



УЛСЫН ИХ ХУРЛЫН СОНГУУЛЬ 2020

ТЕЛЕВИЗИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ МОНИТОРИНГ

МОНИТОРИНГИЙН ҮНДЭСЛЭЛ

Ардчилсан сонгуульд хэвлэл мэдээлэл үзэл бодлын чөлөөт индэр болж нэр дэвшигч, улс төрийн нам, эвслийн байр суурийг олон нийтэд ойлгуулах, зөв сонголт хийхэд тусалдаг чухал үүрэгтэй билээ.

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл (ХМХ) олон түмэнд санал бодлоо солилцох, мэтгэлцэх, сөргөлдөх, шүүмжлэх индэр болохын зэрэгцээ сонгуульд нэр дэвшигчид болон улс төрийн нам, эвслийн үзэл бодлыг олон нийтэд сайтар ойлгуулах үйлсэд үйлчлэх учиртай. Мөн иргэдэд сонгуулийн үйл явцын талаар нэг талыг бариагүй, туйлшраагүй мэдээлэл түгээх үүрэгтэй. Өрсөлдөгч нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдийн мөрийн хөтөлбөр, үзэл бодол, хэтийн төлөвлөгөө, ирээдүйг харах чадвар зэргийг тайлбарлан таниулах үүргийг хэвлэл мэдээлэл чухам сонгуулийн үеэр л гүйцэтгэдэг.

Үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэх зарчмын дагуу сэтгүүлч, редактор, продюсер, ХМХ-ийн эзэд түгээж буй мэдээллийнхээ агуулга, хэлбэр, гарах үр дагаварт ч хариуцлага хүлээнэ. Сонгуулийн мэдээлэл

нийтэлж, нэвтрүүлэхдээ аливаа айлган сүрдүүлэлт, хязгаарлалт, ялгаварлал, цагдан хяналтгүйгээр бодит мэдээллийг олж, түгээх эрхийг төрөөс баталгаажуулах ёстой. Төрийн эрх мэдэлтнүүд сонгуульд нөлөөлөх зорилгоор сэтгүүлч, ХМХ-ийн ажилтнуудын үйл ажиллагаанд хөндлөнгөөс оролцох ёсгүй. ХМХ-ийн менежер, эзэд сэтгүүлчийн ёс зүй, хараат бус байдлын зарчмыг хүлээн зөвшөөрч, ажилтнууддаа эдгээр зарчмаас гажихад хүргэх дарамт үзүүлэх ёсгүй юм. Ялангуяа өргөн нэвтрүүлгийн хэрэгсэл онцгой хариуцлагатай мэдээлэх үүрэгтэй. Учир нь радио, телевиз нь ард түмний өмч болох долгионыг тусгай зөвшөөрлөөр эзэмшихийн зэрэгцээ хамгийн нөлөөтэй ХМХ тул аль нэгэн улс төрийн хүчин, нэр дэвшигч, тэдний хувийн ашиг сонирхолд бус харин сонгогч олон түмний ашиг сонирхолд үйлчлэх ёстой билээ.

Сонгуулийн уур амьсгал, шударга сонгуулийн гол зарчим болох тэгш өрсөлдөөний нөхцөл байдлыг ерөнхийд нь шинжлэн дүгнэх чухал арга хэрэгсэл



бол хэвлэл мэдээллийн мониторинг юм. Үүгээр төр болон өрсөлдөгч улс төрийн хүчнүүд хэвлэл мэдээлэлд хэрхэн хандаж байгаа хийгээд өргөн нэвтрүүлгийн хэрэгсэл сонгуульд өрсөлдөгчдийг ямар байдлаар харуулж буйг тооцон үнэлэхийн зэрэгцээ сонгуулийн үйл явц бүхэлдээ шударга явагдаж буй эсэхийг олон нийт тунгаан шүүхэд мэдээлэл болж чиглүүлэх ач холбогдолтой.

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаа хууль, эрх зүйн шинэлэг орчинд явагдсанаараа онцлог болсон. 2019 оны 12 дугаар сарын 20-нд баталсан Сонгуулийн тухай хуульд “Олон нийтийн радио телевизээс бусад радио, телевизээр нэвтрүүлэх сонгуулийн сурталчилгааны

нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цаг (60 минут)-аас илүүгүй байна” (§46.6) гэсэн зохицуулалт орсон бөгөөд энэхүү заалтыг үндэслэн Сонгуулийн ерөнхий хороо (СЕХ), Харилцаа холбооны зохицуулах хороо (ХХЗХ) 2020 оны 4 дүгээр сарын 7-ны өдрийн хамтарсан 18/22 дугаар тогтоолоороо “Радио, телевизээр сонгуулийн сурталчилгааг нэвтрүүлэх, хяналт тавих журам” баталж хэрэгжилтэд хяналт тавих үүргийг ХХЗХ хүлээсэн юм.

УИХ-ын 2020 оны сонгуулийн үеэр “Шударга сонгуулийн төлөө иргэний нийгмийн хяналт сүлжээ”-ний гишүүн байгууллагын нэг Глоб Интернэшнл Төв нь телевизийн сурталчилгаанд мониторинг хийж гүйцэтгэв.

МОНИТОРИНГИЙН ЗОРИЛГО, ЗОРИЛТ

Телевиз нь сонгуулийн сурталчилгааг нэвтрүүлэхдээ редакцын хараат бус байдлыг ханган, сэтгүүл зүйн мэргэжлийн зарчим, ёс зүйн хэм хэмжээг баримтлан ажиллаж, Сонгуулийн тухай хуульд заасны дагуу бүх нэр дэвшигч, нам эвсэлд тэгш хандах зарчмыг хэрхэн хангаж байгаад болон олон нийтэд үнэн зөв, бодит мэдээлэл хүргэх үүргээ хэрхэн гүйцэтгэж буйг сонгуулийн сурталчилгааны туршид тандах зорилгоор энэхүү мониторингийг хийж гүйцэтгэв.

Дээрх зорилгын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүлэн ажиллалаа. Үүнд:

1. Нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар тэнцвэртэй сурталчилгаа явуулж буй эсэх (цагийн хуваарилалт, мэдээллийн өнгө аяс);
2. Сонгуулийн тэгш өрсөлдөөний нөхцөлийг хангахад чиглэсэн хуулийн тодорхой заалтуудын хэрэгжилтэд хяналт тавих.
Үүнд:
 - Олон нийтийн телевизээс бусад телевизийн сурталчилгааны төлбөртэй

нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цагаас илүүгүй, хорин таваас илүүгүй хувь нь нэг нам, эвсэл түүнчлэн нэг нэр дэвшигчид оногдож байгаа эсэх;

- МҮОНТ нь сонгуулийн сурталчилгааг СЕХ-оос баталсан хуваарь, цагийн дагуу зөвхөн төлбөргүй нэвтрүүлж байгаа эсэх;
 - Телевиз нь мэдээний хөтөлбөрөөр нэг нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаар гаргасан сонгуулийн сурталчилгаанд хамаарахгүй мэдээг хоногт таван минутаас хэтрүүлж байгаа эсэх;
 - СЕХ, ХХЗХ-оос хамтран баталсан журмын 3 дугаар зүйлд заасныг зөрчиж аливаа хэлбэрийн далд сурталчилгаа явуулж байгаа эсэхийг илрүүлэх.
3. Хуульд тусгасны дагуу сонгогчдын боловсролд зориулсан тусгай хөтөлбөр бэлтгэн хүргэж буй эсэхэд тус тус хяналт тавьж ажиллав.



МОНИТОРИНГИЙН АРГА ЗҮЙ

Мониторингийг 2008, 2012, 2016 оны УИХ-ын, 2005, 2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр хийсэн хэвлэл мэдээллийн мониторингийн аргачлалд тулгуурлан 2019 оны МУИХСтХ, 2006 оны Сонгуулийн төв байгууллагын тухай хууль, 2020 оны СЕХ, ХХЗХ-ны хамтран баталсан “Радио, телевизээр сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх, хяналт тавих журам”-д нийцүүлэн боловсруулсан арга зүйн дагуу хийж, мэдээллийг SPSS20, EXCEL программд оруулан нэгтгэн боловсруулав.

Мониторингид МҮОНТ, TV9 телевиз (1 суваг), MN25 суваг телевиз (1 суваг), UBS (1 суваг), NTV телевиз (1 суваг) гэсэн 5 телевизийг хамруулав.¹ Дээрх телевизүүдийг сонгохдоо олон нийтийн санхүүжилт ашигладаг, хамгийн хүртээмжтэй, орон даяар цацагддаг, агаарын долгион ашигладаг, үзэгчдийн тоо, рейтинг өндөр, зах зээлд дөрвөөс доошгүй жил тогтвортой үйл ажиллагаа явуулж буй зэрэг шалгуурыг үндэслэл болголоо. Телевизийн мониторингийг хуульд заасан албан ёсны сурталчилгааны үе буюу 6 дугаар сарын 2-22-ны өдөр, сурталчилгаа зогссон үе буюу 6 дугаар сарын 23-ны өдөр гэсэн үндсэн хоёр үечлэлээр хийлээ.

Мониторингид дараах нарийвчилсан арга зүйг мөрдлөг болголоо.

МЭДЭЭЛЭЛ ЦУГЛУУЛАХ, БАРИМТЖУУЛАХ

Хэвлэл мэдээллийн мониторингийн мэдээллийг тусгайлан боловсруулж, сайжруулсан маягт бөглөх аргаар цуглуулав. Мониторингид хамрагдсан 5 телевизийн өглөөний 07 цагаас шөнийн 02 цаг хүртэлх хугацааны эфирийг бичиж, архивлан бүх нэвтрүүлэгт ажиглалт хийв.

МЭДЭЭЛЭЛ БОЛОВСРУУЛАХ, ДҮН ШИНЖИЛГЭЭ ХИЙХ

1. Сурталчилгааны тэнцвэртэй байдлын хяналт

Нэр дэвшигч нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдэд зориулсан цагийг тоон болон чанарын үзүүлэлтээр хэмжих аргаар сурталчилгааны тэнцвэртэй байдалд дүн шинжилгээ хийв.

Тоон шинжилгээний хувьд: Тоон шинжилгээгээр нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаанд зориулсан эфирийн цагийг хэмжив. Цаг хэмжихдээ дуу, дүрсний аль алиныг нь цаг, минут, секунд (00:00:00)-ээр тооцсон. Нэр дэвшигчийн тухай сэтгүүлч, эсвэл өөр нэгэн этгээд, эсвэл өрсөлдөгч нь нэг өгүүлбэрт багтаан дурдаад өнгөрөх, эсхүл гурван секундээс илүүгүй бол автоматаар нэг секунд гэж тооцсон болно. Дэлгэц дээр нэг нэр дэвшигч ярьж байхад цаана нь өөр нэр дэвшигч санаандгүй байдлаар гарсан дүрсийг ч хэмжиж байлаа. Цагийг хэмжихдээ эхэлсэн цагийг тухайн нэвтрүүлэг өдрийн хэдэн цагаас хэдэн цагийн хооронд гарсныг (жишээ нь: 21:00-21:30); тухайн цагийг тухайн нэвтрүүлэг бүхэлдээ хэдэн цаг үргэлжилсэн хугацааг (жишээ нь: 30 мин) нь тэмдэглэн авч боловсруулалт хийлээ. Үргэлжилсэн хугацааг тоолохдоо нам, эвсэл, нэр дэвшигчидтэй холбоотой дуу, дүрс 3 секунд гарвал шууд 1 секунд гэж тооцох; хэрэв 1 болон 2 секунд яриагүй дүрс нь гарвал гарсанд тооцохгүй; харин дөрөв болон түүнээс дээш секунд үргэлжилбэл хугацааг байгаагаар нь тооцов. Жишээ нь: 4 секунд бол “4” секунд, 15 секунд бол “15” секунд гэж тэмдэглэнэ.

¹ Хэвлэлийн Хүрээлэнгийн судалгаагаар 2020 онд Монгол Улсад үйл ажиллагаа явуулж буй 502 хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл байв. Сүүлийн хоёр жилд онлайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо 2-3 дахин нэмэгджээ.



Төлбөртэй нэвтрүүлгийн үеэр бусад нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн тухай гарсан минутыг захиалагч намын цаг хэмээн тооцов.

Мониторингийн бас нэгэн үзүүлэлт нь тухайн телевизээс нам эвсэл, нэр дэвшигчдэд хуваарилсан цагийг оргил болон оргил биш цаг гэж ангилсан явдал юм. Оройны 19:00-23:00 цагийг оргил цаг гэж үзэв.

Чанарын шинжилгээний хувьд: Чанарын шинжилгээгээр сонгуульд өрсөлдсөн улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийн агуулга эерэг, сөрөг, төвийг сахисан (нейтрал) аль нь байсныг 1-5 оноогоор үнэллээ. Тухайлбал 1, 2 оноогоор эерэг өнгө аясыг, 3 оноогоор төвийг сахисан өнгө аясыг, 4, 5 оноогоор сөрөг өнгө аясыг тэмдэглэв. Энэ таван шатлалыг ашиглаж эерэг, сөрөг, төвийг сахисан гэсэн гурван түвшнээр дүгнэлээ. Мониторчид тухайн этгээдийн талаарх мэдээллийн өнгө аясыг үнэлэхдээ хэт туйлшрах, эргэлзэх зэрэг байдалд хүрэхгүйн тулд ийнхүү таван шатлалд хуваасан юм. Энэ нь тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл сонгуульд өрсөлдсөн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд аль хэр шударга хандсаны үнэлгээ юм. Үнэлгээ нь хамгийн сайнаас хамгийн муу гэсэн таван шатлалт хэмжээстэй.

Мөн нэр дэвшигчдэд ногдуулсан цагийг хүйсийн харьцаа (эрэгтэй эмэгтэй), шууд ба шууд бус эх сурвалжийн байдал гэх мэтээр өргөн хүрээнд авч үзлээ.

2. Төлбөртэй/төлбөргүй сурталчилгааг хянах аргачлал

МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлд сонгуулийн сурталчилгааг МҮОНТ зөвхөн төлбөргүй нэвтрүүлэх бол арилжааны телевизүүд гэрээний үндсэн дээр төлбөртэй

нэвтрүүлэхээр зохицуулсан. Тиймээс телевизүүдийн төлбөртэй болон төлбөртэй шинж агуулсан нэвтрүүлгийг тооцохдоо арга зүйн хувьд бага зэрэг ялгаатай байв (*ХХЗХ-ноос баталсан 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгааг МҮОНТ-ээр нэвтрүүлэх хуваарийг баримтлав.*).

Дараах тохиолдолд төлбөртэй буюу төлбөртэй шинж агуулсан нэвтрүүлэг гэж үзсэн юм.

- Төлбөртэй, захиалгатай гэж тэмдэглэсэн;
- Намын нэр, лого, таних тэмдэгтэй;
- Нам, нэр дэвшигчийн реклам, шторк, ролик;
- Нам, намын мөрийн хөтөлбөрийн дагнасан сурталчилгаа;
- Сүлжээний нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч дагнан оролцсон;
- Сүлжээний нэвтрүүлэг биш боловч намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон;
- Нэр дэвшигчийн хөрөг нэвтрүүлэг;
- Хамтран бэлтгэсэн нэвтрүүлэгт намын төлөөлөл, нэр дэвшигч оролцсон;
- Намын төлөөлөл, нэр дэвшигч, арилжааны, нийгмийн сурталчилгаанд оролцсон.

3. Далд сурталчилгаанд мониторинг хийсэн аргачлал

Далд сурталчилгаа гэж сонгуулийн сурталчилгаа гэдгээ онцолж тодотгоогүй, улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийг сурталчилж байгаагаа ил тод тайлбарлаж ойлгуулаагүй, сонгогчдын ухамсар, сонголтод шууд бусаар нөлөөлөх мэдээ, мэдээлэл, нэвтрүүлэг зэргийг хэлнэ.

Хуулийн дараах заалтыг үндэслэн далд сурталчилгаанд тооцов.



- 1 §48.5.6. Олон нийтийг хамарсан аливаа шашны зан үйл ашиглах, түүнийг зохион байгуулах, оролцох, ивээн тэтгэх, шашны холбогдолтой эд зүйл тараах
Энэ ангиллыг сонгохдоо дараах заалтыг анхаарна уу.
§48.6. Сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрт туссан иргэдийн шүтэх, эс шүтэх эрх чөлөө, төр, сүм хийдийн харилцаа, шашны талаарх бодлого, үзэл баримтлалыг сонгогчдод тайлбарлан таниулах үйл ажиллагааг шашны зан үйл ашигласан гэж үзэхгүй.
- 2 §48.1. Сонгогчдын саналыг татах зорилгоор нийтийг хамарсан биеийн тамирын уралдаан, тэмцээн, баяр наадам, урлагийн тоглолт, хүлээн авалт, дайллага, цайллага, төлбөрт таавар, бооцоот, мөрийтэй тоглоом зохион байгуулах, ивээн тэтгэх гэх зэрэг хуулиар хориглосон бусад үйл ажиллагааг явуулах
- 3 §48.9. Нам, эвслийн дарга, түүнчлэн нэр дэвшигч нь сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсэн өдрөөс хойш санал авах ажиллагаа дуустал сонгуулийн сурталчилгааны бус бие даасан нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, ярилцлагад орохыг, түүнчлэн сонгуулийн сурталчилгаа эхлэхээс өмнө хийгдсэн аливаа нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, дуу, дүрс бичлэг, ярилцлагыг нэвтрүүлэх, нийтлэхийг хориглоно.

4. Сонгогчдын боловсролд зориулсан нэвтрүүлэг

Дараах тохиолдолд “Сонгогчдын боловсролд зориулсан нэвтрүүлэг” гэж үзэв.

- Сонгогчдын боловсролд гэсэн нэр, эсвэл бичвэртэй;
- Сонгуулийн Ерөнхий хорооны захиалгаар гэсэн тодотголтой;
- Сонгуулийн тухай хуулийг тайлбарласан;
- Сонгуульд оролцох эрх, үүргийн тухай тайлбарласан;

- Саналаа хэрхэн өгөхийг тайлбарласан;
- Санал өгөхийг уриалсан сурталчилгаа;
- Мөрийн хөтөлбөрийн талаар хараат бус шинжээч оролцуулсан нэвтрүүлэг;
- Амлалтын хэрэгжилтийг хараат бус шинжээчид тайлбарласан, дүн шинжилгээ хийсэн;
- Мөн хуулиар зөвшөөрсөн мэтгэлцээний цагийг сонгогчдын боловсролд зориулсан гэж тооцов.

ЭРХ ЗҮЙН ОРЧИН

МУИХСтХ-ийн долдугаар бүлэгт сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, сурталчилгааг зохицуулсан. Хуулийн §39.2 дахь зүйлд сонгуулийн сурталчилгааны арга, хэлбэрийг тусгайлан зохицуулж, үүнд сонгуулийн сурталчилгааны материал хэвлүүлэх, сонгогчдод тараах (§39.2.1), радио, телевизийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг ашиглах (§39.2.6), цахим орчин ашиглах (§39.2.7) тухай заасан. Мөн шинээр өдөр тутмын болон бусад сонин сэтгүүлд сонгуулийн сурталчилгааны материал нийтлүүлэх (§39.2.8) асуудлыг хуульчилсан.

Сурталчилгааны ил тод байдлыг хангах, сонгогчдод мэдээлэл өгөх үүднээс хуулийн 39 дүгээр зүйлийн §39.4 дэх хэсэгт

“Сонгуулийн сурталчилгааны аливаа материалын баруун доод хэсэгт сонгуульд оролцож байгаа нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн нэрийг тодорхой харагдахуйцаар товчлохгүй бичих бөгөөд энэ нь телевизийн нэвтрүүлгийн нийт хугацаанд хамаарна. Радио нэвтрүүлгийн тухайд эхлэл, төгсгөлд нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн нэрийг дурдана” гэж заасан байдаг.

Олон нийтийн радио, телевиз (ОНРТ) нь төсвөөс санхүүждэг хэвлэл, мэдээллийн хэрэгсэл болохын хувьд тусгайлан зохицуулалтын хүрээнд сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэхээр хуульчилжээ. Үүнд: сурталчилгааны нэвтрүүлгийг СЕХ-ноос баталсан сонгуульд оролцогч нам,



эвсэл тус бүрээр ижил нөхцөл, боломж, тэнцүү хугацаа ногдохоор тооцож ХХЗХ-оос баталсан хуваарь, цагийн дагуу зөвхөн үнэ төлбөргүй нэвтрүүлнэ. ОНРТ-ээс бусад радио, телевиз нь сурталчилгааны нэвтрүүлгийг гэрээний үндсэн дээр нэвтрүүлнэ. Сурталчилгааны төлбөртэй нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цаг (60 минут)-аас илүүгүй байна. Сурталчилгааны төлбөртэй нэвтрүүлгийн хоногт гарах нийт хугацаа (60 минут)-ны хорин таваас илүүгүй хувь (15 минут) нь нэг нам, эвсэл түүнчлэн нэг нэр дэвшигчид ногдоно гэж зохицуулжээ.

МУИХСтХ-ийн 48 дүгээр зүйлд хууль бус сурталчилгааг хориглосон:

- Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, цахим орчин, мессеж ашиглан улс төрийн чансаа тогтоох зорилго бүхий аливаа хэлбэрийн шалгаруулалт, санал асуулга зохион байгуулах (§48.1.7);
- Сонгуульд оролцохоос татгалзахыг болон сонгуулийн хууль тогтоомж зөрчихийг уриалсан агуулга бүхий сурталчилгаа явуулах (§48.1.6);
- Аливаа хэвлэл мэдээллийн байгууллага сонгуулийн сурталчилгааны үеэр аль нэг нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаарх мэдээ, мэдээллийг дагнан гаргах, эсхүл гаргахгүй байхаар амлалт авах, гэрээ байгуулахыг хориглоно (§48.7);
- Нам, эвслийн дарга, түүнчлэн нэр дэвшигч нь сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсэн өдрөөс хойш санал авах ажиллагаа дуустал сонгуулийн сурталчилгааны бус бие даасан нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, ярилцлагад орохыг, түүнчлэн сонгуулийн сурталчилгаа эхлэхээс өмнө хийгдсэн аливаа нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, дуу, дүрс бичлэг, ярилцлагыг нэвтрүүлэх, нийтлэхийг хориглоно (§48.9);
- Дахин болон нэмэлт санал хураалт дуусталх хугацаанд сонгуулийн

сурталчилгаа явуулахыг хориглоно (§48.8);

Энэ хуулийн 46.9-д заасны дагуу бүртгүүлсэн радио, телевиз сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх эрхтэй бөгөөд бүртгүүлээгүй радио, телевизээр сонгуулийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг нэвтрүүлэхийг хориглоно (§46.10).

Энэ удаагийн сонгуулийг зохион байгуулсан шинэ хуульд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд үүрэг болгосон зарим заалтууд нэмэгдсэн.

Тухайлбал:

- Радио, телевиз сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээ, мэдээлэл, нэвтрүүлэг, хөтөлбөр бэлтгэж түгээх үүрэгтэй (§46.15);
- Хэвлэл мэдээллийн байгууллага, түүний ажилтан, албан тушаалтан сонгуулийн үйл ажиллагааны талаар бодит мэдээллийг түгээх үүрэгтэй (§46.19);
- Сонгуулийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг нэвтрүүлэх радио, телевиз нь сонгуульд оролцогч бүх нам, эвсэл, нэр дэвшигчид тэгш хандах үүрэгтэй (§46.12).

Хуулийн хэрэгжилтийг хянах, хариуцлага тооцохтой холбоотой харилцааг дараах байдлаар зохицуулсан байна:

- ХХЗХ энэ хуулийн §48.9-д заасан үйл ажиллагаанд хяналт тавьж ажиллах бөгөөд энэ хуулийн §48.8, 48.9-д заасныг зөрчсөн тохиолдолд радио, телевизийн байгууллагын олон суваг дамжуулах үйлчилгээ эрхлэгчийн сүлжээгээр дамжих эрхийг зөрчил гарсан өдрөөс эхлэн гурван сар хүртэл хугацаагаар хязгаарлана (§48.11);
- Шударга өрсөлдөөний асуудал эрхэлсэн төрийн захиргааны байгууллага энэ хуулийн §46.13, 48.1.7, 48.7-д хяналт тавьж ажиллана (§48.12);
- Шударга өрсөлдөөний асуудал эрхэлсэн төрийн захиргааны байгууллага хэвлэл мэдээллийн байгууллагад эхний удаа



- сануулах арга хэмжээ авч болно (§48.13);
- Энэ хуулийн §48.12-т заасны дагуу зөрчлийг шалгах хугацаанд шударга өрсөлдөөний асуудал эрхэлсэн төрийн захиргааны байгууллага санал хураалтын дүн гарах хүртэлх хугацаанд үйл ажиллагааг нь зогсоох тухай дүгнэлтийг зөвшөөрөл олгосон байгууллагад нь хүргүүлэх арга хэмжээг авч болно (§48.14);
 - Ээлжит сонгуулийн жил эхэлснээс хойш бусдын нэр төр, алдар хүндийг гутаан доромжилсон худал мэдээллийг нийтэд дэлгэсэн, ийм агуулга бүхий мэдээллийг хэвлэмэл материалын хэлбэрээр, эсхүл мэдээллийн хэрэгсэл, цахим орчин дахь олон нийтийн сүлжээгээр тараасан болох нь шүүхийн шийдвэрээр тогтоогдсон (§33.1.8) бол нэр дэвшигчээр бүртгэхээс татгалзана;
 - Радио, телевизээр нэвтрүүлэх сонгуулийн сурталчилгаанд ХХЗХ хяналт тавьж ажиллана (§46.22);
 - Хуулийн §47.1.1, 47.1.3-т заасан цахим хуудасны Монгол Улсаас хандах хандалтыг сонгуулийн дүн гарч дуусталх хугацаагаар хаах (§48.7.1);
 - Радио, телевизээр сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх талаар энэ хуулийн §46.20-д заасан журам зөрчсөн бол эхний удаад сануулах арга хэмжээ авах, эсхүл радио, телевизийн сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх эрхийг санал авах өдөр хүртэл цуцлах тухай шийдвэр гаргана (§46.24);
 - Хуулийн §46.10-т заасныг зөрчсөн телевиз, радиогийн үйлчилгээ эрхлэгчийн зөвшөөрлийг ХХЗХ хүчингүй болгоно (§46.25);
 - Хуулийн §39.1-д заасан сонгуулийн сурталчилгаа зогсоох хугацаанаас өмнөх 48 цагт энэ хуулийн §46.6, 46.7, 48.9-д заасныг зөрчсөн бол телевиз, радиогийн үйлчилгээ эрхлэгчийн зөвшөөрлийг ХХЗХ хүчингүй болгоно (§46.26);
- МУИХСтХ батлагдсантай холбоотойгоор Зөрчлийн тухай хуулийн 17 дугаар бүлэгт Улс төрийн эрх, эрх чөлөөний эсрэг зөрчилд оногдуулах шийтгэлийг заасан. Тухайлбал:
- Сонгуулийн сурталчилгаа явуулсан хэвлэл мэдээллийн байгууллага сонгуулийн сурталчилгаа дууссан өдрөөс хойш 10 хоногийн дотор сурталчилгаа явуулсан талаарх тайланг нийтэд мэдээлэх үүргээ биелүүлээгүй бол хуулийн этгээдийг хорин мянган нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр торгоно (§17.1.8);
 - Сонгуулийн сурталчилгаанд радио, телевиз ашиглах талаар хуулиар тогтоосон журам зөрчсөн бол хуулийн этгээдийг нэг зуун мянган нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр торгоно (§17.1.12);
 - Харилцаа холбоо болон хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, цахим орчин ашиглан улс төрийн чансаа тогтоох зорилго бүхий аливаа хэлбэрийн шалгаруулалт, санал асуулга зохион байгуулсан нь эрүүгийн хариуцлага хүлээлгэхээргүй бол хүнийг 20,000 нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр, хуулийн этгээдийг 200,000 нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр торгоно (§17.1.16.7);
 - Хэвлэл мэдээллийн байгууллага сонгуулийн сурталчилгааны үеэр аль нэг нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаарх мэдээ, мэдээллийг дагнан гаргасан, эсхүл гаргахгүй байхаар амлалт авсан, гэрээ байгуулсан бол хүнийг 20,000 нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр, хуулийн этгээдийг 200,000 нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр торгоно (§17.1.19).
- Дээрх зохицуулалт нь ХХЗХ засгийн газрын агентлагийн бүтцэд орж байгаа өнөөгийн нөхцөл болон Шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн төлөө газрыг оролцуулж байгаа



нь Хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөний хуулийн аливаа хэлбэрийн цагдан хяналт тавихыг хориглосон заалттай зөрчилдөж, хэвлэл мэдээлэлд төрийн цагдан хяналт тогтоох нөхцөлийг үүсгэж буй гэж үзэх үндэслэлтэй.

Түүнчлэн МУИХСтХ-д “Нэр дэвшигчийн нэр төр, алдар хүндийг гутаан доромжилсон худал мэдээллийг нийтэд дэлгэх, ийм агуулга бүхий хэвлэмэл материалыг нийтэд тараах, эсхүл мэдээллийн хэрэгсэл, цахим орчин дахь олон нийтийн сүлжээгээр тараахыг хориглоно” (§35.3) гэж заажээ. Монгол Улсад иргэний нэр төрийг Иргэний болон Эрүүгийн хуулиар хамгаалдаг. Төрийн, төрийн бус, бизнесийн болон бүхий л төрлийн байгууллага эдгээр хуулийг ашиглан нэр төр, алдар хүндээ сэргээлгэх боломжтой байгаа нь хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөг хязгаарлахад урвуулан ашиглагдаж байна.

Эрүүгийн хуулийн §14.8 дахь хэсэгт “Сонгуульд оролцогч улс төрийн нам, намуудын эвсэл, нэр дэвшигчийн нэр хүндэд халдаж, илт худал мэдээлэл тараасан бол 450 нэгжээс 5400 нэгжтэй тэнцэх хэмжээний төгрөгөөр торгох, эсхүл 240 цагаас 720 цаг хүртэл хугацаагаар нийтэд тустай ажил хийлгэх, эсхүл нэг сараас нэг жил хүртэл хугацаагаар зорчих эрхийг хязгаарлах ял шийтгэнэ” гэж хуульчилсан.

Иргэний хуулийн 497 дугаар зүйлд зааснаар “Бусдын эрх, амь нас, эрүүл мэнд, нэр төр, алдар хүнд, ажил хэргийн нэр хүнд, эд хөрөнгөнд хууль бусаар санаатай буюу болгоомжгүй үйлдэл (эс үйлдэхүй)-ээр гэм хор учруулсан этгээд уг гэм хорыг хариуцан арилгах үүрэгтэй”.

Мөн хуулийн 511 дүгээр зүйлд зааснаар “Бусдын нэр төр, алдар хүнд, ажил хэргийн нэр хүндийг гутаасан мэдээ тараасан этгээд түүнийгээ бодит байдалд нийцэж байгааг нотолж чадахгүй бол эд хөрөнгийн хохирол арилгасныг үл харгалзан, эдийн бус гэм

хорыг мөнгөн болон бусад хэлбэрээр арилгах үүрэг хүлээнэ”.

Нэр төр сэргээлгэх тухай Иргэний хуулийн зохицуулалтын сул тал нь нийтийн албанд хамаарах байгууллагад нэр төр сэргээх боломж олгодог явдал юм. Түүнчлэн Иргэний хуулийн дагуу иргэн, хуулийн этгээдийн нэр төр, алдар хүнд, ажил хэргийн нэр хүндийг гутаасан мэдээ тараасан бол түүнийгээ «бодитой», «үнэн зөв» гэдгийг нотлохыг мэдээ тараагчид ногдуулсан. Энэ нь хариуцагчид үүрэг ногдуулж байгаа бөгөөд хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөг хязгаарлах нөлөөтэй юм.

Сонгуулийн төв байгууллагын тухай хуулийн 14 дүгээр зүйлд зааснаар сонгуулийн үеэр орон тооны бус Хэвлэл мэдээллийн зөвлөл байгуулагдаж ажилладаг. Зөвлөл нь “хэвлэл, мэдээллийн мэргэжлийн байгууллага, төрийн бус байгууллагын төлөөлөл болон сонгуульд оролцож буй нам, эвслийн тэгш төлөөлөөс бүрдсэн байх” (§14.2) ба “нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн хэвлэл мэдээллийн сурталчилгааны тэнцвэрт байдалд хяналт тавих бөгөөд энэ асуудлаар нам, эвсэл, нэр дэвшигч, хуулийн этгээд, иргэнээс ирүүлсэн өргөдөл, гомдлыг хянан үзэж, санал дүгнэлт гаргаж Хороонд танилцуулах чиг үүрэгтэй” (§14.3). Өмнөх сонгуулиудын туршлагаас үзэхэд энэ нь үр дүнтэй механизм бус болох нь харагдсан бөгөөд 2020 оны сонгуулийн үеэр ийм зөвлөлийг байгуулаагүй юм.

Цаашид хэвлэл мэдээллийн үйл ажиллагаанд хяналт тавихад хэвлэл мэдээллийн өөрийн зохицуулалтын байгууллага болох Хэвлэл Мэдээллийн Зөвлөл (ХМЗ)-ийг татан оролцуулах нь илүү үр дүнтэй билээ. Тус зөвлөл нь сэтгүүлч, ажил олгогч, салбарын эвсэл холбоод, мэргэжлийн байгууллагуудын санаачилга, амжилттай хамтын ажиллагааны үр дүнд 2015 оны эхээр байгуулагдсан юм. ХМЗ нь 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр Хэвлэл мэдээллийн ёс зүйн зарчмын 10 дахь



хэсэгт “Хэвлэл мэдээлэл нь сонгуулийн санал хураалтаас өмнө буруутгагдсан этгээдийг тайлбар хийх боломжгүй хугацаанд нэр

дэвшигчийн талаар мэдээлэл түгээхээс зайлсхийнэ” гэсэн нэмэлт оруулж сонгуулийн үеэр хяналт тавьж ажиллав.

МОНИТОРИНГИЙН ҮР ДҮН

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн кампанит ажлын үеэр телевизүүд сонгуулийн сурталчилгаатай холбоотой хуулийн зохицуулалтыг хэрэгжүүлэх журмыг СЕХ-ноос ХХЗХ-той хамтран баталж, хэрэгжилтэд мониторинг хийн, өдөр бүрийн цаг хэтрэлтийн талаар телевизүүдэд сануулга өгч ажилласнаар сурталчилгаа илт тэнцвэргүй нэвтрүүлэх зөрчил харьцангуй бага ажиглагдав.

Мониторингийн хугацаанд таван телевизийн эфирийн нийт 1813 цаг 14 минут 41 секунд хөтөлбөрт ажиглалт хийхэд 294 цаг 32 минут 15 секунд сонгуультай холбоотой мэдээлэлд зарцуулсан байна.

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээлэлд сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн болох хараат бус мэдээ, мэдээлэл бага, мэдээний хөтөлбөрт далд сурталчилгааны шинж агуулсан мэдээ их байлаа. Тухайлбал, МҮОНТ-ийн сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн ердөө 3 хувь нь сонгогчдын боловсролд зориулагджээ. Харин арилжааны дөрвөн телевизээс NTV телевиз нь сонгогчдын боловсролд хамгийн их цаг зориулсан бөгөөд хараат бус мэдээлэл бэлтгэсэн цаг нь 36 хувьд хүрсэн бол MN25 телевиз сонгогчдын боловсролд хамгийн бага цаг зарцуулжээ (25%).

МУИХСтХ-ийн “Сонгуулийн сурталчилгааг нэр дэвшигчид үнэмлэх олгосон өдрөөс эхлүүлж, санал авах өдрөөс 24 цагийн өмнө буюу санал авах өдрийн өмнөх өдрийн 00:00 цагаас өмнө зогсооно (§39.1)” гэсэн

заалтыг үндэслэн 6 дугаар сарын 23-ны өдөр 5 телевизэд мониторинг хийхэд сонгуультай холбоотой мэдээлэлд нийт 18 цаг 27 минут 58 секунд зориулав.

Телевизүүдийн сонгуультай холбоотой мэдээллийг төрлийн хувьд ангилан үзвэл, 94 хувь нь цэвэр сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл байсан бол үүрэгт ажлын дагуу гарсан мэдээлэл 5 хувь, далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл 1 хувь байлаа.

УИХ-ын 2020 оны сонгуулийн сурталчилгааны мониторингийн арга зүйд өмнөх жилүүдээс онцлог нэгэн зүйл оруулсан нь нэр дэвшигч, нам эвсэл, бие даагчдын шууд болон шууд бус эх сурвалжаас нэвтрүүлсэн мэдээллийг агуулгын хувьд 12 ерөнхий төрөлд ангилан шинжилсэн явдал юм. Сонгууль нь тэгш өрсөлдөөний зарчмаар шударга явагдахын сацуу бодлогын өрсөлдөөн байх учиртай гэсэн шүүмж ойрын жилүүдэд маш их яригдаж байгаатай холбоотой сурталчилгааны агуулгыг ийнхүү шинжилж үзэх нь бодлогын мэтгэлцээн өрнөхөд ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

Сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд цацагдсан мэдээллийн агуулгад дээрх хүснэгтэд 0 хувьтай гарсан 7.1, 7.2, 10.2, 10.3-т заасан агуулгууд нь дурдагдсан боловч нийт хугацаатай харьцуулахад маш бага цаг эзэлж нийт агуулгын 1 хувьд ч хүрээгүй юм.



Хүснэгт 1. Мэдээллийн агуулгын төрөл

МЭДЭЭЛЛИЙН АГУУЛГА	ЭЗЛЭХ ХУВЬ (%)
1. Гэр бүл, найз нөхөд, өөрийн тухай	11
2. Мөрийн хөтөлбөрөө танилцуулсан	34
3. Уриа хэлэх зэргээр богино сурталчилгаа явуулсан	9
4. Ажлын тайлан	10
5. Эрүүл мэнд	3
6. Боловсрол	2
7. Хүний эрхийн тодорхой асуудлууд	
7.1. Үзэл бодлоо илэрхийлэх, хэвлэлийн эрх чөлөө	0
7.2. Эвлэлдэн нэгдэх эрх /жагсаал цуглаан/	0
7.3. Хүүхэд, эмэгтэйчүүдийн асуудал	2
7.4. Хүний эрхийн бусад асуудал	2
8. Эдийн засаг, хувьцаа гэх мэт	8
9. Хууль эрх зүй	7
10. Засаглал	
10.1. Авлига, шударга ёс	4
10.2. Иргэдийн оролцоо, хяналт	0
10.3. Мэдэх эрх, мэдээллийн ил тод байдал	0
11. Байгаль орчин, уул уурхай	6
12. Нийгмийн халамж, үйлчилгээ	2

МОНИТОРИНГИЙН ДҮНГ СОНГУУЛИЙН ТЭГШ ӨРСӨЛДӨӨНИЙ ЗАРЧИМТАЙ УЯЛДАХ ЗАРИМ ҮЗҮҮЛЭЛТЭЭР ДЭЛГЭРЭНГҮЙ ТАНИЛЦУУЛБАЛ:

Сонгуулийн мэдээлэл нэвтрүүлсэн ерөнхий дүн, цагийн хуваарилалтын тэнцвэртэй байдал

МҮОНТ сонгуулийн сурталчилгааны 21 хоногийн хугацаанд нийт эфирийн цагийнхаа 42 хувь (362 цаг 20 минутаас 153 цаг 54 минутыг)-ийг сонгуулийн мэдээлэлд зарцуулжээ. Сонгуульд нэр дэвшсэн 18

субъектийг бүгдийг нь хамруулан мэдээлсэн боловч нам тус бүрт оноосон цаг нь харилцан адилгүй байв. ХХЗХ-ноос баталсан хуваарьт нэвтрүүлэг 91 хувь, сонгогчдын боловсролд зориулсан 3 хувь, далд сурталчилгаа 3 хувь, сурталчилгааны бус буюу үүрэгт ажлын дагуу гарсан мэдээлэл 3 хувь цацагджээ.

Хүснэгт 2. Сонгуулийн мэдээллийн хугацаа, эзлэх хувь (МҮОНТ)

Телевизийн нэр		МҮОНТ	
Цаг		Цаг	Хувь (%)
1	Эфирийн нийт цаг	362:20:00	100
2	Сонгуультай холбоотой мэдээлэл гарсан нийт хугацаа	153:54:00	42
2.1	Далд сурталчилгаа	04:33:43	3
2.2	Сонгогчдын боловсрол	04:29:32	3
2.3	Захиалгатай сурталчилгаа	140:12:45	91
2.4	Үүрэгт ажлын дагуу гарсан	04:38:00	1
3	Нийт эфирт эзлэх хувь	42%	

Сонгуулийн тэгш өрсөлдөөний зарчмыг хангах үүднээс МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.2 дахь хэсэгт “ОНРТ нь сурталчилгааны нэвтрүүлгийг ХХЗХ-оос тогтоосон хуваарь, цагийн дагуу зөвхөн төлбөргүй нэвтрүүлнэ” гэж заасан. Үүнд үндэслэн ХХЗХ-ны 2020 оны 6 дугаар сарын 2-ны өдрийн 41 дүгээр тогтоолоор 2020 оны УИХ-ын сонгуулиар ОНРТ-ээр нэвтрүүлэх сонгуулийн сурталчилгааны хуваарь, цагийг батлав.

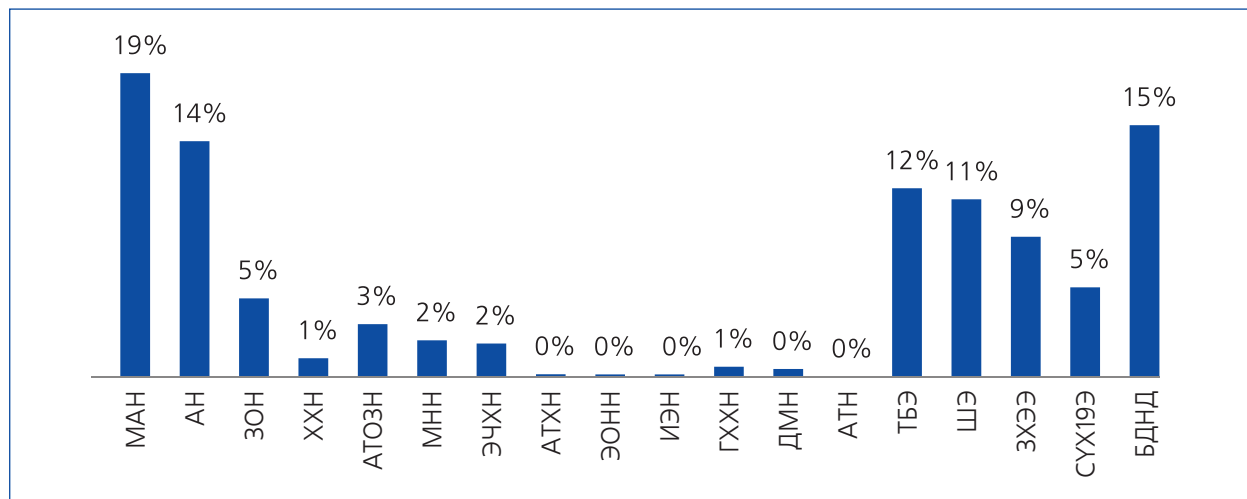
Сонгуулийн сурталчилгааны 21 хоногийн хугацаанд СЕХ-ноос хуваарилсан цагийн дагуу МҮОНТ нь 13 нам, 4 эвсэл болон 121 бие даагчдад нийтдээ 151 цаг 30 минут зарцуулахаар төлөвлөжээ. Энэ дагуу цаг хуваарилахад намаас нэр дэвшигчид болон бие даагч (606 нэр дэвшигч) тус бүрт сурталчилгааны хугацаанд 15 минут ногдохоор байжээ.

Тайлангийн хугацаанд МҮОНТ нь нийт 153 цаг 54 минутыг сонгуулийн мэдээлэлд зориулснаас 3 хувь (4:29:32 секунд)-ийг сонгогчдын боловсролд, үлдсэн 97 хувь (149:24:28 секунд)-ийг аль нэг нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдэд зориулжээ. Үүнийг нарийвчлан харуулбал, 91 хувь (140:12:45 секунд) нь бүхэлдээ төлбөргүй, захиалгатай сурталчилгаанд зарцуулагдсан бол 3 хувь

(04:38 минут) нь сурталчилгааны бус үүрэгт ажлын дагуу гарсан, 3 хувь (04:33:43 секунд) нь далд сурталчилгааны шинжтэй мэдээлэлд зориулагджээ.

МҮОНТ энэ хугацаанд сонгуульд нэр дэвшсэн 18 субъектийг бүгдийг нь хамруулан мэдээлсэн боловч нам тус бүрт оноосон цаг нь ялгаатай байв. Хуульд заасан сурталчилгааны энэ хугацаанд тус телевиз 149 цаг 8 минут 43 секундийг намуудад зарцуулснаас цаг хуваарилсан байдлыг шинжилбэл, эрх баригч МАН-ын талаарх мэдээлэл хамгийн их гарсан нь (19%) байна. Харин сөрөг хүчин АН-д 14 хувьтай тэнцэх цаг оногдов. ТБЭ-д 12, ШЭ-д 11, ЗХЭЭ-д 9 хувь тус тус оногдсон бол бие даагчдад 15 хувьтай тэнцэх цаг ногдуулав. Ийнхүү буурсаар ЗОН болон СҮХ19Э-д зарцуулсан цаг нь адил тэнцүү 5 хувь байсан бол Монголын Ногоон Нам (МНН), Эрх Чөлөөг Хэрэгжүүлэгч Нам (ЭЧХН)-д оногдсон цаг нь тус бүр 2 хувь, Гэр Хороолол Хөгжлийн нам (ГХХН), Хөгжлийн Хөтөлбөр Нам (ХХН)-д оногдсон цаг нь адилхан 1 хувь болов. Ард Түмний Нам (АТН), Эх Орончдын Нэгдсэн Нам (ЭОНН), Их Эв Нам (ИЭН), Ард Түмнээ Хайрлая Нам (АТХН), Дэлхийн Монголчууд Нам (ДМН)-д хамгийн бага цаг оногдсон буюу сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 1 хувьд ч хүрсэнгүй.

График 1. МҮОНТ-ийн цаг хуваарилсан байдал (нам, эвслээр)





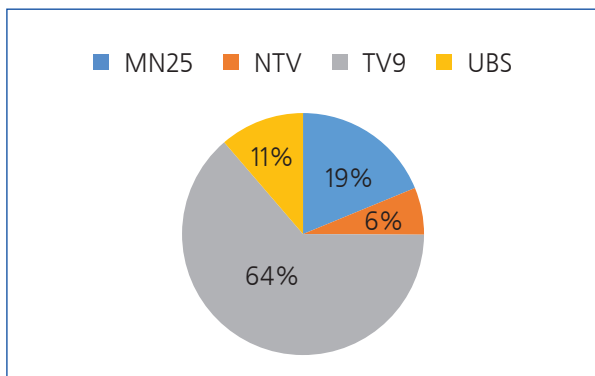
Хүснэгт 3. Телевизүүдийн сонгуулийн мэдээлэлд зориулсан хугацаа (цаг, минут, секундээр)

ТЕЛЕВИЗ	MN25	NTV	TV9	UBS	НИЙТ
МЭДЭЭЛЛИЙН ТӨРӨЛ	336:15:41	380:36:11	363:32:54	370:29:55	1450:54:41
Төлбөртэй /захиалгатай	15:24:25	14:45:35	18:32:41	14:48:16	63:30:57
Далд сурталчилгаа	06:06:59	02:03:06	20:42:54	03:40:41	32:33:40
Үүрэгт ажлын дагуу гарсан	08:58:04	06:30:49	10:41:08	04:23:33	30:33:34
Сонгогчдын боловсрол	07:55:28	13:15:07	20:16:58	08:09:17	49:36:50
НИЙТ	38:24:56	36:34:37	70:13:41	31:01:47	176:15:01

Арилжааны телевизүүдийн мэдээллийг авч үзвэл, мониторингид хамрагдсан 4 телевизийн нийт эфир 1450 цаг 54 минут 41 секунд байснаас 12 хувь (176:15:1 секунд)-ийг сонгуулийн мэдээлэл эзэлж байна. Сонгуулийн нийт мэдээллийн 36 хувь (63:30:57 секунд) нь төлбөртэй сурталчилгаа, 18 хувь (32:33:40 секунд) нь далд сурталчилгааны шинжтэй, 28 хувь (49:36:50 секунд) нь сонгогчдын боловсролд зориулсан, үлдсэн 17 хувь (30:33:34 секунд) нь үүрэгт ажлын дагуу гарсан сурталчилгааны бус мэдээлэлд тооцогдох агуулга нэвтрүүлжээ.

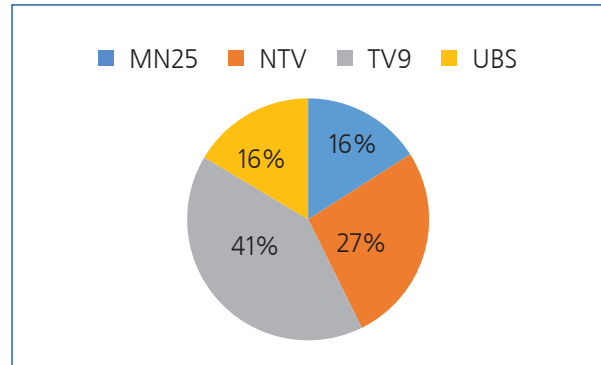
Эндээс харьцуулж үзвэл, ТВ9 телевиз хамгийн их далд сурталчилгаа явуулсан бөгөөд нийт 20 цаг 42 минут 54 секунд (64%), NTV телевиз хамгийн бага далд сурталчилгаа явуулжээ. (2:3:6 секунд буюу 6%)

График 2. Арилжааны телевизүүдийн далд сурталчилгааны хувь, хэмжээ



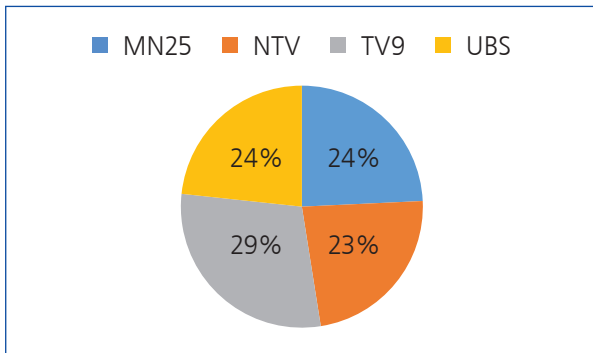
Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээллийг ТВ9 телевиз хамгийн их явуулсан нь 20 цаг 16 минут 58 секунд (41%), удаах нь NTV телевиз 13 цаг 15 минут 7 секунд (27%) болсон юм. Арилжааны телевизийн дундаж үзүүлэлтээр дээрх үр дүн харагдаж буй боловч NTV телевиз сонгуультай холбоотой мэдээллийнхээ 36 хувьд сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл нэвтрүүлсэн нь бусдаасаа өндөр байсан юм.

График 3. Арилжааны телевизүүдийн сонгогчдын боловсролд зарцуулсан цаг



Арилжааны телевизүүдийн хувьд төлбөртэй сурталчилгааг хоногт нэг цагаар хязгаарласан. Дундаж үзүүлэлтээр харахад ТВ9 телевизийн төлбөртэй сурталчилгаа 29 хувь (18:32:41) хүрсэн нь бусдаас 5-6 хувиар илүү цаг ногдуулсан дүр зураг харагдаж байна. Гэвч UBS телевизийн төлбөртэй сурталчилгаа 14 цаг 48 минут 16 секунд болсон нь тус телевизийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 48 хувийг дангаараа эзэлж байгаа нь анхаарал татахуйц байв.

График 4. Арилжааны телевизүүдийн төлбөртэй сурталчилгааны хувь, хэмжээ



МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.12 дахь хэсэгт “Сонгуулийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг нэвтрүүлэх радио, телевиз нь сонгуульд оролцогч бүх нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд тэгш хандах үүрэгтэй” гэсэн. Хуулийн 46 дугаар зүйлийн §46.5 дахь хэсэгт зааснаар олон нийтийн радио, телевизээс бусад радио, телевиз нь сурталчилгааны нэвтрүүлэг нэвтрүүлэх хуваариа ХХЗХ-нд ирүүлжээ. Ирүүлсэн хуваарийг 46 дугаар зүйлийн §46.6, 46.7 дахь хэсгүүдэд заасны дагуу сурталчилгааны төлбөртэй нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цаг (60 минут)-аас илүүгүй ба үүний хорин таваас илүүгүй хувь (15 минут) нь нэг нам, эвсэл түүнчлэн нэг нэр дэвшигчид оногдох ерөнхий зарчмыг баримтлан аль нэг нам, эвсэл, бие даагч гэж ялгахгүйгээр УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаа байхаар хуваарилсан.

Арилжааны телевизүүд нийт 176 цаг 15 минут 1 секундэд сонгуультай холбоотой мэдээлэл нэвтрүүлснээс 142 цаг 41 минут 52 секундийг нэр дэвшигч субъектүүдэд зарцуулсан бөгөөд үүнийг 18 субъектээр хамгийн ихээс бага руу нь жагсааж үзвэл, өмнөх сонгуулиудын адил МАН-д 41, АН-д 30 хувьтай тэнцэх цагийг тус тус оноосон нь хамгийн их үзүүлэлт байв. Бусад 16 субъектээс ТБЭ-д 12 хувьтай тэнцэх цаг оноосон нь үлдсэн 16 дотроо хамгийн өндөр байсан бол ЗХЭЭ-д 4, ЭОНН, ШЭ-д адил 2, АТХН, СҮХ19Э-д мөн адил 1 хувьтай тэнцэх цагийг тус тус оноожээ. БДНД-дэд

ногдуулсан цаг бүхэлдээ 6 хувь байв. Бусад субъектийн хувьд арилжааны телевизүүд дурдах төдий мэдээлэл хүргэсэн нь 1 хувьд ч хүрээгүй юм. Арилжааны телевизүүдийн нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдэд хуваарилсан цаг (хувиар, секундээр)-ийг Хавсралт 1-ээс үзнэ үү.

Арилжааны дөрвөн телевиз бүгд МАН-д хамгийн их цаг хуваарилсан нь харагдаж байгаа ч хоорондоо ялгаатай байв. Тухайлбал, UBS телевизэд дангаараа 56 хувь эзэлсэн нь бусад субъектээс илэрхий өндөр байсан бол TV9 телевизийн мэдээлэлд МАН-ын цаг 28 хувь байсан нь АН-ынхаас 3 хувиар зөрүүтэй байсан. Харин АН-ын тухайд бусад субъекттэй харьцуулахад илэрхий өндөр байсан бөгөөд NTV телевизийн мэдээллийн 38, UBS телевизийн мэдээллийн 33 хувийг тус тус эзэлжээ.

МАН, АН-аас гадна хамгийн их сурталчилгааны цаг оногдсон субъект ТБЭ байв. Тус эвсэлд хамгийн их цаг оноосон нь TV9 телевиз байсан ба нийт сурталчилгааны 24 хувь болжээ.

Телевизүүд БДНД-дэд харилцан адилгүй цаг хуваарилснаас TV9 телевиз хамгийн их цаг олгосон нь 9 хувьд хүрсэн ба MN25 телевиз хамгийн бага цаг оноожээ (2%). NTV, UBS телевизүүд адилхан тус бүр 5 хувьтай тэнцэх сурталчилгааны цаг оногдуулжээ.

МҮОНТ-ээс бусад телевизийн хувьд сонгуулийн хуулийн дагуу сурталчилгаа хийх өдрөөр тооцвол нэг телевиз сонгуулийн сурталчилгаанд буюу төлбөртэй сурталчилгаа хийх хугацаа нь 21 цагаас илүүгүй байх ёстой.

Телевизүүд нэг нэр дэвшигчид ногдох 15 минутын хязгаарыг маш сайн баримталсан гэж хэлж болно. 21 хоногийн сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.7 дахь заалтыг зөрчсөн ганцхан тохиолдол илэрсэн нь UBS телевизийн 6 дугаар сарын 22-ны өдөр МАН-аас нэр дэвшигч У.Хүрэлсүхийн төлбөртэй сурталчилгаа 5 секундээр хэтэрсэн нь бүртгэгдэв.



Харин МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.6 дахь заалтыг зарим өдөрт зөрчсөн тохиолдол ажиглагдав. Телевизүүдээс сурталчилгааны цагийн хязгаарыг хамгийн их зөрчсөн өдрийн тоогоор UBS телевиз (4 хоног), хамгийн олон минутын зөрчил гаргасан нь TV9 (1 хоног, 1:1:26 секунд) байв. UBS телевиз хамгийн багадаа 8 минут 29

секунд хэтрүүлж байсан бол хамгийн ихдээ 17 минут 21 секунд хүрчээ. MN25 телевиз, NTV телевиз адилхан 1 хоног хэтрүүлсэн зөрчил гаргасан нь хугацааны хувьд ч хамгийн бага байв. Хуулиар тогтоосон хугацаа зөрчсөн тохиолдлууд сонгуулийн сурталчилгааны сүүлийн долоо хоног буюу 2020 оны 6 сарын 16-22-ны өдрүүдэд гарсан.

Хүснэгт 4. Арилжааны телевизүүдийн илэрсэн зөрчлийн огноо, сурталчилгааны хугацааг хэтрүүлсэн байдал

Телевиз	Зөрчил илэрсэн огноо	Төлбөртэй сурталчилгааны хугацаа	Хэтэрсэн хугацаа
MN25	2020.06.21	01:04:16	00:04:16
NTV	2020.06.20	01:02:48	00:02:48
TV9	2020.06.16	02:01:26	01:01:26
UBS	2020.06.18	01:15:54	00:15:54
UBS	2020.06.19	01:17:21	00:17:21
UBS	2020.06.20	01:16:23	00:16:23
UBS	2020.06.22	01:08:29	00:08:29

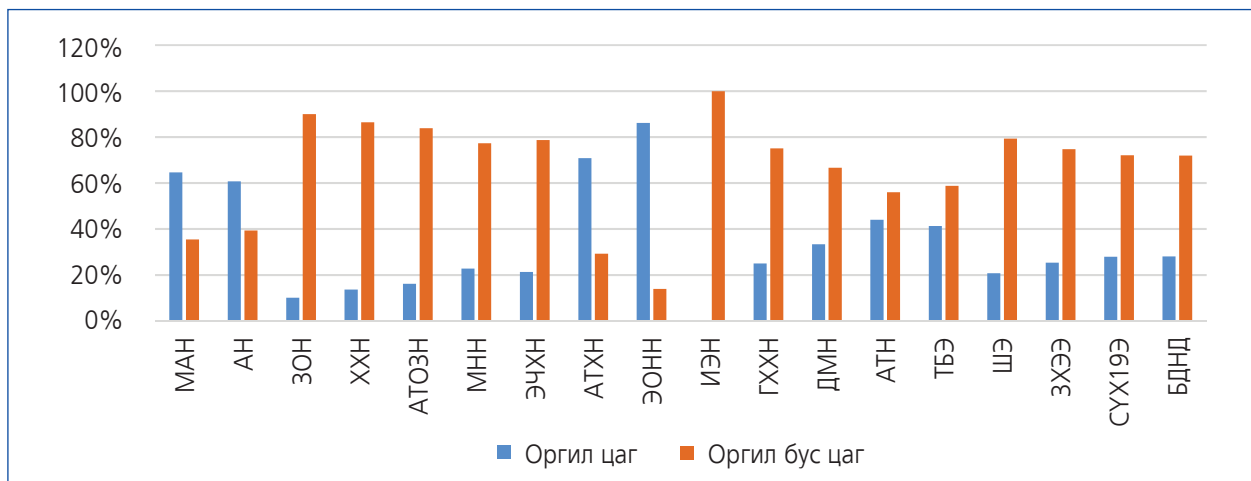
Сонгуулийн мэдээллийг нэвтрүүлсэн байдал

Оргил цагийг нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд хуваарилсан байдал: МҮОНТ-ийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 81 хувь (125:18:48 секунд) нь оргил бус цагт цацагдсан бол үлдсэн 19 хувь (28:35:12 секунд) нь оргил цагаар цацагджээ.

Харин арилжааны дөрвөн телевизийн үзүүлэлтийн дундаж нь оргил цагаар ихэнх нь (74%) нэвтрүүлсэн бол үлдсэн нь (26%) оргил бус цагаар нэвтрүүлжээ.

Арилжааны телевизүүдийн сонгуулийн сурталчилгааны дийлэнх нь оргил цагт цацагдсаны учир нь телевизүүд хуулиар хүлээн зөвшөөрөгдсөн төлбөртэй нэвтрүүлэх 60 минутын сонгуулийн сурталчилгаа явуулах цагаа гол төлөв оргил цагт хуваарилсантай холбоотой юм. МҮОНТ-ийн хувьд эсрэгээрээ бүх нэр дэвшигчид адилхан 15 минутыг төлбөргүй хуваарилахад дийлэнх цаг нь оргил бус цагт оногдсон юм.

График 5. Нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны оргил ба оргил бус цагт эзлэх хувь



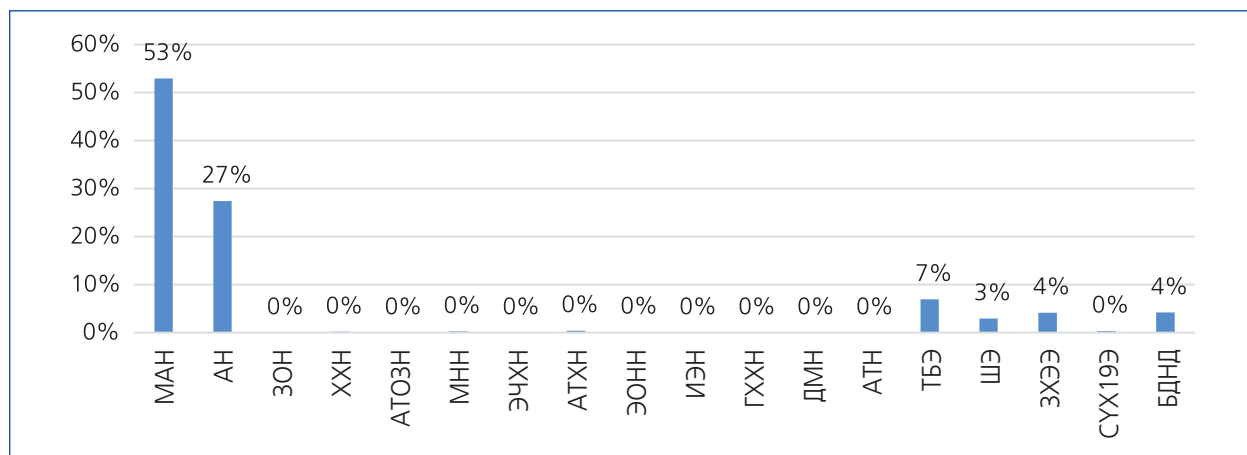
Мэдээний хөтөлбөрийн тэнцвэрт байдал:
Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээлэлд сэтгүүл зүйн өөрийн бүтээгдэхүүн буюу сэтгүүл зүйн хараат бус мэдээ, мэдээлэл бага, мэдээний хөтөлбөр нь хүртэл сурталчилгааны шинж агуулсан далд сурталчилгаа болон хувирсан нь ажиглагдлаа.

МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.14 дэх хэсэгт “Радио, телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрөөр нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаар гарсан мэдээ нь сонгуулийн сурталчилгааны нэвтрүүлгийн хугацаанд хамаарахгүй боловч нэг нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаарх мэдээг хоногт таван минутаас хэтрүүлэхийг хориглоно” гэснийг үндэслэн мэдээний хөтөлбөрт тусад нь ажиглалт хийж дүнг гаргав. Тухайлбал, 2020

оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр телевизүүд мэдээний хөтөлбөрийн тэнцвэрт байдал, сонгуулийн хуулийн дагуу ажлаа тайлагнасан эсэхийг нягтлав.

МҮОНТ-ийн мэдээний хөтөлбөрт шинжилгээ хийхэд сонгуультай холбоотой 9 цаг 42 минут 50 секундйн мэдээлэл илэрсэн. Энэ нь сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 6 хувь болж байгаа юм. Мэдээний хөтөлбөрийг агуулгаар нь ангилж үзвэл, сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл 23 хувь (2:14:57 секунд), далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл 32 хувь (3:6:34 секунд) сурталчилгааны бус мэдээлэл буюу үүрэгт ажлын дагуу ажлаа тайлагнасан мэдээлэл 45 хувь (4:21:19 секунд)-ийг эзэлжээ.

График 6. МҮОНТ мэдээний хөтөлбөрөөрөө нам, эвсэл, бие даагчдад оноосон цаг



МҮОНТ-ийн мэдээний хөтөлбөрт эрх баригч МАН хамгийн их хугацаа эзэлсэн (53%) бол үүний дараа АН (27%) удаалав. Эвслүүдээс хамгийн их цагийг ТБЭ-д оноосон нь 7 хувь болсон ба ЗХЭЭ-д 4, ШЭ-д 3 хувьтай тэнцэх цагийг тус тус оноожээ. Харин 121 бие даан нэр дэвшигч нийлээд мэдээний хөтөлбөрийн 4 хувьтай тэнцэх цагийг сурталчилгаандаа ашиглажээ. Бусад субъектийн талаар мэдээлсэн нь 1 хувьд ч хүрсэнгүй.

Арилжааны 4 телевизийн сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 31 хувь (55:17:17 секунд) нь цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрөөр цацагджээ. Үүнээс 53 хувь нь хуулийн дагуу үүрэгт ажлаа тайлагнасан, 29 хувь нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл, үлдсэн 17 хувь нь цэвэр сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл байв.



Хүснэгт 5. Арилжааны телевизүүдийн мэдээний хөтөлбөрт нам, эвсэл бие даагчдын эзлэх хувь

СУБЪЕКТ	MN25	NTV	TV9	UBS	НИЙТ
МАН	61%	43%	39%	65%	52%
АН	30%	45%	26%	24%	31%
ЗОН	0%	0%	0%	0%	0%
ХХН	0%	0%	0%	0%	0%
АТОЗН	0%	0%	0%	0%	0%
МНН	1%	0%	0%	0%	0%
ЭЧХН	0%	0%	0%	0%	0%
АТХН	1%	0%	1%	2%	1%
ЭОНН	0%	0%	0%	0%	0%
ИЭН	0%	0%	0%	0%	0%
ГХХН	0%	0%	0%	0%	0%
ДМН	0%	0%	0%	0%	0%
АТН	0%	0%	0%	0%	0%
ТБЭ	1%	4%	26%	2%	8%
ШЭ	1%	1%	1%	1%	1%
ЗХЭЭ	2%	3%	0%	1%	2%
СҮХ19Э	2%	1%	2%	0%	1%
БДНД	1%	3%	5%	4%	3%
НИЙТ	100%	100%	100%	100%	100%

Мэдээний хөтөлбөрөөр сонгуульд өрсөлдөгч 18 субъектийн талаар хэрхэн мэдээлснийг хянахад 52 хувийг нь эрх баригч МАН дангаараа эзэлж байгаа бол АН-д 31 хувьтай тэнцэх цаг, ТБЭ-д 8, ЗХЭЭ-д 2, ШЭ, СҮХ19Э-д адил тэнцүү 1 хувьтай тэнцэх цаг тус тус оноожээ. Харин БДНД-дэд арилжааны телевизийн мэдээний хөтөлбөрийн 3 хувьтай тэнцэх цаг оногджээ. Бусад нам эвслийн талаар мэдээлсэн байдал нь 1 хувьд ч хүрсэнгүй.

Арилжааны 3 телевизийн мэдээний хөтөлбөрт эрх баригч МАН-ын мэдээлэл 39-65 хувиар давамгайлсан бол зөвхөн NTV телевизийн мэдээний хөтөлбөрт АН-ын мэдээлэл давамгайлж дангаараа 45 хувь болов. БДНД-дэд хамгийн их цаг оноосон нь TV9 телевиз (5%), хамгийн бага цаг оноосон нь MN25 телевиз (1%) болов.

Мэдээний хөтөлбөрөөр ажлаа тайлагнаж болох 5 минутын хязгаарыг телевизүүд сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд чандлан барьж ажиллан аливаа зөрчил илэрсэнгүй.

Эмэгтэй нэр дэвшигчдэд сурталчилгааны цаг оногдуулсан байдал: МУИХСтХ-ийн 30 дугаар зүйлийн §30.2 дахь хэсгийн "Нам, эвслээс нэр дэвшиж байгаа нийт нэр дэвшигчийн 20-иос доошгүй хувь нь аль нэг хүйсийнх байна" гэсэн заалт 2016 оны УИХ-ын Сонгуулиас хойш мөрдөгдөж байна. Энэ удаагийн УИХ-ын сонгуульд 606 нэр дэвшигч СЕХ-нд бүртгэгдсэний 151 нь буюу 25 хувь нь эмэгтэй, 455 буюу 75 хувь нь эрэгтэй нэр дэвшигчид дэвшиж СЕХ-оос үнэмлэхээ авчээ. Хэрвээ телевизүүд нэр дэвшигчдэд хүйсийн хувьд ялгаваргүй цаг оноовол эмэгтэй нэр дэвшигчдэд оногдсон мэдээлэл 25 хувь, эрэгтэй нэр дэвшигчдэд оногдсон мэдээлэл 75 хувь болох байв.

Харин мониторингоор үүнээс өөр үр дүн гарсан юм.

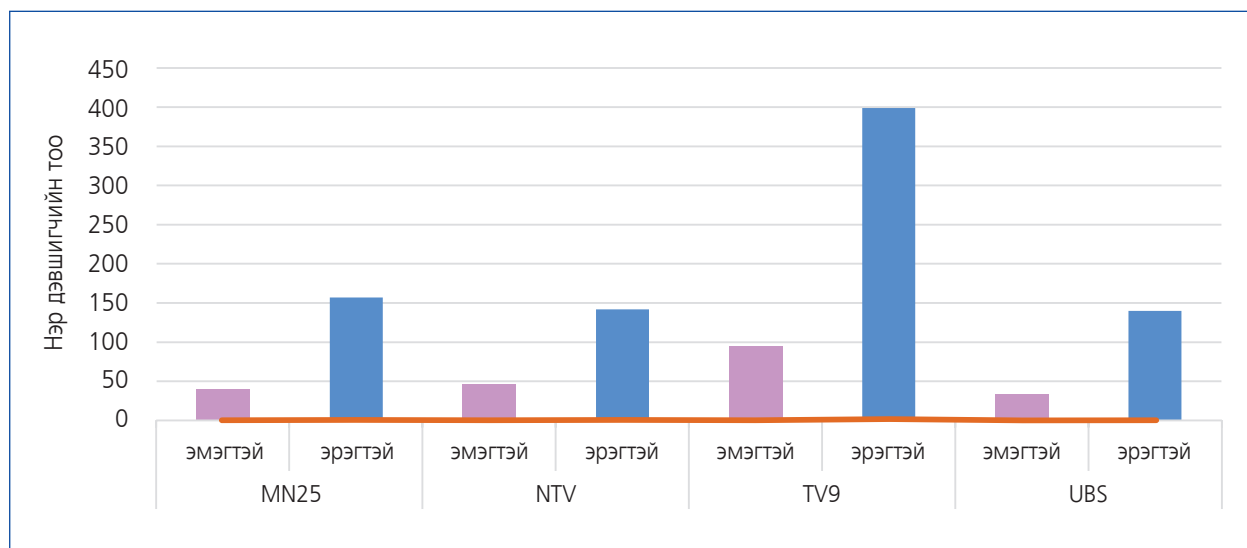
МҮОНТ-ийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн нэр дэвшигчтэй шууд холбоотой мэдээллийг хүйсийн хувьд ангилан үзвэл 81 хувь нь эрэгтэй, 19 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдэд оногджээ.

Арилжааны телевизүүдээс хүйсийн хувьд хамгийн их ялгаатай цаг оноосон нь TV9 телевиз байв. Тус телевиз эрэгтэй нэр дэвшигчдэд 90 хувь, эмэгтэй нэр дэвшигчдэд 10 хувийн цаг оноосон байна. Хүйсийн хувьд хамгийн тэнцвэртэй мэдээлсэн нь NTV телевиз байсан бөгөөд эмэгтэй нэр

дэвшигчдэд 25 хувь, эрэгтэй нэр дэвшигчдэд 75 хувьтай тэнцэх цаг ногдуулав. Харин UBS телевиз эмэгтэй нэр дэвшигчдэд 14 хувьтай тэнцэх цаг оноосон бол MN25 телевиз 18 хувьтай тэнцэх цаг хуваарилжээ.

Энэ удаагийн сонгуульд эмэгтэй нэр дэвшигчдийн тоо 25 хувьд хүрсэн тул нэр дэвшигч бүрийн тоотой уялдуулбал, дээрх дүр зураг харагдах нь тодорхой буюу эмэгтэй нэр дэвшигчдэд зарцуулсан цаг бага харагдаж болно. Иймд эрэгтэй, эмэгтэй нэр дэвшигчдийн тооны зөрүүг гаргахын тулд телевиз тус бүрийн хуваарилсан цагийг нэр дэвшигчдийн тоотой харьцуулж тооцвол дараах харьцаа харагдаж байна.

График 7: Арилжааны телевизүүд хүйсээр цаг оногдуулсан байдал (нэр дэвшигчийн тоогоор)



Хүснэгт 6. Хуваарилсан цагийг нэр дэвшигчийн тоотой харьцуулсан үзүүлэлт

ХҮЙС ТЕЛЕВИЗ	ЭМЭГТЭЙ НЭР ДЭВШИГЧ		ЭРЭГТЭЙ НЭР ДЭВШИГЧ	
	Нийт хугацаа	Нэг нэр дэвшигчид ногдох минут	Нийт хугацаа	Нэг нэр дэвшигчид ногдох минут
МҮОНТ	22:21:06	00:08:53	93:56:48	00:12:23
MN25	3:20:28	0:01:17	14:59:35	0:01:59
NTV	3:29:27	0:01:23	10:39:36	0:01:24
TV9	4:26:05	0:01:45	41:37:24	0:05:29
UBS	1:29:19	0:00:35	9:11:29	0:01:13
НИЙТ	35:06:25	00:13:57	170:24:52	00:22:28



Хүснэгт 7. Телевизүүдийн мэдээллийн өнгө аяс ба хүйсийн харьцаа (хувиар)

МЭДЭЭЛЛИЙН ӨНГӨ АЯС (Хүйсээр)				
Телевиз	Хүйс	Эерэг	Төвийг сахисан	Сөрөг
МҮОНТ	Эмэгтэй	94%	3%	3%
	Эрэгтэй	95%	5%	0%
MN25	Эмэгтэй	71%	27%	2%
	Эрэгтэй	62%	32%	6%
NTV	Эмэгтэй	50%	48%	2%
	Эрэгтэй	37%	52%	11%
TV9	Эмэгтэй	52%	44%	4%
	Эрэгтэй	55%	37%	8%
UBS	Эмэгтэй	57%	37%	6%
	Эрэгтэй	50%	35%	15%

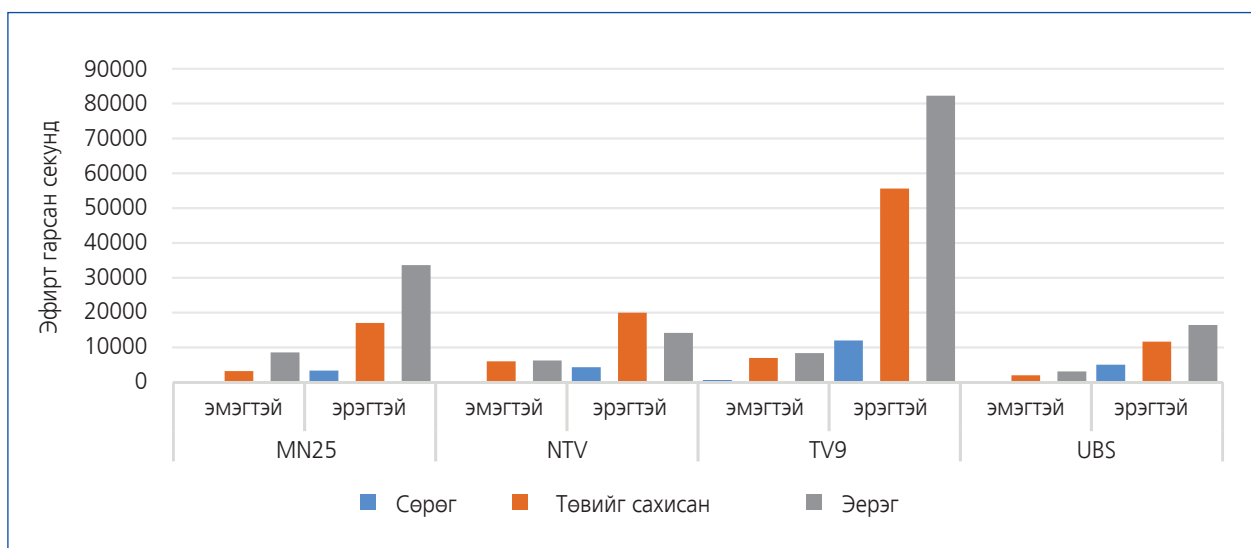
МҮОНТ нэр дэвшигч бүрт адил 15 минутыг хүйс харгалзахгүй оногдуулах үүрэгтэй боловч ялгаатай байгаа нь харагдаж байна. Харин NTV телевизийн хувьд бараг ялгаагүй цаг оноосон буюу эрэгтэй нэр дэвшигчдэд оноосон цаг нь ердөө нэг секундээр илүү байсан юм. Хамгийн их зөрүү TV9 телевиз дээр илэрсэн бол UBS телевиз эмэгтэй нэр дэвшигчдэд хамгийн бага цаг ногдуулсан нь анхаарал татахуйц байв.

МҮОНТ-ийн хувьд аль ч хүйсийн нэр дэвшигчийг эергээр мэдээлэх хандлага давамгайлсан ба энэ үзүүлэлт эмэгтэйчүүдэд 94, эрэгтэйчүүдэд 95 хувь тус тус байв.

Харин эмэгтэй нэр дэвшигчийн талаарх мэдээллийн 3 хувь нь төвийг сахисан өнгө аястай, 3 хувь нь сөрөг хандлагаар нэвтрүүлсэн бол эрэгтэй нэр дэвшигчийн талаар 1 минут 20 секундийн сөрөг мэдээлэл нэвтрүүлсэн нь нийт дүнтэй харьцуулахад 1 хувьд хүрэхгүй байна.

Арилжааны телевизүүдийн хувьд MN25 телевиз эмэгтэйчүүдийг хамгийн их эергээр нэвтрүүлсэн (71%) нь байсан бол UBS телевиз эрэгтэйчүүдийн талаар хамгийн их сөрөг хандлагатай мэдээлэл нэвтрүүлсэн (15%).

График 8: Арилжааны телевизүүдийн мэдээллийн өнгө аяс (хүйсээр)



Мэдээллийн өнгө аяс: Мэдээллийн чанар нь тухайн ХМХ нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд аль хэр шударга хандсаныг илэрхийлэх үзүүлэлт болдог тул сонгуулийн мэдээллийн өнгө аясыг эерэг, төвийг сахисан буюу нейтрал, сөрөг хэмээн ангилж үзэв. Мэдээллийн чанар нь сонгогчдын сэтгэл санаа, сонголтод ихээхэн нөлөө үзүүлдэг.

Төвийг сахисан мэдээлэл нь тухайн ХМХ нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд аль хэр шударга хандсаныг илэрхийлэх нэг үзүүлэлт болдог. Эерэг хэт магтсан мэдээлэл үзэгчдэд сайхан сэтгэгдэл төрүүлж, тухайн нам, нэр дэвшигчийг биширч, мөрийн хөтөлбөрийн биелэх эсэхэд шүүмжлэлтэй хандах чадварыг сулруулдаг бол сөрөг, хэт муулсан мэдээлэл үзэгчдэд таагүй сэтгэгдэл төрүүлж, тухайн нам, нэр дэвшигчийг буруушаах, эсэргүүцэх, хэчнээн сайн боловсруулсан байсан ч мөрийн хөтөлбөрийг нь үгүйсгэхэд хүргэдэг.

Мэдээллийн өнгө аясыг 1-5 баллаар дүгнэсэн бөгөөд 1 балл нь нэр дэвшигчийг хэт магтсан, 5 балл нь хэт муулж доромжилсныг илэрхийлнэ.

Эерэг мэдээлэлд сайшааж, боломжийн хэмээн үзсэн, сөрөг мэдээлэлд муучилж дарсан, сөрөг сэтгэгдэл төрүүлсэн байж болох мэдээллүүдийг оруулсан. Мэдээллийн өнгө аясыг нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн зөвхөн төлбөртэй нэвтрүүлэг дамжуулсан цагтай холбон авч үзэх нь учир дутагдалтай юм. Учир нь нэр дэвшигч субъект өөрт оногдсон төлбөртэй цагаараа давуу талаа сурталчлах эерэг мэдээлэл нэмэгдэх магадлал өндөр байдаг.

МҮОНТ-ийн сонгуулийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг нь нам, эвсэл, бие даагчдыг гол төлөв эерэг буюу магтаж сайшаасан өнгө аясаар мэдээлжээ. Тухайлбал, 61 хувь (91:32:28 секунд) нь эерэг өнгө аястай байсан бол төвийг сахисан нь 32 хувь (47:46:41 секунд) байв. Харин сөрөг хандлагатай мэдээлэл хамгийн бага

цацагдсан нь 7 хувь (09:49:34 секунд) болов.

МҮОНТ-ийн нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчидтэй холбоотой эерэг өнгө аястай, магтаж сайшаасан мэдээллийн (91:32:28 секунд) 26 хувийг МАН, 18 хувийг АН-ын мэдээлэл эзэлж байна. Түүнчлэн ТБЭ 11, ЗХЭЭ 8, ШЭ 6, СҮХ19Э 5 хувийг тус тус эзэлсэн бол ЗОН 4, АТОЗН, МНН, ЭЧХН-уудад адил 2, АТХН, ЭОНН, ХХН зэрэг нь ижил 1 хувьтай тэнцэх цаг тус тус оногджээ. Харин бие даан нэр дэвшигчид эерэг мэдээллийн 13 хувийг эзэлж байна.

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаанд сөрөг өнгө аястай мэдээлэл бага байлаа. МҮОНТ-ийн нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчидтэй холбоотой мэдээллийн 7 хувь (09:49:34 секунд) нь сөрөг өнгө аястай, муучилсан мэдээлэл байв. Үүний 53 хувийг МАН, 38 хувийг АН-ын мэдээлэл эзэлж байна.

2020 оны УИХ-ын сонгуулиар ажиглалтад хамрагдсан таван телевиз сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд төвийг сахисан байдлаар төдийлөн ажиллаж чадаагүй нь мониторингийн дүнгээс харагдаж байна.

МҮОНТ-ийн нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчидтэй холбоотой мэдээллийн 32 хувь (47:46:41 секунд) нь төвийг сахисан өнгө аястай цацагджээ. Үүний 27 хувийг МАН, 22 хувийг АН-ын мэдээлэл эзэлж байна. Тэрчлэн, ТБЭ-д 16, ШЭ-д 9, ЗХЭЭ-д 7 хувьтай тэнцэх мэдээлэл нь төвийг сахисан хандлагатай байсан нь бусад жижиг нам, эвслээс өндөр байсан ба БДНД-дийн хувьд төвийг сахисан мэдээлэл 10 хувь болов.

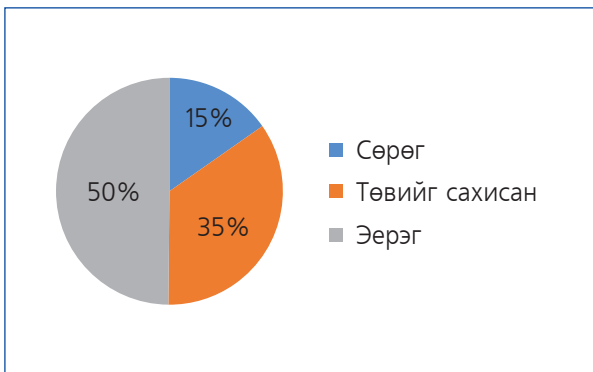
Арилжааны дөрвөн телевизээр 2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр нэвтрүүлсэн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийн 50 хувь (71:08:26 секунд) нь эерэг буюу магтаж сайшаасан мэдээлэл байсан бол төвийг сахисан мэдээлэл нь 35 хувь (49:45:35 секунд) болов. Нэр дэвшигч нам,



эвсэл бие даан нэр дэвшигчдийг муучилж сөргөөр сурталчилсан мэдээлэл хамгийн бага цацагдсан нь 15 хувь (21:47:51 секунд) болжээ.

Арилжааны телевизүүдээс хамгийн их эерэг өнгө аястай мэдээллийг UBS телевиз нэвтрүүлсэн нь 56 хувьд хүрсэн бол хамгийн бага цаг оноосон нь NTV телевиз 43 хувь байв. Харин хамгийн их сөрөг хандлагатай мэдээллийг NTV телевиз цацсан нь 23 хувь болжээ. MN25 телевиз хамгийн бага сөрөг мэдээлэл нэвтрүүлсэн нь 11 хувь болж байна.

График 9. Арилжааны телевизүүдийн мэдээллийн өнгө аяс



Арилжааны дөрвөн телевиз нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдийн талаар мэдээлэхдээ өнгө аясын хувьд харилцан адилгүй байв. Тухайлбал, эрх баригч МАН-ын мэдээллийн 50 хувь нь эерэг, 31 хувь нь төвийг сахисан байдалтай байсан бол 19 хувь нь сөрөг хандлагатай байв. АН-ын хувьд эерэг мэдээлэл нь 47, төвийг сахисан мэдээлэл 34, сөрөг мэдээлэл 19 хувь тус тус болжээ. ЗОН-ын мэдээллийн 86, МНН-ын мэдээллийн 84 хувь нь тус тус эерэг байсан нь бусдаас өндөр үзүүлэлт бөгөөд АТН-д оногдсон мэдээллийн 59 хувь нь сөрөг, 40 хувь нь эерэг, 1 хувь нь л төвийг сахисан хандлагатай байсан нь анхаарал татахуйц байв. Харин ИЭН-ийн талаарх мэдээлэл 100 хувь төвийг сахисан байдлаар мэдээлэгдсэн юм.

Далд сурталчилгаа: Сонгуулийн үеэр УИХ, ЗГ, түүний харьяа агентлаг, төрийн захиргааны байгууллагын үйл ажиллагаа идэвхжиж, төрийн нөөцийг сонгуулийн сурталчилгаанд ашиглах нь илүүтэй ажиглагддаг. Өөрөөр хэлбэл, нэр бүхий албан тушаалтнуудад өөрийгөө сурталчлах боломж нь бусад нэр дэвшигчтэй харьцуулахад илүү байдаг.

График 10. Мэдээллийн өнгө аяс (телевиз тус бүрээр)

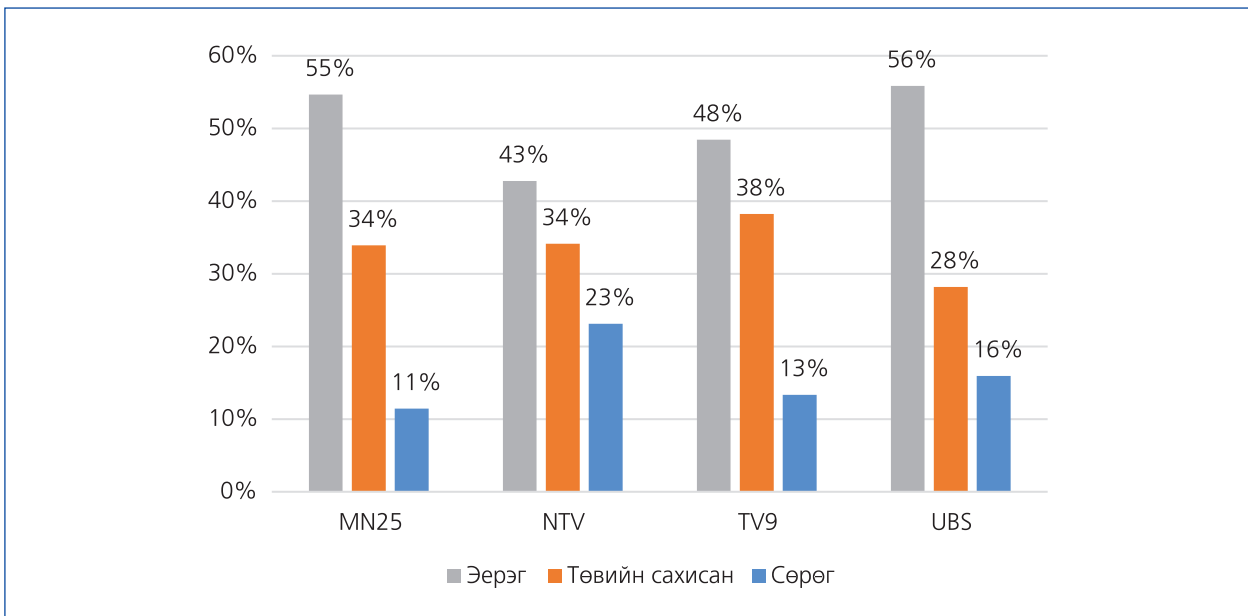
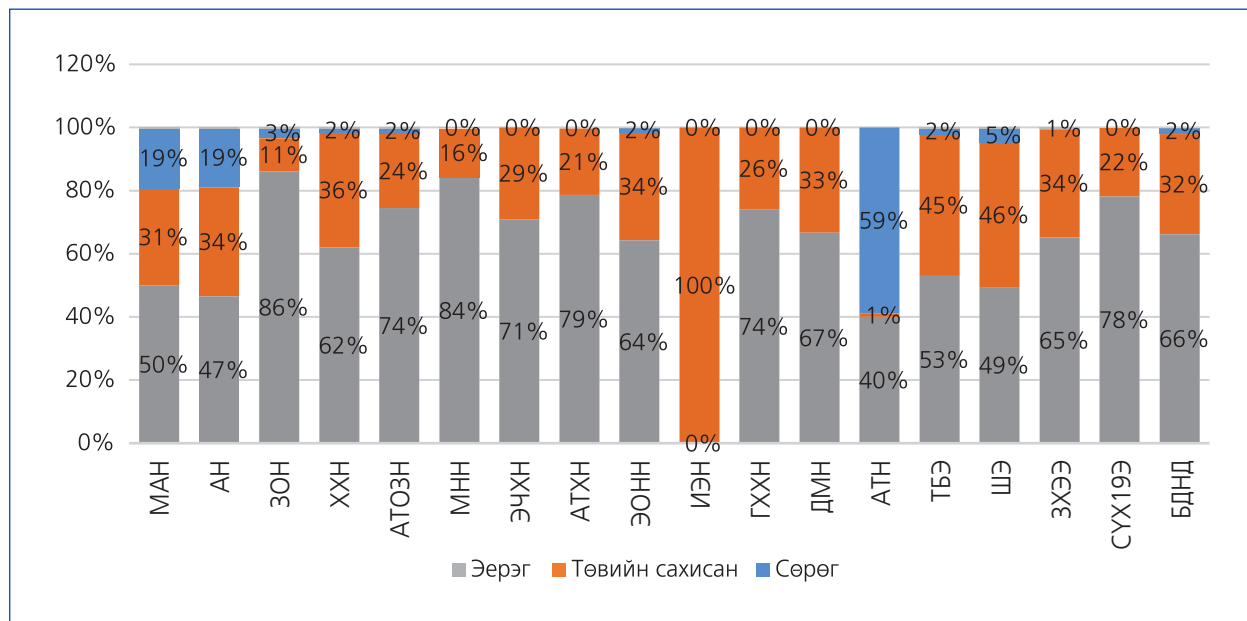


График 11. Мэдээллийн өнгө аяс (нам, эвслээр)



Өргөн нэвтрүүлгийн хэрэгслүүд тэдний үйл ажиллагааг төвийг сахисан байдлаар бус, магтан сайшаах, эсвэл эсэргүүцэн муулах зэргээр нөлөө оруулдаг. Мөн зарим телевиз сонгуульд оролцож буй улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчийг янз бүрийн үйл явдал, асуудалд үндэслэлтэй ба үндэслэлгүйгээр зориудаар хамаатуулсан мэдээлэл нэвтрүүлдэг. Түүнчлэн тухайн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, сэтгүүлчид улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар дагнан сурталчилсан улс төрийн захиалгатай, төлбөртэй нэвтрүүлгийг сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн мэтээр бэлтгэн үзэгчдэд хүргэх зэргээр сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг зөрчих явдал тохиолддог.

Монгол Улсад Зар сурталчилгааны хуулиар далд сурталчилгаа явуулахыг хориглодог. Мөн СЕХ, ХХЗХ-ны хамтарсан журмаар энэ асуудлыг зохицуулсан боловч далд сурталчилгаа гэж юу болохыг тов тодорхой заагаагүй төдийгүй таньж илрүүлэх шалгуурыг хэт ерөнхий тодорхойлсон хэвээр байна.

Түүнчлэн, МУИХСтХ-ийн 46.14-т нам, эвсэл нэр дэвшигч нь цаг үеийн мэдээний

хөтөлбөрөөр өдөрт таван минут мэдээ нэвтрүүлж болохоор заасан нь далд сурталчилгаа цацах боломж олгож байгаа явдал юм.

Мониторингийн баг далд сурталчилгааг таних шалгуурыг МУИХСтХ-ийн дараах заалтуудад үндэслэн боловсруулав.

Далд сурталчилгааны хэлбэр

§48.5.6 (шашин)

§48.5.3 (амлалт авах)

§48.9 (сонгуулийн сурталчилгаа эхэлсэн өдрөөс хойш санал хурааж дуустал сонгуулийн сурталчилгааны бус бие даасан нэвтрүүлэг, хөтөлбөр, ярилцлагад орохыг хориглох)

Мэдээний дундуур далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл нэвтрүүлсэн

МҮОНТ-ийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн 3 хувь (04:33:43 секунд) нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл байв. Үүний 68 хувь (03:06:34 секунд) нь цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрөөр цацагджээ. МҮОНТ-ийн далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан нийт мэдээллийн дийлэнх буюу 71 хувийг эрх баригч МАН дангаараа эзэлж байна. Харин АН-д үүнээс 3.7 дахин бага буюу 19 хувьтай

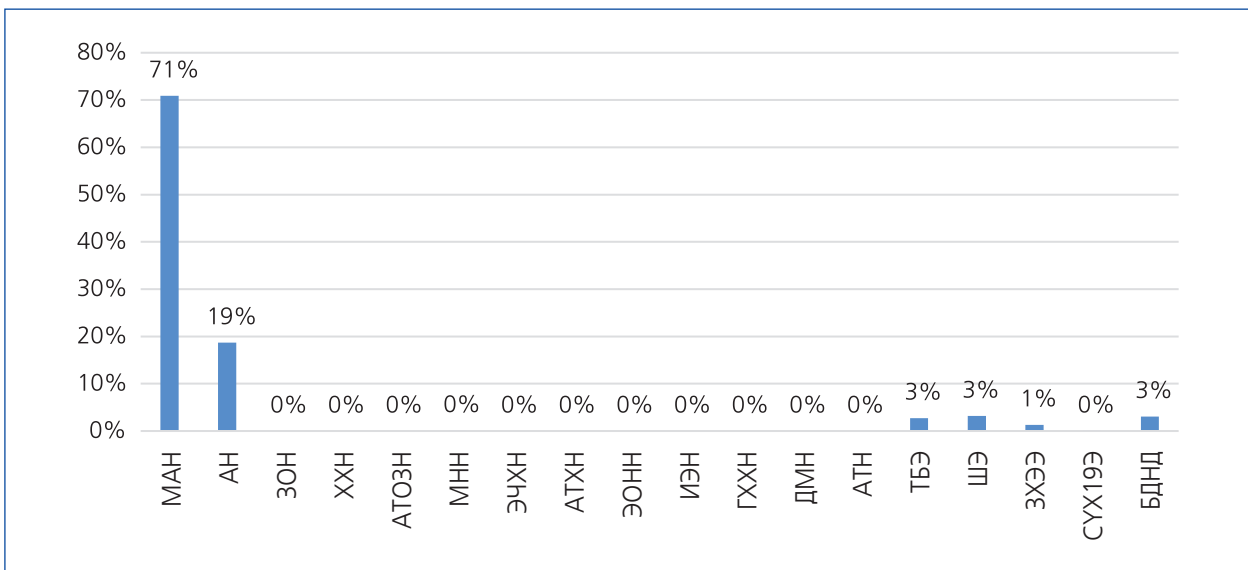


тэнцэх цаг оногдов. Бусад намын хувьд ТБЭ, ШЭ-ийн талаар адил 3 хувь байсан бол ЗХЭЭ-ийн талаарх мэдээлэл 1 хувь байна. БДНД-дийн талаарх далд шинжийг агуулсан мэдээлэл бүхэлдээ 3 хувь болж байна.

УИХ-ын 2020 оны сонгуулийн сурталчилгааны үеэр мониторингид хамрагдсан арилжааны 4 телевизийн

сонгуультай холбоотой нийт 176 цаг 15 минут 1 секундийн мэдээллийн 18 хувь (32:33:40 секунд) нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл цацагджээ. Үүнийг телевиз тус бүрээр нь харьцуулахад далд сурталчилгаа хамгийн их явуулсан нь TV9 телевиз (29%) ба хамгийн бага явуулсан нь NTV (6%) байв.

График 12. МҮОНТ-ийн далд сурталчилгаа (нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдийн эзлэх хувь)



Хүснэгт 8. Арилжааны телевизүүдийн далд сурталчилгаа (нийт мэдээнд эзлэх хувь, хугацаагаар)

ДАЛД СУРТАЛЧИЛГАА				
ТЕЛЕВИЗ	MN25	NTV	TV9	UBS
Хугацаа	06:06:59	02:03:06	20:42:54	03:40:41
Хувь	16%	6%	29%	12%

Хүснэгт 9. Телевизүүдийн далд сурталчилгаа явуулсан байдал (хувиар, нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдээр)

СУБЪЕКТ	MN25	NTV	TV9	UBS	НИЙТ
МАН	58%	34%	35%	61%	47%
АН	19%	59%	24%	32%	34%
ЗОН	0%	0%	0%	0%	0%
ХХН	0%	0%	0%	0%	0%
АТОЗН	0%	0%	2%	0%	1%
МНН	0%	0%	0%	0%	0%
ЭЧХН	0%	0%	0%	0%	0%
АТХН	2%	0%	1%	1%	1%
ЭОНН	0%	0%	0%	0%	0%



ИЭН	0%	0%	0%	0%	0%
ГХХН	0%	0%	0%	0%	0%
ДМН	0%	0%	0%	0%	0%
АТН	0%	0%	0%	0%	0%
ТБЭ	3%	1%	19%	0%	6%
ШЭ	1%	0%	3%	2%	1%
ЗХЭЭ	11%	3%	3%	0%	4%
СҮХ19Э	4%	0%	1%	0%	1%
БДНД	1%	3%	12%	4%	5%
НИЙТ	100%	100%	100%	100%	100%

Арилжааны 4 телевизийн дунджаар далд сурталчилгааны тал орчим хувийг (47%) МАН дангаараа эзэлжээ. АН-ын далд сурталчилгаа 34 хувьд хүрсэн байна. Бусад нам, эвслээс ТБЭ 6, ЗХЭЭ 4 хувийг тус тус эзэлсэн нь бусдаасаа өндөр үзүүлэлт байсан бөгөөд бие даан нэр дэвшигчид үүнтэй ойролцоо буюу 5 хувьтай тэнцэх хугацааны далд сурталчилгаа нэвтрүүлжээ. Бусад нам эвслийн мэдээлэл нийлээд үлдсэн 4 хувь болж байна.

Арилжааны телевизүүдийн дунджаар далд сурталчилгааны дийлэнх (73%) хувийг цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрөөр нэвтрүүлсэн. Тухайлбал, MN25 телевизийн 71, TV9 31, UBS 89, NTV 100 хувь буюу бүхэлдээ мэдээний

хөтөлбөрөөр цацагджээ.

МҮОНТ-ийн далд сурталчилгааны өнгө аясыг шинжилбэл, 88 хувь нь магтаж сайшаасан, 10 хувь нь төвийг сахисан, үлдсэн 2 хувь нь муучилсан буюу сөрөг хандлагатай мэдээлэл байв.

Арилжааны 4 телевизийн дунджаар мөн л эерэг мэдээлэл давамгайлж 55 хувьд хүрсэн бол төвийг сахисан мэдээлэл 32, сөрөг мэдээлэл 13 хувь тус тус болжээ. Хамгийн их эерэг хандлагатай далд сурталчилгааг UBS телевиз (82%) нэвтрүүлсэн бол хамгийн их сөрөг хандлагатай далд сурталчилгааг TV9 телевиз (15) нэвтрүүлжээ.

СОНГОГЧДЫН БОЛОВСРОЛД ЗОРИУЛСАН НЭВТРҮҮЛЭГ

Энэ удаагийн сонгуулиар ХМХ, тэр дундаа радио, телевизэд сонгогчдын боловсролд зориулсан нийтлэл нэвтрүүлэх, түгээх үүрэг ногдуулж эхлэв. Тухайлбал, МУИХСтХ-ийн 46 дугаар зүйлийн §46.15-д “Радио, телевиз нь сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээ, мэдээлэл, нэвтрүүлэг, хөтөлбөр бэлтгэж түгээх үүрэгтэй”. Олон улсын жишгээр ОНРТ-ээс гадна арилжааны телевизүүд ч ийм үүрэгтэй байдаг. ХМХ-ийн амин чухал үүрэг нь сонгогчдын эрх ашигт үйлчлэх явдал билээ. Иймд мониторингийн баг өргөн нэвтрүүлгийн хэрэгслүүд сонгуулийн сурталчилгааны үед сонгогчдын боловсролд хэрхэн анхаарсан талаар дүн шинжилгээ хийсэн юм.

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн тухай хууль сонгогчдын боловсролд зориулсан заалт батлагдсан нь нийгэмд ихээхэн үүрэг гүйцэтгэж байв. Иймдээ ч телевизүүд энэ удаагийн сонгуулийн үеэр сонгогчдын боловсролд анхаарал хандуулж ажилласан нь өмнөх сонгуулиудтай харьцуулахад дэвшилттэй байлаа.

МҮОНТ-ийн сонгуультай холбоотой мэдээллийн ердөө 3 хувийг (04:29:32 секунд) л сонгогчдын боловсролд зориулсан нь цэвэр хараат бус мэдээлэл эзлэв. Үүнийг агуулгаар нь ангилбал, 25 хувь нь МУИХСтХ-ийг тайлбарласан, 25 хувь нь СЕХ-оос болон бусад төрийн бус



байгууллагын бэлтгэсэн сонгуульд идэвхтэй оролцож санал өгөхийг уриалсан мэдээлэл байв. Мөрийн хөтөлбөрийн талаар болон амлалтын биелэлтийн талаар хөндлөнгийн шинжээч тайлбарласан агуулгатай мэдээлэл илэрсэнгүй.

Арилжааны 4 телевизийн дунджаар нийт сонгуультай холбоотой мэдээллийн 28 хувь (49:36:50 секунд) нь сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл байв. Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээллийг агуулгын хувьд ангилж үзвэл, МҮОНТ-тэй харьцуулахад агуулгын хувьд олон төрөлд хуваагдахуйц байв. Сонгуулийн хуулийг тайлбарласан мэдээлэл 31, нэр дэвшигчдийн мэтгэлцээн 14, сонгуульдаа идэвхтэй оролцож санал өгөхийг уриалсан сурталчилгаа 12 хувийг тус тус эзлэв. Харин мөрийн хөтөлбөрийн талаар хараат бус шинжээч оролцуулсан буюу амлалтын хэрэгжилтийн талаарх хараат бус шинжээчийн дүгнэлт бүхий нийтлэл мэдээлэл нийлээд 1 хувь болсон юм. Энэ удаагийн

УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаагаар гарсан бас нэгэн эерэг үзүүлэлт нь арилжааны телевизүүдийн хараат бус, сонгогчдын боловсролд зориулсан нэвтрүүлэг буюу мэтгэлцээн зохион байгуулах оролдлого байв. Гэвч мэтгэлцээний үндсэн зарчим, олон улсын хэм хэмжээг зөрчих тохиолдлууд нэлээдгүй байсныг онцлон дурдах нь зүйтэй.

Арилжааны телевизүүдийн дунджаар хамгийн их сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл түгээсэн нь 41 хувийг эзэлсэн TV9 телевиз байв. Харин NTV телевизийн хувьд 27, UBS болон MN25 суваг телевизүүд ойролцоо буюу 16 хувь тус тус болов. Хэдийгээр TV9 телевиз нь сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэлд хамгийн их цаг зарцуулсан гэсэн үр дүн харагдаж буй боловч тус телевизийн нийт сонгуультай холбоотой мэдээлэлтэй харьцуулбал 29 хувь байгаа бол NTV телевизийн сонгуультай холбоотой нийт мэдээллийн 36 хувийг сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл эзэлж байгаа нь харьцангуй үзүүлэлт юм.

График 13. Арилжааны телевизүүдийн сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл (төрөл, эзлэх хувь)



СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГАА ЗОГССОН БОЛОН САНАЛ ХУРААХ ӨДӨР СОНГУУЛИЙН МЭДЭЭЛЭЛ НЭВТРҮҮЛСЭН БАЙДАЛ

МУИХСтХ-ийн “Сонгуулийн сурталчилгааг нэр дэвшигчид үнэмлэх олгосон өдрөөс эхлүүлж, санал авах өдрөөс 24 цагийн өмнө буюу санал авах өдрийн өмнөх өдрийн 00:00 цагаас өмнө зогсооно (§39.1)” гэсэн заалтыг үндэслэн 6 дугаар сарын 23-ны өдөр 5 телевизэд мониторинг хийхэд сонгуультай холбоотой нийт 18 цаг 27 минут 58 секундийн мэдээлэл нэвтрүүлэв.

Телевизүүдийн сонгуультай холбоотой мэдээллийг төрлийн хувьд ангилан үзвэл, 94 хувь нь цэвэр сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээлэл байсан бол үүрэгт ажлын дагуу гарсан мэдээлэл 5, далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл 1 хувь тус тус болжээ.

МҮОНТ-ийн хувьд тус өдрийн бичлэгт сонгуультай холбоотой мэдээлэл 7 цаг 16 минут 24 секунд илэрснээс 98 хувь нь сонгогчдын боловсрол, 2 хувь нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл байв.

Сонгуулийн сурталчилгаа зогссон өдрийн мониторингоор илэрсэн нам, эвсэл, нэр дэвшигчтэй холбоотой мэдээллийг өнгө аясаар нь ангилан үзэхэд 43 хувь нь төвийг сахисан, 30 хувь нь муучилсан буюу сөрөг өнгө аястай, 28 хувь нь магтаж сайшаасан эерэг хандлагатай байв.

График 15. Сурталчилгаа дууссан өдрийн сонгуультай холбоотой мэдээлэл (төрөл, хувиар)

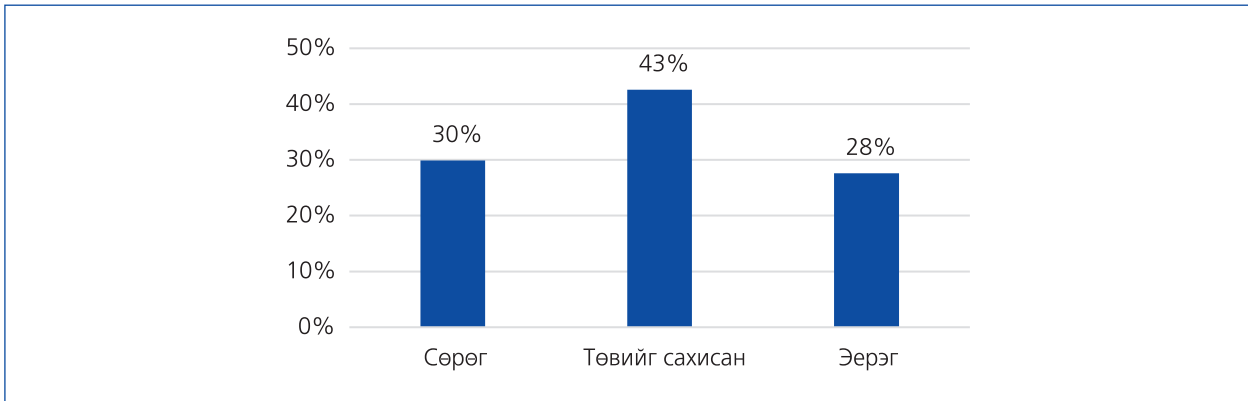


Хүснэгт 10. Сурталчилгаа дууссан өдрийн сонгуультай холбоотой мэдээлэл (арилжааны телевизүүд)

Телевиз	Нийт минут	Сонгогчдын боловсролд	Үүрэгт ажлын дагуу гарсан	Далд сурталчилгаа
MN25	00:17:44	(100%)	-	-
NTV	01:31:24	(100%)	-	-
TB9	03:47:51	(83%)	(1%)	(16%)
UBS	05:34:35	(95%)	(3%)	2%



График 16. Сонгуулийн сурталчилгаа зогссон өдрийн мэдээллийн өнгө аяс



Энэ өдөр цацагдсан нам эвсэл, нэр дэвшигчтэй холбоотой мэдээллийн 64 хувийг эрх баригч МАН-ын талаарх мэдээлэл дангаараа эзэлжээ. Харин ТБЭ-д 19, АН-д 15 хувьтай тэнцэх цаг тус тус оногдсон бол бусад нам эвслийн талаар тус бүр 5 секунд мэдээлсэн нь нэг хувьд ч хүрээгүй. Бие даан нэр дэвшигчдийн талаар аливаа мэдээлэл нэвтрүүлээгүй болно.

Энэ өдөр МАН-аас нэр дэвшигч У.Хүрэлсүх хамгийн их гарснаас 68 хувьд (00:11:49 секунд) нь үүрэгт ажлын дагуу, 32 хувь нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл байв. Харин МАН-аас нэр дэвшигч Г.Занданшатар 4 минут 30 секундэд үүрэгт ажлын дагуу мэдээлэл нэвтрүүлжээ. Энэ нь дээрх хоёр нэр дэвшигчийн ажил, үүрэг албан тушаалтай холбоотой юм.

ДҮГНЭЛТ

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаа хууль, эрх зүйн орчны өөрчлөлт, Ковид-19 цар тахлын улмаас өндөржүүлсэн бэлэн байдлын зэрэгт шилжсэн үед явагдсанаараа онцлогтой. Өмнөх УИХ-ын сонгууль Сонгуулийн тухай нэгдсэн нэг хуулиар зохицуулагдаж байсан бол энэ удаад тус тусдаа хуулиар зохицуулагдав.

Үндэсний хэмжээнд өргөн нэвтрүүлэг эрхэлдэг телевизийн таван сүвгийн нийт 1813 цаг 14 минут 41 секундийн хөтөлбөрт “Глоб Интернэшнл Төв” ТББ ажиглалт хийхэд сонгуультай холбоотой мэдээлэлд телевизүүд 330 цаг 9 минут 1 секундийг зарцуулсан нь харагдав.

МҮОНТ-ийн сонгуулийн сурталчилгаа явуулах эрх зүйн зохицуулалт нь бусад телевизээс ялгаатай учир эфирийн цагийг

тусад нь тооцож гаргасан ба нийт 362 цаг 20 минутын бичлэгт мониторинг хийхэд 153 цаг 54 минутыг сонгуулийн талаарх мэдээлэлд зарцуулжээ. Энэ нь нийт эфирийн цагийн 42 хувийг эзэлж байна.

Арилжааны 4 телевизийн нийт 1450 цаг 54 минут 41 секундийн эфирийн цагт мөн ажиглалт хийв. Үүнээс 174 цаг 15 минут 01 секундийг сонгуульд зориулсан нь нийт эфирийн 12 хувийг эзэлж байна. Ийнхүү 4 телевизийн сонгуулийн мэдээлэлд зарцуулсан хугацаа харьцангуй бага байсан нь МУИХСтХ-иар сонгуулийн сурталчилгааг хоногт 1 цаг буюу 60 минутаар хязгаарласантай шууд холбоотой юм.

Ажиглалт хийсэн арилжааны 4 телевизийн сонгуулийн нийт мэдээллийн 41 хувийг МАН, 30 хувийг АН, ТБЭ 12, ЗХЭ 4, ШЭ 2 хувийг



тус тус эзэлж байгаа бол 6 хувийг нийт БДНД-дийн мэдээлэл тус тус эзэлжээ. Харин үлдсэн 4 хувьтай тэнцэх цаг бусад намуудад оногджээ. Мониторингид хамрагдсан телевизийн сувгууд МУИХСтХ-д заасны дагуу улс төрийн нам, нэр дэвшигчдийн сонгуулийн сурталчилгаа явуулснаас гадна мэдээний хөтөлбөр, мэтгэлцээн зэрэг сонгуулийн сэтгүүл зүйн төрөл хэлбэрээр сонгогчдод сонгуультай холбоотой мэдээлэл түгээжээ.

УИХ-ын 2020 оны сонгуулийн кампанит ажлын үеэр арилжааны телевизүүд нэр дэвшигчдэд адил тэгш хандах үүрэг хүлээсэн.

Далд сурталчилгаа хийсэн, мэдээний хөтөлбөр нь нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа болон хувирч, хийсэн ажлаа тайлагнаж, сонгогчдод давуу талаа харуулах боломжийг Сонгуулийн хуулиар хүлээн зөвшөөрсөн явдал нь өрсөлдөгч жижиг нам, бие даан нэр дэвшигчдийн хувьд ялгавартай байдлыг бий болгов.

Хуульд заасан сурталчилгааны цагийн хязгаарыг хэтрүүлсэн зөрчлүүд мөн давтагдлаа. ХМХ нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд сурталчилгааны адил тэнцүү цаг хуваарилахын зэрэгцээ төвийг сахисан байр суурьтай мэдээлэл түгээхийг мэргэжлийн сэтгүүл зүйд тэнцвэртэй сурталчилгаа гэж ойлгодог. Хэт эерэг, сөрөг сурталчилгаа сонгогчдыг төөрөлдүүлж, шударга сонгууль хийхэд нөлөөлдөг гэж үздэг билээ.

Мониторингид хамрагдсан таван телевизийн сонгуулийн мэдээлэл тэнцвэртэй байж чадсангүй. Тухайлбал: *МҮОНТ нам эвсэл, нэр дэвшигчдэд сурталчилгааны адил тэнцүү цаг хуваарилах хуулийн заалтыг баримтлан ажилласан боловч энэ нь олон нэр дэвшигчтэй намд илүү боломж олгов.*

ОНРТ-ийн тухай хууль батлагдсанаас хойш МҮОНТ дөрөв дэх удаагаа УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаанд оролцлоо.

МҮОНТ-ээр явуулах сонгуулийн сурталчилгааны төлбөргүй бөгөөд нэг нэр дэвшигчид 15 минут оногдуулах заалтыг баримтлан нийт 606 нэр дэвшигчид оногдох 9090 минутын хуваарийг ХХЗХ-ноос баталж мөрдөн ажиллав. Гэвч энэ нь олон нэр дэвшигчтэй намд илүү цаг оногдох нөхцөл үүсгэснийг онцолж байна.

Арилжааны телевизүүд хуулиар ногдуулсан сурталчилгааны хязгаарлалтыг хэтрүүлжээ

Арилжааны телевизэд хуулиар тэнцүү цаг хуваарилах тухай үүрэг ногдуулаагүй, зөвхөн хоногт 60 минут (үүнээс нэг нэр дэвшигчид 15 минут)-аас илүүгүй сурталчилгааг зөвхөн төлбөртэй явуулахаар заасан тул телевизүүд нэг нам, эвсэл түүнчлэн нэг нэр дэвшигчид оногдох нэг хоногийн хязгаарыг баримтлан аль нэг нам, эвсэл, бие даагч гэж ялгахгүйгээр УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаа (60 минут) гэж тооцсон хуваарийг ХХЗХ-нд ирүүлсэн. Ингэснээрээ цөөн нэр дэвшигчид давтамж олонтойгоор буюу ялгавартай цаг хуваарилж ажиллав.

Арилжааны телевизүүд нэг нэр дэвшигчид ногдох 15 минутын хязгаарыг чандлан сахисан хэдий ч өдрийн 60 минутаас хэтрэхгүй байх хязгаарыг зарим өдрүүдэд зөрчиж байв. МАН-аас нэр дэвшигч У.Хүрэлсүх хамгийн их буюу 11 минут 49 секундээр хэтрүүлжээ. Үүний 68 хувь нь үүрэгт ажлын дагуу гарсан бол 32 хувь нь далд сурталчилгааны шинжийг агуулсан мэдээлэл байв.

Арилжааны бусад телевизийн хувьд хязгаарыг хамгийн их зөрчсөн нь UBS телевиз (4 хоног), хамгийн олон минутын зөрчил гаргасан нь TV9 (01:01:26 секунд) байв. Энэ зөрчлүүд ялангуяа сонгуулийн сурталчилгааны сүүлийн өдрүүдэд гарсан юм. Гэвч энэ төрлийн зөрчлийг өмнөх сонгуулийн жилүүдтэй харьцуулахад эрс буурсан сайн үзүүлэлт харагдаж байна.



Мэдээний хөтөлбөр нь ажлаа тайлагнах болон далд сурталчилгааны талбар болов

Сонгуулийн хуулийн дагуу мэдээний хөтөлбөрөөр 5 минутаас илүүгүй хугацаагаар ажлаа тайлагнахыг зөвшөөрсөн нь сэтгүүл зүйн өөрийн бүтээгдэхүүн буюу сэтгүүл зүйн хараат бус мэдээ, мэдээлэл бага, мэдээний хөтөлбөр нь хүртэл сурталчилгааны шинж агуулсан далд сурталчилгаа болон хувирсан байгаа нь ажиглагдав. Тухайлбал, МҮОНТ-ийн мэдээний хөтөлбөрөөр сонгуультай холбоотой 9 цаг 42 минут 50 секундийн мэдээлэл цацагдсаны 32 хувь нь далд хэлбэрийн сонгуулийн сурталчилгаа байсан бол 45 хувь нь үүрэгт ажлын дагуу гарсан мэдээлэл, үлдсэн 23 хувь нь цэвэр сонгогчдын боловсролд зориулсан агуулга байв.

МҮОНТ-ийн мэдээний хөтөлбөрт эрх баригч МАН 53, АН 29 хувийг тус тус эзэлжээ. Бие даагчдад оногдсон цаг 4 хувь байв.

Арилжааны телевизүүдийн цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрөөр сонгуультай холбоотой нийт 55 цаг 17 минут 17 секундийн мэдээлэл цацагдав. Үүний 29 хувь нь далд сурталчилгаа, 53 хувь нь үүрэгт ажлын дагуу гарсан, ердөө 17 хувь нь сонгогчдын боловсролд зориулсан хараат бус мэдээлэл байв.

Арилжааны телевизүүдийн мэдээний хөтөлбөрийн тал хувийг (50%) МАН, 30 хувийг АН дангаараа эзэлж байна. Харин бие даан нэр дэвшигчдэд оногдсон цаг нь 3 хувь болжээ. NTV телевизийн мэдээний хөтөлбөрт АН 45 хувь эзэлсэн бол үлдсэн 3 телевизэд МАН-ын мэдээлэл давамгайлсан юм. UBS телевизийн мэдээний хөтөлбөрөөр МАН-ын тухай гарсан мэдээлэл 65 хувьд хүрэв.

Мэдээний хөтөлбөрөөр ажлаа тайлагнаж болох 5 минутын хязгаарыг телевизүүд сонгуулийн сурталчилгааны хугацаанд барьж ажиллав.

Эрэгтэй нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа эмэгтэйчүүдийнхээс зарим тохиолдолд их байв

УИХ-ын сонгуульд 606 нэр дэвшигч СЕХ-нд бүртгэгдсэний 151 нь (25%) эмэгтэй, 455 нь (75%) эрэгтэй нэр дэвшигч байсан билээ. Телевизүүдээр явсан сурталчилгааг хүйсийн хувьд дунджилж үзэхэд эрэгтэйчүүдийн сурталчилгаа илүү давамгайлжээ.

МҮОНТ-ийн нэр дэвшигчтэй холбоотой мэдээллийг хүйсээр нь ангилан үзвэл, 81 хувь нь эрэгтэйчүүдэд, 19 хувь нь эмэгтэйчүүдэд ногджээ. Харин арилжааны 4 телевизийн дунджийг авч үзэхэд 86 хувь нь эрэгтэй нэр дэвшигчдэд, 14 хувь нь эмэгтэй нэр дэвшигчдэд оногдсон байна. NTV телевиз нэр дэвшигчдэд хүйсийн хувьд хамгийн тэнцвэртэй хандсан бөгөөд эрэгтэйчүүдэд 75, эмэгтэйчүүдэд 25 хувь тус тус ногдуулжээ. TV9 хамгийн тэнцвэргүй мэдээлсэн телевиз болж байгаа бөгөөд эмэгтэйчүүдэд 10, эрэгтэйчүүдэд 90 хувь тус тус ногдуулжээ.

Мэдээллийн өнгө аясын хувьд, эмэгтэйчүүдийн талаарх мэдээллийн 63 хувь нь эерэг, 2 хувь нь сөрөг, 35 хувь нь төвийг сахисан хандлагатай байсан бол эрэгтэй нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээллийн 58 хувь эерэг, 5 хувь нь сөрөг, 37 хувь нь төвийг сахисан хандлагатайгаар мэдээлэгджээ.

Сурталчилгааны өнгө аясын хувьд эерэг буюу хэт магтаал давамгайлжээ

2020 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр арилжааны 4 телевизээр нэвтрүүлсэн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаарх эерэг буюу магтаж сайшаасан, төвийг сахисан мэдээллийн эзлэх хувь өндөр гарав. Арилжааны 4 телевизээр нийт 176 цаг 15 минут 1 секунд сонгуулийн мэдээлэл цацагдсанаас 144 цаг 41 минут 52 секунд нь нэр дэвшигч субъектүүдийн талаарх мэдээлэл байв. Үүний 50 хувь нь эерэг, 35 хувь нь төвийг сахисан, үлдсэн 15 хувь нь сөрөг өнгө аястай мэдээлэл байжээ.



МҮОНТ-ээр эерэг мэдээлэл давамгайлж (61%), төвийг сахисан нь 32 хувь, сөрөг мэдээлэл 7 хувийг эзэлж байв. Бүх телевизээр МАН, АН-ын талаар сөрөг өнгө аястай мэдээлэл цацагдсан хэдий ч хамгийн их сөрөг өнгө аястай мэдээллийг NTV телевиз нэвтрүүлжээ.

Сонгогчдын боловсролд зориулсан мэдээллийн хэмжээ нэмэгдсэн

Арилжааны телевизүүдээс NTV телевиз сонгуулийн мэдээллийнхээ 36 хувийг сонгогчдын боловсролд зориулснаараа тэргүүлж байгаа бол сонгогчдын боловсролд хамгийн бага анхаарсан нь UBS телевиз (26%) байв. Арилжааны нийт 4 телевизийн сонгогчдын боловсролд зориулсан хувь дунджаар 28 байна. Энэ жилийн хувьд анх удаагаа сонгогчдын боловсролд зориулсан нийтлэл, нэвтрүүлэг бэлтгэх заалт орж батлагдсан нь нийгэмд маш том давуу тал авчирлаа.

Ерөнхийд нь дүгнэхэд, сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээлэлд сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн болох хараат бус мэдээ, мэдээлэл бага, мэдээний хөтөлбөрт далд сурталчилгааны шинж агуулсан мэдээ их байлаа.

Сонгуулийн жил эхэлснээс хойш нэр дэвшихээр горилогчид нь сонгуулийн сурталчилгаа албан ёсоор эхэлсэн 6 дугаар сарын 2-ны өдрөөс өмнө хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр бие даасан буюу сүлжээний нэвтрүүлэгт оролцох нь хуулийн хувьд боломжтой байснаараа өмнөх сонгуулиудаас онцлог болов. Түүнчлэн цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрөөр өдөрт 5 минутад ажлаа тайлагнах боломжийг олгосон зэрэг нь томоохон нам, эвсэл, эсхүл санхүүгийн чадавх бүхий нэр дэвшигчдэд давуу тал үүсгэж, гарааны адил тэнцүү нөхцөлийг үгүйсгэсэн дүр зураг ажиглагдав.

ЗӨВЛӨМЖ

ХУУЛЬ ТОГТООГЧ, БОЛОВСРУУЛАГЧДАД:

Сонгуулийн тухай хууль дахь сонгуулийн сурталчилгааны зүйл заалтууд нь бүх сонгуульд нэгэн адил үйлчлэх нийтлэг тул дараагийн Ерөнхийлөгч, УИХ, орон нутгийн сонгуулийг зохион байгуулахаас өмнө сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээллийн чөлөөтэй, шударга сурталчилгааг хөхиүлэн дэмжих зорилгоор хэвлэл мэдээлэлтэй холбоотой зохицуулалтыг илүү боловсронгуй болгох шаардлагатай байна. Үүний тулд хуульч, иргэний нийгэм, хэвлэл мэдээллийн төлөөллийг оролцуулан сонгуулийн хуулийн хэвлэл мэдээлэлтэй холбоотой заалтад харьцуулсан судалгаа хийх нь зүйтэй.

Сонгуулийн тухай хуулийн хэвлэл мэдээлэлтэй холбоотой зүйл, заалтыг боловсронгуй болгох чиглэлээр:

- Өмнөх сонгуулийн хуулиудад байсан “тэнцвэртэй сурталчилгаа”, “адил тэнцүү цаг хуваарилах” тухай заалтуудыг хасаж, Сонгуулийн тухай хуулиар “адил тэгш хандана” гэсэн субъектив байдлаар томъёолсныг өөрчлөх шаардлагатай;
- Олон нийтийн телевизийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчдэд төлбөргүй сурталчилгааны цаг хуваарилах зарчмыг илүү боловсронгуй болгох, түүний дотор СЕХ, ХХЗХ нь хуулиа баримталдаг байх, ирүүлсэн хуваарь, хууль тогтоомжийг зөрчихгүй байх хяналтыг хэрэгжүүлж, батлах;
- Мэдээний хөтөлбөрөөр ажлаа тайлагнахыг сурталчилгаанд тооцохгүй гэсэн заалт орсон нь өрсөлдөгчдөд ялгавартай байдал бий болгож буй тул түүнийг хүчингүй болгох, мэдээний



- хөтөлбөр нь цэвэр сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн байх нөхцөлийг бүрдүүлэх;
- Бие даан нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны тухай тусгай зохицуулалт бий болгох;
 - Нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн сурталчилгааны цагийн хязгаарыг тогтоосон нь сайн боловч энэ нь сонгогчдод зөв сонголт хийхэд нь туслах хангалттай мэдээлэл хүртэх боломжийг хаасныг өөрчлөх;
 - Далд сурталчилгааны нарийвчилсан тодорхойлолт, зохицуулалт бий болгох, далд сурталчилгаа явуулах, ялангуяа сонгуулийн жил эхэлснээс хойш сонгуульд нэр дэвшихээр зэхэж буй горилогч хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн сүлжээний нэвтрүүлэгт орохгүй байх зэргээр гарааны адил тэгш байдлыг хангах тухайд зохицуулалтыг нарийвчлах;
 - Нам, нэр дэвшигчдийн дунд мэтгэлцээн явуулах зүйл, заалтыг нарийвчлан тусгах;
 - Радио телевизийн сурталчилгаа тэнцвэртэй эсэхийг хянах механизмыг журмаар бус хуулиар зохицуулах, аливаа зөрчлийг олон нийтэд ил тод, нээлттэй мэдээлэх.

ШИНЭЭР БАТЛАХ ХУУЛЬ ТОГТООМЖИЙН ХУВЬД:

Сонгуулийн үеэр хэвлэлийн эрх чөлөө, сэтгүүлчийн эрх, хэвлэл мэдээллийн нийгмийн өмнө хүлээх үүрэг хариуцлага, нэр төр, алдар хүнд, ХМХ-ийн үйл ажиллагаа, өмчлөл, төвлөрөл, зар сурталчилгаа гэх мэт олон асуудал хөндөгддөг. Иймээс Сонгуулийн хуулийг боловсронгуй болгохын тулд хэвлэл мэдээллийн эрх зүйн асуудлыг цогцоор нь авч үзэх шаардлагатай юм.

Тухайлбал:

- Сонгуулийн үеэр янз бүрийн өмчлөлтэй, эзэнтэй ХМХ ухуулга сурталчилгаа, суртал нэвтрүүлгийн өөр өөр арга хэлбэрээр, заримдаа эсрэг тэсрэг үзэл бодлыг илэрхийлж байдаг. Ийм тохиолдолд

сонгогчид дунд нь төөрөгдөлд ордог. Иймд сонгогчдын эргэлзээг тайлах үүднээс ХМХ-ийн өмчлөл нийтэд ил тод байх нь зүйтэй бөгөөд холбогдох хуульд өмчлөл ил тод байх үүргийг баталгаажуулах, одоо үйлчилж буй ХХЗХ-ны журмыг эргэн нягталж хуульд нийцүүлэх нь чухал.

- Сонгуулийн хууль дахь нэр төр, алдар хүндийг гутаан доромжлох, худал мэдээлэл түгээх зэргийг гэмт хэрэгт тооцож буйг бүрэн халж, хүчингүй болгох шаардлагатай. Ингэхгүйгээр сонгуулийн үеэр ХМХ, сэтгүүлчдэд тавих цензур арилах боломжгүй.

ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН ХЭРЭГСЭЛ, СЭТГҮҮЛЧДИЙН БАЙГУУЛЛАГАД:

- Сэтгүүл зүйн хэм хэмжээг боловсруулан дагаж мөрдөх, сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээллийн баримтлах ёс зүйн зарчмаа чанд баримтлах;
- Редакцын хараат бус байдлыг баталгаажуулсан баримт бичиг боловсруулж гаргах, түүнийг дагаж мөрдөх, зөрчсөн тохиолдолд олон нийтэд ил тод болгон хэлэлцүүлж байх арга механизмыг бүрдүүлэх;
- Цаг үеийн мэдээний хөтөлбөрийг зөвхөн сонгогчдын эрх ашгийн төлөө бэлтгэн нэвтрүүлж нам, эвсэл нэр дэвшигчдийн далд сурталчилгаа явуулах, эрх барьж буй эсвэл томоохон нам, эвслийн ажлаа тайлагнадаг талбар болж буй туршлагыг халах;
- Сонгууль сурвалжлах, сурталчлах тухай сэтгүүлчдэд зориулсан сургалт явуулах;
- Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр цэвэр сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүний эзлэх хувийн жинг нэмэгдүүлэх;
- Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд Зөрчлийн тухай хууль болон холбогдох хууль тогтоомжоор өндөр торгуулийн шийтгэвэр оногдуулж байгааг өөрчлөх, чөлөөт байдлыг нь хязгаарлахгүйгээр аль болохоор хөхиүлэн дэмжих.



ХАВСРАЛТ 1. АРИЛЖААНЫ ТЕЛЕВИЗҮҮДИЙН НАМ, ЭВСЭЛ, БИЕ ДААН НЭР ДЭВШИГЧДЭД ХУВААРИЛСАН ЦАГ

СУБЪЕКТ	MN25		NTV		TV9		UBS		НИЙТ		ДУНДАЖ
	Хугацаа	Хувиар	Хугацаа	Хувиар	Хугацаа	Хувиар	Хугацаа	Хувиар	Хугацаа	Хувиар	
МАН	15:39:44	51%	12:14:15	44%	17:21:36	28%	12:52:39	56%	58:08:14	41%	
АН	08:22:23	27%	10:39:23	38%	15:30:44	25%	07:33:46	33%	42:06:16	30%	
ЗОН	00:00:01	0%	-	0%	00:02:12	0%	-	0%	00:02:19	0%	
ХХН	-	0%	00:10:09	1%	00:02:15	1%	-	0%	00:12:34	0%	
АТОЗН	-	0%	-	0%	00:25:08	1%	-	0%	00:25:08	0%	
МНН	00:06:34	0%	-	0%	00:00:16	0%	00:01:30	0%	00:06:20	0%	
ЭЧХН	-	0%	-	0%	00:36:19	1%	-	0%	00:36:19	0%	
АТХН	00:30:06	2%	00:00:30	0%	00:16:54	0%	00:13:42	1%	01:01:12	1%	
ЭОНН	01:00:25	3%	00:43:33	3%	01:00:10	2%	00:31:27	2%	03:15:35	2%	
ИЭН	-	0%	-	0%	00:00:01	0%	-	0%	00:00:01	0%	
ГХХН	-	0%	-	1%	00:00:03	0%	-	0%	00:00:03	0%	
ДМН	-	0%	-	0%	00:00:01	0%	-	0%	00:00:01	0%	
АТН	-	0%	-	0%	00:01:23	0%	-	0%	00:01:23	0%	
ТБЭ	01:00:35	3%	01:48:19	6%	14:32:37	24%	00:06:57	1%	17:28:28	12%	
ШЭ	00:11:00	1%	00:04:35	0%	01:50:34	3%	00:05:57	0%	02:12:06	2%	
ЗХЭЭ	02:34:52	8%	00:46:28	3%	02:49:53	5%	00:13:23	1%	06:24:36	4%	
СҮХ19Э	00:47:48	3%	00:05:28	0%	01:07:18	2%	00:01:53	0%	02:02:27	1%	
БДНД	00:31:52	2%	01:27:43	5%	05:24:48	9%	01:14:27	5%	08:38:50	6%	

ХАВСРАЛТ 2. ХАМГИЙН ИХ СУРТАЛЧИЛГАА ЯВУУЛСАН НЭР ДЭВШИГЧИД (телевиз тус бүрээр TOP 5)

2020 оны УИХ-ын сонгуульд нэр дэвшсэн 606 нэр дэвшигчээс дараах нэр дэвшигчдийн талаарх мэдээлэл сурталчилгаа хамгийн их цацагджээ. МҮОНТ болон арилжааны гурван телевизээр хамгийн их мэдээлэгдсэн нэр дэвшигч бол МАН-аас нэр дэвшигч У.Хүрэлсүх байв.

МҮОНТ-ээр хамгийн их сурталчилгаа явуулсан 5 нэр дэвшигч

МҮОНТ	Хүйс	Хугацаа
Ж.Батзандан	Эр	02:13:53
Б.Найдалаа	Эр	01:52:30
Н.Дашдаваа	Эр	01:28:11
У.Хүрэлсүх	Эр	01:25:20
П.Наранбаяр	Эр	01:04:12



MN25 телевизээр хамгийн их сурталчилгаа явуулсан 5 нэр дэвшигч

MN25		Хүйс	Хугацаа
У.Хүрэлсүх	МАН	Эр	01:24:02
Х.Ганхуяг	МАН	Эр	00:50:23
Б.Дэлгэрмаа	ТБЭ	Эм	00:43:20
Л.Оюун-Эрдэнэ	МАН	Эр	00:31:15
Л.Гүндалай	АТХН	Эр	00:30:06

TV9 телевизээр хамгийн их сурталчилгаа явуулсан 5 нэр дэвшигч

TV9		Хүйс	Хугацаа
Э.Батшугар	ТБЭ	Эр	02:13:17
Б.Тулга	ТБЭ	Эр	01:45:05
У.Хүрэлсүх	МАН	Эр	01:24:26
Ц.Баатархүү	АН	Эр	01:13:28
П.Баттөр	ТБЭ	Эр	01:07:15

NTV телевизээр хамгийн их сурталчилгаа явуулсан 5 нэр дэвшигч

NTV		Хүйс	Хугацаа
Б.Дэлгэрмаа	ТБЭ	Эм	00:39:04
П.Батчимэг	АН	Эм	00:37:28
Ж.Сүхбаатар	МАН	Эр	00:36:44
Ч.Өнөрбаяр	АН	Эр	00:33:41
Д.Очирхуяг	ТБЭ	Эр	00:30:00

UBS телевизээр хамгийн олон цагийн сурталчилгаа явуулсан 5 нэр дэвшигч

UBS		Хүйс	Хугацаа
У.Хүрэлсүх	МАН	Эр	01:00:30
Ө.Гэрэлт-Од	МАН	Эм	00:23:07
Х.Ганхуяг	МАН	Эр	00:22:45
Р.Амаржаргал	АН	Эр	00:21:53
Л.Оюун-Эрдэнэ	МАН	Эр	00:18:37

ШУДАРГА СОНГУУЛИЙН ТӨЛӨӨ
ИРГЭНИЙ НИЙГМИЙН ХЯНАЛТ СҮЛЖЭЭ

Мониторингийн тайланг боловсруулж бэлтгэсэн:
Х.Наранжаргал, Б.Онон, Б.Пүрэвсүрэн,
Д.Амарсайхан, Ж.Энхтуул, Ч.Энхбаяр, Г.Билгүүн,
Д.Мэндбаяр, Г.Дуламсүрэн, Д.Саруул

Уг тайланд туссан хөндлөнгийн дүгнэлт, үзэл
бодол нь Нээлттэй Нийгэм Форумын байр
суурийг илэрхийлэхгүй болно.



“ГЛОБ ИНТЕРНЭШНЛ” ТББ
Чингэлтэй дүүрэг, VI хороо, Логос төвийн 902 тоот
Улаанбаатар - 15141, Шуудангийн салбар - 211138,
ш/х 102, Монгол улс
Утас: 324627, 324764
Утас/Факс: 324764
Цахим шуудан: ayushjav@globeinter.org
onon@globeinter.org
Вэб сайт: www.gic.mn