

УЛС ТӨРИЙН МЭДЭЭЛЭЛ ХАРИЛЦААНД ИНСТАГРАМЫГ АШИГЛАЖ
БУЙ ТУРШЛАГА, ШААРДЛАГА

Д.Идэржаргал*, Б.Маралмаа**

*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн ахлах багш, доктор (Ph.D)

**МУИС-ийн Улс төр судлалын тэнхимийн магистрант

Түлхүүр үгс: улс төрийн мэдээлэл харилцаа, PR, хэрэгсэл, хэрэглэгч, үр нөлөө, инстаграм, рийлс, харилцааны онол, харилцааны загвар

Энэхүү өгүүлэлд олон нийтийн харилцаа, тэр дунд улс төрийн мэдээлэл харилцаа (PR)-нд хэрэгсэл буюу сувгийн ач холбогдлын чухлыг авч үзсэн бөгөөд Монголын улс төрчид мэдээлэл харилцаандаа олон янзын суваг ашиглах, тухайн сувгийн санал болгож буй контентын хэлбэржилт нь зорилтот хүлээн авагчтай эргэх холбоот харилцааг бий болгодог тухай үр нөлөөний асуудлыг инстаграм нийгмийн сүлжээний платформын богино видео формат (reels)-ын жишээн дээр авч үзэв. Ингэхдээ мэдээлэл харилцаанд сувгийн ач холбогдлыг чухалчилсан харилцааны онол, загваруудад үндэслэн тайлбарлав.

Мэдээлэгч, мэдээлэл, хэрэгсэл, хүлээн авагч, үр нөлөө. Харилцааны эдгээр цөм ойлголтууд нь эртний нийгмийн аугаа сэтгэгчдээс эхлээд орчин үеийн олон судлаачийн онол, загварт бүрэн болон бүрэн бус байдлаар томъёологдон ирсэн нь

цаашид ч мэдээлэл харилцааны цөм ойлголтууд байхын хөдөлшгүй нотолгоо билээ.

Олон нийтийн харилцааны судалгаанд эртнийхт тооцогддог, Аристотелийн уран илтгэхүйн загварт (i) илтгэгч, (ii) илтгэл, (iii) үйл явдал, (iv) хүлээн авагч болон (v) үр нөлөө гэсэн таван элементийг авч үзсэн бөгөөд мэдээлэл харилцаанд гүйцэтгэх илтгэгч (мэдээлэгч)-ийн үүргийг өндрөөр эрэмбэлсэн байдаг нь түүнд тавьсан шаардлага, үнэлэмжээс тодорхой харагддаг.

Хүний нийгэм, тэдний харилцаа аман яриа, бичиг үсэг, хэвлэх машин, телефон утас, телеграф, радио, телевиз, интернэтийн технологи дамжин хөгжихийн хэрээр хүмүүс эрт үеийнх шиг “өчүүхэн” сонсогч байхын оронд шуурхай, олон төрөл хэлбэрийн, өөрсдөд нь зориулсан мэдээллийг хэрэглэх болсны үр дүнд өөр хоорондоо нөлөөлж, шийдвэр гаргадаг эрин үе иржээ.

Энэ хөгжил өөрчлөлтийн явцад мэдээлэл харилцааны цөм ойлголтуудын аль нэг нь бусдаасаа давамгайл байр суурь эзэлж, ээлж залган хувьсаж буйг судлаачдын санал

болгож буй онол, харилцааны загваруудаас харж болно. Хэвлэл мэдээллийн авторитар (мэдээлэгч), либертари (мэдээлэл), социалист (хэрэгсэл), нийгмийн хариуцлагын онол (хүлээн авагч)-ыг дэвшүүлэх үеүдэд ч харилцааны аль нэг хүчин зүйл нь онцгой нөлөөтэй байв.

Доктор, дэд профессор Б.Болд-Эрдэнэ энэ талаар "... Харилцааны бүх хүчин зүйл (мэдээлэгч, мэдээлэл, хэрэгсэл, хэрэглэгч, үр нөлөө) аль ч цаг нийгмийн дэг журам, хэм хэмжээ, хүний мөн чанар, дотоод ахуйд өөр өөрийн түвшин, байр сууриар нөлөөлж байсан нь тодорхой. Өөрөөр хэлбэл, нийгэм, харилцаа, хүн гэж байсан цагт мэдээлэгч, мэдээлэл, хэрэгсэл, хэрэглэгч, үр нөлөөний эрхшээл, байр суурь оршсоор ирсэн гэсэн үг. Мөн тодорхой цаг үе, нөхцөл шалтгаанаар аль нэг нь тэргүүлэх, оройлох байр суурь "эрх мэдэл"-ийг эзэлж байсан хэрэг" (Б.Болд-Эрдэнэ, Нийгэм, интернет, сэтгүүл зүй, 2017) хэмээн тэмдэглэсэнтэй санал нийлж байна.

20-р зуунд Америкийн улс төр судлаач Хэролд Лассуэлл харилцааны үйлдлийг дүрслэх хамгийн тохиромжтой загвар бол "Хэн, Юуг, Ямар сувгаар, Хэнд зориулж, Ямар зорилгоор дамжуулав" гэдэг асуултад хариулах ёстой гэж үзсэн (Communication Theory, n.d.) нь олон нийтийн харилцааны онолуудын суурь болсон байдаг. Лассуэллийн алдарт загвар Аристотелийнхтэй төстэй боловч харилцааны элементүүдийн үүргийг тэгш тэнцүү авч үзсэнээрээ мөн олон хүлээн авагчтай, олон соёлт нийгэм дэх мэдээллийн урсгал нь янз бүрийн сувгаар дамждаг хэмээн хэрэгслийн байр суурийг тодотгож өгснөөрөө ялгаатай юм.

Олон нийтийн харилцааны нэг салбар болохын хувьд улс төрийн PR-ын үйл ажиллагаанд ч мэдээлэгч, мэдээлэл, хэрэгсэл, хүлээн авагч, үр нөлөөний асуудлыг чухалчлан авч үздэг. Учир нь PR бол тодорхой зорилготой, түүнд хүрэхийн төлөөх төлөвлөгдсөн үйл ажиллагааг зохион байгуулсны үр дүнд үр нөлөөг нь хүртэж байдаг мэдээлэл харилцааны цикл билээ. Энэ утгаар улс төрийн PR-ын стратеги төлөвлөлтөөс эхлээд кампанит ажил, хэвлэлийн мэдээ хүртэлх бүхий л шатны ажилд мэдээлэгч, мэдээлэл, хэрэгсэл, хүлээн авагчийн талаар нарийн тооцсон байдаг. Тиймээс улс төрийн PR-ын үйл ажиллагааны төлөвлөлт, менежмент ч мэдээлэл харилцааны онол, загвар, хандлагаас хамаарч өөрчлөгдөж ирсэн нь тодорхой юм.

Интернэт технологид суурилсан нийгмийн сүлжээнүүд нь мэдээлэл харилцааны урсгалыг хувьсгаснаар хэрэглэгчийн үүрэг тэргүүнд эрэмбэлэгдэх болсон ч тэдэнд хүрэхийн тулд олон төрлийн суваг (хэрэгсэл), тухайн сувгуудаар дамжуулах мэдээллийн хэлбэр, чанарт анхаарах шаардлага үүссэн нь PR-ын зардал өсөн нэмэгдэх гол шалтгаан болоод байна.

Энэхүү шаардлага зайлшгүй болох нь нэгд, практикт дэлхий дахинаа илэрч буй хэвлэлжих (mediatization) үзэгдэл (байгууллага дэргэдээ олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийнхтэй дүйхүйц багтай болж буй үзэгдэл)-ээс, хоёрт, сувгийн ач холбогдлыг чухалчилж буй орчин үеийн харилцааны онол, загваруудаас харагдаж байна.

Канадын алдарт философич Маршал МакЛухан "The medium is the message" (Хэрэгсэл бол мессеж) гэсэн

томъёоллоороо Хэрэгслийн онол (Medium theory)-ынхоо үзэл санааг тунхагласан байдаг. Тэрээр хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл буюу суваг нь хүмүүсийн соёл, нийгмийг хэлбэржүүлдэг өвөрмөц орчин гэж үзсэн. Мэдээллийн хэрэгсэл (media) нь зөвхөн мэдээлэл дамжуулдаг суваг биш харин харилцаа холбоог бий болгох боломж олгодог олон янзын орчин гэж үзсэн. МакЛуханы гол үндэслэл нь мэдээллийн хэрэгсэл бүр хүний мэдрэхүйд ханддаг арга замаар хэрэглэгчдийнхээ туршлагыг өөр өөрөөр тодорхойлдог учир нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл бүр мессежийг өөр өөрөөр боловсруулахад хүргэдэг (Communication Theory, n.d.), мөн мессеж хүлээн авахад ашигладаг хүний мэдрэхүйн хослол нь нэг мэдээллийн хэрэгслийг бусдаас ялгаатай болгодог гол элемент (мөн тэнд) гэж үздэг. Тиймээс мэдээллийн олон хэрэгслийн талаар ойлголттой болох, мэдээлэл харилцаандаа төрөлжүүлэн ашиглахын ач холбогдлыг олон нийтийн харилцааны мэргэжилтнүүд анхаарах хэрэгтэй.

Харамсалтай нь манай улс төрийн PR-ын практикт сувгийг

солонгоруулах, төрөлжүүлэн ашиглахад ач холбогдол өгөхгүй байх, залуучуудад зориулсан мэдээлэл харилцааг орхигдуулах явдал байсаар байгаа нь залуу үе улс төр, төрийн бодлогын талаар мэдлэг ойлголт сул байх, улс төрийн идэвх оролцоо бага байх нэгэн шалтгаан болж байна.

«

Харамсалтай нь манай улс төрийн PR-ын практикт сувгийг солонгоруулах, төрөлжүүлэн ашиглахад ач холбогдол өгөхгүй байх, залуучуудад зориулсан мэдээлэл харилцааг орхигдуулах явдал байсаар байгаа нь залуу үе улс төр, төрийн бодлогын талаар мэдлэг ойлголт сул байх, улс төрийн идэвх оролцоо бага байх нэгэн шалтгаан болж байна.

PR-ын мэдээлэл харилцаа өндөр хөгжсөн улс орнуудад залуусын ашигладаг нийгмийн сүлжээ сайтуудад мэдээлэл харилцааг зохион байгуулах нь эрс нэмэгдэж байна. Үүний дотор инстаграм нийгмийн сүлжээ нь улс төрийн мэдээлэл харилцааг зохион байгуулахад тохиромжтой, үр нөлөө өндөр хэрэгсэл болохыг цөөнгүй судалгаанд дурджээ

»

Олон горимт платформ болохын хувьд Инстаграм нь хэрэглэгчдэдээ статик болон хөдөлгөөнт зураг, урт тайлбар, IGTV видео функц, стори, рийлс гэсэн хэд хэдэн нийтлэлийн хувилбарыг санал болгодог. Эдгээр горим нь улс төрийн мэдээллийг илүү баялаг

PR-ын мэдээлэл харилцаа өндөр хөгжсөн улс орнуудад залуусын ашигладаг нийгмийн сүлжээ сайтуудад мэдээлэл харилцааг зохион байгуулах нь эрс нэмэгдэж байна (Bast, 2021). Үүний дотор инстаграм нийгмийн сүлжээ нь улс төрийн мэдээлэл харилцааг зохион байгуулахад тохиромжтой, үр нөлөө өндөр хэрэгсэл болохыг цөөнгүй судалгаанд дурджээ.

2010 онд хэрэглээнд нэвтэрсэн Инстаграмын хэд хэдэн онцлог шинж чанар нь энэ хэрэгсэл нь улс төрийн сурталчилгаанд маш тохиромжтой болохыг харуулж байна.

Нэгдүгээрт,

болгох боломжтойгоороо инстаграмыг PR-ын үр нөлөөтэй хэрэгсэл болгож байна. Дафт, Ленгел нарын боловсруулсан Хэвлэл мэдээллийн баялгийн онол (Media richness theory) сувгуудыг мэдээлэл дамжуулах чадвараар нь ангилдаг (Lengel, R. H & R.L.Daft, 1989) бөгөөд байгууллагын дотоод харилцааны асуудлыг шийдвэрлэх зорилгоор бий болсон ч гүнзгийрэн хөгжих явцдаа мэдээлэл харилцааны сувгийн хэрэглээ гэхээсээ илүү суваг сонголтын асуудалд ач холбогдол өгөх болжээ. Тодруулбал, шууд дамжуулалт, хэрэглэгчийн хариу үйлдэл зэрэг сувгийн онцлог хүчин зүйлс нь мэдээллийг илүү баялаг болгодог гэж үзсэнчлэн Инстаграм нь олон горимт сувгийн хувьд PR-ын мэдээллийг баяжуулах чадамжтай чухал суваг болж байна. Жишээлбэл, зурган дээр урт тайлбар бичих боломж нь түүнд төвлөрч хандаж буй хэрэглэгчдэд хүрэх мэдээллийн багтаамжийг нэмэгдүүлдгээрээ судлаачдыг улс төрчдийн Инстаграм дахь харилцаа холбоо нь хэрэглэгчдэд онцгой хүчтэй нөлөө үзүүлж магадгүй (Lalancette, M., & Raynauld, V., 2017) (Liebhart, K., & Bernhardt, P., 2017) гэж таамаглахад хүргэсэн байна. Мөн хэрэглэгчийн сэтгэгдэлд хариу бичих замаар бусадтай эргэх холбоотой харилцах боломжийг санал болгодог (Russmann, U., & Svensson, J., 2017) давуу талтай билээ.

Хоёрдугаарт, инстаграм нь улстөрчийн имиж төрхийг бүрдүүлэхэд тохиромжтой суваг. Зургууд нь улс төрчийн зан чанарын онцлогийн талаарх текстээр дамжуулахад хэцүү мессежийг өгүүлэх боломж олгодог (German, 2008) улс төрчийн имиж төрхийг бүрдүүлэх, улмаар санал өгөх зан төлөвт нөлөөлдөг (Barrett, A. W., &

Barrington, L. W., 2005) (Rosenberg, S. W., & McCafferty, P., 1987) гэжээ. Мөн сөрөг мэдээлэл харьцангуй бага орчин гэдэг утгаар улстөрч хэрэглэгчдэд өөрийнхөө тухай эерэг дүр төрхийг харуулдаг (Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R., 2020) боломж нөхцөл нь бусад сувагтай харьцуулахад өндөр байна. Сонгомол өртөлтийн онол (Selective Exposure Theory)-д хувь хүмүүс өөрсдийн итгэл үнэмшилтэй нийцсэн медиа контентыг идэвхтэй сонгодог хандлагыг авч үзсэн байдаг. Дэлгэрүүлбэл, зөрчилтэй мэдээллээс зайлсхийж, одоо байгаа үзэл бодлыг бататгах мэдээллийг илүүд үздэг хувь хүний хандлагыг хүлээн зөвшөөрдөг бөгөөд хүмүүс өөрт тохиолдсон мэдээлэлд сэтгэцийн шинжилгээ хийж, таатай нотлох баримтыг сонгож, таагүй нотлох баримтыг үл тоомсорлож чаддаг гэж үздэг (Academic accelerator, огноо байхгүй). Тиймээс дэмжигч, сонгогчдын улс төрийн үзэл бодлыг бататгахад эерэг дүр төрх, мессежийг бүтээж буйгаараа инстаграм чухал ач холбогдолтой гэдэг нь нотлогдож байна.

Гуравдугаарт, Инстаграм нь зорилтот бүлгийн шууд хандлагыг (Parmelee, J. H., & Roman, N., 2019) мэдрэх боломж олгодог бөгөөд залуу хэрэглэгчдийн дунд түгээмэл байдаг (Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group., n.d.) нь улс төрчдийн тус сүлжээг ашиглах гол сэдэл юм (Karlsen, R., & Enjolras, B., 2016). Манай улсын хувьд ч инстаграмын энэ онцлог нь давхцаж буй. Учир нь хэрэглэгчийнхээ тоогоор гуравдугаарт жагсаж буй Инстаграммын (Фейсбүүк, Ютүбийн дараа) хэрэглээ өнгөрсөн онд 5%-иар нэмэгдэж 526,000-д хүрсэн (Монголчуудын

сошиал медиа хэрэглээ 2020 судалгаа). Гэтэл нөгөө талд “Монголын сонгуулийн насны иргэдийн 44%-ийг эзэлдэг 18-35 насны залуучуудын сонгуулийн оролцоо хангалтгүй буюу хоёр хүний нэг нь л сонгуульд оролцож байгаа” (Н.Мягмарцоож, 2021) нь залуучуудад чиглэсэн улс төрийн мэдээлэл дутмаг хийгээд энэ орон зайд тоглох боломж их байгааг харуулж байна.

Хэвлэл мэдээллийн шинэ технологи нь харилцааны сувгийн хүрээг тэлж, улс төрийн харилцаанд хэрхэн нөлөөлдөг талаар авч үздэг Сувгийг тэлэх онол (Channel expansion theory)-д ч улс төрийн харилцааны хэлбэр, агуулгад шинээр гарч ирж буй сувгуудын өөрчлөлтийн нөлөөг хүлээн зөвшөөрч, илүү олон талт, төвөгтэй хэвлэл мэдээллийн орчныг удирдах ёстой (Carlson, John & Zmud, R, 1999) гэснийг энд мөн санууштай.

Дөрөвдүгээрт, Инстаграм визуал төвлөрлөөрөө бусад хэрэгслээс давуу талтай. Мэдээлэл зугаа цэнгэлийн онол (Infotainment theory)-оор хэвлэл мэдээллийн аливаа контентод мэдээлэл (information), зугаа цэнгэл (entertainment)-ийг хослуулах нь улс төрийн асуудлын талаарх олон нийтийн ойлголтыг нэмэгдүүлдэг гэж үздэг (Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M., 2017). Тэгвэл мэдээлэл, зугаа цэнгэлийг нэг цэгт нэгтгэж, улс төрийн харилцааны боловсронгуй хэлбэрийг бий болгох боломж нь инстаграмын визуал төвлөрөлт онцлогт бүрэн буй юм. Тухайлбал, Инстаграмын рийлс нь визуал төвлөрөл өндрийн хувьд богино хугацаанд хэрэглэгчдийг татах боломжтой тул тус платформд улс төрчид “бодлого тайлбарлах рийл” гэсэн томъёоллоор PR-ын бүтээг-

дэхүүн үйлдвэрлэж байна. Жасинда Ардерн (Шинэ Зеландын Ерөнхий сайд), Ангела Меркель (Германы канцлер асан), Камала Харрис (АНУ-ын дэд ерөнхийлөгч) Александриа Окасио-Кортес (Америкийн улстөрч), Берни Сандерс (АНУ-ын сенатч), Жастин Трюдо (Канадын ерөнхий сайд), Риши Сунак (Их Британийн ерөнхий сайд) нар бодлого тайлбарласан рийлсүүдээрээ инстаграмд алдартай. Монголын улстөрчдөөс Соёлын сайд Ч.Номин, УИХ-ын дарга Г.Занданшатар нар инстаграм сүлжээнд рийлсээр дамжуулж улс төрийн бодлого, үйл ажиллагаагаа тайлбарлаж эхэлсэн нь олны анхаарлыг татаж байна. Улстөрчийн мэдээлэл л гэхээр индрийн араас үг хэлдэг, эсвэл хэвлэлд ярилцлага өгдөг уламжлалт сэтгэлгээг инстаграм халж буйгаараа мэдээллийн үр нөлөөг нэмэгдүүлж байна.

Бодлого тайлбарлах рийлсийг улстөрч энгийн үг хэллэгээр өөрөө хөтөлж танилцуулах (i- policy highlights), үйл явдлын товчоон маягаар хийж буй ажлаа үзүүлэх (ii- glimpse of activities, behind the scenes tour), чухал баримт сэлтийг сэтгүүлч шиг тайлбарлах (iii- interactive Q&A reel, policy explaining), үр нөлөөг харуулах (iv- бодлогын үр нөлөөг хүртэж буй хүмүүсийн тухай түүх) гэсэн хэд хэдэн уламжлалт бус хэлбэрээр хүргэж буй нь улс төрийн мэдээллийг илүү хөнгөнөөр хүлээн авч, мэдлэг ойлголттой болоход нөлөөлж байна.

Хүлээн авагчдын ойлголт, тайлбарыг бий болгохын тулд мэдээллийг хэрхэн хүрээлж болохыг судалдаг Хүрээний онол (Framing theory)-оор ч тэр улс төрийн асуудлыг тодорхой хэлбэрээр харуулах, мэдээллийг хэрхэн хүлээн авч, ойлгоход нөлөөл-

дөг агуулгын хэлбэр, сувгийн үүрэг чухал хэмээн онцолсныг PR-ын мэргэжилтнүүд, улс төрчид ухамсарлан ойлгож, бодлого үйл ажиллагаага хөнгөн, сонирхолтой хэлбэрээр тайлбарлаж сурах нь чухал байна.

Эцэст нь улс төрийн мэдээлэл харилцааны ажил нь хэрэгслээр л дамжин дэлхий ертөнц, зорилтот хүй элгэнд хүрдэг тул хэнд зориулж аль хэрэгслийг заавал ашиглах шаардлагатай, ингэхдээ имиж төрхийг үүсгэх мессежээ ямар мэдээлэл, хэлбэрээр хүргэх вэ гэдгийг сайтар судалж; олон нийттэй харилцах стратеги төлөвлөлтдөө сувгийн шинжилгээ, онцлогийг харгалзан үзэх ёстойг тэмдэглэе.

Нэгдмэл, бататгасан өгүүлэмжийг (улс төрчийн имиж) бий болгохын тулд олон сувгаар дамжуулан агуулгын хэлбэр, хүрээний стратегийг уялдуулахын ач холбогдлыг Сүлжээт хүрээний загвар (Networked framing model)-т онцолдогчлон мэдээлэл харилцааны “шинэ” сувгийн орчныг сонор сэрэмжтэй мэдрэх нь PR-ийн мэргэжилтний үүрэг билээ. Янз бүрийн медиа платформ дахь хүрээнүүдийн харилцан уялдаатай сайн стратеги төлөвлөлтийг хэрэгслийн үр нөлөөг зөв тодорхойлсон мэргэжилтнүүд л гаргах боломж үүснэ.

Эшлэл

1. Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 98-113.
2. Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, 9.
3. Carlson, John & Zmud, R. (1999). Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions. *The Academy of Management Journal*, 42, 153-170.
4. *Communication Theory*. (n.d.). Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/laswells-model/>
5. *Communication Theory*. (n.d.). Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/medium-theory/>
6. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group*. (n.d.). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
7. German, K. (. (2008). Visual images and presidential leadership: A case study of LBJ and his beagles. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 21, 21-32.
8. Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104(106159).
9. Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357.
10. Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
11. Lengel, R. H & R.L.Daft. (1989). The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Executive*, 2(3), 225-232.
12. Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van Der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

13. Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication theory*, 27(2), 136–155.
 14. Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1-12.
 15. Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote manipulating voters' preferences. *The Public Opinion*, 51(1), 31-47.
 16. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of Politics*, 8(1), 50-66.
 17. *Academic accelerator*. (n.d.). Retrieved from <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/selective-exposure-theory>
 18. Б.Болд-Эрдэнэ. (2017). *Нийгэм, интернет, сэтгүүл зүй*.
 19. Монголчуудын сошиал медиа хэрэглээ 2020 судалгаа. (n.d.).
 20. Н.Мягмарцоож. (2021, 6 27). Залуу сонгогчдын ирц, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлс. *ikon.mn*. Retrieved from <https://ikon.mn/n/29fk>
- Ашигласан бүтээлийн жагсаалт**
1. Б.Болд-Эрдэнэ. (2017). *Нийгэм, интернет, сэтгүүл зүй*. УБ.
 2. Б.Болд-Эрдэнэ, Г.Өнөрбаяр. (2011). Төрийн байгууллагын мэдээлэл харилцаа. УБ.
 3. Монголчуудын сошиал медиа хэрэглээ 2020 судалгаа. (n.d.).
 4. Н.Мягмарцоож. (2021, 6 27). Залуу сонгогчдын ирц, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлс. *ikon.mn*. Retrieved from <https://ikon.mn/n/29fk>
 5. Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4).
 6. Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*.
 7. Carlson, John & Zmud, R. (1999). Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions. *The Academy of Management Journal*, 42.
 8. Communication Theory. (n.d.). Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/asswells-model/>
 9. Communication Theory. (n.d.). Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/medium-theory/>
 10. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group. (n.d.). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
 11. German, K. (. (2008). Visual images and presidential leadership: A case study of LBJ and his beagles. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 21.
 12. Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104(106159).
 13. Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3).
 14. Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7)
 15. Lengel, R. H & R.L.Daft. (1989). The selection of communication media as an

- executive skill. Academy of Management Executive, 2(3).
16. Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van Der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. Media and Communication,, 5(4).
 17. Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. Communication theory,(27(2)).
 18. Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. Social Media + Society, 5(2).
 19. Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote manipulating voters' preferences. The Public Opinion, 51(1).
 20. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. International Journal of Politics, 8(1).
 21. Academic accelerator. (n.d.). Retrieved from <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/selective-exposure-theory>

Summary

This article examines the importance of media or channels in mass communication, including political relations (PR). Mongolian politicians use a variety of channels in their information communication and the effectiveness of the format of the content offered by the channel to create a feedback relationship with the target audience was discussed on the example of the short video format (reels) of the Instagram social network platform. In doing so, the importance of channels in information communication is explained based on communication theories and models.

Keywords: political communication, PR, channel, user, effect, Instagram, reels, communication theory, communication model.