

ТЕЛЕВИЗ СОНГУУЛИЙН КАМПАНИЙН ЯВЦАД СОНГОГЧДЫН ҮЙЛ БАЙДАЛД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Ё.ДОВЧИН

Профессор, МУИС. Улс төр судлалын тэнхимийн багш

Б.МӨНХГЭРЭЛ

Улс төр судлалын тэнхимийн магистрант

Түлхүүр үг: сонгууль, сонгуулийн кампанийн коммуникаци, телевиз, сонгогчдын үйл байдал

Товч агуулга: Сонгуулийн үйл явцыг тал бүрээс нь судлаж, асуудлыг шийдвэрлэж болох оновчтой арга замыг эрэлхийлэх нь цаашид ардчиллыг бэхжүүлэх үйлсэд судалгаа шинжилгээний болон, практикийн чухал ач холбогдолтой юм. Энэхүү судлагдахууны нэг том сэдэв нь сонгуулийн коммуникаци ба хэвлэл мэдээлэл. Учир нь ардчилсан сонгуулийн үр дүн, олон нийтийн сонголтод хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн сонгуулийн тухай мэдээ, мэдээлэл чухал нөлөө үзүүлдэг. Тодруулбал сонгуулийн үйл явцын үндсэн хэсэг нь улс төрийн нам, хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, сонгогчид хэмээх гурван субьектийн хооронд явагдаж буй коммуникацийн үйл ажиллагаа болох сонгуулийн кампани юм. Иймд сонгуулийн кампани ба хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн коммуникацийг судласнаар иргэдийн үнэн зөв, шударга мэдээлэл олж авах эрх, үүнээс улбаалсан улс төрийн соёл, хандлага, сонголт хийхэд нь нөлөөлж буй үйл байдал, улс төрийн соёл, улс төрийн коммуникацийн чиг хандлагын талаар мэдэх боломж бүрдүүлэх юм. Тэр ч утгаар сонгуулийн кампанийн коммуникацийн телевизийн үйл ажиллагааг 2016 оны УИХ-ын болон Иргэдийн төлөөлөгчдийн хурлын сонгуулийн жишээн дээр авч үзсэн болно.

Сонгуулийн кампанийн коммуникацийн онол

Сонгуульд өрсөлдөж буй улс төрийн нам, эвсэл, нэр дэвшигчид тэнцвэртэй бөгөөд тогтвортой эрх зүйн орчинд тэгш гарааны зарчмаар шударга өрсөлдөх боломжтой байх нь ардчилсан сонгуулийн гол зарчим байдаг. Сонгуульд оролцогч талууд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл ашиглах, уулзалт цуглаан зохион байгуулах, ухуулах байр ажиллуулах гэх мэт хуулиар зөвшөөрсөн янз бүрийн арга хэрэгсэл ашиглан мөрийн хөтөлбөрөө сонгогчдод чөлөөтэй тайлбарлан хүргэх цогц ойлголтыг сонгуулийн кампанит ажлын коммуникаци гэж тодорхойлж болох юм.

Өнгөрсөн зууны 40, 50-иад оноос АНУ-ын П.Лазерсфельд, Б.Берельсон, Х.Годет, Х.Лассуэлл нарын судалгаанууд сонгуулийн кампанийн коммуникацийн судалгааны үндэс суурийг тавьсан гэж үздэг. Сонгуулийн кампанийн коммуникацийн эхэн үеийн судалгаанууд статистик тоо баримт, олон нийтийн санал асуулга, анкет зэрэг аргыг голчлон ашиглаж, сонгогчдын зан үйл, олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх ухуулга сурталчилгаа, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөллийг илрүүлэн гаргахыг зорьж байсан юм. 30 оны эхэн үед Г.Лассуэль мэдээлэл харилцааны загвар боловсруулсан байдаг. Загварыг “Хэн ярьж байна?”, “Юу мэдээлэв?”, “Ямар сувгаар мэдээлэв?”, “Ямар үр нөлөөтэй байв?” гэсэн таван асуулт, энэхүү асуултуудад хариулагдах хэлбэрээр бүрдүүлжээ. Гэвч сонгуулийн кампанийн коммуникаци цаг үеэ даган хувьсан өөрчлөгдсөөр байгаа тул дээрх загварт 20 гаруй жилийн дараа өөрчлөлт оруулсан байдаг. Тодруулбал “Хэн?, Ямар санаа агуулж?, Ямар нөхцөлд?, Ямар нөөцөөр?, Ямар стратеги хэрэглэж?, Ямар нөлөөлөл үзүүлж?, Ямар үр дүнд хүрэв?” болгон өөрчилсөн байна. Түүний энэхүү загварыг сонгуулийн кампанийн онолын суурь загвар гэж үздэг билээ. Х.Лассуэлийн коммуникацийг бүрдэл хэсэг тус бүрээр нь авч үзсэн энэхүү загварын “Ямар сувгаар?” гэдэгт мэдээллийн хэрэгслийг ойлгож болох юм. Улс төрийн коммуникацийн зүй тогтлыг илрүүлэх нэг арга нь мэдээллийг дамжуулж буй сувгийг судлах арга байдаг. Үүний тулд хэвлэмэл болон электрон мэдээллийн сувгууд болох сонин, сэтгүүл, телевиз, радио, интернэт, зэрэг мэдээллийн хэрэгсэл тус бүрийн эрх зүйн орчинг судлан шинжлэх явдал юм. Ингэхдээ тухайн мэдээллийн хэрэгслийг

- чөлөөт хэрэгслийн шалгуур үзүүлэлтүүдийг уг мэдээллийн хэрэгсэл хэр зэрэг хангаж байгааг судлах шаардлага тулгарна. Тодруулбал улс төр, эдийн засгийн хараат бус байдал багтана.
- Мэдээллийн хэрэгслийн үүргээ хэрхэн гүйцэтгэж, сонгогчдын боловсролд ямар хувь нэмэр оруулсан болох нь ч үүнд хамааралтай.
- Мөн мэдээллийн технологийн хөгжил, мэдээллийн хүртээмжтэй байдлыг хэр хангаж байгаа зэргийг судлах шаардлага тохиолддог юм.

Телевиз сонгуулийн кампанийн чухал хэрэгсэл болох нь

21 дүгээр зуунд мэдээллийн технологи эрчимтэй хөгжиж, энэ нь улс орны улс төр эдийн засгийн хөгжилд тодорхой хэмжээгээр нөлөөлөх боллоо. Манай улсын хувьд ч ялгаагүй хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн тоо өдөр ирэх бүр нэмэгдэж, нэг өрхөд ноогдох мэдээллийн хэрэгслийн тоогоор тэргүүлж буй судалгааг судалгааны байгууллагууд хийжээ. Үүнээс сүүлийн жилүүдэд цахим мэдээллийн хэрэгслийн хэрэглээ нэмэгдэж, улс төрийн намууд, нэр дэвшигчид сонгуулийн кампанийг цахим мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан хийж, сонгуульд идэвхгүй байсаар ирсэн 30 хүртэлх насныхны саналыг авах зорилготой байсан ч интернэт хэрэглээ хамгийн өндөр Улаанбаатар хотод 18-25 насныхны 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн идэвх оролцоо өмнөх жилүүдтэй харьцуулшгүй бага байсны дээр зарим тойргуудад нэмэлт санал хураалт зохион байгуулсан юм. Нийслэлд сонгуулийн кампанийн цахим хэлбэр зорилгодоо хүрээгүйгээс интернэт хэрэглээ хязгаарлагдмал орон нутгийн түвшинд ямар үр дүнтэй байсныг мэдэхэд амархан. Хүн амынх нь тал нь алслагдсан хөдөө нутагт суурьшдаг манай орны онцлогт өнөөгийн байдлаар хамгийн сайн тохирох нөлөө бүхий мэдээллийн хэрэгсэл телевиз байсаар байна.

Хэвлэлийн хүрээлэнгийн 2014 онд хийсэн “Монголын хэвлэл мэдээлэл-Өнөөдөр” мониторингийн судалгаагаар хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдээс үзэгчдийн 70 хувийг тогтмол барьж чаддаг төрөл бол телевиз гэсэн дүгнэлт хийжээ. Иймд телевиз нь ард түмний өмч болох долгионыг тусгай зөвшөөрлөөр эзэмшихийн зэрэгцээ хамгийн нөлөөтэй хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болохын хувьд аль нэгэн улс төрийн хүчин, нэр дэвшигч, тэдний хувийн ашиг сонирхолд бус харин сонгогч олон түмний ашиг сонирхолд үйлчлэх ёстой. Үүнийг ч хуулийн хүрээнд зохицуулах шаардлагатай юм.

Сонгуулийн кампанийн үеэрх телевизийн нийт мэдээлэл, түүнд нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны эзлэх хувь, мэдээллийн өнгө аяс, оргил цагийг нэр дэвшигч субъектуудад хуваарилсан байдал болон мэдээний хөтөлбөрт нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн тухай мэдээллийн эзлэх хувь, өнгө аяс, мөн далд сурталчилгаа, төлбөртэй нэвтрүүлгийн хуулийн хязгаарлалтын хэрэгжилтэд ажиглалт, судалгаа хийх нь олон нийтийн өмчийн агаарын долгионыг ашиглаж байгаа телевизүүд сонгогчдын сонголтод нэмэр болох хараат бус үнэн зөв, тэнцвэртэй мэдээлэл хүргэн, сонгогчдын боловсролд нэмэр болж буй эсэхэд ажиглалт судалгаа хийх нь олон нийтээс сонгуулийн үйл явц бүхэлдээ шударга байгаа эсэхийг тунгаан шүүхэд чиглүүлэгчийн үүрэг гүйцэтгэх ач холбогдолтой юм.

Сонгуулийн үеэр телевизийн үйл ажиллагааг зохицуулсан хууль тогтоомж

1992 онд шинэ Үндсэн хуулиа баталснаас хойш манай улсад нийт 7 удаа Улсын Их Хурлын болон орон нутгийн сонгууль болсон ба 6 удаа Ерөнхийлөгчийн сонгуулийг зохион байгуулаад байна. 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн сурталчилгаа хууль эрх зүйн шинэ орчинд явагдсанаараа онцлог болсон юм. Сонгуулийн хуульд оруулсан шинэчлэлээр сонгуулийн кампанит ажлын хугацааг 14 хоног байхаар тусгаж, бүх шатны сонгууль нэг өдөр, нэг цагт, нэг хуулиар зохицуулагдах болсон нь сонгуулийн кампанийн технологид багагүй өөрчлөлт оруулах нөхцөл болсон гэж хэлж болно.

2015 оны 12 дугаар сарын 25-нд баталсан Сонгуулийн тухай хуульд “Олон нийтийн радио телевизээс бусад радио, телевизээр сурталчилгааны төлбөртэй нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цагаас илүүгүй байна” гэсэн зохицуулалт шинээр орсон бөгөөд энэ заалтыг үндэслэн Сонгуулийн Ерөнхий хороо, Харилцаа холбооны зохицуулах хороо /ХХЗХ/ хамтарсан тогтоолоороо “Олон нийтийн радио, телевизээс бусад радио, телевизээр сонгуулийн сурталчилгаа нэвтрүүлэх, хяналт тавих журам” баталж хэрэгжилтэнд хяналт тавих үүргийг ХХЗХ хүлээсэн.

Сонгуулийн тухай хуулиар сонгуулийн төлбөртэй сурталчилгааг хоногт нэг цагаас хэтрүүлэхгүй байхаар хязгаарласныг арилжааны телевизүүд зөрчсөн бөгөөд Телевизүүд 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн кампанит ажлын үеэр далд сурталчилгааны шинжтэй мэдээлэл хийсэн, мэдээний хөтөлбөр нь нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа болон хувирсан, хуульд заасан сурталчилгааны цагийн хязгаарыг хэтрүүлсэн зэрэг өмнөх сонгуулиудын сурталчилгааны явцад гарч байсан зөрчлүүд мөн давтагдсан байна.

Сонгуулийн үеэр телевизийн ажилласан байдал

Телевиз улс төрчдийн ашиг сонирхолд үйлчилсний улмаас сонгогчдод хүрэх бодит бөгөөд тодорхой мэдээлэл хязгаарлагддаг. Иймд телевизүүд

- Сонгуулийн сурталчилгааг Сонгуулийн ерөнхий хорооноос баталсан хуваарь, цагийн дагуу зөвхөн төлбөргүй нэвтрүүлж байгаа эсэх
- Нам, эвсэл, нэр дэвшигчдийн талаар тэнцвэртэй сурталчилгаа явуулж буй эсэх
- Цаг хуваарилалт

- Мэдээллийн өнгө аяс
- Олон нийтийн телевизээс бусад телевизийн сурталчилгааны төлбөртэй нэвтрүүлгийн нийт хугацаа нь хоногт нэг цагаас илүүгүй, арван таваас илүүгүй хувь нь нэг нам, эвсэл түүнчлэн нэг нэр дэвшигчид ногдож байгаа эсэх
- Телевиз нь мэдээний хөтөлбөрөөр нэг нам, эвсэл, нэр дэвшигчийн талаар гаргасан сонгуулийн сурталчилгаанд хамаарахгүй мэдээг хоног таван минутаас хэтрүүлж байгаа эсэх
- Сонгогчдын боловсролд зориулсан тусгай хөтөлбөр
- СЕХ, ХХЗХ-оос хамтран баталсан журмын 3.17-д заасныг зөрчиж аливаа хэлбэрийн далд сурталчилгаа явуулж байгаа эсэхийг илрүүлэх нь өндөр ач холбогдолтой юм. Энэхүү чухал хэрэгцээ шаардлагын үүднээс дараах телевизүүдийн мэдээллийн хөтөлбөрт ажиглалт хийснийг тоймлоё.

МҮОНР телевиз нь мэдээний нэвтрүүлгийн ихэнх хэсгийг томоохон улс төрийн намууд болох АН-д 26 хувь, МАН-д 21 хувийг зарцуулсан байна. Түүнчлэн Засгийн газрын үйл ажиллагааны талаар сонгуультай холбоотой нийт нэвтрүүлгийн 42 хувь нь улсын болон орон нутгийн засаг, удирдлагатай холбоотой эерэг өнгө аястайгаар бэлтгэн хүргэжээ.

Олон нийтийн сувгаар төлбөртэй улс төрийн сурталчилгаа нэвтрүүлэхийг хориглосон журам бий. Гэсэн ч сонгуулийн сурталчилгааны туршид Засгийн газрын ололт амжилтын талаар телевизийн мэдээ мэдээлэл цацагдсан юм. Гэвч энэ нь хуулийн дагуу сонгуулийн сурталчилгаа гэж үздэггүй учир хүлээлгэх харнуцлага байхгүй. Түүнчлэн олон нийтийн радио ч мөн мэдээний нэвтрүүлгийн дийлэнх хэсгээ гүйцэтгэх засаглалд зориулсан судалгааны дүн байна. Бусад улс төрийн нам, эвсэл, бие даан нэр дэвшигчдэд мэдээний нэвтрүүлгээс маш бага хэсэг оногдсоныг энд онцлоё.

Хувийн радио, телевизүүдийн заримд нь аль нэг талыг баримталсан, төлбөртэй улс төрийн сурталчилгаа мэдээний нэвтрүүлгийн дийлэнх хэсгийг нь эзэлсэн байна. Ийгл телевизийн хувьд АН, МАН-ыг сайшааж, тус бүрт нь мэдээний нэвтрүүлгийнхээ 26 хувийг зарцуулжээ. Харин ТВ5 нь МАН-ыг сайшаан, мэдээний нэвтрүүлгийнхээ 44 хувь, ТВ9 нь МАХН-ыг сайшаан, мэдээний нэвтрүүлгийнхээ 28 хувийг зарцуулсан байна. Дээрх гурван телевизийн сувгийн мэдээний нэвтрүүлгийн өнгө аяс нь хоёр том намд илүү эерэг хандсан байдалтай байсан бол Монгол HD телевиз нь ямар нэг төлбөртэй улс төрийн сурталчилгаа дамжуулаагүйгээс гадна сонгуультай холбоотой мэдээний нэвтрүүлгийг хязгаарлажээ.

Бусад арилжааны телевизүүдээс MN25 телевиз хамгийн олон удаа мэтгэлцээний нэвтрүүлэг явуулсан учир сонгуулийн мэдээллийнхээ 37 хувийг сонгогчдын боловсролд зориулсан эерэг үр дүнтэй харагдаж байгаа бол сонгогчдын боловсролд хамгийн бага цаг зарцуулсан телевиз нь UBS байсан юм. Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр хэвлэл мэдээлэлд сэтгүүл зүйн бүтээгдэхүүн болох хараат бус мэдээ, мэдээлэл бага, мэдээний хөтөлбөрт далд сурталчилгааны шинж агуулсан мэдээ их байгаа юм.

Телевизийн мэдээллийн хөтөлбөр сонгогчийн үйл байдалд нөлөөлөх нь

Ардчилсан засаглал тогтсон 27 жилийн хугацаанд явуулж ирсэн бүх сонгуулийн дүнд сонгогчдын 60-65 хувь нь МАН болон АН-д тогтвортой санал өгч байна. Харин 30-40 хувь нь нэг сонгуулиас нөгөө сонгуульд улс төрийн өөр нам, бие даагчдад санал өгдөг. Санал өгөлт нь тогтворгүй байдаг эдгээр сонгогчдыг улс төрийн шинжлэх ухаанд “хөвдөг сонгогч” гэж нэрлэдэг. Хөвдөг сонгогчид тухайн сонгуульд аль нам руу хэлбийснээс хамаарч сонгуулийн ялалт, ялагдлыг шийддэг дүр зураг байна. Үүнийг 2012 болон 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн жишээн дээр авч үзвэл 2012 онд МАН сонгогчдын 31.31 хувь, АН 35.32 хувь, бусад нам, бие даагчид 33.37 хувь, үүнээс 22.04 хувийг МАХН авч байсан бол 2016 онд МАН сонгогчдын 44.87 хувь, АН 33.09 хувь, бусад нам, бие даагчид 22.04 хувийн санал авсан. 2016 оны УИХ-ын сонгуульд хөвдөг сонгогчдын санал МАН-д нэмэгдсэнээр сонгуулийн 65 тойрогт ялалт байгуулах боломжтой болсон. Энэ бол аль санхүүжилт өндөртэй улс төрийн нам, түүнээс нэр дэвшигчдийн мэдээлэл телевизээр их цацагдаж, тэр хэрээр сонгогчдын үйл байдалд нөлөөлөн, илүү санал авч болдгийн бодит жишээ юм.

Тухайлбал МҮОНТ-ийн нийт 310 цаг 32 минут 44 секундын бичлэгт Глоб Интернэшл төвийн хийсэн мониторингийн дүнгээс харахад 132 цаг 59 минут 10 секундыг сонгуулийн талаарх мэдээлэлд зарцуулжээ. МҮОНТ энэ хугацаанд сонгуульд нэр дэвшсэн 16 субъектийг бүгдийг нь хамруулан мэдээлсэн боловч нам тус бүрт оноосон цаг нь ялгаатай байв. Хуульд заасан сурталчилгааны энэ хугацаанд тус телевизээр намуудад цаг хуваарилсан байдлыг шинжлэвэл МАН-ын талаарх мэдээлэл хамгийн их гарсан нь 19%-ийг эзэлжээ. Харин эрх баригч АН-д 17%-тай тэнцэх цаг оногдов. МАХН, бие даагчдад адил тэнцүү 13%-ийг оноосон бол ТТЭНЭ 10%-ийг эзэлсэн байгаагаас харж болох юм.

Дүгнэлт

2016 оны сонгуулийн кампанийг харахад телезийн мэдээний хөтөлбөр нь нэр дэвшигчдийн ажлаа тайлагнадаг далд сурталчилгааны талбар болж хувирсан юм. 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 ажиглагдлаа. Иймд Редакцийн бие даасан, хараат бус байдлыг дээд зэргээр баталгаажуулахын тулд мэдээ, мэтгэлцээний талаар тавьсан хязгаарлалтуудыг дахин хянаж үзэх нь зүйтэй. Сонгогчдод бие даасан, хараат бус мэдээ мэдээллийг хүлээн авах боломжийг олгохын тулд хэвлэл мэдээллийн байгууллага редакцийн хяналтаа хэрэгжүүлж чаддаггүй шууд нэвтрэх захиалгат нэвтрүүлгийн цагийг хязгаарлах талаар анхаарч үзвэл зохилтой.

Аливаа сонгуулийн үеэр хэвлэл мэдээлэлтэй холбогдох бүх зохицуулалтыг хэрхэн дагаж мөрдөж байгаад хяналт тавих, мөн давхацсан зохицуулалтууд бий болохоос зайлсхийж, цаг тухайд нь үр дүнтэй арга хэмжээ авч байхын тулд хэвлэл мэдээлэлтэй холбоотой өргөдөл гомдлыг шийдвэрлэх үүрэг бүхий бие даасан хяналтын төвлөрсөн нэг байгууллагатай байх нь зүйтэй.

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 юм.

Abstract: It is necessary to study the election process thoroughly and to seek potential solutions for the issues that occurs during election which would further strengthen the democracy in terms of research and practical purposes. The main topic of this object covers election communication and the media organizations. The reason is the news stories and information that are delivered on the media platforms significantly affect the election results/turnouts and the votes of the people. More specifically, the election campaign is the communication activity of three interconnecting subjects that are political party, media organization and the voters and it is the main part of the election process. Therefore, by studying election campaigns and communication of the media organizations, we would be able to know the right of voters to obtain a valid and fair information, the political culture of voters, the attitude (trend), the factors that affect voter's decision, political culture and the trends/forecast of the political communication. For this reason, the study has been made how the broadcast media delivered the election campaign communication during Parliamentary and Citizen's Representative Election, 2016.

НОМ ЗҮЙ:

1. С.Мөнхбат, Монголын сонгогчдын улс төрийн үйл байдал ба намууд. Политологи сэтгүүл, 2014
2. Д.Оюунчимэг, Сонгуулийн сурталчилгааны арга зүй, Политологи сэтгүүл, 2016
3. Ц. Мөнхцэцэг, Политайнмент буюу цэнгээнт улс төр, 2010
4. Сонгуулийн тухай хууль
5. Глоб интернэшл төв, 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн үеэр хийсэн телевизийн мониторингийн тайлан., 2016
6. ЕАБХАБ-ын АИХЭГ-аас томилогдсон Сонгуулийн ажиглах хорооны тайлан., 2016
7. Maxima media, 2015 оны телевиз үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан., 2016
8. Хэвлэлийн хүрээлэн, Монголын хэвлэл мэдээлэл-Өнөөдөр., 2014
9. <http://niitlegch.mongolnews.mn/1sp8>