

НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭНИЙ АЛГОРИТМ БА ӨСВӨР НАСНЫХАНД ЧИГЛЭСЭН СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЁС ЗҮЙН АСУУДЛУУД

Б.Түвшинтөр*

*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, магистр (MSc)

Түлхүүр үгс: нийгмийн сүлжээний платформ, мэдээлэл түгээх алгоритм, реклам, ёс зүйт ятгалга, олон нийтийн харилцааны хэрэгсэл, өсвөр насныхны мэдээллийн хэрэглээний зан төлөв, дижитал хаалга баригч

Интернет орчин дахь харилцаа жил ирэх тусам идэвхжиж тэр хэрээр аливаа харилцааны ёс зүйн хэм хэмжээний асуудал хөндөгдөх болсны нэг нь нийгмийн сүлжээний орчинд хиймэл оюун ашиглан түгээж буй сурталчилгааны ёс зүйн асуудал юм. Тухайлбал чухам ямар хэрэглэгч яг ямар мэдээллийг, ямар эрэмбэ дараагаар, хаанаас, хэдийд хүртэх вэ гэдэг шийдвэрт хиймэл оюун ухаан ихээхэн үүрэгтэй оролцож байна.

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэглээний зан төлөвийн өчүүхэн бага өөрчлөлтийг ч соргогоор мэдэрч түүнд тохируулан өөрийгөө хувирган, “хөгжүүлэх”-ээр програмчилсан хиймэл оюуны ажиллах зарчим, нийгмийн мэдээлэл харилцаанд үзүүлэх үр нөлөөг судлах нь туйлын ач холбогдолтойн дээр энэ төрлийн судалгааг мөшгөх байдлаар тасралтгүй хийх зайлшгүй шаардлага бий. Энэ төрлийн алгоритм хэрхэн ажилдаг вэ?

Нийгмийн сүлжээний үйлчилгээ үзүүлдэг томоохон компаниуд чухам ямар зарчмаар хэрэглэгчдээ хүрэх агуулгын сонголт, эрэмбийг тодорхойлж буйгаа бизнесийн нууц гэж үзэн олон нийтэд ил болгодоггүй. Гэвч хэрэглэгчид хүрэх агуулга(**S**)-ыг тодорхойлогч алгоритмыг тоймлон, хялбарчилбал дараах байдлаар томъёолж болох юм.

$$S=wR \cdot R+wE \cdot E+wT \cdot T+wU \cdot U$$

- *Контентын хамаарлын оноо(R): Хувь хэрэглэгчийн дур сонирхол хийгээд тухайн платформын орчинд буй контентыг өмнө үзсэн хугацаа болон контентод өгч байсан хариу үйлдэлд тулгуурласан хэмжигдэхүүн.*
- *Оролцооны оноо (E): Нэгж контентын тухайн платформынхоо орчинд хэдий хэр олон хүнд хүрсэн байдалд (like, share, comment) тулгуурласан хэмжигдэхүүн.*
- *Шинэлэг байдлын оноо (T): Нэгж контентын шинэлэг байдлын хэмжигдэхүүн. Тухайн контент хэдий хэр саяхны, шинэ байх тусам өндөр оноогоор тооцогддог.*
- *Хувь хэрэглэгчийн нарийвчилсан оноо (U): Хувь хэрэглэгчийн тухай платформд бүртгэсэн нарийвчил-*

сан мэдээлэлд тулгуурласан хэмжигдэхүүн. Үүнд хэрэглэгчийн нас, хүйс, дур сонирхол гэх мэт багтах юм.

- Фактор бүрийн хэвийн тархцыг хангах зорилгоор хувийн жин (wR , wE , wT , wU)-д үржүүлж нийлбэрээр тодорхойлох юм.

Үүн дээр нэмээд контентын төрөл (фото, видео, холбоос гэх мэт), тухайн хэрэглэгчийн найз нөхөд, харьяалагдах бүлэг, хуудасны холбоо хамаарал, тухайн платформын дотоод дүрэм журам, тухайн бүс нутгийн сурталчилгаанаас олж буй орлого, хэрэглэгчийн газар зүйн байрлал зэрэг олон хүчин зүйлийг хамруулан нарийн тооцоолдох нь дамжиггүй.

Эл өгүүлээр нийгмийн сүлжээний орчин дахь өсвөр насныханд чиглэсэн видео сурталчилгааны агуулгад ерөнхий шинжилгээ хийж, чухам ямар агуулга давамгайлж, хууль эрх зүйн хийгээд ёс зүйн хэм хэмжээнд хэрхэн нийцэж буйг тодорхойлохыг зорив.

Өсвөр насны эхэн үед сэтгэл зүйд гарах өөрчлөлт, өөрийгөө удирдах чадвар төлөвшөөгүй байдал, сэтгэл хөдлөл, зан үйлийн хэт идэвхжил зэргээс үүдэн энэ насныхан интернэтэд донтох нь их байгаа бөгөөд залуучууд сөрөг сэтгэл хөдлөлийг даван туулах, сэтгэл зүйн зовлонг хөнгөвчлөхийн тулд интернэтийг хэт их ашигладаг” хэмээн дүгнэсэн байна (Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A.). Мөн “эхийн сүү орлуулагч бүтээгдэхүүн, ханасан тос, транс өөхний хүчил, чихэр, давсны агууламж өндөртэй хүнсний хэрэглээ нэмэгдэхэд интернэт орчны сурталчилгаа ихээхэн үүрэг гүйцэтгэж байгаа тул тодорхой хэмжээнд хязгаарлах нь

хүүхдийн таргалалтаас сэргийлэхэд амин чухал юм” гэж Дэлхийн эрүүл мэндийн байгууллагаас үзсэн байна (World Health Organization, 2022).

Судлан буй сэдвийн хүрээнд хийгдсэн судалгааны ажлуудын үнэмлэхүй олонх нь эрүүл мэнд, маркетингийн чиглэлийнх байдаг ба контентын агуулгын хүрээнд буюу олон нийтийн харилцааны талаас хийсэн судалгаа харьцангуй бага байгааг онцлох нь зүй юм. Мөн сурталчилгааны агуулга, сэдвийн талаас судлахаас гадна өсвөр насныханд үзүүлж буй нөлөөллийг нарийвчлан судлах шаардлага цагийн эрхээр тулгарч байна.

Судалгааны арга зүйн хувьд Монгол Улсад төдийгүй дэлхийд хамгийн олон хэрэглэгчтэй Meta.inc компанийн Facebook, Instagram платформыг сонгон авч өсвөр насны 14, 15 насны эр, эм хүйсээр хоёр хэрэглэгч зохиомлоор үүсгэн (Meta компанийн 13 наснаас эхлэн хэрэглэхийг зөвшөөрдөг). Улмаар тухайн насны бүлгийнхэн олноор хамрагддаг хуудаснууд (Pages), группүүд (Groups), нөлөөлөгчдийг (Influencers) даган тэнд буй агуулгад ямар нэг байдлаар хариу үйлдэл үзүүлэх замаар судалгааны объект цуглуулахад бэлдэж, интернэтийн хэрэглээ хамгийн өндөр байдаг нэг, хоёрдугаар сарын турш (60 хоног) (Харилцаа холбооны зохицуулах хороо, 2022) нийт 200 ширхэг($n=200$) видео сурталчилгааг түүвэрлэн, контент анализын аргаар дүн шинжилгээ хийв. Ингэхдээ сурталчилгааны давталт, хоногшууллын хүчин зүйлийг тооцоогүй болно. Өөрөөр хэлбэл судалгааны сонгож авсан аргаас шалтгаалж өсвөр насныхны нийгмийн сүлжээний орчинд өдөрт зарцуулж буй хугацааны хүчин зүйлийг тооцоогүй юм.

Судалгааны дараагийн шатанд нарийвчлан ёс зүйн хийгээд хууль эрх зүйн хэм хэмжээнд нийцсэн эсэхийг нийгмийн аливаа төрлийн хэвшмэл ойлголт болон, айдас, түгшүүр төрүүлэх агуулга багтсан эсэх, мөн Монгол Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль, Зөрчлийн тухай хууль, Тамхины хяналтын тухай хууль, Согтууруулах ундааны эргэлтэд хяналт тавих, архидан согтуурахтай тэмцэх тухай хууль, Мансууруулах эм, сэтгэцэд нөлөөт бодисын эргэлтэд хяналт тавих тухай хуулиудыг мөрдлөг болгон үнэлэв.

Нийгмийн сүлжээний сурталчилгаанд өнгөрсөн онд л гэхэд Монголоос нийт 13.96 сая ам.доллар зарцуулсан (www.statista.com, n.d.) тоо бий. Нэг талаас тухайн платформд төлбөр төлж сурталчилгаа явуулах аж ахуй нэгж, хувь хүмүүс нөгөө талаас олны танил, дагагч ихтэй хаягт байршуулах, шууд дамжуулалтаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлах зэрэг олон төрлөөр, тасралтгүй түгээж байгаа тул бодит тоон үзүүлэлт гарах боломж хомс юм. Иймд эх олонлогийн буюу нийгмийн сүлжээгээр тархаж буй видео сурталчилгааны тоо, тэр дундаа өсвөр насныханд чиглэсэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний видео сурталчилгааны тоог нарийн гаргах боломжгүй гэж үзэн энэ төрлийн судалгааны түүврийн хэмжээг харьцуулж, судалгаа гүйцэтгэх багийн боломжид тулгуурлан санамсаргүй түүврийн 185 ширхэг, зохиомлоор үүсгэсэн хэрэглэгчийн хоёр хаягт төлбөртэй статустай илэрсэн 15 ширхэг, нийт 200 видео сурталчилгааг судалгааны объектод авав. Түүврийн алдаа гарах буюу тухайн түүвэрлэж авсан судалгааны объект эх олонлогоо төлөөлөхөд, мөн шинжилгээ хийх явцад түүврийн

системийн алдаа гарах эрсдэлтэйг дурдах нь зүйтэй.

Нийгмийн сүлжээний орчинд сурталчилгааны байршлаас шалтгаалж хандалт өөр байна. Иймд байршлын хувьд бичлэг цэсэд байршсан, богино видео(Reels) цэсэд байршсан, давхар байршсан гэсэн гурван хэсэгт ангилж үзэв.

Хүснэгт №1.

Сурталчилгааны байршил	Тоо	хувь
Бичлэг цэсэнд байршсан	170	85.0
Reels цэсэнд байршсан	30	15.0
Бичлэг болон зураг хэлбэрээр давхар байршсан	42	21.0
Нийт	200	100.0

Facebook	160	80
Instagram	40	20

Хүснэгт №1. Видео сурталчилгааны байршил.

Бүс нутгийн нийгмийн сүлжээний хэрэглээний онцлогоос шалтгаалж бизнес эрхлэгчид, аж ахуй нэгжүүд сурталчилгааг Facebook платформоор түлхүү түгээж байна. Мөн нийт сурталчилгааны тал хувь нь 500000-аас дээш хэрэглэгчид хүрсэн нь судалж буй насны бүлгийн онцлог хийгээд Монголын хэрэглэгчдийн нийгмийн сүлжээний орчинд зарцуулагдаж дундаж хугацаа бүс нутагтаа харьцангуй өндөр байгаатай холбон үзэж болох юм.

Сурталчилгааг сэдвийн хувьд дараах байдлаар ангилж үзсэн ба ингэхдээ хүнсний бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг “хүнс-сахарын агууламж өндөртэй бүтээгдэхүүн”, “хүнс-транс тос агуулсан буюу чипс, түргэн хоол”, “хүнс-эрүүл буюу сахарын агууламж бага, транс тос агуулаагүй бүтээгдэхүүн”, “уух зүйлс-хийжүүлсэн болон сахарын агууламж өндөртэй бүтээгдэхүүн”, “уух зүйлс-бусад” гэсэн таван категорид хуваасан бол тоглоомын

төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг “биет тоглоом”, “цахим” гэж хоёр категорид авч үзэв. Мөн боловсролын салбарын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг

“боловсрол - сургалтын үйлчилгээ”, “боловсрол-бусад бүтээгдэхүүн” гэсэн хоёр категорид авч үзэв.

Хүснэгт №2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Хүнс-Транс тос агуулсан буюу чипс, түргэн хоол	41	20.5	20.5	34.5
Хүнс-Сахарын агууламж өндөртэй	28	14	14	14
Боловсрол-Сургалтын үйлчилгээ	21	10.5	10.5	65.5
Бусад төрлийн	13	6.5	6.5	82.5
Үүрэн телефон	12	6	6	92.5
Гар утас, компьютер хэрэгсэл	10	5	5	97.5
Хувцас	9	4.5	4.5	46.5
Уух зүйл-хийжүүлсэн болон сахарын агууламж өндөртэй	8	4	4	39
Тоглоом-биет	7	3.5	3.5	50
Гоо сайхны бүтээгдэхүүн	7	3.5	3.5	55
Үүрэн телефоны бүтээгдэхүүн үйлчилгээ	7	3.5	3.5	86
Уух зүйлс-бусад	6	3	3	42
Боловсрол-бусад бүтээгдэхүүн	6	3	3	68.5
Согтууруулах ундаа-18 градус хүртэлх	6	3	3	71.5
Мөрийтэй тоглоомын сурталчилгаа	4	2	2	74
Тоглоом-интернэт ашиглан тоглох	3	1.5	1.5	51.5
Санхүүгийн байгууллагын	3	1.5	1.5	75.5
Медиа үйлчилгээ үзүүлэгч, телевиз, радио, сонин, агентлаг	2	1	1	99
Эмнэлэг	2	1	1	100
Хүнс-эрүүл буюу сахарын агууламж бага, транс тос агуулаагүй бүтээгдэхүүн	1	0.5	0.5	35
Тамхи-Электрон	1	0.5	0.5	72
Үл хөдлөх хөрөнгө	1	0.5	0.5	76
Эм, эмийн төрлийн бүтээгдэхүүн	1	0.5	0.5	86.5
Гэмт хэрэг	1	0.5	0.5	98
Нийт	200	100	100	

Хүснэгт №2. Сурталчилгааны сэдвийн төрөл.

Хүнсний бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сурталчилгаа 42.5 хувь, 18 градус хүртэлх спиртын агууламжтай согтууруулах ундааны сурталчилгаа гурван хувь, мөрийтэй тоглоомын сурталчилгаа хоёр хувь, боловсрол, сургалтын үйлчилгээний сурталчилгаа 10.5 хувь, гар утас, цахим төхөөрөмжийн сурталчилгаа таван хувийг тус тус эзэлж байна. Ерөөс сурталчлах

шаардлагатай эсэх нь эргэлзээтэй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сурталчилгаа дийлэнх хувийг эзэлж буй нь манайд тулгамдаж буй, шийдвэрлэх ёстой асуудал юм.

Судалгааны дараагийн шатанд нийгмийн сүлжээний орчинд өсвөр насныханд чиглэсэн сурталчилгаа нь нийгмийн аливаа төрлийн хэвшмэл ойлголт болон хүчирхийлэл, айдас,

түгшүүр төрүүлэх агуулгатай эсэх зэрэг ёс зүйн болон эрх зүйн хэм хэмжээнд хэр нийцтэй буйг шинжлэв. Ингэхдээ Монгол Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль, Зөрчлийн тухай хууль, Тамхины хяналтын тухай хууль, Согтууруулах ундааны эргэлтэд хяналт тавих, архи дан согтуурахтай тэмцэх тухай хууль, Мансууруулах эм, сэтгэцэд нөлөөт бодисын эргэлтэд

хяналт тавих тухай хуулиудыг баримтлав.

Жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг ил болон далд байдлаар агуулсан эсэх. Нийт видео сурталчилгаанд жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг ил байдлаар агуулсан сурталчилгаа 7 хувь, жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг далд байдлаар агуулсан сурталчилгаа 27 хувийг эзэлж байна.

Хүснэгт №3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг ил байдлаар агуулсан	14	7.0	7.0	7.0
Жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг далд байдлаар агуулсан	54	27.0	27.0	27.0
Агуулаагүй	132	66.0	66.0	100.0
Нийт	200	100.0	100.0	

Хүснэгт №3. Жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг ил болон далд байдлаар агуулсан эсэх үзүүлэлт.

Тохиолдол №1: Coca Cola брэндийн сурталчилгаа. Нэг минутын урттай энэ сурталчилгаа нь монголчуудын үндэсний баяр болох цагаан сарыг тохиолдуулан, аз жаргалтай гэр бүл баяраа тэмдэглэж буй, баярын ширээнд бүтээгдэхүүн нь байршиж буйгаар үндсэн дүрслэл, гол санаагаа гаргаж иржээ. Сурталчилгааны туршид жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг дүрслэх бөгөөд айлын эзэгтэй буузаа чимхэж, жигнэж, ширээгээ засна. Нөхөр нь бууз чимхэх ажлын үеэр хойморт суух ч ямар нэг ажилд оролцохгүй байх, тавгийн идээгээ засаж буй охиндоо зааварчлах бөгөөд хүү нь чимхсэн буузаа хөлдөөхөөр тагтан дээр гарч, буузаа нэг бүрчлэн тоолно. Өвөө нь бууз чимхэх ажлын үеэр буйдан дээр зурагт үзэж байгаад унтах бөгөөд зурагтын удирдлагыг авч, суваг солих хүү рүү үг хэлэх /зандрах, чанга дуугарах/ үзэгдэл, эмээ нь жигнэсэн буузаа гаргаж буй эхнэрийг харж, бууз наалдсаныг хараад инээхэд эхнэр айсан дүр үзүүлэх зэрэг үзэгдлүүдтэй.

Хэдий сурталчилгааны хэлбэр хийц, өнгө дүрслэл чанартай гэж харагдахаар байгаа ч эмэгтэй хүний дүрийг сайн эзэгтэй байх, гэрийн ажил хийх ёстой гэх байдлаар үзүүлжээ. Цаашилбал эмэгтэйг ахуйн ажилд гаргасан алдаа эндэгдэлдээ айж, хөнгөн түгшсэн, эрэгтэй хүний дүрийг гэртээ ажил хийхгүйгээр амрах, зурагт үзэх ёстой гэх байдлаар илэрхийлж байгаа нь жендэрийн хэвшмэл ойлголтыг ил байдлаар шууд харуулж байна.

Хүчирхийллийн дүрслэл, бичвэр агуулсан эсэх. Монгол Улсын Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 6 дугаар зүйлийн 6.5 дахь хэсэгт сурталчилгаа түгээхэд хориглосон хэм хэмжээг зааж өгсөн. Тодруулбал тус хуулийн 6.5.7 дахь хэсэгт “Айдас төрүүлэх, хүчирхийлэл, садар самуунд уруу татах, түүнчлэн хүний амь нас, эрүүл мэнд, аюулгүй байдалд гэм хор учруулах үйлдэл, үйл ажиллагаанд хүргэж болох зар сурталчилгаа” гэж тусгайлан хориглосон байдаг ч хүчирхийллийн дүрслэл, бичвэр зэргийг

агуулсан сурталчилгаа 18.5 хувийг эзэлж байна.

Жороор олгох болон мансууруулах, сэтгэцэд нөлөөлөх төрлийн бүтээгдэхүүн, түүний дүрслэл, бичвэр зэргийг ил болон далд хэлбэрээр агуулсан эсэх. Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 13 дугаар зүйлийг баримтлан жороор олгох болон мансууруулах, сэтгэцэд нөлөөлөх төрлийн эмийн бүтээгдэхүүн, түүний дүрслэл, бичвэр агуулсан эсэхийг шинжлэв. Эл шалгуурыг бүх сурталчилгаа амжилттай давсныг олзуурхууштай.

1 *8 градусуаас бага спиртийн агууламжтай согтууруулах ундаа, түүний дүрслэл, бичвэр зэргийг ил болон далд хэлбэрээр агуулсан эсэх.* Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 14 дүгээр зүйлийн 14.2 дахь хэсэгт зааснаар 18 градусуаас бага этилийн спиртийн агууламжтай согтууруулах ундааг интернэт орчинд 22:00 цагаас хойш сурталчилж болох ч зориудаар өсвөр насныхныг зорилтот хэрэглэгчээ болгон тохируулж төлбөр төлсөн сурталчилгаа зургаа байна. Энэ нь Согтууруулах ундааны эргэлтэд хяналт тавих, архидан согтуурахтай тэмцэх тухай хууль, Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 14-р зүйлийн 14.5.3 дахь хэсэгт тус тус заасны дагуу 21 нас хүрээгүй хүнд согтууруулах ундаа хэрэглэхийг зааж, сургахад чиглэсэн агуулга хэлбэртэй байхыг хориглосон. Хуулийн энэ заалтыг тайлбарлавал 21 нас хүрээгүй хүнд согтууруулах ундаа хэрхэн хэрэглэхийг заах, сургахад чиглэсэн сурталчилгааг хориглосон заалтыг ноцтой зөрчсөн байна. Монгол Улс хууль эрх зүйгээ цахим орчинд уялдуулж боловсронгуй болгох шаардлагатай байгаагийн нэг жишээ энэ юм.

Садар самуунд уруу татах, бэлгийн харилцааны дүрслэл, үг хэллэг, бичвэр агуулсан эсэх. Мөн Монгол Улсын Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 6 дугаар зүйлийн 6.5 дахь хэсэгт сурталчилгаа түгээхэд хориглосон хэм хэмжээг зааж өгсөн. Тодруулбал тус хуулийн 6.5.7 дахь хэсэгт “Айдас төрүүлэх, хүчирхийлэл, садар самуунд уруу татах, түүнчлэн хүний амь нас, эрүүл мэнд, аюулгүй байдалд гэм хор учруулах үйлдэл, үйл ажиллагаанд хүргэж болох зар сурталчилгааг” тусгайлан хориглосон байна. Хуулийн заалтын дагуу шалгуур болгон шинжлэхэд нийт сурталчилгааны 3.5 хувь нь садар самуунд уруу татах, бэлгийн харилцааны дүрслэл, үг хэллэг, бичвэр агуулсан зөрчилтэй байна. Сурталчилгаанд бэлгийн харилцааны дүрслэлээс илүү үг хэллэг, дуу авиа ашигласан байдал түгээмэл ажиглагдав.

Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 7.3 дахь хэсэгт заасан хэрэглэгчийг төөрөгдүүлсэн агуулгатай эсэх. Бүтээгдэхүүний зориулалт, бүтэц, найрлага, үйлдвэрлэсэн арга, огноо, шинж чанар, хэрэглэх арга, хугацаа, чанарын гэрчилгээ, тохирлын тэмдэг, чанарын баталгаажуулалт, тоо хэмжээ, гарал үүсэл, сурталчилгаанд заасан орон зай, цаг хугацаанд тухайн бүтээгдэхүүний тоо, хэмжээ, олдоц, түүнийг худалдан авах боломж, зах зээл дээрх бодит эрэлт, нийлүүлэлт; тухайн сурталчилгааг түгээх үед мөрдөж байгаа үнэ, төлбөр тооцооны нэмэлт нөхцөл, бүтээгдэхүүнийг нийлүүлэх, тээвэрлэх, суурилуулах, угсрах, тохируулга хийх, ашиглалтын явцад засварлах, үйлчилгээ үзүүлэх, солих нөхцөл; баталгаат эдэлгээний болон ашиглах хугацаа; оюуны үнэт зүйлийг ашиглах, захиран зарцуулах

эрх; сурталчилгаа захиалагч, түүний бүтээгдэхүүнд олгосон шагнал, үнэмлэх, гэрчилгээ болон бусад хэлбэрээр албан ёсоор хүлээн зөвшөөрсөн байдал; сурталчилгаа захиалагч, түүний бүтээгдэхүүний талаар бусдаас өгсөн үнэлэлт, дүгнэлт, зөвлөмжөөс татсан эшлэл; судалгаа, шинжилгээ, туршилтын дүн, түүнчлэн шинжлэх ухааны нэр томьёо болон бусад бүтээлээс татсан эшлэл; сурталчилгаа захиалагч, түүний хаяг, үйл ажиллагааны зорилго, чиглэл, туршлага, дадлагын талаар төөрөгдүүлсэн сурталчилгаа нь хэрэглэгчийг төөрөгдүүлсэн сурталчилгаанд тооцогдоно. Тэгвэл нийт сурталчилгааны 6.5 хувь нь хэрэглэгчийг төөрөгдүүлсэн байна.

Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 7.4 дэх хэсэгт заасан ёс суртахуунд үл нийцсэн агуулгатай эсэх. Бусдын бүтээгдэхүүнийг гутаан доромжилсон; Монгол Улсын болон бусад улсын төрийн бэлгэ тэмдэг, түүхэн алдарт хүн, үндэсний мөнгөн тэмдэгт, шашин шүтлэгийг гутаан доромжилсон; төрийн тусгай алба хаагчийн дүрэмт хувцас, бэлгэдлийг дүрмийн бус, гаж хэлбэрээр ашигласан; үндэсний болон түүх, соёлын үнэт зүйлсийн бүртгэлд орсон урлагийн бүтээлийг гутаан доромжилсон, үндэс угсаа, хэл, арьсны өнгө, нийгмийн гарал, байдал, нас, хүйс, мэргэжил боловсрол, шашин шүтлэг, үзэл бодлыг гутаан доромжилсон үг хэллэг, харьцуулалт, дүрслэл зэргийг ашигласан; хүнлэг ёс, ёс суртахуун, Монгол хүний эрхэмлэн дээдэлдэг зан заншлын ёс горимыг зөрчсөн, хэрэглэгчийн ухамсарт шууд бусаар нөлөөлөх сурталчилгааг ёс суртахуунд үл нийцсэн сурталчилгаа гэж үздэг. Тэгвэл нийт сурталчилгааны 7.5 хувь нь ёс зүйд үл нийцэв.

Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 12 дахь хэсэгт заасан интернэтээр сурталчилгаа түгээх шаардлагыг зөрчсөн эсэх. Энэ шалгуурт интернэтээр түгээх сурталчилгаанд тавигдах шаардлагууд буюу сурталчилгаанд түгээгчийн нэр, хаяг, харилцах утас зэрэг хэрэглэгч холбоо тогтооход шаардлагатай бусад мэдээлэл байх, хэрэв тухайн сурталчилгааг байрлуулсан хаягаар ороход тусгай төлбөр авдаг бол энэ талаарх санамжийг тухайн хаягаар орохоос өмнө хэрэглэгчид харагдахуйцаар байрлуулсан байх зэргийг хамааруулдаг. Нийт сурталчилгааны 3.5 хувь нь интернэтээр түгээх сурталчилгаанд тавигдах шаардлагыг зөрчсөн байна.

18-аас доош насны хүүхдийн дүрслэл агуулсан эсэх. Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 16 дугаар зүйлийн 16.1.8 дэх хэсэгт зааснаар чихэр, давс, транс болон ханасан тос ихээр агуулсан хоол, хүнсний бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд хүүхэд оролцуулахыг хориглосон. Эл хориглосон хэм хэмжээг зөрчсөн сурталчилгаа 25.5 хувьтай байна.

Ө нөөдрийн хэт хэрэглээний нийгэм бий болоход ашгийн төлөөх сурталчилгаа ихээхэн нөлөө үзүүлсэн. Ашгийн төлөө хүн төрөлхтний нийтлэг эрх ашиг, ёс зүйн хэм хэмжээг уландаа гишгэлэх байдал даамжирч үүндээ мэдээллийн технологи, автоматжуулалтыг тухайн нийгмийн ашиглаж буй байдал хэвийн үзэгдэл болжээ.

Энэхүү судалгаагаар хиймэл оюун төвт олон нийтийн харилцааны хэрэгслээр өсвөр насныханд чиглэсэн сурталчилгааны агуулгад анализ хийж Монгол Улсын хууль эрх зүйн хийгээд ёс зүйн хэм хэмжээнд хэрхэн нийцэж буйг илрүүлэхийг оролдсон юм.

Судалгаагаар өсвөр насныханд чиглэсэн буюу тэднийг зорилтот хүлээн авагч, хэрэглэгчээ гэж тодорхойлсон сурталчилгааны 42 хувь нь транс тос агуулсан болон сахарын агууламж өндөртэй ундаа, хүнсний бүтээгдэхүүнийх байна. Хооллох дадал зуршил, хэв маяг нь төлөвшиж буй өсвөр насныханд энэ төрлийн сурталчилгаа чиглэж буй нь хүн амын эрүүл мэндийн эсрэг үйлдэл юм.

Хэдий худалдан авагч, хэрэглэгчийн сонголтод дан ганц сурталчилгаа нөлөөлж, шууд худалдан авах зан үйлд хөтлөхгүй боловч бидний өмсөж зүүх, идэж уух, өөрийгөө илэрхийлэх, бусдыг ойлгох агуулгад нөлөөлдөг болохыг харгалзан үзэх нь зүйн хэрэг.

Сурталчилгааны харилцаанд хүүхдийн эрхийг хамгаалах, 18-аас доош насны хүүхдийг чихэр, давс, транс болон ханасан тос ихээр агуулсан хоол, хүнсний бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд оролцуулахыг хориглосон байтал ийм төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний харьцангуй олон сурталчилгаанд хүүхэд оролцуулж байна. Зар сурталчилгааны тухай хуульд “чихэр, давс, транс болон ханасан тос ихээр агуулсан хоол, хүнсний бүтээгдэхүүн” гэх нэр томъёог тайлбарлаагүй, энэ тухайд Монгол Улсын дээд шүүхээс албан ёсны тайлбар гараагүй байгаа нь хуулийг нэг мөр хэрэглэх боломжгүй буюу бүгээгдэхүүн, үйлчилгээ үзүүлэгчид өөрсдийн бүтээгдэ-

хүүнийг энэ заалтад хамаарахгүй хэмээн үзэж, сурталчилгаанд 18 нас хүрээгүй хүүхдийг тоглуулах боломж олгож байна.

Олон дагагчтай хаяг, хүмүүсийн нэгдэл, нөлөө бүхий хүмүүсийн оролцоотой сурталчилгааны үзэлт, хандалт, хариу үйлдэл өндөр байгаа нь ажиглагдсан. Энэ төрлийн бүлэг хүмүүсийн нэгдэл буюу хаягаас өсвөр насныханд чиглэсэн олон контентыг байнгын давтамжтай хийдэг бөгөөд олон хүн үзсэн зарим контентын агуулгад үе тэнгийн дээрэлхэл, зүй бус үг, хүчирхийллийн дүрслэл, айдас, түгшүүр төрүүлэх үг хэллэг, дуу авиа, нийгмийн хэвшмэл ойлголт зэргийг агуулжээ.

Мөн нийгмийн сүлжээнд сурталчилгаа түгээхдээ Зар сурталчилгааны тухай хуулийн холбогдох зүйл, заалтыг зөрчсөн нь цөөнгүй байна. Тэр дундаа хэрэглэгчийг төөрөгдүүлсэн агуулгатай, ёс суртахуунд үл нийцсэн, зүй бус шинжтэй видео сурталчилгаа байгаа нь энэ төрлийн харилцаанд хяналт, зохицуулалт дутмаг байгааг илэрхийлж байна.

Интернэт орчинд сурталчилгаа түгээх болон бүтээх, хяналт тавих зэрэг энэ төрлийн харилцааг зохицуулах эрх зүйн орчныг сайжруулах шаардлагатай байна. Тодруулбал, байнгын тасралтгүй мэдээллийн урсгалд түгээж буй рекламн агуулга болон хэлбэрт анхаарах, цаашлаад

«

Сурталчилгааны харилцаанд хүүхдийн эрхийг хамгаалах, 18-аас доош насны хүүхдийг чихэр, давс, транс болон ханасан тос ихээр агуулсан хоол, хүнсний бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд оролцуулахыг хориглосон байтал ийм төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний харьцангуй олон сурталчилгаанд хүүхэд оролцуулж байна

»

зөвхөн интернэт орчинд бус нийгмийн сүлжээнд энэ төрлийн харилцааг зохицуулах шаардлагатай. Одоо үйлчилж буй хуулиуд нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн хүрээнд үйлчилж байгаа бөгөөд сүүлийн жилүүдэд хүчээ авч, олон түмний мэдээлэл авах нэг эх сурвалж болсон нийгмийн сүлжээ, түүнтэй холбоотой харилцааг хэрхэн зохицуулах тухайд эрх зүйн орчин боловсронгуй бус байгаа нь олон эрсдэлийг бий болгож байна.

Эшлэл

1. Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International journal of environmental research and public health*, 19(16), 9960.
2. World Health Organization. (2022). Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief.
3. “Харилцаа холбооны тусгай зөвшөөрөлтэй үйлчилгээ эрхлэгчдийн үндсэн үзүүлэлтүүд” тайлан. УБ., 2022
4. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/mongolia>

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

Монгол хэлээр

1. Б.Болд-Эрдэнэ. Интернэт сэтгүүл зүй. Одсар Инк. УБ.,2009.
2. Б.Болд-Эрдэнэ. Реклам, харилцаа, сэтгэлзүй, билэгдэл. Сурах бичиг. Жиком пресс. УБ.,2016.
3. М.Зулькафиль ба бусад .Сэтгүүл зүйн үндэс. Сурах бичиг. МУИС Хэвлэлийн газар. УБ., 2021.
4. Б.Болд-Эрдэнэ. Нийгэм, Интернэт, Сэтгүүл зүй. УБ.,2017.
5. Д.Дагиймаа. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.,2002.

6. Д.Огилви. Рекламны сэтгэл зүй. Орч. Б.Мишигдорж, Г.Энх-Эрдэнэ. Оюуны Гүүр хэвлэлийн газар. УБ.,2007

Гадаад хэлээр

1. Eli Pariser “The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think”. 2012
2. Elena Bozzola, Giulia Spina, Rino Agostiniani, Sarah Barni, Rocco Russo, Elena Scarpato, Antonia Di Mauro, Antonella Vita Di Stefano, Cinthia Caruso, Giovanni Corsello and Annamaria Staiano. 2022. The use of social media in children and adolescents: scoping review on the potential risks.
3. Regional action framework on protecting children from the harmful impact of food marketing in the Western Pacific. Manila, Philippines, World Health Organization Regional Office for the Western Pacific. 2022.
4. Paul Hitlin, Lee rainie, Kenneth Olmstead. Facebook Algorithms and Personal Data. Pub.,2019.
5. Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolesecent girls, 1944 through 1988: an association with targeted advertising. 2002.
6. Sargent JD, Dalton M, Beach M. Exposure to cigarette promotions and smoking uptake in adolescents: evidence of a dose-response relation. *Tob Control*. 2000.
7. Giulia Ballarotto, Barbara Volpi, Elenora Marzilli, Renata Tambelli. Adolescent Internet Abuse: A Study on the role of attachment to parents and peers in a large community sample. *Biomed Res Int.*,2018.

Summary

Social networking platforms have become an integral part of the daily lives of adolescents, serving as spaces for communication, information sharing, and self-expression. These platforms employ complex algorithms that determine the

content shown to users, including targeted advertising. The intersection of social networking algorithms and advertising raises significant ethical concerns, especially when it comes to advertising aimed at adolescents. This article explores the ethical implications of social networking algorithms in the context of adolescent-oriented advertising.

This study examines the ethical and legal dimensions of adolescent-oriented advertising on social networking platforms. It delves into the specific methods used by algorithms to identify and target adolescents, often exploiting their interests, behaviors, and preferences.

The ethical concerns surrounding social networking algorithms and

adolescent-oriented advertising necessitate a comprehensive examination of current practices and a reevaluation of industry standards. This article underscores the need for ongoing research and dialogue among scholars, policymakers, and technology companies to ensure that the interests and well-being of adolescents are prioritized in the ever-evolving landscape of social networking and digital advertising.

Keywords: social networking platforms, information distribution algorithms, advertising, ethical persuasion, mass communication tools, adolescent information consumption behavior, advertising, digital gatekeepers.