

## МОНГОЛ УЛСЫН ЦАХИМ ОРЧИНД ХУУРМАГ ОЛОН НИЙТ ҮҮСГЭХ АРГЫН ИЛРЭЛ

Г.Одсүрэн\*, Б.Эрдэнэдалай\*\*

*\*МУИС, Улс төр судлалын тэнхим, магистрант*

*\*\* МУИС, Улс төр судлалын тэнхимийн дэд профессор (Ph.D.)*

Түлхүүр үгс: Хуурмаг олон нийт, астротурфинг (astroturfing), цахим улс төр, сошиал медиа, дижитал манипуляц, олон нийтийн санаа бодол

Оршил. Монгол Улс 2026 оны байдлаар 2.93 сая интернэт хэрэглэгчтэй (хүн амын 83%), 2.7 сая орчим сошиал медиа хэрэглэгч (хүн амын 76.5%) бүртгэгдсэн нь цахим орчин дахь мэдээллийн хэрэглээ дэлхийн (66%) болон Азийн (63%) дундажтай харьцуулахад өндөр байна. Энэхүү хэрэглээ нь мэдээллийн урсгал богино хугацаанд, өргөн хүрээнд тархах боломжийг бүрдүүлдэг бөгөөд улмаар олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх, хүссэн сэдвээр нийгмийн хэлэлцүүлэг өрнүүлэх боломжтой талбар болж байна. (Woolley & Howard, 2016).

Олон нийтийн санаа бодол, зан үйлд нөлөөлөх зорилготой нөлөөллийн үйл ажиллагаа нь зохион байгуулалттай хаяг, сүлжээ ашиглан тодорхой нарративыг давтамжтайгаар түгээж, олон нийтийн ойлголт, хандлагад системтэйгээр нөлөөлөх хандлагатай байдаг. Тухайлбал олон хэрэглэгчийн оролцоо мэт харагдуулах байдлаар ижил төстэй агуулгыг давтан түгээх нь бодит олон нийтийн дэмжлэгийг хиймлээр бий болгох нөхцөлийг бүрдүүлж, олон нийтийн анхаарлыг өөр тийш хандуулах, улс төрийн шийдвэрт нөлөөлөх, тодорхой бодлого, байр суурийг дэмжүүлэх, эсэргүүцлийг сулруулах зэрэг олон талт зорилгоор ашиглагддаг. (МБШТ, 2024)

Эдгээрийг хийхэд “хуурамч мэдээллийн үер” (flooding), “галын хоолой” (firehose), “хуурмаг олон нийт үүсгэх” (astroturfing) гэх мэт тактикууд нь их хэмжээний мэдээллийг богино хугацаанд олон сувгаар тараах замаар

мэдээллийн орчныг дүүргэж, хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэхэд чиглэдэг болохыг судалгаанд тэмдэглэсэн (Lyon & Maxwell, 2004; Walker, 2014) байна. Нөгөөтэйгүүр аливаа мэдээлэлд шууд итгэж, өөрөө ч мэдэлгүй зорилготой болон хуурамч мэдээлэл түгээхэд дэмжлэг үзүүлдэг жинхэнэ хүмүүс энэхүү тархалтад хувь нэмрээ оруулдаг байна. “Монголын цахим орчин дахь хуурамч мэдээллийн тархалт болон нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн судалгаа”(2024)-нд оролцсон хүмүүсээс хуурамч мэдээлэл түгээх хандлагатай хүмүүсийн нийтлэг шинж нь яаран дүгнэлт гаргадаг, нийгмийн харилцаанд орох, бусдын хэлэх гэсэн санааг ойлгох чадвар сул, бусдыг сэрдэх, дайсагнах хандлагатай, хохирогч сэтгэл зүйтэй, бусдыг даган дуурайх зэрэг түгээмэл шинжтэй байдаг байна.

Дээрх тактикуудаас “хуурмаг олон нийт үүсгэх” (astrourfing) хэмээх нэр томьёо нь “grassroots” буюу иргэдээс үүссэн хөдөлгөөн мэт харагдуулах зорилготой зохиомол дэмжлэгийг шүүмжлэхдээ “AstroTurf” хиймэл зүлэгний брэндийн нэрийг (Walker, 2014) ашигласан бөгөөд энэ нь 1985 он байв. Тухайн үед АНУ-ын сенатор Lloyd Bentsen даатгалын компаниуд ашиг сонирхлоо хамгаалсан захидлаар дамжуулан зохион байгуулалттайгаар иргэдийн дэмжлэг мэт харагдуулсан кампанит ажлыг шүүмжлэхдээ энэхүү хэллэгийг хэрэглэсэн нь астротурфингийн анхны томоохон жишээ юм. Дараа нь тамхины тухай хуулийг эсэргүүцсэн, “Microsoft” компани АНУ-ын Засгийн газрын эсрэг олон нийтийн дэмжлэгийг зохион байгуулсан, “Operation Clean Turf” ажиллагааны хүрээнд олон компани хуурамч хэрэглэгчийн сэтгэгдэл бичиж, зохиомол дэмжлэг бий болгосон зэрэг жишээг дурддаг.

Эхний үед ийм төрлийн үйл ажиллагаа нь ихэвчлэн уламжлалт хэвлэл мэдээлэл, захидлын кампанит ажлаар илэрч байсан бол интернэт, сошиал медиа хөгжихийн хэрээр илүү өргөн цар хүрээтэй, нарийн зохион байгуулалттай хэлбэрт шилжсэн. Орчин үеийн судалгаанд астротурфинг нь сошиал медиа орчинд бот, хуурамч аккаунт, зохион байгуулалттай сэтгэгдлийн урсгалаар дамжин илэрч, тодорхой асуудлыг “олны дэмжлэгтэй” мэт харагдуулахад ашигладаг (Bradshaw S, N. & Howard P, 2018) болохыг онцолсоор байна.

Олон улсын байгууллагууд, тухайлбал ЮНЕСКО нь хуурамч мэдээллийг орчин үеийн мэдээллийн орчны томоохон сорилт гэж тодорхойлж, энэ нь ардчилсан үйл явц, олон нийтийн итгэлцэлд сөргөөр нөлөөлөх эрсдэлтэйг тэмдэглэсэн байдаг (UNESCO, 2018). Ийм нөхцөлд мэдээллийн манипуляц, зохион байгуулалттай нөлөөллийн үйл ажиллагааг судлах нь онол, практикийн хувьд чухал ач холбогдолтой болж байна.

Манай улсын хувьд ч цахим орчин дахь мэдээллийн нөлөөллийн асуудалд анхаарал хандуулсан судалгаанууд хийгдэж эхэлж байна. Тухайлбал

Я.Болорчулуун, Д.Идэржаргал нарын “Фэйсбүүк сүлжээнд монгол хэл дээр тархсан хуурамч мэдээллийн судалгаа” өгүүлэлд (2018) Фэйсбүүк орчинд хуурамч мэдээллийг системтэйгээр түгээдэг бүлэг, тодорхой механизм бүрэлдсэн болохыг онцолсон бол “Монголын баримт шалгах төв”-өөс хийсэн “Монгол дахь Оросыг дэмжигч хуурамч мэдээлэл, нарративыг ойлгох нь: Сошиал медиа мониторингийн тайлан” (2024) судалгаанд зохион байгуулалттай хаяг, сүлжээг ашиглан тодорхой нарративыг түгээх замаар олон нийтийн ойлголтод нөлөөлөх үйл ажиллагаа явагдаж байгааг тэмдэглэсэн байна. Мөн МУИС-ийн магистр Л.Анударийн “Монголын улс төр дэх медиа манипуляцын шинжилгээ(Фэйсбүүк дэх мэдээллийн хуудсын жишээн дээр)” судалгаанд улс төрчид манипуляц хийхдээ хэрхэн ач холбогдож өгч буйг Мета компанид төлбөртэй түгээсэн мэдээллийн төлбөрийн дүнгээр харах боломжтойг дурдсан бол хамгийн сүүлд хийгдсэн IRIM судалгааны хүрээлэнгийн “Монгол Улс дахь хуурамч мэдээллийн орчны зураглал судалгаа” (2026) судалгаанд зохион байгуулалттай аккаунт, сүлжээ ашиглан тодорхой нарративыг давтамжтай түгээх, олон нийтийн дэмжлэг мэт харагдуулах үйл ажиллагаа ажиглагдаж байгааг тэмдэглэжээ.

Энэ мэтээр сүүлийн жилүүдэд хуурамч мэдээлэл, манипуляц, тэдгээрийг түгээх техникүүдийн талаар судалгаа, үйл ажиллагаа харьцангуй бий болж байгаа бөгөөд энэхүү судалгаагаар “хуурмаг олон нийт үүсгэх” (astroturfing) арга, түүний илрэл, хэлбэрийг тусгайлан авч үзэхдээ цахим орчин дахь улс төр, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй холбогдох зарим кейсд тулгуурлан шинжлэхээр зорилоо.

### Үндсэн хэсэг

“Нийгмийн баталгааны онол”(Social proof)-ын дагуу хүмүүс тодорхой нөхцөл байдалд өөрийн байр суурийг бусдын үйлдэл, хандлагад тулгуурлан тодорхойлох шинжтэй (Cialdini, 2001) байдаг. Энэ нь “хуурмаг олон нийт үүсгэх” (astroturfing) аргын үндсэн сэтгэлзүйн механизм бөгөөд зохиомол дэмжлэгийг бодит мэт ойлгуулах нөхцөлийг бүрдүүлдэг. Мөн хэвлэл мэдээллийн “Хэлэлцэх асуудлыг тогтоох онол” (Agenda-setting theory)-ын дагуу хэвлэл мэдээлэл болон сошиал медиа платформууд нь нийгмийн анхаарлыг ямар асуудалд төвлөрүүлэхийг тодорхойлох нөлөөтэй байдаг (McCombs & Shaw, 1972). Астротурфинг нь зохиомол дэмжлэг бий болгох замаар тодорхой асуудлыг зориудаар анхаарлын төвд оруулах, эсвэл сөрөг мэдээллийг дарах замаар нийтийн хэлэлцэх асуудлыг гажуудуулахад ашиглагддаг.

Дижитал орчин дахь зохион байгуулалттай нөлөөллийн үйл ажиллагааг “тооцооллын суртал ухуулга” (computational propaganda) хэмээн тодорхойлж, бот сүлжээ, алгоритм, хуурамч аккаунтаар дамжуулан олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх явдлыг судалдаг (Woolley & Howard, 2016;

Bradshaw & Howard, 2018). Ийм хэлбэрийн үйл ажиллагаа нь уламжлалт олон нийтийн харилцаанаас ялгаатайгаар хэрэглэгчийн зан төлөв, мэдээлэл хүлээн авах онцлогт суурилан илүү нарийн, системтэй нөлөөлөл үзүүлэх боломжийг бүрдүүлсээр байна.

Иймээс дээрх онолууд нь цахим орчин дахь астротурфинг болон мэдээллийн манипуляцын үзэгдлийг тайлбарлах онолын суурь болж, зохиомол олон нийтийн оролцоо нь бодит нөлөөлөл үзүүлэх боломжтойг илтгэж байна.

### **Астротурфингийн түгээмэл шинжүүд**

- 1. Ижил төстэй хэлбэртэй сэтгэгдэл, постууд олон удаа хуваалцсан байдал:** Тухайлбал нэг ижил өгүүлбэр, ижил утгатай текстийг олон хэрэглэгч зэрэг нийтлэх, ижил төрлийн эерэг эсвэл сөрөг сэтгэгдлүүдийг давтамжтайгаар түгээх нь бодит бус, зохиомол дэмжлэг бий болгож байгааг илтгэнэ.
- 2. Шинэ эсвэл хуурамч аккаунтууд:** Ийм төрлийн үйл ажиллагаанд шинээр үүсгэсэн, хуурамч шинжтэй аккаунтууд өргөн ашиглагддаг бөгөөд эдгээр нь ихэвчлэн зураггүй, найзын тоо цөөн, агуулгын түүх багатай байдаг (Ferrara et al., 2016). Эдгээр аккаунтууд нь нэг ижил сэдвийг тогтмол дэмжих, тодорхой нарративыг түгээх зорилгоор ашиглагддаг нь олон нийтийн ойлголтыг зохиомлоор бүрдүүлэхэд чиглэдэг.
- 3. Бодит баримт, шүүмжлэлд хэт хүчтэй эсэргүүцэл үзүүлэх эсвэл дэмжих:** Бодит шүүмжлэл гарсан тохиолдолд богино хугацаанд олон тооны эсэргүүцэл эсвэл дэмжлэг бүхий сэтгэгдэл зэрэг гарч ирэх үзэгдлийг “brigading” хэмээн тодорхойлдог бөгөөд энэ нь олон нийтийн санал бодлыг зориудаар гажуудуулах нэг хэлбэр гэж үздэг (Bradshaw S, N. & Howard P, 2018).
- 4. Автомат эсвэл хэт хурдан хариу үйлдэл:** Пост нийтлэгдмэгц богино хугацаанд олон хариу үйлдэл илрэх, автоматжуулсан хариу үүсэх зэрэг нь бот сүлжээ ашиглаж байгааг илтгэх боломжтой (Ferrara et al., 2016).
- 5. Бодит эх сурвалжгүй эсвэл шалгах боломжгүй “баримт”:** “Саяхны судалгаагаар”, “эрдэмтэд нотолжээ” гэх мэт эх сурвалж тодорхойгүй, шалгах боломжгүй “баримт” ашиглах нь түгээмэл бөгөөд хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх, мэдээллийг баталгаатай мэт ойлгуулахад чиглэдэг (Tandoc et al., 2018).

Энэхүү судалгаанд контент анализ, хөндлөнгийн ажиглалтын аргыг хэрэглэв. Судалгаанд Монгол Улсын цахим орчин дахь улс төрийн болон

хэвлэл мэдээллийн төлөөлөл болсон дөрвөн кейсийг сонгон авч шинжилсэн. Өөрөөр хэлбэл эдгээр дөрвөн кейс нь цахим орчинд олон нийтийн санаа бодолд хамгийн өндөр нөлөө үзүүлэх чадвартай, өргөн хүрээний хэрэглэгчдэд мэдээлэл түгээдэг субъектүүдийг төлөөлж байгаагаараа ач холбогдолтой бөгөөд астротурфинг нь зөвхөн нэг төрлийн орчинд бус төр, улс төр, хэвлэл мэдээлэл зэрэг өөр өөр мэдээллийн экосистемд хэрхэн ялгаатай тактик, хэлбэрээр илэрч байгааг бодит жишээн дээр харьцуулан шинжлэх боломжийг бүрдүүлсэн юм. Кейс бүрийн хүрээнд тухайн хуудасны нийтлэл, сэтгэгдэл, хэрэглэгчдийн оролцоо, хариу үйлдлийн хэлбэрийг ажиглан, астротурфингийн шинж тэмдэг илрүүлэхэд анхаарсан.

### **Кейс 1. Төрийн дээд түвшний байгууллага (Ерөнхийлөгчийн Тамгын газар)**

Судалгаанд Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн Тамгын газрын албан ёсны сошиал хуудаснаас 2023 оны 12 дугаар сарын 03-ны өдөр нийтлэгдсэн постыг сонгон авч шинжилсэн. Тус постод Монгол Улсын Ерөнхийлөгч У.Хүрэлсүх “Далайд гарцгүй хөгжиж буй орнууд дахь уур амьсгалын өөрчлөлтийн өвөрмөц сорилт, бэрхшээлийг түншлэлийн замаар шийдвэрлэх нь” сэдэвт өндөр түвшний хуралдаанд оролцож үг хэлсэн талаар мэдээлсэн байна.

Тухайн пост нийт 136 хариу үйлдэл/реакшн (reaction), 250 удаагийн хуваалцалт/шэйр (share), 11 сэтгэгдэл/комент(comment)-тэй байна. Реакшны бүтцийг авч үзвэл лайк 112, зүрх 9, care эможи 8, “хаха” 4, ууртай 2, уйлсан 1 байна.

Тус пост нь албан ёсны, үйл явдлын мэдээллийн шинжтэй агуулгатай хэдий ч хуваалцалтын түвшин харьцангуй өндөр байсан нь анхаарал татсан.

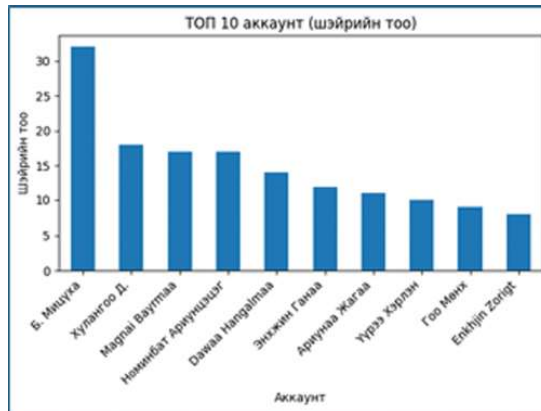
#### *Шинжилгээ 1:*

Энэхүү постын нийт шэйрийн тоо 250 удаа гэж харагдаж байгаа боловч гараар тоолоход нийт 37 аккаунтаар давхардсан тоогоор 172 группэд, 219 удаа анхдагч байдлаар шэйрлэсэн (үлдсэн 31 нь шэйрлэснийг дахин шэйрлэсэн) байна. Нийт шэйрлэсэн 37 аккаунтын 22 нь хоёроос дээш удаа буюу олон удаа мэдээллийг бүлгүүдэд хуваалцсан бөгөөд хамгийн дээд тал нь нэг аккаунтаас 32 удаа шэйрлэсэн байв. Харин 219 хуваалцалтаас 204-ийг нь буюу 93.15 хувийг нэгээс олон бүлэгт давтамжтайгаар шэйр хийсэн байсан бол органик гэж үзэж болох нэг удаагийн шэйртэй аккаунт 15 буюу 6.85 хувийг эзэлж байна.

Хүснэгт 1. Топ 10 аккаунтын шэйрийн тоо

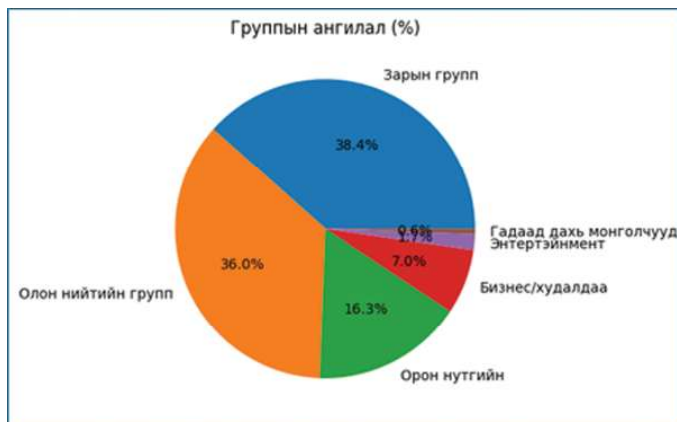
	Аккаунт	Группүүдэд шэйрлэсэн тоо
1	Б. Мицүха	32
2	Хулангоо Д.	18
3	Магнай Ваугтаа	17
4	Номинбат Ариунцэцэг	17
5	Dawaa Hangalmaа	14
6	Энхжин Ганаа	12
7	Ариунаа Жагаа	11
8	Үүрээ Хэрлэн	10
9	Гоо Мөнх	9
10	Enkhjin Zorigt	8

График 1. Топ 10 аккаунтын шэйрийн тоо



Хуваалцсан 172 бүлгийг ангилж үзэхэд зарын (38.4%) болон ерөнхий (36.0%) бүлгүүд давамгайлж, нийт бүлгийн 74.4 хувийг бүрдүүлж байна. Энэ нь мэдээллийг тодорхой зорилтот бүлэгт гэхээс илүү аль болох өргөн хүрээнд түгээх стратеги ашиглагдсан байж болзошгүйг илтгэнэ. Орон нутгийн бүлгүүд 16.3 хувийг эзэлж байгаа нь тархалтыг газарзүйн хувьд тэлэх оролдлого байж болохыг харуулж байна.

График 2. Мэдээлэл шэйрлэсэн группын ангилал



Тухайн постын тархалт нь астротурфингийн зарим нийтлэг шинж тэмдгүүдтэй нийцэж байна. Ялангуяа нэг ижил контентыг олон бүлэгт давтамжтайгаар түгээсэн байдал нь ижил мессежийг олон сувгаар зэрэг түгээх хэв маяг, цөөн тооны аккаунтууд олон удаагийн хуваалцалт хийснээр өндөр идэвхтэй мэт хиймэл сэтгэгдэл үүсгэж буй нь олон нийтийн дэмжлэгийг зохиомлоор бий болгох оролдлогын шинжтэй байж болзошгүй. Түүнчлэн зарын болон олон нийтийн бүлгүүдийг түлхүү ашигласан нь мэдээллийг өргөн хүрээнд түгээх эсвэл мэдээллийг бодит хэрэглэгчдийн идэвхээс илүүтэйгээр өргөн хүрээнд тархсан мэт харагдуулах нөлөөллийн механизм байж болзошгүй байна.

### Кейс 2: Төрийн байгууллага (Засгийн газар)

Судалгаанд Монгол Улсын Засгийн газрын албан ёсны социал хуудсанд 2025 оны 5 дугаар сарын 5-ны өдөр нийтлэгдсэн “Худалдан авах ажиллагааны тухай хуулийн төсөлд чанарт суурилсан шалгуурыг урьтал болгоно” гэсэн мэдээлэл бүхий пост(<https://www.facebook.com/Mongoliagovernment/posts/pfbid0326n2mpVGgnGQxERiucTQ2fHfJjNSX-492s9CtmeuN935fz73o55W274Bb4RXmB9Vol>)-ыг сонгон авч шинжилсэн.

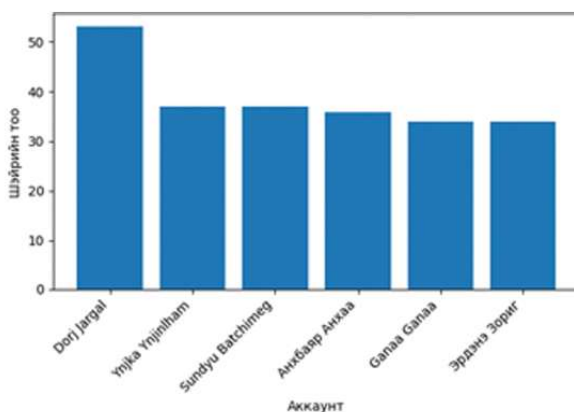
Тухайн пост нийт 2,000 орчим хариу реакшн, 1,800 гаруй удаагийн шэйртэй байна. Реакшны бүтцийг авч үзвэл ихэнх нь эерэг(лайк 1,900 орчим) бөгөөд цөөн сөрөг(angry 3) реакшн ажиглагдсан.

Постын агуулга нь албан ёсны мэдээлэл, бодлогын шинжтэй байсан боловч хуваалцалтын тоо хэт өндөр байгаа нь мэдээлэл цахим орчинд өргөн хүрээнд тархсан байж болзошгүйг харуулж байна. Энэ нь төрийн байгууллагын мэдээлэл олон нийтэд хурдан тархах боломжтойг илтгэхийн

зэрэгцээ цаашид тус тархалтын шинж чанар(органик эсэх, зохион байгуулалттай эсэх)-ыг нарийвчлан шинжлэх шаардлагатайг харуулж байна гэж үзсэн. Учир нь пост маргаантай, олон нийтийн хэлэлцүүлэг дагуулсан агуулгатай биш атлаа огцом өндөр түгээлттэй байсан нь анхаарал татсан болно.

Шэйрийн давтамжаар нь авч үзвэл цөөн тооны аккаунтууд мэдээллийн тархалтыг голлон бүрдүүлж байгаа нь тодорхой ажиглагдлаа. Тухайлбал Dorj Jargal 53 удаа, Ynjka Ynjinhnam болон Sundryu Batchimeg тус бүр 37 удаа, Анхбаяр Анхаа 36 удаа, Ganaa Ganaa болон Эрдэнэ Зориг тус бүр 34 удаа хуваалцсан нь мэдээллийн тархалт өндөр төвлөрсөн шинжтэй байгааг харуулж байна. Эдгээр топ шэйрлэсэн аккаунтууд нь нийт түгээлтийн гол хэсгийг дангаараа бүрдүүлж байгаа нь органик бус, зохион байгуулалттай тархалтын шинж тэмдэг гэдэг нь нотлогдсон.

График 3. Топ аккаунтуудын шэйрийн тоо



Шэйрлэсэн группүүдийн онцлогийг авч үзвэл дийлэнх нь орон нутгийн шинжтэй байсан бөгөөд Хөвсгөл, Булган, Эрдэнэт зэрэг Төвийн бүсийн группүүдэд 80 гаруй хувь нь шэйрлэгдсэн бол Дорнод, Сүхбаатар, Хэнтий, Увс зэрэг аймаг, бүс нутгийн бүлгүүдэд давтамж өндөртэйгээр түгээсэн байна.

### Кейс 3. Улс төрчийн хувийн социал хуудас (Нийслэлийн Засаг дарга бөгөөд Улаанбаатар хотын захирагч)

Судалгаанд Нийслэлийн Засаг дарга Х.Нямбаатарын албан ёсны социал хуудаснаас 2025 оны 5 дугаар сарын 2-ны өдөр нийтлэгдсэн “Улаанбаатар трамвай төслийн ТЭЗҮ шинэчлэх ажил ерөнхийдөө дуусаж байна. Бид өнөөдөр олон улсын мэргэжилтнүүдтэй хамт трасс дагуу буюу Энхтайваны

гүүр орчимд ажиллаж, гүүрний нөхцөл байдлыг танилцууллаа” гэх агуулга бүхий постыг сонгон авч шинжилсэн. Тус постод Улаанбаатар хотын трамвай төслийн техник эдийн засгийн үндэслэл(ТЭЗҮ)-ийг шинэчлэх ажлын явц, Энхтайваны гүүрийн орчимд хийгдсэн танилцуулгын талаар мэдээлсэн.

Пост нийт 1,300 орчим реакшн, 546 удаагийн шэйр, 320 коменттой. Реакшны бүтцийг авч үзвэл лайк 1,200 орчим, “хаха” 60, “angry” 26 зэрэг сөрөг болон ёжтой хандлагыг илэрхийлсэн реакшнууд тодорхой хэмжээнд ажиглагдсан.

Тус сэдэв нь хот байгуулалт, дэд бүтцийн хөгжлийн асуудлыг хөндсөн нийгэмд өндөр хэлэлцүүлэг үүсгэж болохуйц агуулга тул сэтгэгдлүүд буюу коментуудын агуулгыг нарийвчлан авч үзэх шаардлагатай гэж үзсэн. Учир нь ижил төрлийн сэтгэгдлүүд олон ажиглагдсан нь астросурфингийн шинжийг агуулсан байх магадлалтай гэж сэжиглэх үндэслэлтэй байв.

546 удаагийн шэйрээс анхдагч шэйр хийсэн 253 байсан(бусад 293 удаа дахин шэйрлэсэн байдалд шинжилгээ хийгээгүй)-ыг шинжилж үзэв. Анхдагч шэйрийн 71.1 хувь буюу 180 шэйрийг ердөө 6 аккаунт хийсэн. Тухайлбал “Amarjargal Tsetsen” гэх аккаунт ганцаараа 95 группэд шэйрлэсэн нь нийт шэйрийн 37.5 хувийг эзэлж байна. Ингэхдээ 2 төрлийн нарративаар түгээсэн.

*Хүснэгт 2. Шэйрлэсэн аккаунтуудын давтамж болон шэйрлэхдээ ашигласан нарратив*

Аккаунт	Шэйрлэсэн удаа	Хувь (%)	Шэйрлэхдээ хэрэглэсэн нарратив /бүх постондоо оруулсан/
1 Amarjargal Tsetsen	95	37.5%	Өмнө нь Нямбаатар шиг ийм дарга ширхэгч байгаагүй ээ. Хаана ч хэлнэ. Энэ залууд хийж бүтээе гэсэн сэтгэл үнэнхүү бна
2 Badral Nomin	32	12.6%	Нийслэл дүүргийн ажил хэзээ байхдаа ингэж явдаг байлаа, Архидсан шоудсан газар зарсан хэдэн новшнууд 30 жил зайдалж УБ хотыг минь там болгосон, түмэн мэднэ. Нямбаатарыг тулгал дэмжинэ ээ
3 Sisi Sisi Sisi	27	10.7%	-
4 Tuya Sanjjav	9	3.6%	-

5	Erka Khandjav	8	3.2%	-
6	Hurlee Davaa	9	3.6%	-
7	Бусад аккаунтууд нийт	73	28.9%	-
	Нийт	253	100%	

Анхдагч байдлаар шэйрлэсэн 253 постод нийт 329 комент бичигдсэн бөгөөд дээрх 6 аккаунтаас нийтдээ 170 удаа бичсэн. Ингэхдээ “Хот хогноосоо салсан гэх мэт гарт баригдах нүдэнд харагдах зүйл хийж л бна” гэх өгүүлбэрийг 60 удаагийн давтамжтайгаар бичсэн байв. Үүнээс гадна органик байж болох буюу эсэргүүцсэн агуулгатай 73, бусад буюу зураг, эможи (зохион байгуулалттай түгээгчдийн дэмжсэн агуулгатай байж болох эможинууд ажиглагдсан) гэх мэт 119 комент байв.

*Хүснэгт 3. Коментын давтамж, агуулга*

Аккаунт	Хэдэн постны доор бичсэн тоо	Хувь (%)	Комментын бичвэр
1 Гантуяа, Ган	60	35.3%	Хот хогноосоо салсан. Гм. Гарт баригдах нүдэнд харагдах зүйл хийж л бна.
2 Badral Nomin	57	33.5%	Нийслэл дүүргийн ажил хэзээ байхдаа ингэж явдаг байлаа, Архидсан шоудсан газар зарсан хэдэн новшнууд 30 жил зайдалж УБ хотыг минь там болгосон, түмэн мэднэ. Нямбаатарыг тултал дэмжинэ ээ
3 Алтаа Алтан	34	20.0%	Нямбаа сайн бна
4 Amarjargal Tsetsen	4	2.4%	Дэмжиж байна, 100%
5 Nomuun Batbayar	4	2.4%	Нямбаатар өөрчлөлт авчрах магадлалтай
6 Мөрдөгч Хувийн	4	2.4%	Сэтгэлтэй хүний гараас сайн зүйл ундарна

7	Үүрцайх Төрмөнх	7	4.1%	Содонгийн араар тасархай 6 эгнээ зам тавигдаж бна. Хийж чадаж бга нэгэнд эрх мэдлийг хангалттай өг !!!
	Нийт	170	100%	

Нийт 329 сэтгэгдэлд хийсэн агуулгын шинжилгээний үр дүнд эерэг байр суурь давамгайлсан, давтагдсан нарратив бүхий сэтгэгдлүүд өндөр хувийг эзэлж байв. Тухайлбал “дэмжинэ” гэх утгатай үг, хэллэг 57 удаа, “амжилт” гэх агуулга 24 удаа давтагдсан бөгөөд “хийж байгаа хүнээ л муулах юм”, “юм хийдэг нэгнээ муулдаг”, “дэмжээд өгөөсэй”, “зөв шүү”, “сайн байна” зэрэг хамгаалсан, дэмжсэн өнгө аястай сэтгэгдлүүд олон давтамжтайгаар бичигдсэн. Мөн “Хот хогноосоо салсан. Гарт баригдах, нүдэнд харагдах зүйл хийж байна” гэх ижил өгүүлбэр 60 удаа, “Содонгийн араар тасархай 6 эгнээ зам тавигдаж байна. Хийж чадаж байгаа нэгэнд эрх мэдлийг хангалттай өг” гэх агуулга 7 удаа, “Өөрчлөлт хийх магадлалтай”, “Сэтгэлтэй хүний гараас сайн зүйл ундарна” зэрэг ижил төстэй эерэг нарративууд олон давтагдсан байна. Харин хүчтэй эсэргүүцсэн өнгө аястай сэтгэгдэл 73 байсан. Энэ нь тухайн постын доорх хэлэлцүүлэгт давтагдсан эерэг мессежүүд давамгайлж, зохион байгуулалттай дэмжлэгийн шинжтэй оролцоо ажиглагдаж байгааг харуулж байна.

Үүнээс үзэхэд цөөн тооны аккаунтууд олон удаагийн давтамжтайгаар ижил агуулгыг олон бүлэгт түгээж, мөн давтагдсан эерэг сэтгэгдлүүдийг үүсгэснээр тухайн мэдээллийг өргөн дэмжлэгтэй мэт харагдуулах оролдлого ажиглагдаж байна. Энэ нь мэдээллийн тархалтыг хиймлээр нэмэгдүүлэх, зохион байгуулалттай оролцоо болон өргөн дэмжлэгтэй мэт сэтгэгдэл төрүүлэх зэрэг астротурфингийн нийтлэг шинж тэмдгүүдтэй нийцэж байв.

#### **Кейс 4. Хэвлэл мэдээллийн байгууллага (контент платформ)**

Судалгаанд “Ноорог” социал контент платформын 2025 оны 3 дугаар сарын 25-ны өдөр нийтэлсэн “3.17-ноос хойш болсон үйл явдал дээр Liberty Podcast-ын дугаар гарчээ. Зочноор оролцсон: Лантуун дохио ТББ үүсгэн байгуулагч Ganjavkhan Chadraabal, Цогц хөгжлийн үндэсний төвийн Enkhbadral Myagmar, Media Show төслийн санаачлагч, producer Khulan Jugder, Медиа аналитст Unumunkh Jargalsaikhan Хөтлөгч: Amartuvshin Dorj-д гүнээ талархлаа” гэх агуулгатай постыг сонгон авч шинжилсэн. Тус постод 2023 оны 3 дугаар сарын 17-нд болсон “Ноорог”-ийн алжилтнуудыг Цагдаагийн байгууллагаас саатуулж, тоног төхөөрөмжийг хураан авсан үйл явдлуудын талаар хийсэн ярилцлагын бичлэг байна.

Тухайн пост нийт 717 хариу реакшн, 193 удаагийн шэйр, 170 коменттой. Реакшны бүтцийг авч үзвэл лайк 701, зүрх 13, care эможи 2, “хаха” 1 байна.

Постын агуулга нь нийгэм, улс төрийн асуудлыг хөндсөн хэлэлцүүлэгт тулгуурласан бөгөөд сэтгэгдлийн хэсэгт хэрэглэгчид өөрийн байр суурийг идэвхтэй илэрхийлсэн, зарим тохиолдолд маргаантай, шүүмжлэлтэй агуулга давамгайлж байгаа нь ажиглагдсан.

Судалгаанд хэрэгцээтэй 57 коментийг ялган авч агуулгаар нь ангилан шинжлэхэд хэд хэдэн ялгаатай хэв шинж тодорхой харагдсан.

Юуны өмнө гадаад буюу “вьетнам” нэр мэт хаягтай 23 аккаунтаас бичсэн коментууд илэрсэн бөгөөд эдгээрийн агуулга нь ихэвчлэн “худлаа гарууд”, “ялаа үрээч”, “бурууг өмөөрөх гээд байна” зэрэг ижил төстэй, богино, сөрөг утгатай давтагдсан хэлбэртэй байв. Эдгээр коментууд нь хэл найруулгын хувьд төстэй, зарим нь ижил өгүүлбэрээр давтагдсан нь зохион байгуулалттайгаар сөрөг сэтгэгдэл үүсгэх оролдлого байж болзошгүйг илтгэнэ.

Нөгөөтэйгүүр 10 орчим хэрэглэгч эдгээрийг “тролл”, “бот”, “вьетнам аккаунт” хэмээн тодорхойлж, Засгийн газрын зүгээс зохион байгуулсан байж болзошгүй гэсэн сэрдлэг илэрхийлсэн байна. Мөн зарим хэрэглэгчид эсрэгээрээ буюу тус сөрөг коментуудыг “Ноорог” талынхан өөрсдөө үүсгэсэн байж болзошгүй гэжээ.

Нийт 16 орчим комент нь “вьетнам нэртэй аккаунтууд” анхаарал татаж, хэрэглэгчдийн дунд хэлэлцүүлэг үүсгэсэн болохыг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, эдгээр анхдагч сөрөг коментууд зөвхөн үзэл бодол илэрхийлэхээс гадна хэрэглэгчдийн анхаарлыг татаж, “энэ юу болоод байна вэ?” гэсэн хоёрдогч хэлэлцүүлгийг бий болгосон байна. Постын агуулгатай шууд хамааралтай, бодит хэлэлцүүлэг хийсэн коментууд харьцангуй бага буюу 6 орчим байсан нь нийт оролцооны бага хувийг эзэлж байна.

Вьетнам гэх аккаунтуудаас бичсэн коментуудыг задалж үзвэл “Hudlaa garuud” гэх коментыг Trần Sơn, Anh Vy, Đức Trung, PhXuan Long, Nguyễn Minh, Linh Khánh, Anh Thu, Lưu Thanh Hiên гэсэн нийт 8 аккаунт, “Gem buruuguiḡ umuuruh geed baih yuma” гэх ижил агуулгатай коментыг Chì Thèo Ny, Nguyễn Văn Hùng, Hồng Loan, Văn Hiệp гэсэн 4 аккаунт, “Hudlaa batsaanuud” гэх коментыг Nguyễn Tuấn, Nguyễn Thành Công, Nguyễn Thành Tiến гэсэн 3 аккаунтаас, “Uneneeree uv aḡaan duu nar” гэх агуулгыг Thanh Ann болон Quân Minh гэсэн 2 аккаунт давтан нийтэлсэн бол “Mungunii trolluud” нэг, “Ylaa uureech” сэтгэгдлийг 3 аккаунт тус тус шэйрлэсэн байна. Мөн “Ylaa uur batsaanuud” гэх гэх үгийг “Ylḡaa uur batsaanuud” гэж алдаатай бичсэн байх магадлалтай агуулгыг Oanh Dinh болон Thụy Đỏi гэсэн 2 аккаунтаас тус тус нийтэлжээ. Коментын урсгалыг зохион байгуулалттайгаар бий

болгосон байж болзошгүй шинжийг илтгэж байна.

*Хүснэгт 4. Коментын ангилал, тоо, эзлэх хувь*

Ангилал	Тоо	Хувь (%)
“Вьетнам” гэх аккаунтуудын сөрөг коммент	23	40.4%
Засгийн газрыг сэрдсэн	10	17.5%
“Ноорог”-ийг сэрдсэн	2	3.5%
Вьетнам гэх аккаунтуудын комментын талаар хэлэлцүүлэг	16	28.1%
Контенттой холбоотой бодит хэлэлцүүлэг	6	10.5%
Нийт	57	100%

Дээрх шинжилгээнээс харахад ижил төстэй агуулгатай, гадаад нэршил бүхий аккаунтуудаас олон давтамжтайгаар сөрөг коммент бичигдсэн нь хиймэл оролцоо байж болзошгүйг илтгэнэ. Ялангуяа эдгээр коментууд нь хэлбэр, агуулгын хувьд төстэй байгаагаас гадна бодит хэлэлцүүлгийг давамгайлах хэмжээнд тархсан нь мэдээллийн орчныг зориудаар гажуудуулах, олон нийтийн анхаарлыг өөр чиглэлд хандуулах оролдлогын шинжтэй гэж үзэхээр байв.

Хэдийгээр энэхүү үйл ажиллагааг хаанаас зохион байгуулсныг тодорхойлох боломжгүй байсан ч зохион байгуулалттайгаар олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх, бодит хэрэглэгчдийн хэлэлцүүлгийг дарах, мэдээлэл хүлээн авагчийг талцуулах, сэтгэл хөдлөлийг өдөөх эсвэл анхаарлыг сарниулах зорилготой байгаа нь астротурфингийн хэлбэртэй нийцэж байлаа.

#### **Хэлэлцүүлэг**

Судалгаанд Монгол Улсын цахим орчин дахь дөрвөн өөр төрлийн кейсийг шинжилснээр астротурфинг буюу “хуурмаг олон нийт үүсгэх” үзэгдэл нь олон хэлбэрээр илэрч байгааг харуулахыг зорилоо.

Нэг болон хоёрдугаар кейсүүдэд цөөн тооны аккаунтууд олон бүлэгт давтамжтайгаар мэдээлэл түгээж, тархалтыг хиймлээр нэмэгдүүлсэн бүтэц ажиглагдсан. Ялангуяа шэйрүүдийн дийлэнх хувь нь олон удаагийн давтамжтай цөөн аккаунтуудаас бүрдэж байгаа нь мэдээлэл органик байдлаар бус, харин төвлөрсөн оролцоогоор тархсан байж болзошгүйг илтгэнэ. Хоёр кейсийн ялгаатай тал нь эхний кейсд өргөн хүрээний зарын

болон комунити бүлгүүдийг ашигласан бол хоёрдугаар кейсд орон нутгийн бүлгүүд давамгайлж, газарзүйн чиглэлт тархалт илүү тод ажиглагдсан.

Гуравдугаар кейсд мэдээллийн тархалт зөвхөн хуваалцалтаар хязгаарлагдахгүй, сэтгэгдлийн түвшинд давтагдсан эерэг нарратив үүсгэх замаар өргөжсөн байна. Цөөн тооны аккаунтууд ижил төстэй агуулгатай сэтгэгдлийг олон давтамжтайгаар бичсэн нь бодит дэмжлэгийг хиймлээр нэмэгдүүлэх, олон нийтийн сэтгэлзүйд нөлөөлөх оролдлогын шинжтэй байв. Энэ нь “Нийгмийн баталгааны онол”-ын механизмтай нийцэж, хэрэглэгчдэд бусдын эерэг байр суурийг дагах хандлагыг өдөөх оролдлого байж болохыг харуулж байна.

Дөрөвдүгээр кейсд эсрэгээрээ сөрөг агуулгатай, ижил төстэй коментууд богино хугацаанд олноор үүсгэсэн нь анхаарал татсан. Ялангуяа гадаад нэршилтэй аккаунтуудаас бичигдсэн давтагдсан сэтгэгдлүүд нь бодит хэлэлцүүлгийг дарах, анхаарлыг өөр чиглэлд хандуулах зорилготой байж болзошгүйг илтгэнэ. Үүний үр дүнд анхны контентоос илүү “коммент өөрөө” хэлэлцүүлгийн төв болж, хоёрдогч мэдээллийн урсгал үүссэн нь ажиглагдлаа.

Эдгээр кейсүүдийг нэгтгэн үзвэл астротурфинг нь зөвхөн эерэг дэмжлэг бий болгох бус, сөрөг хандлага үүсгэх, анхаарал сарниулах, хэлэлцүүлгийг өөрчлөх зэрэг олон төрлийн зорилгоор ашиглагдаж байгааг харуулж байна. Мөн органик хэрэглэгчид энэ үйл явцад шууд болон шууд бусаар оролцож, хиймэл тархалтыг улам нэмэгдүүлэх нөхцөлийг бүрдүүлж байгааг үгүйсгэх боломжгүй юм.

### Дүгнэлт

Судалгаар авч үзсэн кейсүүдэд шинжилгээ хийхэд Монгол Улсын цахим орчинд “хуурмаг олон нийт үүсгэх” (astroturfing) үйл ажиллагаа бодитойгоор илэрч, олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх магадлалтай механизм болж байгаа илрэлийг харууллаа.

Судалгаанд хамрагдсан кейсүүдэд нийтлэг ажиглагдсан дараах шинжүүд нь астротурфингийн онолын хүрээнд тодорхойлогддог үндсэн шинж тэмдгүүдтэй нийцэж байна. Үүнд:

- Цөөн тооны аккаунтуудын өндөр давтамжтай оролцоо
- Олон бүлэгт зэрэг, давтамжтайгаар мэдээлэл түгээсэн байдал
- Ижил төстэй агуулгатай сэтгэгдэл, нарративын давталт
- Газарзүйн хувьд чиглэсэн тархалтын бүтэц
- Сөрөг болон эерэг хандлагыг зохион байгуулалттайгаар бий болгох оролдлого

Кейсүүдийн ялгаатай байдлаас харахад:

- Нэгдүгээр кейсд хиймэл үзэлт, түгээлт бий болгох
- Хоёрдугаар кейсэд газарзүйн тархалтыг өргөтгөх, мөн хиймэл тархалт харуулах
- Гуравдугаар кейсд эерэг нарративыг давтамжтайгаар түгээх
- Дөрөвдүгээр кейсд сөрөг комментын урсгалаар хэлэлцүүлгийг гажуудуулах зэрэг өөр өөр тактикууд ашиглагдсан нь ажиглагдав.

Эдгээр нь нийлээд цахим орчин дахь мэдээллийн орчинд нөлөөлөх, олон нийтийн ойлголт, хандлагыг өөрчлөх, хэлэлцүүлгийг чиглүүлэх боломжтойг харуулж байгаа нь мэдээлэл хүлээн авагчид, хэрэглэгчдийн мэдээллийн боловсролыг нэмэгдүүлэх, хуурамч болон зохион байгуулалттай оролцоог таних чадварыг сайжруулах хэрэгцээ, шаардлага нэмэгдэж байж болзошгүй харуулж байна.

#### **Ашигласан материалын жагсаалт**

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). “The Rise of Social Bots.” *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- IRIM Судалгааны хүрээлэн. (2026). *Монгол Улс дахь хуурамч мэдээллийн орчны зураглал судалгаа*. Улаанбаатар.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2004). *Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561–597.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). “Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- UNESCO. (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO.
- Walker, E. T. (2014). *Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants in American Democracy*. Cambridge University Press.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Анударь, Л. (2022). *Монголын улс төр дэх медиа манипуляцын шинжилгээ (Фэйсбүүк дэх мэдээллийн хуудсын жишээн дээр)*. Улаанбаатар.
- Болорчулуун, Я., & Идэржаргал, Д. (2023). *Фэйсбүүк дэх хуурамч*

*мэдээллийн судалгаа. Улаанбаатар.*

Монголын баримт шалгах төв. (2024). *Монгол дахь Оросыг дэмжигч хуурамч мэдээлэл, нарративыг ойлгох нь: Социал медиа мониторингийн тайлан. Улаанбаатар.*

Цахим орчин дахь хуурамч мэдээллийн тархалт болон нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн судалгаа. (2024). Улаанбаатар.

### **Summary**

The rapid expansion of social media and digital communication platforms has increased the capacity to influence public opinion and shape information flows within online environments. In this context, astroturfing, defined as the artificial creation of grassroots public support, has emerged as an important issue in digital politics and information manipulation studies. This study examines the manifestations and characteristics of astroturfing in Mongolia’s digital environment through four case studies representing state institutions, government organizations, political actors, and media platforms. Using content analysis and non-participant observation methods, the research identifies several common indicators of astroturfing, including repetitive information dissemination by a limited number of accounts, coordinated sharing activities, repeated positive and negative narratives, and geographically targeted distribution patterns. The findings suggest that such coordinated digital activities may influence public perception, manipulate online discussions, and create artificial impressions of public support or opposition. The study highlights the growing importance of media literacy and the need to improve the public’s ability to recognize organized information manipulation in digital environments.

Keywords: astroturfing, cyber politics, social media, digital manipulation, public opinion