг дагасан сэтгэлзүйн хямрал нийгмийн шинжтэй болж байгаа нь мэдээллийн хямралыг улам бүр хурцатгаж, олон нийтийг хамарсан талцал, хуваагдал, сөрөг үзэгдлүүдийг дагуулсаар байна. Өндөржүүлсэн бэлэн байдал, онц байдал, хатуу хөл хорионы үед хүн бүр өөрийн социал медиа сувгаараа дамжуулан аливаа нийгмийн сөрөг үзэгдлийг өөрийнхөөрөө тайлбарлах, өөр өөрийн таамаглал дээр үндсэн дэлгэрүүлэн түгээх боломж бүрдсэн байгаа нь эрсдлийг улам нэмэгдүүлж байна. Учир нь энэхүү таамаглал, тайлбар нь тухайн хувь хүний сэтгэл хөдлөл, бодит бус үндэслэл, хардалт зэрэг субьектив хүчин зүйл дээр тулгуурласан байх өндөр магадлалтай юм. Улмаар олон арван хүний энэ мэтийн таамаг нэг суваг дээр нэгдэн, нийлэгжсэнээс үүдэн нийтийг хамарсан “мэдээллийн хямрал” зарим талаар “хуурмаг үнэн” бий болж байна.

“Мэдээллийн хямрал” бий болоход уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүд гэхээсээ илүү нийгмийн сүлжээ сайтууд гол нөлөөг үзүүлж байна. Ингэхдээ Facebook, Twitter зэргийн манай улсын нөхцөлд хамгийн олон хэрэглэгчтэй нийгмийн

сүлжээ сайтууд цар тахалтай холбоотой сөрөг, бодит бус, шинжлэх ухаанаар нотлогдоогүй баримт, мэдээллийг түгээх, түүнийг олж авах гол талбар болж ирлээ. Үүнд төрийн байгууллагуудын хариуцлагагүй байдал, болчимгүй мэдэгдэл хүчтэй нөлөөлөх болсон бөгөөд төрийн байгууллагуудын шийдвэр, мэдэгдлийг дагасан хардлага, таамаглал нийгэмд илүү хор хөнөө учруулах боломжтой. Жишээ нь олон нийтэд цар тахлын нөхцөл байдлыг өдөр бүр тайлбарлан хүргэж байсан ЭМЯ-ны хэлтсийн дарга Д.Нарангэрэл өнгөрсөн 12-р сард “Хүйтэн байгаа учраас гадаа орчинд, агаарт корона вирус тархахгүй” хэмээн албаны мэдэгдлийн үеэр дурдсан нь шинжлэх ухаанч бус, ташаа мэдээллийг олон нийтэд хүргэсэн явдал болсон юм. Тухайн мэдэгдлийг дараа нь дахин тайлбарлаж, залруулан, мэдээллийг шинэ хэлбэрээр түгээсэн ч албаны хүний нэгэнт өгсөн баримт мэдээлэлд олон нийт итгэж, ингэснээр өөрсдийнхөөрөө дахин тайлбарлах, дэлгэрүүлэх, цаашлаад амны хаалт зүүх, зай барих гэх мэтийн дэглэмийг алгасах зэрэг сөрөг үзэгдэл бий болсон юм. Гэвч эдгээрээс илүү хохиролтой үр дагавар нь энэ мэт мэдэгдлийн дараа Эрүүл мэндийн яам, эрүүл мэндийн салбарынхны, ерөнхий утгаараа төр засгийн хүргэж буй албан ёсны мэдэгдэл, уриалга, удирдамж, зөвлөмжинд итгэх олон нийтийн итгэл тодорхой хэмжээнд алдарч, улмаар мэдээллийн хямрал үүсэх таатай нөхцлийг бий болгож байгаа юм. Ингэснээр мэргэжлийн салбарынхны хүргэх аливаа мэдээллийг үгүйсгэх мөн дахин өөрсдийнхөөрөө тайлбарлах боломж ч нэмэгдэж байна.

Зөвхөн цар тахал ч бус шинэ тутам нүүрлэж байгаа аливаа хямралын үед “мэдээллийн хямрал”-ыг бий болгохгүйн тулд *нэгдүгээрт* төр засгийн байгууллагууд ямар ч хийгүй, чамбай, нөхцөл байдалд шаламгай зохицож (agile) ажиллах, “нэг дуу хоолойтой байх”, мэдээлэл харилцааны орчинд яаралтай зөв менежментийг хийх, *хоёрдугаарт* олон нийтийг мэдээлэлд хянамгай хандах, дахин нягтлах дадалд сургах, дижитал орчинд мэдээллийг зохистой хүлээн авч, боловсруулах чадварыг хөгжүүлэх (digital literacy) нэн шаардлагатай байна.

Үүнээс гадна “мэдээллийн хямрал”-ыг тойрсон багахан судалгаа хийсний хувьд нийгмийн сэтгэл зүйн эрүүл мэндийг хамгаалах, бүх насны иргэдийн сэтгэлзүйн эрүүл мэндэд тулгарч буй аливаа асуудлыг олж харах, нийгмийн хэмжээнд шийдэл олох нэн шаардлагатай байна гэх дүгнэлтэнд хүрч байна. Үүний тулд магадгүй сэтгэлзүйн зөвлөгөө авах явдлыг түгээмэлжүүлэх, үнэ өртгийн хувьд нийтэд хүртээлтэй болгох, мөн энэ төрлийн үйлчилгээний хүртээмжтэй байдлыг нэмэгдүүлэхэд бодлогоор анхаарах шаардлагатай.

Нийгмийн ихэнхи хэсэг нь сэтгэлзүйн хувьд ямар нэг эмгэг, асуудалтай байвал тухайн нийгэм ямар ч хямралын үед эмзэг бөгөөд “мэдээллийн хямрал”-д өртөмтгий байна.

Судалгааны асуултууд

1. Та насны бүлгээ сонгоно уу.
 - A. 18-аас доош
 - B. 18-24
 - C. 25-34
 - D. 35-44
 - E. 45-54
 - F. 55-65
 - G. 65-аас дээш

2. Та хүйс\гендерээ сонгоно уу.
 - A. Эрэгтэй
 - B. Эмэгтэй
 - C. Бусад байдлаар тодорхойлогдоно

3. Цар тахлын үед бүх төрлийн мэдээ, мэдээллийг аль сувгуудаас илүүтэй авч байсан бэ? (1-с илүү сонгох боломжтой)
 - A. Телевиз
 - B. Радио
 - C. Сошиал медиа сайтууд (Facebook, Twitter)
 - D. Мэдээллийн сайтууд (news.mn г.м)
 - E. Албаны сайтууд (ДЭМБ, ЭМЯ зэрэг төрийн олон улсын байгууллагын сайтууд)

4. Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль сувгаас түлхүү авч байсан бэ? (1-с илүү сонгох боломжтой)
 - A. Телевиз
 - B. Радио
 - C. Сошиал медиа сайтууд (Facebook, Twitter)
 - D. Мэдээллийн сайтууд (news.mn г.м)
 - E. Албаны сайтууд (ДЭМБ, ЭМЯ зэрэг төрийн олон улсын байгууллагын сайтууд)

5. Ковид-19 вирусын цар тахалтай холбоотой мэдээллийг аль нийгмийн сүлжээнээс хамгийн их авч байсан бэ? (1-с илүү сонгох боломжтой)
 - A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. Instagram
 - D. Tiktok
 - E. Бусад

6. Өнгөрсөн нэг жилийн хугацаанд ямар төрлийн мэдээ, мэдээллийг сошиал медиа дээрээс хамгийн их харсан бэ?
 - A. Технологийн мэдээлэл
 - B. Эдийн засгийн мэдээ, мэдээлэл
 - C. Спортын мэдээ
 - D. Улс төрийн мэдээ
 - E. Соёл, урлагийн мэдээ
 - F. Эрүүл мэндийн зөвлөгөө, мэдээлэл

7. Та Facebook болон бусад нийгмийн сүлжээ сайтууд Covid-19 вирусын цар тахлын үед нийгмийг хамарсан айдас, түгшүүр (panic), төөрөгдөл, бухимдал үүсгэсэн гэдэгтэй санал нийлэх үү?
 - A. Санал нийлнэ
 - B. Санал нийлэхгүй
 - C. Мэдэхгүй

8. Та Covid-19 вирусын цар тахалтай холбоотой ямар нэгэн пост, коммент бичиж, нийтэлсэн үү?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй

9. Нийгмийн сүлжээнд худал ташаа мэдээлэл санаатай болон санаандгүйгээр тогтмол түгээгдэж байдаг гэдэгтэй санал нийлэх үү?
 - A. Санал нийлнэ
 - B. Санал нийлэхгүй
 - C. Мэдэхгүй

10. Ковид-19 вирусын цар тахлын үед нийгмийн сүлжээгээр тархсан ямар нэг мэдээлэлтэй холбоотойгоор түгшиж эсвэл бухимдсаны үндсэн дээр ямар нэг үйлдэл хийсэн үү?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй

11. Улстөрийн болон бизнес, эдийн засгийн сонирхлын бүлгүүд Facebook болон бусад нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан өөрсдийн ашиг сонирхолд нийцүүлэн зориудаар худал, ташаа эсвэл хэт нэг талыг барьсан мэдээ, мэдээлэл тараадаг гэдэгтэй санал нийлэх үү?
 - A. Санал нийлнэ
 - B. Санал нийлэхгүй
 - C. Мэдэхгүй

12. Facebook-р дамжиж байсан мэдээ, мэдээлэл, зураг, постууд цар тахлын үеийн хэт худалдан авалтад нөлөөлсөн гэдэгтэй санал нийлэх үү? (хүмүүс гурил, мах зэргийг их хэмжээгээр нөөцлөх байдлаар худалдан авч байсан г.м)
 - A. Санал нийлнэ
 - B. Санал нийлэхгүй
 - C. Мэдэхгүй

13. Цар тахлын үед хүнс, хүнсний бүтээгдэхүүнийг хэрэглээнээсээ илүү хэмжээгээр буюу нөөцлөх байдлаар худалдан авсан тохиолдол танд байгаа юу?
 - A. Байгаа
 - B. Байхгүй
 - C. Мэдэхгүй
 - D. Бусад

14. Covid-19 вирусыг аль нэгэн улс эсвэл сонирхлын бүлэг зориудаар бүтээж тараасан гэдэг таамаглал байр суурьтай санал нэгдэх үү?
 - A. Санал нийлнэ
 - B. Санал нийлэхгүй
 - C. Мэдэхгүй

15. Covid-19 вирусын цар тахал гарснаас хойш нийгмийн сүлжээ сайтууд (Facebook, Twitter, Instagram г.м) илүү их бухимдал, айдас түгшүүр төрүүлэх мэдээлэл, агуулгатай болсон уу?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй
16. Та Covid-19 вирусын эсрэг вакцин, түүний хөгжүүлэлт, вакцинжуулалттай холбоотой мэдээллийг нийгмийн сүлжээ сайтуудаас (Facebook, Twitter, Instagram г.м) авсан уу?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй
17. Covid-19 вирусын эсрэг вакцин хүний эрүүл мэндэд урт болон богино хугацаандаа сөрөг нөлөө учруулж магадгүй эсвэл вакцинжуулалттай холбоотой сөрөг мэдээлэл нийгмийн сүлжээ сайтуудаас (Facebook, Twitter, Instagram г.м) авсан уу?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй
18. Таны хувьд яг одоо Covid-19 вирусын эсрэг вакциныг ямар ч эргэлзээгүйгээр хийлгэж чадах уу?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй
19. Таны энэхүү вакцинжуулалттай холбоотой үзэл бодолд нийгмийн сүлжээ сайтууд (Facebook, Twitter, Instagram г.м) нөлөөлсөн үү?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй
20. Цар тахал гарсантай холбоотойгоор таны нийгмийн сүлжээнд (Facebook, Instagram, Twitter г.м) зарцуулах цаг хугацаа нэмэгдсэн үү?
 - A. Маш их нэмэгдсэн
 - B. Нилээд нэмэгдсэн
 - C. Бага зэрэг нэмэгдсэн
 - D. Нэмэгдээгүй, хэвэндээ байсан
 - E. Буурсан
 - F. Бусад
21. Цар тахлын үед дараахи нийгмийн сүлжээний платформуудаас алинд хамгийн их хандаж, мэдээлэл хүлээн авч, солилцож байсан бэ?
 - A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. Instagram
 - D. Tiktok
 - E. Бусад

22. Тухайн нийгмийн сүлжээнд зарцуулах цаг хугацаа өдөрт дунджаар хэд байсан бэ?
 - A. 3 цагаас илүү
 - B. 2-3 цаг
 - C. 1-2 цаг
 - D. 1 цагаас бага
 - E. Бусад

23. Цар тахал гарахаас өмнө дараахи нийгмийн сүлжээний платформуудаас алинд хамгийн их хандаж, мэдээлэл хүлээн авч, солилцож байсан бэ?
 - A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. Instagram
 - D. Tiktok
 - E. Бусад

24. Цар тахал гарахаас өмнө тухайн нийгмийн сүлжээнд зарцуулах цаг хугацаа өдөрт дунджаар хэд байсан бэ?
 - A. 3 цагаас илүү
 - B. 2-3 цаг
 - C. 1-2 цаг
 - D. 1 цагаас бага
 - E. Бусад

25. Ковид-19 вирустай холбоотой ямар нэгэн мэдээллийг яг баталгаатай эсэхийг нь бүрэн дүүрэн мэдээгүй ч сонирхуулах, хуваалцах үүднээс нийгмийн сүлжээнд түгээсэн эсвэл гэр бүл, ойр зуураа хуваалцсан тохиолдол байгаа юу?
 - A. Тийм
 - B. Үгүй
 - C. Мэдэхгүй

REFERENCE

- Ариунболд, Б. (2020a, March 2). *Source text Монгол Улсын нийгмийн сүлжээ идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 2019/IV сараас 2020/I сар хүртэлх хугацаанд 11 хувиар өсжээ*. Bloomberg TV Mongolia. shorturl.at/oM147
- Багжаргал & Булган аймгийн Статистикийн хэлтэс. (2020, July 16). *Интернэт хэрэглэгч малчдын тоо 66 хувиар өсжээ*. Montsame Agency. <https://www.montsame.mn/mn/read/231417>
- Монголын үндэсний олон нийтийн радио, телевиз. (n.d.). *МҮОНТ-түүхэн замнал*. Retrieved January 17, 2021, from http://www.mnb.mn/s/6?type_slug=i
- Үндэсний статистикийн хороо. (2020). *Хүн ам, орон сууцны 2020 оны улсын ээлжит тооллогын нэгдсэн дүн [Dataset]*.
- Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар. (2019a). *СУДАЛГАА: Манай улсын нэг иргэн сард дунджаар 5 сэтгэгдэл бичиж, 16 пост дээр like дарж, 3 пост share хийдэг* [Dataset]. <https://ikon.mn/n/1jed>
- Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар. (2019b, January 16). *“НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭ БА ЗОХИСТОЙ ХЭРЭГЛЭЭ” ФОРУМ БОЛЛОО* [Forum]. <https://www.cita.gov.mn/11879.html>. <https://www.cita.gov.mn/11879.html>
- Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн газар. (2021, January). *Интернетийн ачаалал 2019 онтой харьцуулахад 80 орчим хувиар нэмэгдлээ*. Цахим хөгжлийн газар. <https://www.cita.gov.mn/58777.html>
- Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. (2020). *Харилцаа холбооны тусгай зөвшөөрөлтэй үйлчилгээ эрхлэгчдийн 2020 оны эхний хагас жилийн үндсэн үзүүлэлтүүд*. <https://stat.crc.gov.mn/#/infograph/4162>
- Douglas, K. M. (2021). COVID-19 conspiracy theories. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 270–275. <https://doi.org/10.1177/1368430220982068>
- Infodemic. (n.d.). In *Merriam-Webster*. Merriam-Webster. Retrieved March 31, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- LaBerge, L. (2020, October 5). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Luo, X., Andrews, M., Fang, Z., & Phang, C. W. (2014). Mobile Targeting. *Management Science*, 60(7), 1738–1756. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1836>
- Mourad, A., Srour, A., Harmanai, H., Jenainati, C., & Arafef, M. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions.

- IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2145–2155. <https://doi.org/10.1109/tnsm.2020.3031034>
- NapoleonCat. (2020, January). *Facebook users in Mongolia - January 2020* [Dataset]. [https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-mongolia/2020/01#:~:text=There%20were%20%20236%20000,user%20group%20\(700%20000\)](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-mongolia/2020/01#:~:text=There%20were%20%20236%20000,user%20group%20(700%20000)).
- Shrivastava, K. M. (2013). Social Media in Business & Governance. In *Towards Social Media 2.0* (pp. 45–53). Sterling Publishers Pvt.Ltd.
- Statista. (2021a, February 9). *Facebook access penetration 2021, by device* [Dataset]. <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Statista. (2021b, March 5). *Worldwide digital population as of January 2021* [Dataset]. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- United Nations. (n.d.). *UN tackles 'Infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- World Health Organization. (2020, December 22). *Infodemic* [Press release]. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Yang, C., & Glen, C. (2017). *Social Media and Crisis Communication* (Y. Jin & L. Austin, Eds.; The Status of Social-Mediated crisis communication (SMCC) Research ed.). Routledge.