

ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН ХЭРЭГСЭЛ БА СОНГУУЛИЙН САНХҮҮЖИЛТ

Б.Эрдэнэдалай*, Д.Уламбаяр**

*МУИС-ийн Улс төр судлалын тэнхимийн дэд профессор, доктор (Ph.D)

**МУИС-ийн Улс төрийн мэдээлэл харилцааны магистрант

Түлхүүр үгс: УИХ-ын сонгууль, сонгуулийн санхүүжилт, нэр дэвшигчийн зардал, улс төрийн тэгш боломж, сонгогдох боломж, хэвлэлийн байгууллагын санхүүгийн эрх чөлөө, хэвлэлийн эрх чөлөө

Сонгууль шударга явагдах болоод сонгуульд нэр дэвшигч ялалт байгуулах эсэх нь санхүүжилттэй нь шууд холбогдож байдаг. Монгол Улс өнгөрсөн 34 жилийн хугацаанд Улсын Их Хурал, Ерөнхийлөгчийн сонгуулийг тус бүр найман удаа зохион байгуулсан. Гэвч жил ирэх тутам сонгуулийн санхүүжилт тэр дундаа зардлын хэмжээ нь нэмэгдэх болсон.

Сонгуулийн тухай хуулийн 41.1 дүгээр зүйлд (Монгол Улсын Сонгуулийн тухай хууль) Төрийн аудитын дээд байгууллага нь тойрогт нэр дэвшигчээс сонгуульд зарцуулах зардлын дээд хязгаарыг уг тойргийн нутаг дэвсгэрийн хэмжээ, байршил, өрхийн болон сонгогчийн тоо зэргийг харгалзан тогтооно гэж заасан. Мөн зардлын дээд хэмжээг тогтоох аргачлал нь сонгуулийн зардлыг бууруулахад чиглэсэн байна гэжээ.

Гэхдээ Үндэсний аудитын газраас үе үеийн Улсын Их Хурлын сонгуульд нэр дэвшигчээс зарцуулах зардлын дээд хэмжээг 2008 онд 20 сая, 2012 онд 104 сая төгрөг, 2016 онд 341 сая төгрөг, 2020 онд 775.5 сая төгрөгөөр тогтоож байлаа. Харин 2024 онд энэ дүн 1.5 тэрбум төгрөг болж нэмэгдсэн. 2024 оны Улсын Их Хурлын сонгууль холимог тогтолцоогоор болоод томсгосон тойргоор явагдахыг эс тооцвол сүүлийн 16 жилийн дотор нэг нэр дэвшигчийн сонгуульд зарцуулах зардлын дээд хэмжээ 75 хувиар өссөн үзүүлэлттэйг харж болно.

Сонгуулийн тухай хуульд 2023 оны зургаадугаар сарын 16-ны өдөр нэмэлт өөрчлөлт оруулснаар “Улсын Их Хурлын сонгуулийг сонгуулийн холимог тогтолцоогоор явуулна. Улсын Их Хурлын 78 гишүүнийг олныг төлөөлөх, дөчин найман гишүүнийг хувь тэнцүүлэн төлөөлөх аргаар сонгоно” хэмээх заалтыг нэмж өөрчилсөн билээ. Ингэснээр Улс Их Хурлын ес дэх удаагийн сонгууль шинэчлэгдсэн Сонгуулийн тухай хуульд зааснаар мажоритар болон пропорциональ хосолсон тогтолцоо-

ноос гадна Үндсэн хуульд өөрчлөлт оруулснаар гишүүдийн тоо нь 126 болж нэмэгдсэн байдлаар зохион байгуулагдах юм. Мөн сонгуулийн сурталчилгааны хоног нь багасаж, 17 хоног үргэлжлэхээр өөрчлөгдсөн.

Нэр дэвшигчид болоод улс төрийн намуудын хувьд сонгуулийн зардлынхаа талаас илүү хувийг хэвлэл мэдээлэл тэр дундаа сурталчилгаанд зориулдаг. Гэвч сонгуулийн зардлын дээд хязгаарыг тогтооход дээрх зардлыг болоод үнийн өсөлтийг тооцож томъёолдоггүй хэвээр байна. Гэхдээ “Гадаадын болон дотоодын судлаачдын ажигласнаар, Монгол Улсад сонгуулийн зардал 2000 оноос огцом өссөн нэг шалтгаан бол бизнесийн салбарынхан улс төрийн намыг санхүүжүүлж, өөрсдөө хөрөнгө оруулсан намаасаа нэр дэвшиж өрсөлдөх нь ихэссэн явдал” гэж Улс төр судлаач Э.Гэрэлт-Од нар тэмдэглэжээ (Э.Гэрэлт-Од, Д.Бямбажав, 2020).

Сонгуулийн тухай хуульд сурталчилгааны нэвтрүүлэг нэвтрүүлэх радио, телевиз нь сонгуульд оролцогч бүх нэр дэвшигч, нам, эвсэлд тэгш хандах үүрэгтэй гэж заажээ. Бодит байдал дээр хувийн өмчийн хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд энэхүү хуулийн зохицуулалтыг зөрчих тохиолдол сонгууль бүрд гарсаар байна. Мөн “Монголын улс төрийн санхүүжилтийн эрх зүйн орчин” (Ардчилал, сонгуульд дэмжлэг үзүүлэх олон улсын хүрээлэн, Нээлттэй нийгэм форум, 2018) номонд “Сурталчилгааны төлбөрт хуульд заасан хэмжээнээс илүү нэхэмжлэх нь түгээмэл байгааг анхаарах ёстой” гэдгийг дурджээ.

Харин Европын Аюулгүй байдал, хамтын ажиллагааны байгууллагын Ардчилсан институту хүний эрхийн газрын Сонгуулийн шинжээчдийн багаас 2022 онд “Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр сонгуулийг сурталчлах зохицуулалт хэт хязгаарлагдмал гэж дүгнэжээ. Улмаар сонгуулийн сурталчилгаа, сурталчилгааны санхүүжилт, хэвлэл мэдээллийн салбарын зохицуулалтыг боловсронгуй болгох чиглэлд анхаарахыг зөвлөсөн” (www.osce.org, n.d.) байна. Мөн Олон Улсын Сонгуулийг Ажиглах хорооны 2016 оны Улсын Их Хурлын сонгуулийн дараа хийсэн дүгнэлтэд (Олон Улсын Сонгуулийг Ажиглах хороо, 2016) “Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл сонгуулийн мэдээ, мэдээллийг өргөн хүрээтэй нэвтрүүлсэн ч зуучлагчийн үүргээ орхигдуулж, гол төлөв улс төрчдөд шууд нэвтрэх боломжийг олгосон. Улс төрийн сурталчилгааны төлбөртэй болон төлбөргүй нэвтрүүлгүүд нь редакцийн хараат бус агуулгыг сүүдэртүүлэхийн зэрэгцээ улс төрийн намуудаас бэлтгэсэн сурталчилгааны материал, мэдээний нэвтрүүлэгт багтаж байсан нь хэвлэл мэдээлэлд итгэх итгэлийг алдагдуулсан. Тиймээс сонгогчдод бие даасан бөгөөд дүн шинжилгээ хийх мэдээ, сурвалжилга хомс” байсныг онцолжээ. Энэ мэтчилэн сонгуулийн санхүүжилт, ил тод байдлыг хэрхэн шийдвэрлэх тухай агуулгатай цөөнгүй судалгаа, материал бий.

Энэхүү судалгаагаар 2020, 2024 оны Улсын Их Хурлын сонгуульд нэр дэвшигчдийн сонгуулийн нийт зардлын хэдэн хувь сурталчилгаанд буюу хэвлэл мэдээлэлд зарцуулагдаж буйг тооцоолж, сонгуулийн санхүү-

жилтийн ил тод, нээлттэй, хяналттай байдлыг бий болгох нь зөвхөн улс төрийг тойрсон авлигаас урьдчилан сэргийлэх нэг алхам болохоос гадна Монгол Улсын Хэвлэлийн эрх чөлөөг хамгаалахад чухал нөлөөтэйг хөндсөнөөрөө онцлогтой. Сонгуулийн санхүүжилт Хэвлэл мэдээлэлд, тэр дундаа хэвлэн нийтлэх эрх чөлөөнд хэрхэн нөлөөлдөг болохыг өмнөх судалгаануудад дурдагдаагүй болно. Тиймээс энэ судалгааны ажлын хүрээнд “Нэр дэвшигчидийн сонгогдох боломж сонгуулийн сурталчилгаа, хэвлэл мэдээллийн байгууллагад хэр их мөнгө төлснөөр хэмжигддэг үү” гэх таамаглалын хүрээнд батлан харуулахыг зорьсон болно.

Судалгааны ажлыг дараах агуулгын хүрээнд гүйцэтгэлээ. Үүнд:

- Нэр дэвшигчийн сонгуулийн зардлын хэмжээний ерөнхий тооцоолол
- Сонгуулийн сурталчилгааны үеэрх хэвлэл мэдээллийн ханш
- Хэвлэл мэдээллийн эзэмшил, улс төр хоорондын хамаарал
- Сонгуулийн сурталчилгааны зохицуулалт сонгогдох боломж

Судалгааны арга зүйн хувьд 2020, 2024 оны Улсын Их Хурлын сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээлэл хэрхэн ажиллаж буйд ажиглалт хийлээ. Чанарын судалгааг Үндэсний аудитын газрын олон нийтэд хүргэсэн нээлттэй болон нээлттэй бус мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийх замаар сонгуулийн сурталчилгаа, тэр дундаа хэвлэлд хэн мөнгө зарцуулсан нь Улсын Их Хуралд сонгогдох боломж нэмэгдсэн гэсэн таамаглалыг батлахыг хүслээ. Судалгааны түүврийн хүрээг илүү тодорхой болгохын тулд Улсын Их Хурлын 2020 оны сонгуульд нэр

дэвшигчдийн санхүүгийн зарцуулалт, зарим хэвлэлийн байгууллагын 2024 оны сонгуулийн үнэ, ханшид анализ хийсэн болно.

Статистик мэдээллийн хэсэгт Үндэсний аудитын газрын тайлан болон Хэвлэлийн хүрээлэнгээс гаргасан “Монголын Хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр” тайлан мэдээллийг түүвэр болгон ашиглалаа.

Нэр дэвшигчийн сонгуулийн зардлын хэмжээний ерөнхий тооцоолол: УИХ-ын сонгуулийн нэгдүгээр тойрогт өсөлдөх нэг нэр дэвшигчийн хувьд хуульд заасан боломжийг бүрэн ашиглавал ямар зардал гарахыг тооцож үзье.

УИХ-ын сонгуулийн нэгдүгээр тойрог-Архангай, Баянхонгор, Өвөрхангай аймгийг хамарна. Энэхүү томсгосон тойрог нийт 57 сумтай, 300,105 хүн амтайгаас сонгуулийн насны буюу сонгогч 192,314 байна. Сонгуулийн зардлын дээд хэмжээг 1,378 тэрбум төгрөг (Үндэсний Аудитын газар) байхаар тогтоосон. Тэгвэл энэ тойрогт нэр дэвшигчдийн гаргасан зардлыг дундаж мөнгөн дүнг тооцон бодлоо. Зардал гаргасан нэр дэвшигчийг А гэж тэмдэглэе. Нэр дэвшигч А-гийн хувьд дараах үндсэн зардал гаргасан байна. Үүнд:

№	Зардлын төрлүүд	Тоо	Хоног	Зардал	Нийт (төг)
1	39.2.1.сонгуулийн сурталчилгааны материал хэвлүүлэх, сонгогчдод тараах ухуулагчдын өдрийн хоол;	570	17	10000	96,900,000
2	39.2.2.нийтийн эзэмшлийн гудамж, талбайд сонгуулийн сурталчилгааны зурагт самбар байрлуулах;	57	17	10000	9,690,000
3	39.2.4.сонгогчидтой уулзалт, хурал, цуглаан хийх;	57	2	500,000	57,000,000
4	39.2.5.ухуулах байр ажиллуулах /тохижилт, цахилгаан/	57	17	100,000	96,900,000
5	39.2.6.радио,телевизийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг ашиглах;	192314	17*2	ХМБ-ын дундаж зардлаар тооцов	204,000,000
6	39.2.7.цахим орчин ашиглах;	192314	17*2		204,000,000
7	39.2.8.өдөр тутмын болон бусад сонин сэтгүүлд сонгуулийн сурталчилгааны материал нийтлүүлэх. /Өрх бүрд/	60000	1	5000	300,000,000
8	40.1.Нэр дэвшигч нь сонгуулийн сурталчилгааны зорилгоор нэг хэсэгт 4-өөс илүүгүй тээврийн хэрэгсэл ашиглаж болно. /сум бүрд/	57	17	100,000	96,900,000
9	Харилцаа, холбооны зардал /менежер, ухуулагч нарт/	570	17	10000	96,900,000
10	Нийт дүн				1,162,290,000

Хүснэгт №1. Нэр дэвшигчийн зардлын жишиг тооцоо.

Нэр дэвшигч А нь сонгуулийн хуулийн хүрээнд сурталчилгааны ажлаа тойргийн хүрээнд зохих хэмжээнд буюу өрх, сонгогч бүрт хүрч зохион байгуулахад наад зах нь нэг тэрбум 162 сая 290 мянган төгрөг зарцуулах хэрэгтэй болж байна. Түүний хувьд зардлын 65 хувь нь хэвлэл, мэдээлэлд, үлдсэн 35 хувь нь зохион байгуулалт, тээвэр, холбоонд зарцуулагдах төлөвтэй байна. Сонгууль холимог тогтолцоогоор явахаас гадна тойргийг нь томсгосон. Тиймээс нэгдүгээр тойрогт нэр дэвшигч А-ын хувьд нэг

нам, эвслээс нэр дэвшигчидтэйгээ дээрх зардлын санхүүжилтээ хуваалцах боломж бий. Иймээс Үндэсний Аудитын газрын тогтоосон зардлын дээд хэмжээ бол сонгуулийн зардлыг тэлсэн байдалтай, өрсөлдөөний тэгш боломжийг бүрдүүлэхэд хангалтгүй гэж дүгнэж болох юм.

Үндэсний Аудитын Газраас 2024 оны Улсын Их Хурлын сонгуульд зарцуулах зардлын дээд хэмжээг нам, эвслээс 6.4 тэрбум, тойрогт нэр дэвшигчээс 895 саяас 1.5 тэрбум төгрөг байхаар тогтоосон юм.

№	Тойргийн дугаар, Аймгийн нэр	Мандатын тоо	Нам, эвслийн нийт зардал	Нэр дэвшигчийн нийт зардал ₮
1	1-р тойрог: Архангай, Баянхонгор, Өвөрхангай	9	574,308,107.7	1,378,983,796.9

2	2-р тойрог: Говь-Алтай, Завхан, Увс, Ховд	10	659,785,964.3	1,526,054,380.9
3	3-р тойрог: Баян-Өлгий	3	261,992,747.7	1,058,746,682.1
4	4-р тойрог: Булган, Орхон, Хөвсгөл	8	487,060,273.9	1,230,485,598.1
5	5-р тойрог: Дархан-Уул, Сэлэнгэ, Төв	10	498,096,846.4	1,064,320,563.5
6	6-р тойрог: Дорнод, Сүхбаатар, Хэнтий	7	474,369,193.9	1,164,854,766.7
7	7-р тойрог: Говьсүмбэр, Дорноговь, Дундговь, Өмнөговь	7	469,951,493.9	1,098,521,799.6
8	8-р тойрог: Баянзүрх	5	640,984,301.5	1,164,541,061.2
9	9-р тойрог: Баянгол	3	488,776,433.2	1,099,697,551.2
10	10-р тойрог: Сүхбаатар, Чингэлтэй	6	569,801,654.6	894,773,229.1
11	11-р тойрог: Сонгинохайрхан	5	590,595,221.8	968,576,569.5
12	12-р тойрог: Хан-Уул	3	435,352,153.7	1,121,664,599.4
13	13-р тойрог: Багануур, Багахангай, Налайх	2	283,456,891.3	994,256,569.7
		78	6,434,531,229.9	

Хүснэгт №2. Сонгуульд зарцуулах зардлын дээд хэмжээ, 2024. (<https://ikon.mn/n/339t>, n.d.)

Зардлын дээд хэмжээ тогтоохдоо (Үндэсний Аудитын газар) УИХ-ын сонгуулийн тухай хуулийн 39 дүгээр зүйлийн 39.2-т заасан;

- 2.1. Сонгуулийн сурталчилгааны материал хэвлүүлэх, сонгогчдод тараах;
- 2.2. Нийтийн эзэмшлийн гудамж, талбайд сонгуулийн сурталчилгааны зурагт самбар байрлуулах;
- 2.3. Хуульд өөрөөр заагаагүй бол намын далбааг гудамж, талбайд байрлуулах, таних тэмдэг, уриа ашиглах;
- 2.4. Сонгогчидтой уулзалт, хурал, цуглаан хийх;
- 2.5. Ухуулах байр ажиллуулах;
- 2.6. Радио, телевизийн сурталчилгааны нэвтрүүлэг ашиглах;
- 2.7. Цахим орчин ашиглах зэрэг сонгуулийн сурталчилгааг явуулах арга хэлбэр, мөн хуулийн 13, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,

49, 52-т заасныг тус тус харгалзан тооцоолол хийсэн байна.

Улсын дээд шүүхэд бүртгэлтэй 37 нам руу албан бичгээр зардлын дээд хэмжээний саналыг авахаар хүргүүлсэн ч, нэр бүхий 13 нам саналаа ирүүлснийг сонгуулийн зардлын дээд хэмжээ тогтооход харгалзан үзжээ.

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэрх хэвлэл мэдээллийн ханш: Сонгуулийн тухайд хуульд МҮОНРТ-ээс бусад радио, телевизэд сонгуулийн сурталчилгааг зөвхөн төлбөртэй явуулахаар заасан. Гэхдээ төлбөрт сурталчилгааг заавал онцлох, тодотгох талаар ямар нэгэн зүйл заалт, зохицуулалт байхгүй. Сурталчилсан мэдээ юу, онцолсон сэдвийн мэдээ юу гэдэг нь тодорхойгүй байдаг тул МҮОНРТ-ээс бусад телевиз, сайтууд сонгуулийн сурталчилгааны өдрүүдэд тарифаа 2-3 дахин нэмдэг жишиг тогтсон.

№	Компанийн нэр	Мэдээ 1мин	Нэвтрүүлэг 1мин	Хэлэлцүүлэг Зочны тоо	Шторк 1 сек
1	Eagle news	1,500,000₮	500,000₮	4-5,000,000₮	12,000₮

2	TV9	600,000₮	500,000₮	1-1,000,000₮	10,000₮
3	MYOHT	1,000,000₮	250,000-700,000₮	2,000,000₮	7000₮
4	25 дугаар суваг/энгийн үед	500,000₮	150,000₮	2,000,000₮	7000₮
5	TV5	2,000,000₮	500,000₮	1-200,000₮	10,000₮

Хүснэгт №3. Зарим хэвлэлийн байгууллагын үнэ тариф.

Мэдээллийн сайтуудын тухайд хэсэг хэсгээрээ нэгдэж, үнийн тариф гаргасан байна. Тухайлбал мэдээллийн zarig.mn, eguug.mn, urug.mn, tsakhiur.mn, tug.mn, zuv.mn, mass.mn, tovch.mn, livetv.mn, news.mn гэсэн 10 сайт нэгдэж сурталчилгааны 17 хоногт нэг нэр дэвшигчтэй хамтран ажиллах гэрээ-ний төлбөрөө 150 сая төгрөг байхаар тогтсон байна. Гэхдээ энэ үнийн дүн нь зөвхөн 17 хоногийн хугацаанд тухайн нэр дэвшигчийн мэдээллийг сайт болон page хуудсаараа шууд дамжуулах ханш.

Хэвлэл мэдээллийн эзэмшил, улс төр хоорондын хамаарал: Монголын Хэвлэлийн хүрээлэнгээс 2023 онд хийсэн судалгаагаар (Монголын Хэвлэлийн Хүрээлэн, 2023) Монгол Улсад 59 сонин, 46 радио, 115 телевиз, 188 вебсайт гээд нийт 451 хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл байна. Хэвлэл мэдээллийн жижиг зах зээлд буюу 3,4 сая хүн амд 451 мэдээллийн хэрэгсэл оногдож буй нь багтаамжаасаа хол хэтэрсэн үзүүлэлт юм. Үүнийг “Хэвлэл мэдээллийн зах зээлд санхүүгийн ашгийн үүднээс бус, өөр ашиг сонирхлыг хамгаалах зорилгоор хөрөнгө оруулж байна” хэмээн Хэвлэлийн хүрээлэнгийн судлаачид удаа дараа тайлбарлажээ.

Тэгвэл Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг хэн эзэмшдэг вэ? Хэвлэлийн хүрээлэн "Хил хязгааргүй сэтгүүлчид" олон улсын хүний эрхийн

байгууллагатай хамтран “Хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн мониторинг” судалгааг 2016 онд хийжээ. Харин судалгаандаа зах зээлд эзэмших хувь хэмжээ, үр нөлөө, хүртээмжээр тэргүүлж буй 11 телевиз, 10 сайт, 6 радио, 11 сонин болон "МОНЦАМЭ" агентлагийг хамруулсан байна. Судалгаанд хамрагдсан мэдээллийн хэрэгслийн дийлэнх нь шууд болон шууд бусаар аль нэг улс төрийн нам, эсвэл улс төрчтэй хамааралтай гэсэн дүн гарчээ. Хэвлэл мэдээллийн эзэмшлийн мониторингийн судалгаанд хамрагдсан 39 хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээс 29 нь буюу 74,36 хувь нь улс төрийн хамаарал бүхий эзэн, хөрөнгө оруулагчтай байв (<https://mongolia.mom-rsf.org>, огноо байхгүй).

Судалгаанд хамрагдсан нэг сониноос бусад нь буюу 91,67 хувь нь улс төрийн тодорхой хамааралтай. Үүнтэй нэгэн адилаар судалгаанд хамрагдсан бүх телевизээс нэг нь л одоогоор улс төрийн хамааралгүй (Монгол ТВ, эзэмшигч нь Гацуурт групп). Жич: Судалгааг 2016 онд авч байсан. Харин одоо бол Монгол ТВ-ийн эзэмшигч Гацуурт группийн эзэн Чинбатын охин Номин нь Соёлын сайдаар ажиллаж байна. Тиймээс тухайн үед судалгаанд хамрагдсан 11 телевиз бүгд улс төрийн ямар нэг хамааралтай байжээ.

Түүнчлэн зургаан радиогийн гурав нь буюу 50 хувь нь улс төрийн хамааралгүй. Эдгээрт Гэр бүлийн

радио 104.5 (эзэмшигч нь Салхи Энтертэйнмент ХХК; Элгэн Нутаг FM 96.9 (эзэмшигч нь Эх элгэн нутагт ХХК болон Арга билэг 95.7 (эзэмшигч нь Хүүхэд Ирээдүй Соёл Боловсрол Сан).

Цахим мэдээллийн хэрэгслийн хувьд ч ихэнх нь хараат бус биш. Эзэмшлийн мониторингд хамрагдсан 10 сайтын 7 нь буюу 70 хувь нь улс төрийн хамааралтай гэжээ. Улс төрийн нөлөөлөл Олон нийтийн радио, телевизэд ч хамаатай. Засгийн эрхийг барьж буй улс төрийн хүчин тус байгууллагын Үндэсний зөвлөлийн гишүүдийн дийлэнхийг болон дээд түвшний удирдах бүрэлдэхүүнийг өөрийн ашиг сонирхлоор томилдог практик тогтоод байгаа юм.

Одоогийн Хэвлэл мэдээллийн нийт тооноос харвал Монгол Улсын хувьд 7500 хүний дунд нэг медиа компани оногдож байна. Гэхдээ эзэмшил нь улс төрөөс хэт хамааралтай тул “Монгол Улсад хэвлэлийн эрх чөлөө бий, харин чөлөөт хэвлэл алга гэж” (<https://www.splicemedia.com/>, огноо байхгүй) Сингапурт улсад төвтэй “Splice Media” байгууллагын үүсгэн байгуулагч Алан Сүүн 2022 онд тодорхойлсон байв.

Сонгуулийн сурталчилгааны зохицуулалт сонгогдох боломж:

Сонгуулийн тухай хуулиар сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээллийг төлбөртэй болон үнэ төлбөргүй сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх зохицуулсан. Ингэхдээ нэг нэр дэвшигчийн тухай телевизээр цагт таван минутаас хэтрэхгүй байх ёстой.

Олон улсын сонгуулийн ажиглагчдын тайланд 2016, 2017 оны сонгуулиудад хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд бие даасан зуучийн үүргээ гүйцэтгээгүй, эрх баригч нам, улс төрчдөд ихэнхдээ үйлчилдэг гэж дүгнэсэн (<https://www.osce.org/files/f/document/s/a/9/249581.pdf>) байна. Сонгуулийн үеэр энэ хэвлэл мэдээллийн их орон зай нь бүхэлдээ улс төр, сонгуулийн нөлөөллийн суваг болж, өөрийн хамаарал бүхий улс төрчөө сонгогдоход чухлаар нөлөөлсөн байж болзошгүй юм. Мөн 2020 онд Улсын Их Хуралд нэр дэвшиж, сонгогдсон эмэгтэй гишүүдийг жишээ болгон харвал, тэдний сонгуулийн зардлын дийлэнх нь сурталчилгаанд нь зарцуулагджээ.



График №1. 2020 онд Улсын Их Хуралд сонгогдсон эмэгтэй гишүүдийн зарцуулалт (Б.Эрдэнэдалай, 2023) /ойролцоо дүнгээр/.

Сонгуулийн сурталчилгааг нэр дэвшигчид үнэмлэх олгосон өдрөөс эхлүүлж, санал авах өдрөөс 24 цагийн өмнө буюу санал авах өдрийн өмнөх өдрийн 00:00 цагаас өмнө зогсоох хуультай. Энэ хугацаанд нэр дэвшигчид хуулийн хүрээнд ухуулах байр ажиллуулж, материал хэвлүүлэн тарааж, байрлуулж, таних тэмдэг, уриа ашиглаж, уулзалт, хурал, цуглаан хийж, радио, телевиз, сонин, сэтгүүл, цахим орчин ашиглах боломжтой байдаг. Эцэст нь боломжтой суваг бүрээр явуулсан энэ идэвхжүүлэлт, хоногшуулалтын ажлууд тухайн нэр дэвшигчийг сонгогдох боломжийг олгодог гэж үзэж болох юм.

Дүгнэлт. Сонгогдсон Улсын Их Хурлын гишүүдийн ихэнх нь нэг сарын 4 сая төгрөгийн цалинтай улс төрч болохын тулд сонгуулийн сурталчилгаандаа 1-2 тэрбум төгрөг зарцуулж өрсөлддөг. Улсын Их Хурлын гишүүнээр дөрвөн жил ажиллаад ч сонгуульдаа зарцуулсан мөнгөнийхөө 10 хувьд хүрэхгүй мөнгийг л эргүүлж авч чадна. Ийм улс төрчид ашиг сонирхлын зөрчлөө нэгдүгээрт тавьж, өөрийгөө сонгосон иргэдийн эрх ашгийг үл тоож, хууль боловсруулах, батлах явцдаа лоббид автдаггүй гэж хэлэхэд хэцүү юм.

Сонгуулийн ерөнхий хороо нь олон нийтийн радио, телевизээр төлбөргүй нэвтрүүлэх сурталчилгааны нэвтрүүлгийн хуваарь, цагийг сонгуульд өрсөлдөгч талуудад ижил нөхцөл, боломж, тэнцүү хугацаа ногдохоор тооцож сонгуулийн сурталчилгаа эхлэхээс өмнө баталдаг. Сонгуулийн тухай хуулийн 82-р зүйлд Сурталчилгааны төлбөртэй нэвт-

рүүлгийн тухайд нийт хугацаа нь хоногт нэг цаг буюу 60 минутаас (нэг нам буюу нэр дэвшигчид ногдох хугацаа 15 минут хүртэл) илүүгүй байна. Сурталчилгааны нэвтрүүлгийн төлбөр нь тухайн радио, телевиз сурталчилгааны сүүлийн зургаан сарын дундаж төлбөрийн хэмжээнээс хэтрэхгүй байна гэж хуульд заасан ч бодит байдалд сонгуулийн сурталчилгаа явуулахад өндөр төлбөр нэхэх нь хэвийн үзэгдэл болсон хэвээр байна.

Тиймээс цаашид сурталчилгааны үнэ тариф ижил нөхцөлтэй байх зохицуулалтыг хийх. Мэдээний хөтөлбөрөөр төлбөртэй мэдээ оруулахыг хориглох. Өргөн нэвтрүүлгээр сурталчилгаа хийх цагийг эргэж харах, тодорхой болгох шаардлагатай байна.

Нөгөө талд хэвлэл мэдээллээр сурталчилгаагаа явуулахын тулд нэр дэвшигчид их хэмжээний мөнгө босгодог. Эндээс сонгуулийн сурталчилгаа нэр дэвшигчдийн сонгогдох боломжийг нэмэгдүүлдэг гэдгийг харж болох юм.

Хэвлэлийн хүрээлэнгээс 2016 онд хийсэн судалгаанаас харахад, Монголын хэвлэл мэдээллийн байгууллагуудыг санхүүгийн эрх чөлөөтэй гэж дүгнэхэд өрөөсгөл. 451 хэвлэлийн байгууллага жижиг зах зээлээ булаацалдан шударга бусаар өрсөлдөж байх хооронд тэдний бэлтгэдэг бүтээгдэхүүн буюу сэтгүүл зүйн бүтээлүүд чанаргүйдэж, үзэгч, уншигч, сонсогчдынхоо итгэлийг улам бүр алдсаар байна. Үндсэндээ энэ хэвээр үргэлжилвэл, зах зээл жижиг тул зар сурталчилгаанаас хамааралтай бизнес загвараар ажилладаг медиа компаниуд ар араасаа цувран

дампуурах эрсдэлтэйг Монголыг Хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр судалгааны тайлангаас харж болно. 2020 онд 513 хэвлэл мэдээллийн байгууллага байсан бол энэ тоо гурван жилийн дотор 451 болж 62 медиа компани хаалга барьжээ.

Мөн телевиз, нэвтрүүлгүүд нэгдсэнээр видео контентын чанар сайжрах боловч том телевизүүд улам бүр тодорч байна. Энэ нь 2019 онд батлагдсан ашиг сонирхлын зөрчилтэй гэгдэх Өргөн нэвтрүүлгийн хуультай холбоотой. Монголын телевизүүдийн холбоонд бүртгэлтэй өргөн нэвтрүүлэг дамжуулдаг 18 телевиз нэгдэж энэхүү өөрсдөд ашигтай монополь байдлыг тогтоосноор хараат бус сэтгүүл зүйн хөгжил зогсонги байдалд орох эрсдэлд орсон юм. Эзэд нь улс төрд хамааралтай учир, сэтгүүлчид болон хэвлэл мэдээллийн байгууллагуудад итгэх итгэл тогтмол буурч байна. Сонгуулийн сурталчилгаанаас гадна бусад зар сурталчилгааны орлого, төрийн байгууллагуудтай хамтрах ажиллах гэрээ, ТББ-ын санхүүжилтээс хэт хамааралтай нь хэвлэлийн салбарын өсөх боломж, хэрэглэгчидтэй нягт харилцаа тогтоох боломжийг хязгаарласан хэвээр юм.

Эшлэл

1. Монгол Улсын Сонгуулийн тухай хууль, Долдугаар бүлэг, Сонгуулийн сурталчилгааны эдийн засгийн үндэс
2. Э.Гэрэлт-Од, Д.Бямбажав “Сонгуулийн зардлыг бууруулж шударга өрсөлдөөнийг дэмжих нь”, 2020
3. Ардчилал, сонгуульд дэмжлэг үзүүлэх олон улсын хүрээлэн, Нээлттэй нийгэм форум “Монголын улс төрийн санхүүжилтийн эрх зүйн орчин” 2018

4. <https://www.osce.org/odihr/elections/mongolia/515430>
5. Олон Улсын Сонгуулийг Ажиглах хороо “Монгол Улс-Парламентын сонгууль”, 2016
6. Үндэсний Аудитын газар
7. <https://ikon.mn/n/339t>
8. Үндэсний Аудитын газар
9. Хэвлэлийн Хүрээлэн, “Монголын Хэвлэл Мэдээлэл Өнөөдөр”, 2023
10. <https://mongolia.mom-rsf.org/mn/translation-findings/translation-affiliations/>
11. <https://www.splicemedia.com/>
12. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/9/249581.pdf>
13. Б.Эрдэнэдалай “Улс төрийн санхүүжилт: Олон улсын туршлага ба Монгол дахь тулгамдсан асуудал” 2023, 181-р хуудас

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Б.Эрдэнэдалай. Улс төрийн санхүүжилт: Олон улсын туршлага ба монгол дахь тулгамдсан асуудал. Улаанбаатар 2023
2. Сонгуулийн Ерөнхий хороо. Улсын Их Хурлын сонгууль 1992-2020
3. Хэвлэлийн хүрээлэн. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр. 2023
4. Хэвлэлийн хүрээлэн. Хэвлэл мэдээллийн мониторингийн тайлан 2023
5. МУИС, УТСОУХНУС, Политологи эрдэм шинжилгээний бичиг №22 (593) 2024
6. Э.Гэрэлт-Од, Д.Бямбажав “Сонгуулийн зардлыг бууруулж шударга өрсөлдөөнийг дэмжих нь”, 2020
7. Ардчилал, сонгуульд дэмжлэг үзүүлэх олон улсын хүрээлэн, Нээлттэй нийгэм форум “Монголын улс төрийн санхүүжилтийн эрх зүйн орчин” 2018
8. Олон Улсын Сонгуулийг Ажиглах хороо “Монгол Улс-Парламентын сонгууль”, 2016
9. Улсын Их Хурлын сонгуулийн тухай хууль

10. Сонгуулийн тухай хууль
11. Үндэсний Аудитын газар сонгуулийн зардлын тайлан 2022

Summary

This paper aims to determine whether the expenditures allocated to the media sector during elections increase the likelihood of being elected by comparing the spending limits set for political parties and candidates in the 2020 and 2024

parliamentary elections, as determined by the National Audit Office. Additionally, it examines the relationship and interconnection between the financial independence of media organizations and press freedom.

Keywords: Parliamentary election, election financing, candidate expenditure, political equality, electability, financial independence of media organizations, press freedom.