

- Mishima, K. (1998). The changing relationship between Japan's LDP and the bureaucracy. *Asian Survey*, 38 (10)
- Campbell, J.C. (1999). Administrative reform as policy change and policy non-change. *Social Science Japan Journal*, 2(2)
- Kudo, H & Maesschalk, J. (2006). Japan's national public service ethics law: Background, contents and impact, Leuven, Belgium

## **2017 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн дүн шинжилгээ: Хямралын менежментбасэтгэл хөдлөлийн улс төр**

**Ц.Мөнхцэцэг**

*Доктор, дэд профессор, Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэнгийн гүйцэтгэх захирал*

This article examines how the 2017 presidential election of Mongolia was held, election campaigns of candidates, and key factors that influenced the election results. In doing so, detailed analyses were done based on the public opinion surveys, media monitoring researches, independent researchers' observation and field study findings.

Keywords: Presidential election, political communication during crisis, emotional politics, digital populism, effect of social network on election campaign

### **Өгүүллийн товч утга**

Энэхүү өгүүлэлд 2017 оны 6 сард явагдсан Монгол улсын ерөнхийлөгчийн долоо дахь удаагийн сонгуулийн үйл явцад нөлөөлсөн хүчин зүйлс, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа, имиж, сонгогчдын зан үйл, сурталчилгааны гол сувгуудыг авч үзсэн болно. Сонгуулийн үйл явцад анализ хийхдээ олон нийтийн санаа бодлын судалгааны дүнгүүд, хэвлэл мэдээллийн мониторингийн судалгаа, хараат бус судлаачдын ажиглалт, хээрийн судалгааны дүнд үндэслэв.

### **УДИРТГАЛ**

2017 оны Монгол Улсын ерөнхийлөгчийн сонгууль УИХ-д суудалтай Монгол Ардын Нам (МАН), Ардчилсан Нам (АН), Монгол Ардын Хувьсгалт Намын (МАХН) төлөөлөл гурван нэр дэвшигчийн хооронд өрнөлөө. Энэ удаагийн сонгууль нь хэд хэдэн чухал онцлогтой байв. Үүнд:

- Монгол улсын түүхэнд анх удаа ерөнхийлөгчийн сонгуулийн эхний шатанд нэр дэвшигчдийн хэн нь ч олонхийн санал авч чадалгүй хоёр дахь шатны санал хураалт явагдлаа.
- Өмнөх жилийн парламентын сонгуульд үнэмлэхүй ялалт байгуулсан эрх баригч нам ялагдал хүлээв.
- Сонгуулийн кампанид сөрөг сурталчилгаа, нийгмийн сэтгэл хөдлөлд чиглэсэн албан ба албан бус хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тактикууд давамгайллаа.
- Аль ч нэр дэвшигчийг дэмжихгүй гэдгээ илэрхийлэн сонгуульд оролцсон иргэдийн хувь ихээхэн өндөр байв.

Улс орны өмнө тулгамдсан эдийн засгийн сорилт, хямрал сонгогчдын санаа бодолд маш хүчтэй нөлөөлдөг. Дэлхийн улс орнуудын ерөнхийлөгчийн болон парламентын сонгуулиудын

нэгэн зүй тогтол бол хямралын үед явагдаж буй сонгууль эрх баригч намд сөргөөр нөлөөлөх хандлага хүчтэй байдаг явдал юм. Тухайн цаг үе дэх хямралын буруутныг олон нийт эрх баригч нам гэж үзэх хандлага түгээмэл байдаг. Тухайлбал энэ зүй тогтол 2016 оны УИХ-ын сонгуульд АН-д үйлчилж үнэмлэхүй ялагдал хүлээх нэг хүчин зүйл болсон.

Эдийн засгийн болон бусад хямралын шинжтэй үйл явцыг эрх баригч нам хэрхэн удирдаж, бодлогын үйл явц, хүлээгдэж буй үр дүнгээ танилцуулах улс төрийн коммуникаци нь хэрхэн хэрэгжиж буйгаас сонгуулийн дүн хамаарах өндөр магадлалтай болохыг зарим судалгаа харуулдаг.<sup>51</sup> Ялангуяа, эдийн засгийн хямралын үед улсын төсвийн зардлыг бууруулах, татвар нэмэгдүүлэх замаар орлогыг нэмэгдүүлэх зэрэг арга замууд нь сонгогчдын хувьд шууд амжиргаанд нь нөлөөлдөг учраас эрх баригч намд сөргөөр хандах чухал шалтгаан болдог. Ийм бодлогыг хэрэгжүүлэхэд олон нийттэй харилцах, зөвлөлдөх үр дүнтэй арга замууд байгаа эсэх, бодлогын хэрэгжилтийн хүлээгдэж буй үр дүн, улс төрийн манлайлал, хариуцлагын талаарх тодорхой төсөөлөл сонгогчдод бий болсон эсэх нь тэдний засгийн газрын талаарх хандлагад чухал нөлөөтэй. Хямралын шалтгаан, эзнийг тодруулж, буруутгах нь сонгуульд ялалт байгуулах чухал нөхцөл байж болох ч олон нийтийн дэмжлэгийг хүлээх, бататгахад улс төрийн нам хүчин, манлайлагчдын хямралын менежментийн бодлого, түүний улс төрийн коммуникаци чухал үүрэгтэй.<sup>52</sup>

Эдийн засгийн нөхцөл байдал, засгийн газрын бодлого, улс төрийн хариуцлага, шударга ёсны талаарх үзэл бодол сонгогчдын зан үйлд чухал боловч албан ба албан бус хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг ашиглан тухайн улс, үндэстний уламжлал, нийтлэг үнэлэмж, адилсал, шашин шүтлэг зэрэг соёлын суурь шинж чанартай асуудлаар олон нийтийн сэтгэл хөдлөлийг удирдан залах, сонгуулийн дүнд өөрт ашигтайгаар нөлөөлөх явдал нэмэгдэж буй нь дэлхий дахинаа сүүлийн жилүүдэд болсон сонгуулиудаас ажиглагдлаа. Нийгмийн сүлжээний хэрэглээ асар хурдацтай нэмэгдсэн сүүлийн хэдхэн жилд сэтгэл хөдлөлийн улс төрийн тактикууд улам нарийсаж байна. Популист улс төр нь нийгмийн сүлжээгээр дамжин цахим популизм болжхувирч байгаа нийтлэг дүр зураг харагдаж байна.<sup>53</sup> Нийгмийн сүлжээ нь улс төр, эдийн засгийн олон жил ноёрхож ирсэн бүлэг, хүчний эсрэг тэмцэгч “эгэл ард түмний төлөөлөл” гэдэг улс төрчийн имиж, уг улстөрчийн популист амлалтууд олон нийтэд асар их далайц, хурдтай хүрэх боломжийг нээж өгсөн. Нийгмийн сүлжээ нь өрсөлдөгч талуудын санхүү, технологи, сонгуулийн кампанийн менежментийн чадавх зэргээс хамаарч үр нөлөө нь ялгаатай байхаас гадна хуурамч мэдээ, гүтгэлэг тараах, сонгуульд хууль бусаар хөндлөнгөөс нөлөөлөх зэрэг эрсдлүүдийг дагуулж байгаа зөвхөн шинэ ардчилсан улс төдийгүй АНУ, Франц зэрэг уламжлалт ардчилсан дэглэмт улс орнуудын сонгуулиас харагдаж байна. Улс төр судлаач Ф.Фукуямагийн хэлсэнчлэн нийгмийн сүлжээний улмаас улс төрийн үйл явцад ямар нэгэн хяналт, шүүлтүүргүй асар их мэдээлэл цацагдсан “пост-факт” үе иржээ. Энэ нь албан ёсны голлох хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд нь улс төр, эдийн засгийн бүлэглэлүүд, эрх ашгаас хамааралтай бөгөөд бие даасан, хараат бус мэдээлэл, байр суурь илэрхийлэх чадавхгүй болсоны үр дагавар юм.<sup>54</sup>

Дээрх ойлголтын хүрээнд 2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгууль хэрхэн явагдав, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа ямар байв, сонгуулийн үр дүнд нөлөөлсөн хүчин зүйлс юу байсан бэ гэдгийг авч үзэхийг зорьлоо. Ингэхдээ олон нийтийн санаа бодлын судалгааны дүнгүүд,

<sup>51</sup> Jeffrey Frieden, Stefanie Walter. (2017) Understanding the Political Economy of the Eurozone Crisis. Annual Review of Political Science 20:1, pages 371-390; Kotnarowski, Michal, and Radoslaw Markowski. “Political Preferences in Times of Crisis: Economic Voting in the 2011 Polish Elections.” Acta Politica 49.4 (2014): 431–461.

<sup>52</sup> Nord, Lars W, and Eva-Karin Olsson. “Frame, Set, Match! Towards a Model of Successful Crisis Rhetoric.” Public Relations Inquiry 2.1 (2013): 79–94. Web.

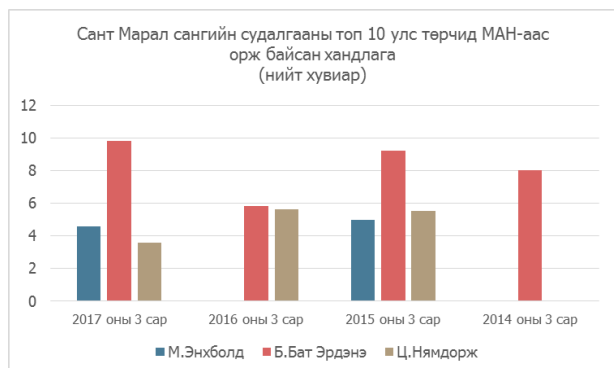
<sup>53</sup> Clara Hendrickson and William A. Galston. Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message. April 28, 2017 <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2017/04/28/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>

<sup>54</sup> Francis Fukuyama. The Emergence of a Post-Fact World. Jan 12, 2017. Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/onpoint/the-emergence-of-a-post-fact-world-by-francis-fukuyama-2017-01>

хэвлэл мэдээллийн мониторингийн судалгаа, хараат бус судлаачдын ажиглалт, хээрийн судалгааны дүнд үндэслэн дүн шинжилгээ хийлээ.

### Нэр дэвшигчдийн имиж, хувийн шинж чанар

Энэ сонгуульд нэр дэвшсэн гурван нэр дэвшигчийн хувийн шинж чанар, олны дундах имиж нь өөр хоорондоо ихээхэн ялгаатай байсан төдийгүй намаас нэр дэвшсэн үйл явц нь ч өөр өөр байв. Тухайлбал, АН-аас нэр дэвшигч Х.Баттулгын хувьд зургаан хүн өрсөлдсөн намын дотоод сунгаанаас тодрон гарсан бол МАХН-аас нэр дэвшигч С.Ганбаатар нам дотроос бус гаднаас орж ирж нэр дэвших эрх авсан юм. Харин МАН-ын хувьд М.Энхболд, Ц.Нямдорж хэмээх хоёр нэр дэвшигч нэр дэвшигчээ VIII бага хурлаар хэлэлцэж 85.7 хувийн саналаар М.Энхболдын нэрийг дэвшүүлэх болсон юм. Тус намын удирдлагад тогтвортой байр сууриа хадгалж ирсэн Ц.Нямдорж гишүүн, өмнөх Ерөнхийлөгчийн сонгуульд оролцож ялагдсан ч олон нийтийн дунд нэр хүнд харьцангуй өндөртэй байсан Б.Бат-Эрдэнэ гишүүн зэрэг Ерөнхийлөгчийн сонгуульд өрсөлдөх боломжтой нэр дэвшигч нар байсан боловч намын бодлогоор М.Энхболдыг сонгосон. Хэдийгээр М.Энхболд намаа удирдан парламентын сонгуульд ялалт байгуулсан боловч түүний хувь улс төрчийн нэр хүнд, чансаа нийт топ улс төрчид, түүний дотроос МАН-ын төлөөлөл дотор өндөр байгаагүй нь сүүлийн дөрвөн жилийн судалгаагаар харагдаж байна. Ялангуяа Улаанбаатар хотын иргэдийн хувьд М.Энхболдыг топ 10 улс төрчдийн эгнээнд багтааж байсан тохиолдол эдгээр жилүүдэд байгаагүй буюу олонхийн дэмжлэг авах магадлал тун бага болохыг үл ойшоон, зөвхөн УИХ болон орон нутаг дахь МАН-ын давамгайлал, сонгуулийн кампанит ажилд найдсан тал ажиглагдаж байна.



Ерөнхийлөгчийн сонгуульд намын хүчин зүйлээс илүүтэй нэр дэвшигчийн хувийн шинж чанар, хувь хүний хүчин зүйл онцгой үүрэгтэй байдаг. Тэгвэл энэ удаагийн сонгуульд өрсөлдсөн гурван нэр дэвшигчээс Х.Баттулга, С.Ганбаатар нар хувь улс төрчийнхөө хувьд популист шинжтэй, хувь хүнийхээ хувьд илүү

танигдсан байсан бол М.Энхболд намын лидер гэдгээр олонд танигдсан болохоос хувь хүнийхээ хувьд олныг татах хүчтэй шинж чанар багатай улс төрч байв.

Иргэдийн дунд М.Энхболдын талаар “Олон улсын харилцаанд улс орноо төлөөлж ажиллахын хувьд нэгөө хоёроосоо илүү, хүний эвийг сайн олдог юм шиг байна лээ, улс төрийн мэдлэг, туршлага сайтай, боловсролтой” гэсэн эерэг үнэлэмж байсан ч “Биеийн хэл нь их шийдэмгий бус харагддаг, бусдын амыг харсан юм шиг, хотын хамаг газрыг зарсан хүн, УБ хотын дарга, Ерөнхий сайд, УИХ-ын дарга гээд бүх л албан тушаалыг л хашлаа. Юм хийхээр байсан бол хийх хугацаа, боломж зөндөө байлаа ит, одоо ерөнхийлөгч болоод яах юм”<sup>55</sup>гэх мэтээр сонгуулийн үеэр бидний иргэдтэй хийсэн фокус ярилцлагын үеэр хүмүүс ярьж байв.

Харин Х.Баттулгын талаар “амласандаа хүрдэг, хатуу чанд зантай, спортын хүн учраас шуударга өрсөлддөг, улс төрийг цэвэрлэх ганц хүн, орос эхнэртэй гэсэн, гэхдээ аргаа ядвал бид Орос, Хятад хоёрын Оросыг л түших учраас орос эхнэртэй байж болно” гэх мэтээр эерэг үнэлэмж байсан бол “Төмөр замын мөнгө идсэн гэсэн, улс төрийг хэтэрхий бизнес талаас нь шийдвэрлэх гээд байдаг, Баянголын хэрэг гээд шалгагдаад байсан” гэх сөрөг мэдээлэл иргэдийн дунд байв.

Нэр дэвшигч С.Ганбаатарын талаар иргэдийн дунд “ҮЭ-ийн холбооны ерөнхийлөгч байхдаа ард иргэдийн төлөө их дуугарч тэмцсэн, МАНАН-гийн эсрэг дуугарах хүн, Эх орныхоо төлөө

<sup>55</sup>Максима, Фокус бүлгийн судалгааны тайлан. 2017 оны 6 сарын 2-3, 6 сарын16

ганцаараа л дуугарч зүтгээж байгаа” гэсэн үнэлэлт түгээмэл байсны зэрэгцээ “нам сольсон, туйлбаргүй, ерөнхийлөгч болоход арай л жулдана, ерөнхийлөгч болбол УИХ-аас дэмжлэг авч чадахгүй” гэсэн сөрөг дүр зураг нэлээд байсан.

Ерөнхийд нь үзвэл Улаанбаатар хот болон орон нутгийн иргэдийн дунд аль алинд нь М.Энхболдын рейтинг тааруу, сөрөг үнэлэмж давамгайлж байсан юм. Харин Х.Баттулга болон С.Ганбаатарын хувьд эерэг ба сөрөг үнэлэмж ойролцоо байв.

Ийнхүү хувь нэр дэвшигчийн имиж, олны дундах үнэлэлт сул учраас нөгөө хоёр нэр дэвшигчтэй харьцуулахад М.Энхболдын рейтингийг бүрдүүлэгч голлох дэмжлэг бол МАН-ыг тогтвортой дэмжигчид л байсан гэж дүгнэж болох юм. Харин Х.Баттулга болон С.Ганбаатар хувь улс төрчийнхөө хувьд иргэдийн дэмжлэгийг голлон авчээ.

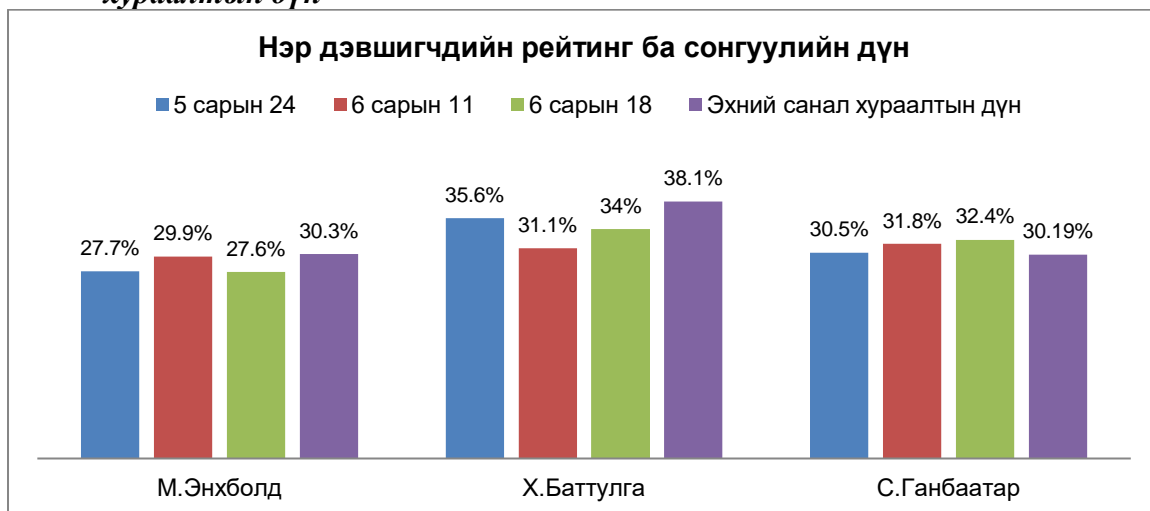
### Сонгогчдын зан үйл

Энэ удаагийн ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх сонгуулиудаас ялгарах нэг онцлог нь сонгогчдын дийлэнх нэр дэвшигчид тодорсон цагаас л сонголтоо хийчихсэн, саналаа хэнд өгөхөө шийдээгүй хөвөгч сонгогч маш бага байсан явдал юм. Судалгааны дүнгүүдээс харахад сонгуулийн бүхий л хугацааны туршид хөвөгч сонгогчид 6-7 хон хувь байсан нь өмнөх УИХ болон ерөнхийлөгчийн сонгуулиудтай харьцуулахад маш бага үзүүлэлт юм. Өмнөх сонгуулиудын үеэр гурван хүн тутмын нэг нь санал хураалтын өмнөхөн саналаа хэнд өгөхөө шийдэж ирсэн байдаг. Тухайлбал, 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн санал хураалт эхлэхэд долоо хоног үлдээд байх хугацаанд хийсэн судалгааны дүнгээс харахад улсын хэмжээнд нийт сонгогчдын 29-31 хувь нь саналаа хэнд өгөхөө шийдээгүй байсан.<sup>56</sup>

Харин 2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн эхэн үеэс эхлэн хөвөгч сонгогчид цөөн, дийлэнх сонгогчид гурван нэр дэвшигчид тэнцвэртэйгээр хуваагдсан байв.

Сонгуулийн үеийн гурван нэр дэвшигчийн рейтингийн судалгааны дүн болон санал хураалтын дүнг Бүдүүвч 1-д харуулав<sup>57</sup>.

**Бүдүүвч 1. Нэр дэвшигчдийн рейтингийн судалгаа ба сонгуулийн эхний санал хураалтын дүн**



Энэхүү судалгааны дүн болон санал хураалтын дүнгээс үзэхэд сонгогчдын санаа 93-94 хувь нь саналаа хэнд өгөхөө эрт шийдсэн байсан тул гурван нэр дэвшигчийн сонгуулийн сурталчилгаа үндсэндээ сонгогчдын 6-7 хувийн саналыг татах гэсэн оролдлого байлаа.

<sup>56</sup> Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. УИХ-ын сонгуулийн кампанийн сонгогчдын зан үйлийн судалгаа. 2016 оны 6 сарын 21, хуудас 13

<sup>57</sup> MMCG судалгааны төв. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн олон нийтийн санаа бодлын судалгаа. 2017 он

### Сонгуулийн үр дүнд нөлөөлсөн хүчин зүйлс

Өгүүллийн энэ хэсэгт УИХ-д үнэмлэхүй олонхийн суудалтай МАН-ын дарга, УИХ-ын дарга М.Энхболд сонгуульд ялагдаж, сөрөг хүчний нэр дэвшигч Х.Баттулга сонгуульд ялах болсонд нөлөөлсөн шалтгаан нөхцлийг авч үзье.

М.Энхболдын сонгуулийн үр дүнд нөлөөлсөн шалтгаан хүчин зүйлсийг тоймлон харахад сонгуульд ялагдахад хүргэсэн хамгийн том гурван хүчин зүйл байна. Үүнд:

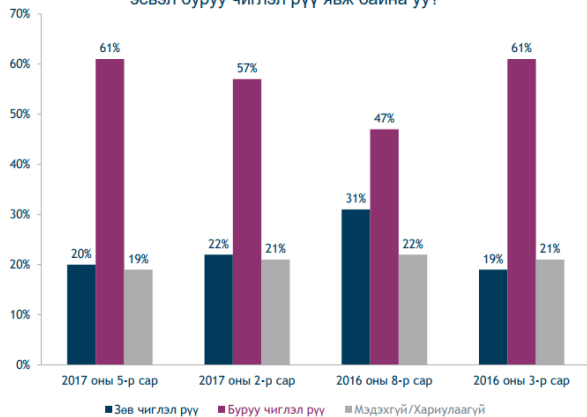
1. Засгийн газрын нэр хүнд, олонд таалагдаагүй шийдвэрүүд буюу хямралын менежмент
2. Сэтгэл хөдлөлийн улс төр
3. Сонгуулийн кампанийн тактик

Энэхүү гурван хүчин зүйлийг дор тодруулан авч үзье.

#### 1. Хямралын менежмент

Иргэдийн дунд М.Энхболдын нэр хүнд унахад нөлөөлсөн нэг хүчин зүйл бол 2016 оны УИХ-ын сонгуульд ялсан намын даргын хувьд ерөнхий сайд болоогүй явдал юм. УИХ-ын сонгуульд МАН-ын мөрийн хөтөлбөр дэх олон нийтийг татсан нэгэн томоохон амлалтууд болох мэргэжлийн засгийн газрыг байгуулна, давхар дээлнээс татгалзна гэснийг олон нийт ихээхэн хүсэн хүлээж байсан бол Ж.Эрдэнэбат ерөнхий сайдаар тодорсон цагаас эхлэн хүмүүсийн итгэл алдарч эхэлсэн билээ. УИХ-ын сонгуульд ялсан намын даргын хувьд М.Энхболд ерөнхий сайд болох нь зүй ёсных атал төдий л танил бус Ж.Эрдэнэбатыг томилсноор намын рейтинг болон хувийн нэр хүнддээ ихээхэн хохирол учруулсан юм. Сонгуулийн үеийн олон нийтийн санаа бодлын судалгаануудаас үзэхэд М.Энхболд ерөнхий сайд болоогүйг дургүйцэх, буруутгах хандлага иргэдийн дунд түгээмэл байв. “Намын дарга байсан хүн ерөнхий сайд болдог шт, гэтэл М.Энхболд ерөнхийлөгч болно гээд болоогүй шт, Саяны сонгуулиар их сайхан юмнууд ярьчихаад гарч ирсэн хойноо буцаачихлаа” гэх мэтээр олон нийт шүүмжилж байлаа. Гэхдээ засгийн газар байгуулагдан ажилласан эхний саруудад олон нийтийн дунд МАН амлалтуудаа хэрэгжүүлнэ гэсэн итгэл, хүлээлт өндөр байсан нь 2016 оны 10 сарын 19-нд болсон сум, дүүргийн ИТХ-ын сонгуулийн дүнгээр харагдсан юм. Тухайн

Таны бодлоор Монгол улс ерөнхийдөө зөв чиглэл рүү явж байна уу эсвэл буруу чиглэл рүү явж байна уу?



үед сонгогчдын дунд хийсэн ганцаарчилсан ярилцлагуудад “МАН-д нэг мөр саналаа өгөөд ажлыг нь хийлгүүлье, нэгэнт УИХ, аймаг нийслэлд олонх болсон нам орон нутагт ч гэсэн гарч байж хэрүүл уруулгүй юм хийх байх” гэсэн байр суурь давамгайлж байв<sup>58</sup>. Улмаар сонгуулийн дүнгээр хоёр аймаг, гурван дүүргээс бусдад нь МАН үнэмлэхүй ялалт байгуулсан билээ.

Гэтэл 2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр хийсэн судалгаанаас үзэхэд нэгэнт УИХ, Засгийн газар, орон нутгийн бүх түвшинд нэг нам эрх барьж байгаа учраас сөрөг хүчнээс ерөнхийлөгчийг сонгох нь зүйтэй гэж үзэх сонгогчдын тоо өндөр байсан юм.<sup>59</sup>

МАН-ын засгийн газрын нэр хүнд болон алдаатай бодлогууд 2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн ялагдлын урьдач нөхцөл болсон юм. Үүнийг дор дэлгэрүүлэн авч үзье.

- **Зарим УИХ-ын гишүүд, сайд нар, хотын удирдлагуудын алдаатай үйлдэл, алхмууд олны дунд МАН-ын рейтингийг унагасныг мөн дурьдах зүйтэй.**

<sup>58</sup>Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Орон нутгийн сонгуулийн үеийн сонгогчдын санаа бодлын судалгааны тайлан. 2016 оны 10 сарын 9-11.

<sup>59</sup> Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Судалгааны тайлан. 2017 оны 6 сарын 10. хуудас 8

“Мэргэжлийн гэх засгийн газар мэргэжлийн түвшинд ямар ч ажил хийсэнгүй, алдаа гаргасан хүмүүстээ хариуцлага тооцохгүй байна” гэсэн шүүмж хэвлэл мэдээлэл болон олон нийтийн дунд түгээмэл байсан. Тухайлбал, 4 сарын 11-ний өдөр хээрийн сургуулилт хийж байсан хоёр албан хаагч гар бөмбөг дэлбэрсний улмаас амиа алдаж, найман албан хаагч шархадсан харамсалтай хэрэг гарч УИХ-ын гишүүн Б.Пүрэвдорж Батлан хамгаалахын сайд Б.Бат-Эрдэнэд хариуцлага хүлээлгэж, огцруулах саналаа Ерөнхий сайд Ж.Эрдэнэбатад хүргүүлсэн ч хариуцлага тооцсонгүй. 29 дүгээр сургуулийн хүүхдүүдийн эрх зөрчигдсөн асуудлаар салбарын сайдыг огцрохыг шаардсан эсэргүүцэл гарсан ч Ерөнхий сайд анхаарч үзээгүй бөгөөд сүүлд шалгалтын тест задарсан асуудлаар БСШУЯ-ны сайд Ж.Батсуурийг ажлаас чөлөөлөв. Эрдэнэт үйлдвэрийн захирлаар томилогдож очоод 01 тоот тушаалаараа 300 саяар машин худалдаж авсан, байраа 180 сая төгрөгөөр тохижуулсан Х.Бадамсүрэнгийн тухай мэдээлэл нь ихээхэн шүүмж дагуулав. Монгол улсын стратегийн онц чухал үйлдвэр болохын хувьд Эрдэнэтийн асуудал цаг ямагт олны анхааралд байдгаас Х.Бадамсүрэнгийн дээрх үйлдэл нь “*МАН-ын дарга нар төсвийн мөнгийг хувьдаа завшиж байна, Эрдэнэтийн 49 хувийг төрд авлаа гэсэн чинь МАН-ынхны шахааны үйлдвэр боллоо*” гэх мэтийн шүүмж дагуулсан бөгөөд энэ байдалд МАН-ын дарга, УИХ-ын дарга М.Энхболдыг буруутгаж байв. Ийнхүү албан үүргээ гүйцэтгэж чадахгүй байгаа албан тушаалтнуудтай хариуцлага тооцоогүй нь МАН-ын дарга М.Энхболдын талаар сул, шийдэмгий бус гэсэн үнэлэлтийг дагуулсан.

- **ОУВС-аас зээл авахтай холбоотойгоор татвар нэмэх, халамжийг танах бодлогууд** Ерөнхийлөгчийн сонгууль болохоос дөрөвхөн сарын өмнө Засгийн газрын зүгээс гаргасан долоон төрлийнтатвар нэмэх, халамжийг танах, тэтгэврийн нас нэмэх тухай шийдвэр нь 2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үр дүнд шууд нөлөөлөхүйц ноцтой алхам болсон юм. Сонгуулийн өмнө болон сонгуулийн үеэр олон нийтийн дунд хийсэн цуврал судалгаанаас үзэхэд Засгийн газрын энэ шийдвэр нь “МАН УИХ-ын сонгуулийн амлалтаа биелүүлсэнгүй, олны итгэлийг хөсөрдүүллээ” гэсэн үнэлэлт дагуулсан юм. “*МАН-ынхан олонх болоод амлалтаа мартсан, иргэдээс авах татвараа нэмэхгүй өөр арга замаар зардлаа бууруулж болох байсан*” гэсэн байр суурийг судалгаанд оролцсон иргэд илэрхийлж байв. Ийнхүү МАН-ын рейтингийн уналтанд голчлон нөлөөлсөн 7 татварын асуудлууд болон бусад зарим улс төрчдийн хариуцлагагүй алхам, алдаануудсонгуулийн гарааны нөхцөл байдлыг МАН-д ашиггүй байдлаар эргүүлсэн юм.

## **2. Сэтгэл хөдлөлийн улс төр**

### **Сонгуулийн сурталчилгаан дахь нийгмийн сүлжээний нөлөө**

2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгаа 2017 оны 6 сарын 6-нд эхлэн хуулийн дагуу 18 хоног үргэлжилсэн бөгөөд урьд өмнөх сонгуулиудтай харьцуулахад нэр дэвшигчид сурталчилгааны сувгийн хувьд нэлээд хатуу хязгаарлалт дор сурталчилгаа явуулсан юм. Тухайлбал, нэр дэвшигч бүр үндэсний хэмжээнд нэвтрүүлэг цацдаг 16 телевизийн сувгаар өдөр бүр 15 минутын хугацаатай нэвтрүүлэг хийх, сэтгүүл, сурталчилгааны товхимол, сонин тус бүр нэгийг л айл өрхөөр тараах боломжтой байв. Мөн гудамж талбайн самбарууд тоо болон байршлын хувьд ихээхэн хязгаарлагдсан юм.

Ийнхүү сонгуулийн сурталчилгааны уламжлалт сувгууд хязгаарлагдсан учраас МАН болон АН-ын нэр дэвшигчид нийгмийн сүлжээг сурталчилгаанд түлхүү ашиглав. Харин МАХН-аас нэр дэвшигч С.Ганбаатарын хувьд нийгмийн сүлжээг бус иргэдтэй хийх нүүр тулсан уулзалтууд сурталчилгааны гол суваг нь болов.

МАН болон АН-ын нэр дэвшигчийн сонгогчидтой хийсэн уулзалтуудын нэлээд нь хайрцаглагдсан, зөвхөн өөрийн намын дэмжигч сонгогчдыг оруулж байснаас хөвөгч сонгогчдод огт нөлөөлсөнгүй үр дүнгүй болж байв. Ялангуяа МАН-ын нэр дэвшигч

М.Энхболдын уулзалт зөвхөн намын гишүүдээ оруулсан үр дүн багатай, уламжлалт баяр ёслолын шинжтэй болж байлаа. Харин С.Ганбаатарын иргэдийн дунд биечлэн хийсэн уулзалт, арга хэмжээнүүд зохиомол бус, хямд төсөр, тодорхой сегментэд чиглэсэн үр дүнтэй болов.

Сонгуулийн сурталчилгааны бүхий л хугацаанд нэр дэвшигч Х.Баттулга гол өрсөлдөгч М.Энхболдын эсрэг сөрөг сурталчилгааг фейсбүүкээр амжилттай явуулсан бол М.Энхболдын хувьд твиттерт давамгайл байлаа.

Ерөнхий дүр зургийг тоймлон харвал энэ удаагийн сонгуулийн сурталчилгаанд нэр дэвшигчдийн бодлого, мөрийн хөтөлбөр бус сөрөг сурталчилгаа, fake news буюу хуурамч мэдээллүүд давамгайлав. Гурван нэр дэвшигчдийн аль аль нь сонгуулийн кампанийг стратеги төлөвлөлтийн дор иж бүрнээр явуулж чадаагүй. Тухайлбал, М.Энхболдын сонгуулийн кампани Х.Баттулгын зүгээс хийсэн сөрөг сурталчилгаануудад л хариулт өгөх, няцаалт хийх байдлаар явагдсан. Харин Х.Баттулгын сонгуулийн кампанид Хятадын эсрэг сурталчилгаа, 60 тэрбумын бичлэгүүд гол мессеж болов. Ингэхдээ 2016 оны АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуульд Дональд Трампын багийн хэрэглэсэн зохиомол түүх, хуурамч мэдээллийн аргыг нэлээд хэрэглэсэн билээ. Эдгээрээс заримыг тодруулан авч үзье.

### **Fake news буюу зохиомол хуурамч мэдээллүүд**

Сонгуулийн үеэр олны анхаарлыг татах, өрсөлдөгчийн нэр хүндийг унагах зорилготой их хэмжээний зохимол мэдээллүүд нийгмийн сүлжээнд тархаж байв. Тухайлбал, 2017 оны 6 сарын 1, 2-ны өдрүүдэд буюу сонгуулийн сурталчилгаа эхлээгүй байхад нэр дэвшигч Х.Баттулгын багаас нийгмийн сүлжээнд “М.Энхболдын удам угсааны тухай” , “Эрэлхэг Монгол залуугийн үхэл”, “Эзэн Чингисийг доромжилж байна” хэмээх гурван янзын бичлэгийг байршуулсан юм. “М.Энхболдын удам угсааны тухай” бичлэг нь 2016.06.01-ны орой ТВ Сонголт пэйж хуудаст цацагдсан бөгөөд М.Энхболдыг хятад цустай, эрлийз гэдэг агуулгатай байв. Харин 2016.06.02-ны байдлаар зарим нэг сайтуудад энэхүү бичлэгийг тэр чигээр нь оруулан “М.Энхболд эрлийз гэдэг хөдлөшгүй баримтаар нотлогдлоо” гэсэн гарчигтэй мэдээ болгон тавьсан юм. Уг бичлэгийг Оффшор, Зугаатай залуус, Автомашин зарлал, Мэдээлэл, худалдаа зэрэг 40 мянгаас дээш гишүүдтэй томоохон группүүдэд мөн хуваалцсан байв<sup>60</sup>. Үүнээс Зугаатай залуус групп нь 332 мянган гишүүнтэй Монголын хамгийн том фейсбүүк групп юм. Уг бичлэгийг 48 цагийн дотор 99 мянган хүн үзэж, 2403 удаа шейр хийсэн байна.

М.Энхболдын удам судрын тухай энэхүү бичлэгийг үзсэн хүмүүсийн дийлэнх “*Яахаргагүй хятадын эрлийз, Эхийн талынхан хужсаа нар, Жинхэнэ монгол хүнээ олоод сонгочих юмсан*” гэх мэтээртүүний эсрэг сөрөг, буруушаасан сэтгэгдлүүд үлдээсэн байснаас харахад энэхүү сөрөг сурталчилгаа хүмүүст ихээхэн нөлөөлсөн байна.

“Эрэлхэг Монгол залуугийн үхэл” хэмээх хоёрдахь бичлэг нь Хятад улсад гарсан иргэд хоорондын маргааныг хятадууд машинаар өвөр монголчуудыг дайрч амь насыг хөнөөж буй мэтээр үзүүлэн тайлбарласан байв. Уг бичлэгийг Mongolia entertainment, Папараци, Зугаатай залуус, Мөнх тэнгэрийг шүтэгчдийн групп, Minjgol training camp, Хамаг монгол зэрэг олон мянган гишүүнтэй групп, пэйж хуудсуудаар тарааснаас гадна үүнийг үзсэн олон хүмүүс өөрсдийн фейсбүүк хуудастаа хуваалцсан байв.

“Эзэн Чингисийг доромжилж байна” хэмээх гурав дахь бичлэг нь Монгол гэрт хятад залуу Чингис хааны зургийн өмнө элдвээр аашилж буй богино үйл явдал байсан бөгөөд Сенсацитай бичлэгүүд, Трэнд бичлэгүүд, ХАА сайгүй зэрэг пэйж хуудас болон Жиргээ мэдээ, Монголын screenshot өлөн нүдтэнгүүд, Зугаатай залуус, Mongolia entertainment зэрэг томоохон группээр цацагдаж олон мянган хүн үзсэн байв.

---

<sup>60</sup> Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Нийгмийн сүлжээний мониторинг: Хятадтай холбоотой гурван бичлэгийн анализ. 2017. 4 дэх хуудас

Ийнхүү дээрх гурван бичлэг нь 2017 оны 6 сарын 1-2-ны өдрүүдэд олон нийтийн сүлжээгэр хоорондоо уялдаа холбоотойгоор шат дараалан цацагдсан бөгөөд олны танил, дагагч ихтэй зарим хүн эдгээр мэдээллийг шейрлэсэн нь маш олон хүнд тарах нэг нөхцөл болов. Тухайлбал, эзэн Чингисийг доромжилсон хятад нөхрөөс яаж хариугаа авсан талаарх илт зохиомол зурагтай постыг Дагвадорж аварга 6 сарын 2-нд өөрийн фейсбүүктээ постолсон нь маш хурдан 671 хүнд шейрлэгдсэн боловч 1 цагийн дараа аварга энэхүү постоо устгасан.

Фейсбүүкийн орчинд тарсан хоорондоо уялдаа холбоотой дээрх гурван бичлэгийн доорх сэтгэгдлүүдийг үзэхэд дийлэнх нь хятадуудыг үзэн ядсан, хятадууд газар авлаа, М.Энхболд бол “хужаа”, монгол хүнээ сонгох хэрэгтэй гэсэн агуулгатай байв. Монголчуудын Хятадад дургүйцэх уламжлалт сэтгэлгээтэй холбоотойгоор социал орчинд Хятадын талаарх бүхий л постуудад олонх хүн ухамсаргүйгээр итгэн хүлээн авах хандлагатай байгаа нь бидний дээрх судалгаанаас харагдаж байв. Мэдээллийн үнэн худлыг нягтлах, эх сурвалжийг шаардах гэх мэт ямар ч ухамсартай шүүлт үйлчлэхгүй байв. Хаа хамаагүй гэмт хэрэг, өвөрмонголчуудын зодоон гэх мэтийг Монголд Хятадын аюул бодитоор ирлээ гэсэн шошгын дор нялзаан тарааж байсан нь 2016 оны АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуульд Дональд Трампын багийн хэрэглэсэн “Fake news” буюу хуурамч мэдээллийн давалгаа өрнүүлсэнтэй адил байв. Трампын багийн зүгээс Хиллари Клинтоны нэр хүндийг унагаах, Америк нийгэм дэх арьс өнгөөр ялгаварлах, гадаадынхныг үзэн ядах үзлийг дэврээх зорилгоор зохиомол болон бодит байдлыг гажуудуулсан үй олон мэдээллийг интернетийн сайтууд болон ФБ, твиттерээр тарааж байсан билээ<sup>61</sup>.

Мөн сонгуулийн сурталчилгааны явцад олны анхаарлыг хамгийн хүчтэй татсан нэгэн сөрөг сурталчилгаа бол МАН-ынхан төрийн албыг 60 тэрбумаар худалдаж байгаа, түүнийг илчилсэн Доржзодов гэгч хүний цуврал бичлэгүүд байв. Жишээлбэл, 2017 оны 6 сарын 14-16-нд Доржзодовыг баривчлах гэж байгаа тухай болон түүний цонхоор хийсэн шууд бичлэгийн талаарх мэдээний сайтууд болон фейсбүүкт тараагдсан мэдээлэл, шууд бичлэгүүдийг давхардсан тоогоор 518 мянган хүн үзсэн нь социал орчин дахь маш өндөр үзүүлэлт юм.

60 тэрбумын бичлэгийг олон нийтэд цацсан, гэрч гэгдэх Г.Доржзодовыг баривчлах гэсэн талаар АН хэвлэлийн бага хурлыг С1 ТВ шууд дамжуулж. [sonin.mn](http://sonin.mn) сайтын албан ёсны пэйжэд хэд хэдэн удаа мэдэгдэл орсон байв. Мөн зарим нэг хандалт ихтэй пэйж хуудсаар Доржзодов шууд бичлэгхийснийг нийтдээ 518 мянган хүн үзсэн юм.<sup>62</sup> Эдгээр мэдээллийг үзсэн хүмүүсийн хувьд МАН-ыг болон М.Энхболдыг буруутгах байр суурь давамгайл байсан юм. “Бичлэг үнэн болоод л 1 саяын асуудал яригдаж дээ, За ингээд Сандуй МАН-ынхан 90 минутын бичлэгээ үнэн болохыг баталлаа, Энхболд энэ бүхний ард байгаа, МАН эвлүүлэг гээд байсан чинь үнэн болж таарлаа, Ерөнхийлөгчид нэр дэвшсэн биш хамаг булхайн илрээд баларч байна”<sup>63</sup> гэх мэтээр уг бичлэгийг үзсэн хүмүүс байр сууриа илэрхийлж байв.

Ийнхүү АН-ын нэр дэвшигч Х.Баттулгын сонгуулийн кампанийн зүгээс нийгмийн сүлжээгээр явуулсан цуврал сөрөг сурталчилгаа богино хугацаанд олон хүнд хүрч байв. Тэр дундаа нийгмийн сүлжээний гол хэрэглэгч болох 35 хүртэлх насны залуу сонгогчдод хүчтэй нөлөөлсөн юм.

### **3. Сонгуулийн кампанийн тактик**

Олон нийтийн санаа бодлын удаа дараагийн судалгаагаар иргэд шинэ сэргэг үзэл санаа, шийдлүүд, нийгэмд шударга ёсыг хүсч буй нь харагдаж байсан боловч М.Энхболдын

---

<sup>61</sup>Hunt Allcott and Matthew Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

<sup>62</sup>Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Нийгмийн сүлжээний мониторинг: Доржзодовын талаарх бичлэгийн анализ. 2017 оны 6 сарын 16. Хуудас 10

<sup>63</sup>Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Нийгмийн сүлжээний мониторинг: Доржзодовын талаарх бичлэгийн анализ. 2017 оны 6 сарын 16. Хуудас 15



сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, илтгэлд онцлон үзүүштэй, брэнд болохуйц зүйл байсангүй. Эв нэгдэл, тогтвортой байдлын уриа нь зөвхөн нийгмийн тодорхой нэг хэсэгт хүрсэн боловч зонхилох хэсэг буюу дунд, дундаас доогуур, бага орлоготой иргэдийн хувьд сонссоор ирсэн танил үгс л байсан болохыг гэр хороололд жирийн иргэдийн дунд судалгаа хийсэн гадаад судлаач тов тодорхой өгүүлсэн байна.<sup>64</sup> Энэ нь Монгол Ардын Нам бусад намаас ялгарах үзэл суртал, улсын орны хөгжлийн чигийг тодорхойлсон алсын хараа гэхээр зүйлгүй болж хувирсантай холбоотой юм. Тус намын сонгуулийн онцгой ялалтууд ийм үзэл суртал, ялгарал, алсын харааг дэвшүүлж, намаа нэгэн чигт зангидаж байсан удирдлагын үйл ажиллагаанаас улбаатай байсан. 1996 оны УИХ-д ялагдал хүлээсний дараа МАН үзэл суртлаа шинэчлэн баталгажуулж, 1999 онд Социал-демократид ажиллагч гишүүнээр элсэн орсон. Мөн намын байгууллагуудыг нэгдмэл зохион байгуулалтанд оруулан, идэвхжүүлж, нийгмийн эргэх холбоогоо бэхжүүлсэн байдаг. 2000 онд ялалт байгуулсан тус нам дараа жилийн Ерөнхийлөгчийн сонгуульд ч ялалт байгуулсан түүхтэй. 2008 оны УИХ-ын сонгуульд МАН ялалт байгуулахад ийм далайцтай, үндэсний хэмжээний алсын хараа болохуйц бодлогын алхамыг 2007 оноос тэр үеийн намын удирдлага дэвшүүлэн тавьсан нь чухал нөлөөтэй байсан. Харин 2017 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд МАН-ын хувьд ийм ялгарах үзэл санаа, алсын хараа, том бодлогын шийдлүүд байсангүй.

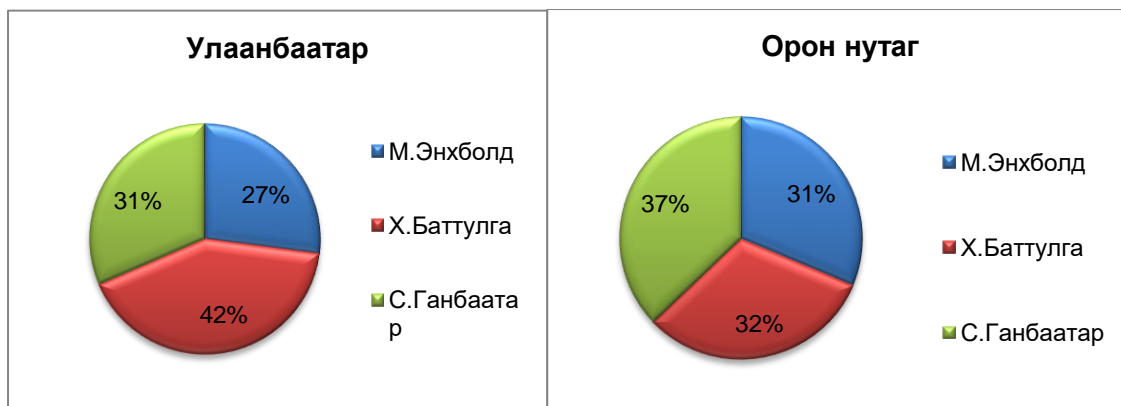
Монгол улсын ерөнхийлөгчийн сонгуулиудын дүнгээс харахад Улаанбаатар хотод ялалт байгуулсан нэр дэвшигч сонгуульд ялдаг зүй тогтол ажиглагддаг. Тэгвэл нийслэлийн сонгогчдын дунд “газрын наймаачин” гэж нэрлэгдсэн М.Энхболдын хувьд анхнаасаа Улаанбаатар хотод бага санал авах нь тодорхой байсан юм. Тухайлбал гарааны рейтингээс эхлэн сонгуулийн бүх хугацааны туршид М.Энхболдын рейтинг нийслэл Улаанбаатарт нөгөө хоёр өрсөлдөгчөөсөө доогуур байсан.

Харин нэр дэвшигч Х.Баттулгын хувьд АН-ыг анхнаас нь дэмжиж ирсэн нийслэлийн сонгогчдын өргөн дэмжлэг байсан юм. С.Ганбаатарын хувьд бусад хоёр нэр дэвшигчтэй харьцуулахад сонгуулийн сурталчилгаагаа Улаанбаатар хотод төвлөрүүлэн хийж, хотын бүх том зах, худалдааны төвүүдээр явж иргэдтэй нүүр тулсан уулзалт хийж байсан нь хотын сонгогчдын дунд рейтингээ өсгөх боломжийг авчирсан билээ.

Нэр дэвшигч М.Энхболд, Х.Баттулга нар сонгуулийн сурталчилгааны албан ёсны 18 хоногийн дийлэнхийг хөдөө орон нутагт зориулсан нь М.Энхболдын хувьд тактикийн хувьд алдаа болсон юм. М.Энхболдын рейтинг Улаанбаатар хотын сонгогчдын дунд доогуур байсан учраас сонгуулийн кампанийн хөрөнгө, хүч, цаг хугацааны дийлэнх хэсгийг нийслэлд зориулах байсан юм. Гэвч хотод маш бага цаг зарцуулснаар хотод сонгуулийн кампанийг амжилттай явуулж чадсангүй. Улмаар М.Энхболд эхний шатны санал хураалтаар хөдөөд Х.Баттулгатай маш ойролцоо буюу 1 хувиар бага санал авсан бол УБ хотод Х.Баттулгаас 15 хувиар бага санал авсан. Үүнийг бүдүүвч 2-оос харна уу.

***Бүдүүвч 2. Ерөнхийлөгчийн эхний шатны санал хураалтын дүн. Улаанбаатар ба Орон нутаг.***

<sup>64</sup> Liz Fox. <https://blogs.ucl.ac.uk/mongolian-economy/2017/07/13/the-price-an-election-split-hopes-and-political-ambivalence-in-the-ger-districts-of-ulaanbaatar/>



Дээрх бүдүүвчнээс үзэхэд сонгуулийн эхний шатнаас л нэр дэвшигч Х.Баттулга нийслэл Улаанбаатарт илүү санал авч байсан бол орон нутагт М.Энхболд, Х.Баттулга нар тун ойролцоо дэмжлэгтэй байжээ. Энэ байдал нь хоёр дахь шатны санал хураалтаар ч батлагдсан болохыг доорх хүснэгтээс дүгнэж болохоор байна.

С.Ганбаатар хамгийн их санал авсан аймаг, дүүргүүд	С.Ганбаатарын авсан саналын хувь	М.Энхболд хоёр дахь санал хураалтаар эдгээр аймаг, дүүргүүдэд ялсан эсэх, Х.Баттулгын авсан саналын зөрөө
Архангай	37%	Ялагдсан, 4%
Булган	38%	Ялагдсан, 9%
Говь-Сүмбэр	36%	Ялсан, 8%
Дундговь	45%	Ялсан, 11%
Дорнод	38%	Ялагдсан, 12%
Өмнөговь	42%	Ялагдсан, 9%
Сэлэнгэ	33%	Ялсан, 4%
Хөвсгөл	32%	Ялагдсан, 6%
Хэнтий	38%	Ялагдсан, 18%
Дархан-Уул	38%	Ялагдсан, 11%
Орхон	42%	Ялагдсан, 20%
Сонгинохайрхан	35%	Ялагдсан, 11%
Налайх	39%	Ялсан, 1%

### Дүгнэлт

Дэлхийн улс орнуудын ерөнхийлөгчийн болон парламентын сонгуулиудын нэгэн зүй тогтол бол хямралын үед явагдаж буй сонгууль эрх баригч намд сөргөөр нөлөөлөх хандлага хүчтэй байдаг явдал юм. Эдийн засгийн болон бусад хямралын шинжтэй үйл явцыг эрх баригч нам хэрхэн удирдаж, бодлогын үйл явц, хүлээгдэж буй үр дүнгээ танилцуулах улс төрийн коммуникаци нь хэрхэн хэрэгжиж буйгаас сонгуулийн дүн хамаарах өндөр магадлалтай юм. Тэгвэл 2017 оны Монгол улсын ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үр дүнд нөлөөлсөн шалтгаан хүчин зүйлсийг тоймлон харахад сонгуульд ялагдахад засгийн газрын нэр хүнд, олонд таалагдаагүй шийдвэрүүд буюу хямралын менежмент, сэтгэл хөдлөлийн улс төр, сонгуулийн кампанийн тактик гэсэн гурван зүйл онцгойлон нөлөөлсөн юм.

Улс орнуудын сонгуулийн үйл явцад нийгмийн сүлжээний гүйцэтгэх үүрэг ихээхэн нэмэгдэж сэтгэл хөдлөлийн шинжтэй улс төрийн кампани газар авч байгаа нь 2017 оны Монгол улсын ерөнхийлөгчийн сонгуулиас тод харагдав. Энэхүү сонгуульд нэр дэвшигчдийн бодлого, мөрийн хөтөлбөр бус үндсэрхэх үзэл, нэр дэвшигчдийн гарал үүсэл, хөрш улсаас ирэх аюул заналын асуудал хүчтэй яригдав. Популист улс төр нь нийгмийн сүлжээгээр дамжин цахим популизм болж хувирч байгаа нийтлэг дүр зураг Монголын улс төрд хүчтэй нэвтэрч байгаа нь ажиглагдлаа.

Ерөнхийлөгчийн сонгуульд намын хүчин зүйлээс илүүтэй нэр дэвшигчийн хувийн шинж чанар, хувь хүний хүчин зүйл онцгой үүрэгтэй байдаг. Тэгвэл энэ удаагийн сонгуульд өрсөлдсөн гурван нэр дэвшигчээс Х.Баттулга, С.Ганбаатар нар хувь улс төрчийнхөө хувьд популист шинжтэй, хувь хүнийхээ хувьд илүү танигдсан байсан бол М.Энхболд намын лидер гэдгээр олонд танигдсан болохоос хувь хүнийхээ хувьд олныг татах хүчтэй шинж чанар багатай улс төрч байв.

Энэ удаагийн ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх сонгуулиудаас ялгарах нэг онцлог нь сонгогчдын дийлэнх нэр дэвшигчид тодорсон цагаас л сонголтоо хийчихсэн, саналаа хэнд өгөхөө шийдээгүй хөвөгч сонгогч маш бага байсан явдал юм. Судалгааны дүнгүүдээс харахад сонгуулийн бүхий л хугацааны туршид хөвөгч сонгогчид 6-7 хон хувь байсан нь өмнөх УИХ болон ерөнхийлөгчийн сонгуулиудтай харьцуулахад маш бага үзүүлэлт байлаа.

2017 оны ерөнхийлөгчийн сонгууль өмнөх сонгуулиудтай харьцуулахад нэр дэвшигчид сурталчилгааны сувгийн хувьд нэлээд хатуу хязгаарлалт дор сурталчилгаа явуулсан юм. Ийнхүү сонгуулийн сурталчилгааны уламжлалт сувгууд хязгаарлагдсан учраас МАН болон АН-ын нэр дэвшигчид нийгмийн сүлжээг сурталчилгаанд түлхүү ашиглав. Харин МАХН-аас нэр дэвшигч С.Ганбаатарын хувьд нийгмийн сүлжээг бус иргэдтэй хийх нүүр тулсан уулзалтууд сурталчилгааны гол суваг нь болов. Ерөнхий дүр зургийг тоймлон харвал энэ удаагийн сонгуулийн сурталчилгаанд нэр дэвшигчдийн бодлого, мөрийн хөтөлбөр бус сөрөг сурталчилгаа, fake news буюу хуурамч мэдээллүүд давамгайлав.

### **Ном зүй**

Максима судалгааны төв. Фокус бүлгийн ярилцлагын судалгааны тайлан. 2017 оны 6 сар  
ММСГ судалгааны төв. Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн олон нийтийн санаа бодлын судалгаа. 2017 он

Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. УИХ-ын сонгуулийн кампанийн сонгогчдын зан үйлийн судалгаа. 2016 оны 6 сар.

Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Нийгмийн сүлжээний мониторинг. 2017 оны 6 сар.

Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Орон нутгийн сонгуулийн үеийн сонгогчдын санаа бодлын судалгааны тайлан. 2016 оны 10 сар.

Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Судалгааны тайлан. 2017 оны 6 сар

Clara Hendrickson and William A. Galston. Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message. April 28, 2017.  
<https://www.brookings.edu/blog/techtank/2017/04/28/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>

Francis Fukuyama. The Emergence of a Post-Fact World. Jan 12, 2017. Project Syndicate.  
<https://www.project-syndicate.org/onpoint/the-emergence-of-a-post-fact-world-by-francis-fukuyama-2017-01>

Jeffrey Frieden, Stefanie Walter. (2017) Understanding the Political Economy of the Eurozone Crisis. Annual Review of Political Science 20:1, pages 371-390; Kotnarowski, Michal, and Radoslaw Markowski.

Hunt Allcott and Matthew Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election.  
<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Liz Fox. <https://blogs.ucl.ac.uk/mongolian-economy/2017/07/13/the-price-an-election-split-hopes-and-political-ambivalence-in-the-ger-districts-of-ulaanbaatar/>

Nord, Lars W, and Eva-Karin Olsson. "Frame, Set, Match! Towards a Model of Successful Crisis Rhetoric." Public Relations Inquiry 2.1 (2013): 79–94. Web.

"Political Preferences in Times of Crisis: Economic Voting in the 2011 Polish Elections." Acta Politica 49.4 (2014): 431–461.