

МОНГОЛ ДАХЬ УЛС ТӨРИЙН МЭДЭЭЛЛИЙН МАНИПУЛЯЦИ: МЕТА ТӨЛБӨРТЭЙ СУРТАЛЧИЛГААНЫ САНГИЙН ӨГӨГДӨЛД СУУРИЛСАН ШИНЖИЛГЭЭ

Д.Идэржаргал*, Л.Анударь**

**МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн дэд
профессор, доктор*

***МУИС-ийн Улс төрийн мэдээлэл харилцааны магистрант*

Түлхүүр үгс: Медиа манипуляци, Фэйсбүүкийн төлбөртэй сурталчилгаа, улс
төр, мэдээлэл, алгоритмын нөлөө

Оршил. Медиа манипуляцийн талаарх ойлголт олон улсад 1920-иод оноос эхлэн
сэтгэл судлал, улс төр, сэтгүүл зүйн шинжлэх ухааны огтлолцол дээр судлагдахуун
болж эхэлжээ. Хүн төрөлхтний мэдээлэл хүлээн авах, дамжуулах, цуглуулах орчин,
хэрэгсэл өөрчлөгдөхийн хэрээр манипуляцийн арга техник, онолын ойлголт ч
үсрэнгүй өөрчлөгдөж ирсэн байна. Манайд энэ талаарх ойлголт ардчиллын өмнө улс
төрийн ухуулга ба түүнийг хэрхэн боловсронгуй болгох талаас судлагдаж байсан
ч ардчиллаас хойш чөлөөт хэвлэл олширч эхэлснээр анх улс төрийн сонгууль,
олон нийтийн үзэл бодолд өөрт ашигтайгаар эргүүлэхэд хэвлэл мэдээллийн
хэрэгслийг хэрхэн ашиглаж болдог талаарх ойлголт судлагдаж эхэлжээ. Улс төрийн
манипуляци гэдэг үгийг ашигласан анхны[1] гэж хэлж болохуйц бүтээл 1998 онд
хэвлэгдэж байжээ. Хожим нь энэ чиглэлээр хэд хэдэн өгүүлэл хэвлэгдэж байсан
нь сонгуулийн сурталчилгаа, дипломат ажиллагаа зэрэгтэй холбон тайлбарласан
өгүүлэлүүд байв.

Харин энэ судалгааны бүтээлээр медиа манипуляцийн онолын түүхэн хөгжил,
орчин үеийн чиг хандлагыг тогтоож, манай мэдээллийн орчинд хэрхэн хэрэгжиж
буйг бодит кэйс дээр тулгуурлан гаргаж ирэх болно.

Судалгаанд бичиг баримт боловсруулах аргаар медиа манипуляцийн онолын
шинжилгээг хийж, түүн дээр үндэслэн медиа манипуляцийн үндсэн шалгууруудыг
боловсруулсан. Мөн Мета компанийн сурталчилгааны сан (Meta Ad Library)-гийн
нээлттэй өгөгдлийг ашиглаж, 2025 оны 09 дүгээр сарын 01-нээс 11 дүгээр сарын 15-ны
хооронд нийт 842 улс төрийн агуулгатай сурталчилгаа, 63 фэйсбүүкийн хуудаст

тоон шинжилгээ хийж, түүний голлох постуудад контентын шинжилгээ хийсэн. Кэйс судалгаанд МАН-ын дотоод эрх мэдлийн зөрчил болох **Д.Амарбаясгалан ба Г.Занданшатар** нарын хоорондын улс төрийн зөрчлийг сонгон авч, тухайн үеэр фэйсбүүкээр дамжуулан хэрэгжүүлсэн мэдээллийн ажиллагааг системтэйгээр судалсан.

“Медиа манипуляци гэж юу вэ?”

Нэр томьёоны үүсэл, утга зүйн гарлыг авч үзвэл “Манипуляци” хэмээх үг нь латин хэлний “**manipulus**” буюу “гарын атгалт”, “багц зүйл” гэсэн үгнээс гаралтай бөгөөд *manus* буюу гар, *plere* буюу дүүргэх, барих гэсэн хоёр үгний нийлбэр юм. Анх физик утгаараа “гараар удирдах, зохицуулах” гэсэн утгатай байсан бол XIX зууны сүүл үеэс сэтгэл зүйн утгаар буюу “**хүний итгэл үнэмшил, хандлагыг нөлөөлөх, удирдах**” гэсэн ойлголт болж өргөжжээ (Bernays, 1928). Энэ нь улмаар XX зууны эхэн үеэс улс төр, олон нийтийн харилцаа, сэтгүүл зүйн салбаруудад мэдээллийн нөлөөллийг системтэй судалж эхэлсэн нь “медиа манипуляци” гэх ойлголтын үндэс болсон. **Уолтер Липпман** өөрийн “*Нийтийн үзэл бодол*” бүтээлдээ “хэвлэл мэдээлэл бодит байдлыг гажуудуулж, ‘хийсвэр орчин’ үүсгэдэг” гэж дүгнэсэн (Lippmann, 1922). Түүний үзлээр олон нийт мэдээллийг бодит туршлагаар биш, медиагаар дамжуулан хүлээн авдаг тул тэдний бодит байдлын тухай ойлголт зохиомол орчны бүтээгдэхүүн болдог. Энэ санаа нь орчин үеийн медиа манипуляцийн үндэс суурь юм. Медиа манипуляцийг тайлбарласан хэдэн зуун онол байдгаас тухайн түүхэн хугацааны мэдээллийн орчны онцлогийг харуулсан бөгөөд одоо ч хуучраагүй хэд хэдэн онол байгаа юм.

Он	Онол / чиглэл	Судлаач	Гол санаа	Медиа манипуляцтай холбогдох тайлбар
1922	“Хийсвэр орчин”	Уолтер Липпман	Медиа бодит байдлыг орлуулсан зохиомол ойлголтын орчин (“pseudo-environment”) бүтээдэг.	Олон нийтийн бодол санаа бодит туршлага бус, мэдээллийн дүрслэл дээр суурилан төлөвшдөг гэдгийг тайлбарласан суурь онол.
1927	Суртал ухуулгын онол, харилцааны загвар	Харолд Лассуэлл	Харилцаа нь “хэн - юу - ямар сувгаар - хэнд- ямар үр нөлөөгөөр” өрнөдөг бүтцэт процесс.	Манипуляцийн механизмыг эх сурвалжаас авхуулаад үр нөлөө хүртэлх бүх шаттай нь тайлбарлах онолын суурь.
1964	Медиа экологи	Маршалл Маклюэн	“Хэрэгсэл өөрөө мэдээлэл” буюу агуулгаас илүү хэрэгсэл нийгмийн ухамсарт нөлөөлнө.	Манипуляци зөвхөн мессежээр бус, технологи, сувгийн бүтцээр дамжин нөлөөлдөгийг тайлбарласан.
1972	Сэдэв тогтоох онол (Agenda-setting)	МакКомбс болон Шоу	Медиа олон нийтийн бодлын эрэмбийг тогтоож, анхаарлыг чиглүүлдэг.	Аль асуудал чухал мэт ойлгогдохыг медиа тодорхойлдог нь манипуляцийн гол механизм.

1993	Хүрээ тогтоох онол (Framing)	Роберт Энтман	Мэдээллийг ямар өнцгөөр хүргэж байгаагаас үнэлэмж, ойлголт бүрэлддэг.	Үйл явдлыг эерэг, сөрөг, тодорхой өнцгөөр зохиомлоор хүргэх замаар олон нийтийн хандлагыг удирдана.
1985-2000-аад	Астротурфинг	Ллойд Бентсен (нэршил),	Бодит олон нийтийн дэмжлэг мэт харагдах хиймэл сүлжээг зохион байгуулалттай бий болгох практик.	Хуурамч хаяг, зохион байгуулалттай сэтгэгдэл, масс репост ашиглан нийтийн санаа бодлыг хуурай дэмжлэгээр төөрөгдүүлэх арга.
2014	Платформын “хаалгач алгоритм”	Гиллесли, Напполи	Редакторын оронд платформын алгоритм мэдээллийг хэнд харагдахыг шүүнэ.	Алгоритм манипуляцийн шинэ субъект болж, харагдах байдал өөрөө зохион байгуулагдана.
2016	Анхаарлын эдийн засаг	Тим Ву, Зубофф	Хүний анхаарал эдийн засгийн бараа болсон; эмоцид суурилсан контент давамгайлдаг.	Айдас, уур бухимдал дээр суурилсан мэдээлэл илүү хурдтай тархдаг нь сэтгэл зүйн манипуляцийн үндэс болдог.
2017	Мэдээллийн гажуудлын хүрээ	Уордл ба Дерахшан	Худал мэдээллийг 3 төрөлд ангилна: алдаатай, зориудын, төөрөгдүүлсэн.	Орчин үеийн манипуляцийн контентыг ангилсан системчилсэн суурь загвар.
2018	Тоон суртал ухуулга (Computational propaganda)	Вулли, Ховард	Ботууд, автомат контент, тархацын систем ашигласан улс төрийн мэдээллийн дайн.	Масс түгээх, хиймэл дэмжлэг үүсгэх технологит суурилсан манипуляци.
2019	Дийпфэйк технологи	Мюллер, Чесни	Хиймэл оюунаар бодит мэт дүрс, дуу үүсгэдэг технологи.	Итгэлцлийн үндсийг эвдэж, “ямрыг үнэн гэж мэдэх вэ?” гэдэгт эргэлзээ үүсгэн манипуляци гүнзгийрч байна.

Хүснэгт 1. Медиа манипуляцитай холбогдох онолуудын түүхэн хөгжил

Энэхүү онолуудын түүхэн хөгжлөөс харахад медиа манипуляцийн сонгодог болон хоёрдугаар үеийн онолууд мэдээлэгч ба үр нөлөөг илүү чухалчилж байсан бол дижитал мэдээллийн орчны шинэ үеийн онолууд суваг буюу алгоритм, мэдээллийн хүрээ тогтоолт, хүлээн авагчийн анхаарлын сэтгэл зүй гэсэн гурвал хүчин зүйлд төвлөрч байна. Ийнхүү медиа манипуляцийн механизм нь энгийн суртал ухуулгаас автоматжсан, сэтгэл хөдлөлд тулгуурласан систем рүү хувьсан өөрчлөгдсөн гэдгийг харуулж байна.

Эдгээр онолуудын нийтлэг болон онцлог талыг харьцуулж, медиа манипуляцийн дараах үндсэн 5 шалгуурыг гаргаж байна. Үүнд:

1. **Мэдээлэгчийн шинж** - нөлөөллийг санаачлагч, зохион байгуулагч субъект, далд эх сурвалж, хиймэл оролцооны илрэл;

2. **Мессежийн бүтэц** - хүрээ тогтоолт, анхаарлын чиглүүлэлт, хэсэгчилсэн гуйвуулалт;

3. **Суваг ба түгээлтийн арга зам** - уламжлалт медиа, сошиал сүлжээ, алгоритмд суурилсан масс тархац, автоматжуулсан систем;

4. **Хүлээн авагчийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх** - айдас, уур бухимдал, бахархал зэрэг сэтгэл хөдлөлд тулгуурласан хандлага, үнэлэмжийг өөрчлөх аргачлал;

5. **Үр нөлөөний илрэл** - олон нийтийн анхаарлын шилжилт, итгэл үнэмшлийн өөрчлөлт, улс төрийн зан үйлд үзүүлэхийг завдаж буй нөлөө.

Энэхүү онолуудын түүхэн хөгжлөөс харахад медиа манипуляцийн механизм нь энгийн суртал ухуулгаас автоматжсан, сэтгэл хөдлөлд тулгуурласан систем рүү хувьсан өөрчлөгдсөн гэдгийг харуулж байна.

Манай улсад ч аливаа улс төрийн зөрчил, сонгуулийн кампанит ажил, олон нийтийн санаа бодлыг чиглүүлэхдээ олон нийтийн сүлжээг гол талбараа болгодог практик хэрэгжээд хэдэн жилийн нүүрийг үзэж байна. Нийгмийн үзэл бодлыг хуваасан, талцуулсан мэдээллийн сенсаци тогтмол нийгмийн сүлжээнд цацагдаж, мэдээллийн орчин замбараагүй болсныг хэрэглэгчид бид өөрсдөө гэрчилнэ. Хэдий цахим орчинд хүмүүс үймэлдэж, эмх замбараагүй байдал бий болж, аливаа нэг зүйл хямралын хэмжээнд хүрсэн мэт мэдрэмж бидэнд төрдөг ч, бодит нөхцөл байдал дээр энэ мэдрэмжийг зохиомлоор төрүүлэх зорилготой “багийнхан” бий болгодог. Энэ мэтчилэн медиагаар дамжуулан манипуляци хийж байна гэж хардахуйц олон үйл явдал болдгийг бид үнэхээр зохион байгуулалттай эсэхийг баталж чадахгүй, таамаглалын төдийд ихэд ярих болсон. Иймд манай мэдээллийн орчинд манипуляци хийгдэж байна уу? хийгдэж байгаа бол ямар онолын хүрээнд, ямар техникээр хийгдэж байгааг судлах зорилгоор саяхан болсон улс төрийн үйл явдал дээр шинжилгээ хийсэн нь Ерөнхий сайд Г.Занданшатар болон УИХ-ын дарга асан Д.Амарбаясгалан нарын улс төрийн зөрчил байлаа. Эхэндээ зөрчил төдий илэрсэн энэ үйл явдал нь гурван сар шахуу хугацаанд үргэлжилж, улс төрийн хямрал үүсэх нөхцөл байдалд хүргэсэн юм.

Хямрал үүссэн нөхцөл:

Л.Оюун-эрдэнийн Засгийн газар огцорсны дараа 2025 оны зургадугаар сарын 13-нд ерөнхийлөгч У.Хүрэлсүхийн томилох саналын дагуу түүний тамгын газрын даргаар ажиллаж байсан Г.Занданшатарыг Ерөнхий сайдад дэвшүүлж, УИХ санал хураан томилсон. Гэвч Г.Занданшатарын хувьд өмнөх засгийн газар огцорсон улс төрийн шинэ нөхцөл байдлаас үүдэн МАН-ын даргын албан тушаалыг аваагүй, Засгийн газарт эрх мэдэлтэй боловч МАН-д албан ёсны эрх мэдэлгүй байсан юм.

Ингээд МАН-ын Бага хурлаар намын даргыг сонгох тухай асуудлыг хэлэлцэж шийдвэрлэх нь тодорхой болсон ба есдүгээр сарын 12-нд тухайн үед УИХ-ын даргаар ажиллаж байсан Д.Амарбаясгалан МАН-ын даргад нэр дэвшихээ зарласан. Үүнээс өмнө талуудын зөрчлийн шинж тэмдгүүд хэдийн илрээд эхэлсэн байсан ба есдүгээр сарын 27, 28-нд болсон МАН-ын Бага хурлаар Амарбаясгаланг намын даргаар батламжилсан. Энэ үйл явдал нь зөрчлийг зогсоох шалтгаан болоогүй бөгөөд Ерөнхий сайд Г.Занданшатар УИХ-ын гишүүн Б.Энхбаярыг Хууль зүй, дотоод хэргийн сайдаар есдүгээр сарын 30-нд томилсон ч үүнийг УИХ хүлээн

зөвшөөрөөгүй. Тэрээр томилогдохоосоо өмнө Амарбаясгалант “Нүүрсний хулгай” гэх нүүрс олборлолт, борлуулалттай холбоотой авлигын хэрэгт холбогдуулж буруутгаж байсан.

Харин нөгөө талаас буюу Д.Амарбаясгалангийн талаас Г.Занданшатарын Засгийн газрыг огцруулах асуудлыг хөндөж эхэлсэн бөгөөд 10 дугаар сарын 17-нд Засгийн газрыг УИХ дахь санал асуулгаар огцруулахаар шийдсэн юм. Гэвч гурван өдрийн дараа буюу 10 дугаар сарын 20-нд ерөнхийлөгч У.Хүрэлсүх Засгийн газрыг огцруулсан шийдвэрт хориг тавьсан юм. Үргэлжлүүлэн Засгийн газрыг огцруулсан үйл явцыг хууль зөрчсөн эсэх маргаан Үндсэн хуулийн цэцэд хүрч 10 дугаар сарын 22-нд Г.Занданшатарын Засгийн газар огцорсон хуулийн үйл явцыг хууль зүйн үндэслэлгүй гэж үзэн хүчингүй болгосон нь түүнийг албан тушаалдаа үлдэхэд хүргэсэн.

Үргэлжлүүлэн сөргөлдөгч талууд 11 дүгээр сарын 15-нд болох намын их хуралд бэлтгэж байсан боловч талууд зөвшилцөлд хүрэхээр шийдэн 11 дүгээр сарын 12-нд Д.Амарбаясгалан болон Г.Занданшатар нар намын даргын сонгуульд өрсөлдөхөөс татгалзаж буйгаа зарласан юм. Ингэснээр МАН-ын Их хурлаар Монгол тухайнү үед Эдийн засаг, хөгжлийн сайдаар ажиллаж байсан Н.Учралыг намын даргаар сонгосон нь энэхүү зөрчлийг намжаасан.

Энэхүү улс төрийн зөрчил нь оргилдоо хүрч, оролцогч талууд маргаантай нөхцөл байдлыг өөрсдийн талд ашигтай эргүүлэхийн тулд Метагийн төлбөртэй сурталчилгааг ашиглан олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх зохион байгуулалттай ажил хийснийг тус хугацаан дахь Мета платформын төлбөртэй сурталчилгааны тайлангаас харж болно.

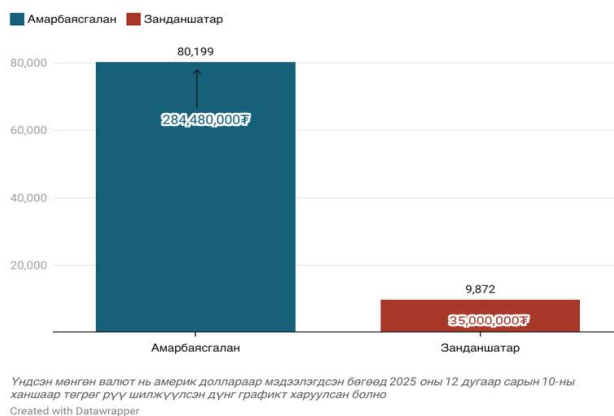


График 1. Д.Амарбаясгалан болон Г.Занданшатар нарыг дэмжигч хуудсуудын кампанит ажилд зарцуулсан мөнгөн дүн

Энэхүү улс төрийн зөрчлийн үед Д.Амарбаясгалангийн хувьд 80 мянган ам.доллар, Г.Занданшатарын хувьд 9,5 мянга орчим ам.доллар ашигласан болохыг Метагийн нээлттэй өгөгдлийн сангийн тайланд тулгуурлан гаргаж ирсэн юм. Ингэхдээ 2025 оны 8-11 дүгээр саруудад Монгол улсаас нийт төлбөр төлж сурталчлуулсан (бүүстэлсэн) 639 хаягийн контентууд дотроос 100 ам.доллараас дээш дүнгээр бүүстэлсэн нийт 95 хаягийг ялган авсан. Энэ жагсаалтаас өндөр

мөнгөн дүн зарцуулсан хаяг тус бүрийн агуулгыг нягтлан тус кэйсийн хүрээнд хамгийн их дурдаглаж байсан “Амарбаясгалан”, “Занданшатар”, “нүүрсний хулгай”, “нүүрс”, “хулгайч”, “ардын нам”, “МАН” зэрэг түлхүүр үгсээр хайж, оролцогч талуудад хамаралтай фэйсбүүкийн хуудсуудыг гаргаж ирсэн. Үүний үр дүнд 2025 оны 9 есдүгээр сарын нэгнээс 2025 оны 11 дүгээр сарын 15-ны хооронд буюу тус улс төрийн хямралын эрчимжих хугацаанд 63 фэйсбүүк хуудсын 832 контентыг 90 мянга орчим ам.долларын төлбөртэйгөөр сурталчлуулсан байсан ба үүнээс 43 фэйсбүүк хуудсан 600 гаруй контентыг Д.Амарбаясгалан 80 гаруй ам.доллар, Г.Занданшатарын хувьд 23 фэйсбүүк хуудсын 200 гаруй контентыг 9,5 мянга орчим ам.доллар зарцуулж сурталчлуулсан нь дата шинжилгээнээс харагдаж байгаа юм.

Энэ нь Д.Амарбаясгаланг дэмжигч хаягууд илүү олон тооны Facebook хэрэглэгчдэд хүрснийг илтгэх бөгөөд судалгааны хугацаан дахь 75 орчим хоногийн хугацаанд дээрх хэмжээний мөнгийг сөргөлдөгч талууд зарцуулсан байна. Харин дараагийн графикт нийт хаягуудыг улс төрийн хамаарал, дэмжлэгийн байдлаар нь ангилсан ба энэ хэсэгт мөн Д.Амарбаясгаланг дэмжсэн хаягууд Г.Занданшатарыг дэмжсэн хаягуудаас ойролцоогоор хоёр дахин их байгааг харж болохоор байна. Өөрөөр хэлбэл Д.Амарбаясгаланг дэмжигч хаягууд илүү олон мэдээллийн сувгаар буюу Facebook хуудсаар дамжуулан их хэмжээний мөнгө зарцуулан олон нийтэд хүрсэн байна.

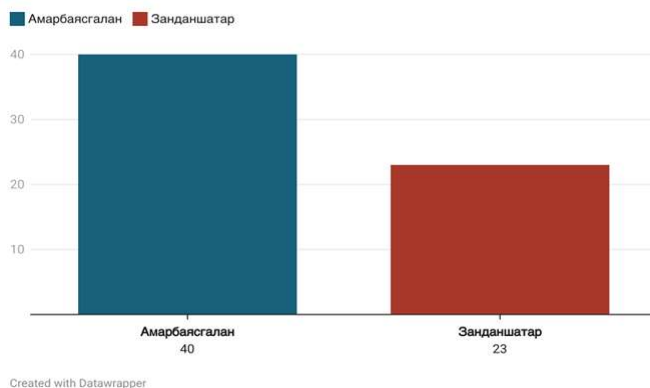


График 2. Д.Амарбаясгалан болон Г.Занданшатар нарыг дэмжигч хуудсуудын тоо

Харин дараагийн графикт нийт хаягуудыг улс төрийн хамаарал, дэмжлэгийн байдлаар нь ангилсан ба энэ хэсэгт мөн Д.Амарбаясгаланг дэмжсэн хаягууд Г.Занданшатарыг дэмжсэн хаягуудаас ойролцоогоор хоёр дахин их байгааг харж болохоор байна. Өөрөөр хэлбэл Д.Амарбаясгаланг дэмжигч хаягууд илүү олон мэдээллийн сувгаар буюу Facebook хуудсаар дамжуулан их хэмжээний мөнгө зарцуулан олон нийтэд хүрсэн байна.

10 дугаар сар нь Д.Амарбаясгалан болон Г.Занданшатар нарын зөрчлийн хувьд чухал цаг үе байсан бөгөөд энэ үед өрсөлдөгчөө гутаах, дайрах үзэгдлүүд нэмэгдэхтэй зэрэгцээд Засгийн газрыг огцруулах эсэх асуудал гол асуудал болсон явдал байсан юм. Энэ сард хоёр талууд нийт 599 сурталчилгааг түгээсэн байгаа ба 9 болон 11 дүгээр сарыг нийлүүлснээс ойролцоогоор хоёр дахин их байгаа юм.

Дээрх дүгнэхэд Д.Амарбаясгаланг дэмжигч хуудсууд Г.Занданшатарын хуудсуудаас зохион байгуулалт (coordination), нөөц (хуудасны тоо, зарцуулсан мөнгөн дүн) зэргээр давамгай илүү байсан гэж дүгнэж болохоор байна.

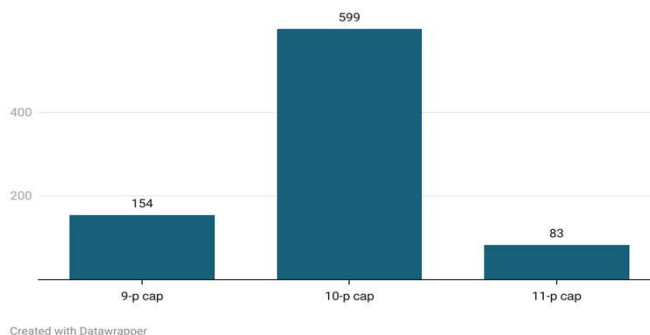


График 3. 9-11 сарын хооронд түгээсэн нийт сурталчилгааны тоо

Хэдийгээр зөрчилд оролцогч эдгээр талууд тус кампанит ажлыг санхүүжүүлсэн гэдэг шууд нотолгоо байхгүй ч мэдээлэл түгээсэн хугацаа, түүнд гаргасан зардал, сүлжээний хэлбэр, мэдээллийн агуулга зэргээс харахад өөр хэн нэгэн дэмжигч үзэл бодлынхоо хүрээнд ийм өндөр төлбөрөөр, ийм өндөр зохион байгуулалттай ажилласан гэхэд итгэхэд бэрх.

Мэдээлийн агуулга, өгүүлэмж болон манипуляцийн техникийг нарийвчлан илрүүлэх зорилгоор оролцогч талуудын мэдээлэл түгээж байсан голлох сувгуудын тус бүр 90 контент буюу нийт 180 гаруй төлбөртэй постод контент шинжилгээ хийж үзсэн болно. Шинжилгээний үр дүнд дараах үр дүнгүүд илэрсэн.

Мэдээлэл түгээсэн нийт хуудсуудын нэрээс харахад “мэдээ” “мн” гэсэн үг хэллэг бүх хуудсуудын нэрэнд орсон байсан ба албан ёсны мэдээллийн хаяг мэт дүр үүсгэж олон нийтийг төөрөгдүүлэх зорилготой байсан нь харагдаж байгаа юм. Эдгээр фэйсбүүк хуудсуудаас хамгийн их мөнгө зарцуулсан хуудас нь Д.Амарбаясгалангийн хувьд “Шинэ эхлэл”, Г.Занданшатарын хувьд “Монгол мэдээ” хуудсууд байсан юм.

Мэдээлийн агуулга, өгүүлэмж болон манипуляцийн техникийг нарийвчлан илрүүлэх зорилгоор оролцогч талуудын мэдээлэл түгээж байсан голлох сувгуудын тус бүр 90 контент буюу нийт 180 гаруй төлбөртэй постод контент шинжилгээ хийж үзсэн болно. Эдгээр 180 гаруй контентыг өгүүлэмж болон бүүст хийсэн дүнгээр харахад дараах дүр зураг харагдаж байна.

Дээрх хоёр графикаас харахад Д.Амарбаясгаланг дэмжсэн кампанит ажлын стратеги нь **олон хуудсаар ижил агуулгыг давтамжтай, өндөр төсөвтэй түгээж**, тархацын тоон хэмжээг зориудаар өсгөсөн нь ажиглагдлаа.

Контентын агуулгын хувьд:

- Г.Занданшатарын танхимын үйл ажиллагааг шүүмжилсэн.
- Д.Амарбаясгаланг дэмжсэн УИХ-ын гишүүдийн ярилцлага, чуулганы үеэр хэлсэн бүхий богино бичлэгүүд

“Сэтгүүл зүй” эрдэм шинжилгээний бичиг. 2025 он №26

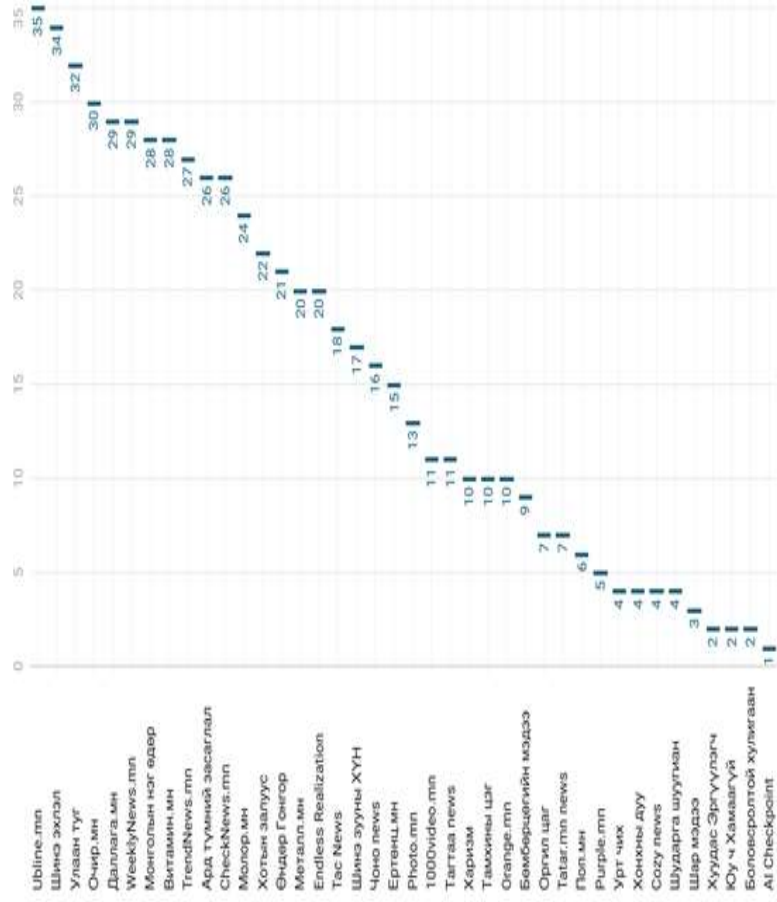


График 4. Д.Амарбаясгаланг дэмжсэн хуудсууд ба түгээсэн сурталчилгааны тоо

СЭТТҮҮЛ ЗҮЙН ШҮҮМЖ, СУДАЛГАА

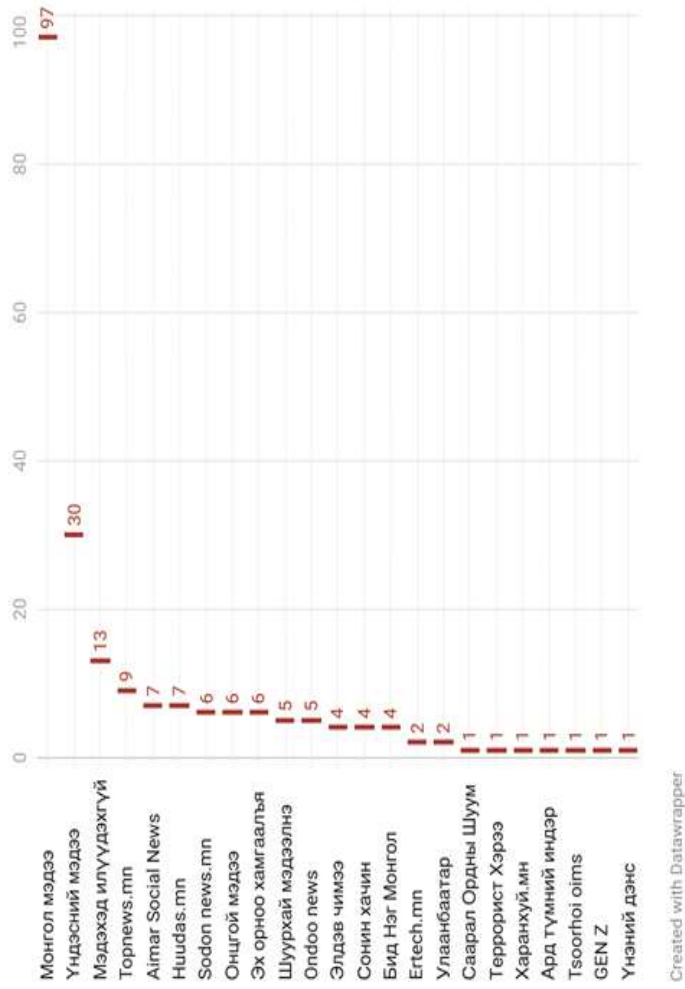


График 5. Г.Занданишатарыг дэмжсэн хуудсууд болон түгээсэн сурталчилгааны тоо

Үндсэн хуулийн Цэцийн дүгнэлтийг няцаан үгүйсгэсэн байр суурь бүхий мэдээллүүдийг түлхүү тараасан байна.

Үүнээс медиа манипуляцийн түгээмэл техникүүд болох **сонгож мэдээлэх (framing)**, хиймэл олон нийт үүсгэх (астратурфинг) буюу олон сувгийн давтамжит түгээлтээр “давтагдсан үнэн мэт ойлголт” бий болгох гэх мэт **мэдээллийн хүрээгээр тоглодог нарийн манипуляцийн техникүүд** байсан нь ажиглагдав. Ингэж нэг талын өнцгийг өндөр санхүүгийн нөлөөгөөр давамгайлуулж харагдуулах нь:

· бодит, тэнцвэртэй, редакцын шалгууртай контентын үзэлт, органик хандалтыг шахаж,

· хэрэглэгчдийг **мэдээллийн хөөс (filter bubble)**-д оруулж,

· олон нийтийн бодитой, бүрэн мэдээлэл авах эрхийг системтэйгээр хязгаарлаж буй хэлбэр хэмээн үнэлэгдэхээр байна.



График 6. Д.Амарбаясгаланг дэмжигч хуудсуудын сэдвийн өгүүлэмж ба сурталчилгааны төлбөрийн хэмжээгээр багцлан харуулсан нь

Харин Г.Занданшатарын кампанит ажлын стратеги нь цөөн тооны хуудсаар, харьцангуй бага зардлаар буюу ихэнх тохиолдолд 100 ам.доллараас бага үнийн дүнгээр түгээсэн байна. Гэсэн ч агуулгын хувьд гарчгаар төөрөгдүүлэх (misleading headlines) хурц, туйлширсан үг хэллэг ашиглах, айдас, уур бухимдлыг өдөөх замаар сэтгэл хөдлөлд суурилсан эх сурвалжаар нотлогдоогүй хуурамч агуулгаар харлуулах хандлага давамгайлсан байна. Энэ нь органикаар хандалтыг өдөөж байгаа нь бага дүнтэй хэдий ч хүрсэн хүмүүсийн тооноос харагдаж байгаа юм. Ингээд хоёр талыг харьцуулбал:

Д.Амарбаясгаланг дэмжигч талын хувьд мэдээллийн агуулгыг харьцангуй бодит эшлэлд суурилуулсан ч асар өндөр санхүүгийн нөлөөгөөр олон сувгаар давтан тарааж, мэдээллийн орчны тэнцвэрийг алдагдуулах **“тоон давамгайлалд**

суурилсан манипуляци” ашигласан.

Г.Занданшатарыг дэмжигч талын хувьд цар хүрээ багатай ч сэтгэл хөдлөл, сенсаци, хуурамч мэдээ, гарчгийн төөрөгдөл ашиглан хүлээн авагчдын бодол сэтгэлд шууд нөлөөлөхийг зорьсон “агуулгын хурц хэлбэрт суурилсан манипуляци” явуулсан.

Эдгээр шинжилгээний үр дүнд суурилан дүгнэхэд манай улсад медиа манипуляци хийгдэж байгаа нь өгүүллийн эхний хэсэгт дурдсан манипуляцийн шалгууруудыг тус кэйс хангаж буй байдлаас илэрхий болж байна. Ингэхдээ платформын алгоритмд суурилсан байдлаар ихээхэн санхүүжилттэй кампанит ажил хийсэн болох нь тогтоогдлоо.

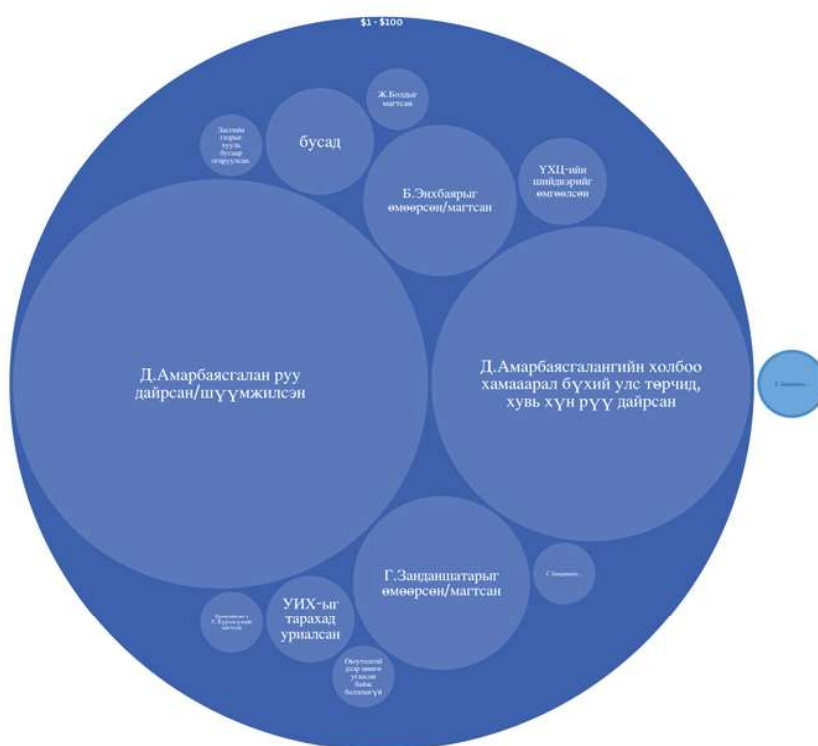


График 7. Г.Занданшатарыг дэмжигч хуудсуудын сэдвийн өгүүлэмж ба сурталчилгааны төлбөрийн хэмжээгээр багцлан харуулсан нь.

Хэдийгээр зөрчилд оролцогч эдгээр талууд энэ кампанит ажлыг санхүүжүүлсэн гэдэг шууд нотолгоо байхгүй ч мэдээлэл түгээсэн хугацаа, түүнд гаргасан зардал, сүлжээний хэлбэр, мэдээллийн агуулга зэргээс харахад өөр хэн нэгэн үзэл бодлынхоо хүрээнд ийм өндөр төлбөрөөр, ийм өндөр зохион байгуулалттай ажилласан гэхэд

итгэхэд бэрх. Ийм төрлийн манипуляцийг зохицуулах нь улс орнуудын хувьд сорилт болж байгаа ба шууд хатуу зохицуулалт хийхээс илүүтэй энэ чиглэлийн судалгааг олшруулж, арга техникийг олон нийтэд таниулах нь хамгийн том хамгаалалт болж байна (Bennett, W. Lance; Livingston, Steven, 2018).

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(1), 122–139.

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.

Summary

This article presents the findings of a study examining how media manipulation is being implemented within Mongolia’s political information environment, based on open data from Meta’s Ad Library on paid political advertising. Within the scope of the study, the historical development of media manipulation theory and contemporary trends are synthesized, and five key criteria are developed focusing on digital platform algorithms, the attention economy, and emotion-based mechanisms of influence.

The empirical analysis covers data from 842 political advertisements distributed in Mongolia between September 1 and November 15, 2025, as well as data from 63 Facebook pages. As a case study, the research focuses on the political conflict between D. Amarbaysgalan and G. Zandanshatar within the Mongolian People’s Party (MPP).

The results of quantitative and content analysis indicate the prevalence of highly funded and organized dissemination, astroturfing, agenda-setting/framing practices, and narratives grounded in fear and anger. In alignment with platform algorithms, emotionally driven content was delivered to the public more intensively than policy-oriented information. The study demonstrates that algorithm-based, systematic media manipulation is being practically implemented within Mongolia’s information environment and emphasizes the importance of enhancing research-based understanding and increasing public awareness of such influence.

[1] The academic article “Political Manipulation” written in 1998 by researcher E. Munkhtsetseg is assumed—based on my search—to be the earliest work on this topic.

Keywords: Media manipulation, Facebook advertising, political communication, information environment, platform algorithms