

**МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ**

№18/479

ШУС, НУС

2017

**МОНГОЛ УЛСЫН ЕРӨНХИЙЛӨГЧИЙН СОНГУУЛЬ 2017:**  
**НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭ БА ОЛОН НИЙТИЙН САНАА БОДЛЫН**  
**ДАРАНГУЙЛАЛ**

Б.Болд-Эрдэнэ\*

\*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D), дэд профессор

**Түлхүүр үг:** олон нийтийн харилцаа, нийгмийн сүлжээний PR, сонгууль, нийгмийн сүлжээний үр нөлөө

**М**онгол Улсын Ерөнхийлөгчийн 2017 оны сонгуулийн мэдээлэл, харилцааны үр нөлөө, онцлогийг дүгнэхэд нийгмийн сүлжээний орчинд илэрхий давамгайлсан олон нийтийн сэтгэл зүйн эрс туйлшрал, нөлөөллийн хүчин зүйлийг тодотгон үзэх учиртай.

Мэдээллийн технологийн хөгжлийн хурдацтай шинэчлэл, даяар мэдээллийн хэрэглээ, агуулгын хүчтэй түрэлт нь нийгмийн болоод хувь хүний харилцааны хэм хэмжээ, дэг журам цаашилбал үнэлэмж, амьдралын хэв маягт эс олон нийтшил хэмээх үзэгдэл, үйл явцыг эрчлэн, хамрах хүрээ, нөлөөллийн шинэ төвшинд хүргэсний нэгэн бодит жишээ нь нийгмийн сүлжээ юм. Эс олон нийтшилтийг томъёолбол, хувь хүний хайлт, сонголт, хэрэглээ нь даяар мэдээллийн харилцааны хөдөлгөгч хүч, шалтгаан болоод үр нөлөө нь байдаг мөн чанарт оршино. Нөгөө

талаар нийгмийн сүлжээ нь хэрэглэгч хоорондын харилцаанд суурилсан (интерактив), олон тэмдэгтийн нэгдэлшлийн (мультимедиа), объект нь өөртөө агуулагдаж байдаг өгөгдлийн гүн бүтэц, цацраглан үргэлжлэх холбоост чанар бүхий (гипертекст) хэрэглээ гэсэн интернет орчин, мэдээллийн мөн чанарыг нэгтгэсэн гэдгээрээ уламжлалт сэтгүүл зүй, харилцааны жишиг, шалгуураар тодорхойлоход маргаантай байгаа асуудал юм. Түүнчлэн мэдээллийг эгшин зуур, хялбар, хяналтгүй, үр дүн нь шууд үзэгдэхүйц, хямд (үнэгүй) түгээдгээрээ телевиз, радио, сонины эринд байгаагүй боломж, нөөц, хөдөлгөөнийг дагуулсан гэдгийг онцлох ёстой. Нэн ялангуяа улс төрийн сонгуулийн сурталчилгаа мэдээллийн үйл явц, үр нөлөөнд нийгмийн сүлжээний хэрэглээ, оролцоо дэлхий дахинаа шинэ тулгамдсан асуудал болоод байна. Үүнийг ч олон нийтийн улс төрийн ухамсар, зан сэтгэхүйн идэвхжүүллийн шинэ үйлдэл, хандлага гэдгийг Лиман Шольсмен, Сидней Верба, Хенри

Брэдинарын<sup>1</sup> судлаачид тэмдэглээд үзэл бодлын илэрхийлэл, түгээлтээрээ эрх мэдэл нөлөө тогтоох болсныг тайлбарлажээ.

Энд мэдээлэл, үзэл бодлын солилцоо, дамжуулал, хэлэлцүүлэг нь шууд нөлөө, эрх мэдлээ тогтоох зорилготой ба хэрэглээний хялбар байдал, шууд хяналтгүй сүлжээний орчинд мэдээлэгч нь тодорхойгүй, нэгэн урсгалт шугаман бус үйл явцаар өрнөж, хүн хоорондын харьцааны мөн чанарыг нийгмийн хэм хэмжээ, дэг журмын орчинд нэгтгэх үзэгдэл оршиж байгааг хэлэх хэрэгтэй.

Нийгмийн сүлжээний улс төр, нийгмийн дэг хэм, соёлыг шинэтгэсэн үйл явц АНУ-ын Ерөнхийлөгчийн 2008 оны сонгуулийн Барак Обамагийн сурталчилгаанаас эхэлсэн бөгөөд 2009 онд манайд Ц.Элбэгдоржийн кампанит ажлаар удаалсан түүхтэй. Б.Обама “Podcasting”, “Twitter”, “My Space”, “Facebook”, “Youtube” зэрэг нийгмийн сүлжээг улс төрийн нөлөөллийн хэрэгсэл болгосныг дэлхий дахинаа хүлээн зөвшөөрч байхтай зэрэгцэн Ц.Элбэгдорж “Өөрчилье” гэсэн уриагаар сонгуулийн сурталчилгаага нэгтгэн “Like”, “Unlike” хөдөлгөөнийг өрнүүлсэн нь нэг талаас өрсөлдөгч Н.Энхбаярын эсрэг байр суурь, үзэл бодлыг өдөөх, нөгөө талаар залуус, шинэ үеийнхний дунд хүчтэй тэлж байсан интернет хэрэглээг дэмжих, улмаар өөрийгөө илэрхийлэх, бусадтай харилцах, “мэдээлэгч байх” гэсэн зан үйлдэлд тулгуурлах бодлого баримтлалыг хэрэгжүүлсэн хэрэг байлаа.

Гэхдээ нийгмийн сүлжээний улс төрийн орчинд орж ирсэн эхэн үед хяналт шүүлтүүргүй, мэдээллийн эмх замбараагүй түрэлт үгүй, олон нийтийн сэтгэл зүй, санаа бодолд эрс туйлширсан цочрол өдөөх хүч нөлөөгүй байсан.

**Х**арин өдгөө нийгмийн сүлжээ нь нийгэм, улс төр, эдийн засгийн элитийг үгүйсгэгч, уламжлал, оршин буй үнэлэмж, хэм хэмжээний эсрэг, олон нийтийн догдлол хөөрлийн ноёрхлыг дээдлэгч популизмийн дахин сэргэлтээр хувь хүний эрх ашиг, сонирхлоо тулгах хэрэгсэл бусдыг уриалан дуудах индэр, бүхнийг эрхшээгч эрмэлзлэлийн суваг боллоо. Популист улс төрчид нийгмийн сүлжээний хяналт бага, нөлөө нь өргөжин тэлж буйг ашиглан эх сурвалжгүй, хуурамч мэдээ, гүтгэлэг, эргэлзээтэй үзэл бодлыг түгээх болсон нь АНУ, Франц, Герман зэрэг уламжлалт эрх зүйт, нийгмийн бүлгийн тогтвортой төлөвшил бүхий орнуудын сонгуулиар бүрэн нотлогдохын хамт ялалт, амжилт дагуулсныг бид мэднэ.

Судлаач Х.Алкот, М.Женцов нарын 2016 онд 1200 хүний дунд хийсэн судалгаагаар Д.Трампын багаас түгээсэн худал төөрөгдүүлэлтийн мэдээллийг 30 сая удаа, Х.Клинтоныг дэмжсэн хуурамч агуулгыг 7.6 сая удаа дахин дамжуулж (шэйрлэх) иргэдийн 15 хувь нь үзэж, 8 хувь нь итгэсэн<sup>2</sup> гэсэн дүн гарчээ. Түүнчлэн сонгуулийн үеэр Д.Трамп твиттерт 7.5 сая, фэйсбүүкт 5.9 сая харин Х.Клинтон фэйсбүүкт 3.1 сая, твиттерт 5.8 сая дагагчтай байсан бөгөөд сонгогчдын 14 хувь нь нийгмийн сүлжээнээс мэдээлэл авч байсан<sup>3</sup> гэжээ.

Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн 2017 оны сонгууль нь хоёр дахь шатны санал хураалтаар ялагч нь тодорсон гэдгээрээ онцлог төдийгүй нийгмийн сүлжээний мэдээлэл, сурталчилгаа уламжлалт хэрэгслийнхээс илүү нөлөө, байр суурьтай байсан гэдгийг тэмдэглэх хэрэгтэй. Энэ нь телевиз, радио, сонины агуулга, нийтлэл,

нэвтрүүлэгт Сонгуулийн хуулиар хатуу хязгаарлалт тогтоож, нэр дэвшигчдийн баг бүр хуулийн заалтыг нарийн мөрдөж бас өрсөлдөгч талын эрх зүйн алдаа зөрчлийг хянамгай ажиглан тандаж, хэрэв боломж гарвал довтлох бэлтгэл, хүлээлттэй байсантай холбоотой. Өөрөөр хэлбэл шууд хяналт үгүй, тул ухаалаг утастай, нийгмийн сүлжээнд “данстай” хэнд ч хүрэх нээлттэй сурталчилгааны цорын ганц хэрэгсэл нь нийгмийн сүлжээ байв. Тэгээд ч 2017 оны гуравдугаар сард “Сант Марал” сан Улаанбаатар хот болон зургаан аймгийн хүрээнд 1200 хүнийг хамруулсан судалгаагаар 22.5 хувь нь 3 цагаас илүү, 25.6 нь 1-3 цаг хүртэл, 15.8 нь 30 минутаас 1 цаг хүртэл, 18.1 нь 30 минутаас бага хугацааг ухаалаг утсаар мэдээлэл авахад зарцуулдаг гэсэн нь өндөр үзүүлэлт болно. Мөн 2017 оны статистик мэдээллээр ухаалаг утас хэрэглэгчдийн тоо 2 сая 500 мянга давж, дата хэрэглээ 12.5 терабит хүрчээ<sup>4</sup>. Гэтэл хүн амын 54.8 хувь нь сонин уншдаггүй, 84.2 нь радио сонсдоггүй гэж хариулсан нь нийгмийн сүлжээний нөлөө, байр суурийг тодотгож буй хэрэг юм. Тодруулбал, Улаанбаатар хотын иргэдийн 35.3 хувь нь өдөр бүр, 23.7 нь долоо хоногт нэгээс олон удаа нийгмийн сүлжээнээс мэдээлэл авдаг гэжээ. Мэдээж энэхүү хандлага нь Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнө олон нийтийн хэт улс төржилт, сэтгэл зүйн догдлолын нөлөөгөөр эрс идэвхжин, хэрэглээ өссөн.

**М**онголын олон нийтийн санаа бодолд төрд бүхнээ даатгах, төрөөр тэтгүүлэх байр суурь социалист, үзэл суртлын үеэс уламжлан өдгөө улам бүр өсөн тэлж байгааг “Сант Марал” сангийн 2017 оны гуравдугаар сард хийсэн улс төрийн барометрийн судалгаа нотолж байна. Энэхүү судалгаагаар нийгэм эдийн засаг, улс төрийн тулгамдсан асуудалд олон жилийн давталттайгаар ажилгүйдэл (43.3%), амьжиргааны уналт (15.7%), эдийн засгийн хямрал (8.2%), үнийн өсөлт (5.8%) гэсэн эрэмбэ дарааллаар эгнэсэн мөртлөө эдгээрийг шийдэх тэргүүлэх үүрэгтнийг 49.3% нь Засгийн Газар, 16.3% УИХ, 9.1% нь Ерөнхийлөгч хэмээн хариулаад иргэний нийгмийн хүчинд 10% нь л санал өгчээ. Мөн эдийн засгийн хөгжил, өөрийн зохицуулалтаар ажлын байр нэмэгдэнэ гэдгийг нийт оролцогчдын 23.3 хувь нь зөвшөөрөөд 71.1 хувь нь асуудлыг заавал Засгийн газар шийдэх ёстой хэмээн үзсэн нь олон нийтийн төрөөр тэтгүүлэх, халамжаар амьдрах хандлага хүчтэй байсаар буйг нотолж байна. Түүнчлэн төр засаг хүн болгонд ажил эрхлэх баталгааг бүрдүүлэх ёстойг 79.2 хувь нь зөв, баян болон эрх мэдэлтэй хүмүүс баялагийн тэгш хуваарьлалтад саад учруулдаг хэмээн 76.7 хувь нь хариулсан байна. Үнэхээр ч олон нийтийн улс төрийн ухамсарт шударга ёс, тэгш эрх, хүчтэй удирдагчийн тухай үнэлэлт төсөөлөл давамгайлж, Ерөнхийлөгчийн засаглалыг дэмжих (48 хувь) хандлага өссөөр байгааг олон судалгааны дүн илтгэж байна.

Дээрх судалгааны тоо баримт нь Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх олон нийтийн эрс үгүйсгэгч, сэтгэл хөөрлийн санаа бодлын уг шалтгааныг тодорхойлохуйц нотолгоо бөгөөд нийгмийн сүлжээгээр эрх баригч хүчнийг буруутгах гол хүчин зүйл болсон. Мэдээж Валютын сангийн хөтөлбөрт хамрагдах зорилгоор хүүхдийн мөнгийг багасгах, татвар нэмэх, төсвийг танах зэрэг арга хэмжээ авсан нь олон нийтийн үгүйсгэл, хардалт, сөргөлдөх сэтгэл зүйн давалгааг өдөөсөн.

Нэгтгэн томъёолбол нэг талаас нийгмийн сүлжээний хэрэглээ, нөлөө эрчтэй өссөн, нөгөө талаас олон нийтийн хүлээлт хүсэлтэд Засгийн газрын бодлого, үйл ажил нийцээгүйн дээр өөрийгөө илэрхийлэх, бусдад нөлөөлөх гэсэн зорилгод хэт эрхшээгдсэн нийгмийн сүлжээний хэрэглэгчдийн зан сэтгэхүйн түрэлт зэрэг нь Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх мэдээллийн орон зайн голлох хүчин зүйл болжээ.

“Сант Марал” сангийн судалгаагаар ч Улаанбаатар хотын иргэдийн 68.7, хөдөө орон нутгийнхны 51.8 хувь нь Facebook хаягтай ба тэдний 96.4 хувь нь идэвхтэй хэрэглэдэг гэжээ. Харин Twitter-ийн хувьд Улаанбаатар хотын оролцогсдын 14.5 хувь, хөдөө орон нутгийнхны 8.6 хувь бүртгэлтэй, нийт дүнгээрээ 7.6 хувь нь идэвхтэй ашигладаг гэжээ. Мөн 15.8 хувь Google, 9.1 хувь нь Youtube, 5.1 хувь нь Instagram зэрэг нийгмийн сүлжээг ашигладаг гэдгээ илэрхийлжээ.

Хэрэглээний талаасаа ч 86.3 хувь нь мэдээлэл авахад сонирхолтой, 76.2 хувь нь хайлт хийх зорилгод нийцдэг, 63.8 хувь нь зугаатай болохыг онцолжээ.

Ийнхүү нийгмийн сүлжээний орчинд эрх баригч хүчний эсрэг ямар ч хуурамч, эргэлзээтэй мэдээлэл түгээхэд олон нийтийн үгүйсгэл хөөрөл, туйлшрал, сэтгэл догдлолын хүчин

талаасаа ч, суваг хэрэгслийн хурд, хүртээмж,

хэрэгслийн нөөцөөрөө ч тэр нөлөө үзүүлэх бүрэн боломжтой нөхцөл бүрдсэн. Түүнчлэн монголчуудын

бусдаас аман мэдээлэл авахыг эрэлхийлдэг

уламжлалт зан сэтгэхүй, хүчтэй баатар удирдагчийг



***Нийгмийн сүлжээний орчинд эрх баригч хүчний эсрэг ямар ч хуурамч, эргэлзээтэй мэдээлэл түгээхэд олон нийтийн үгүйсгэл хөөрөл, туйлшрал, сэтгэл догдлолын хүчин талаасаа ч, суваг хэрэгслийн хурд, хүртээмж, хэрэгслийн нөөцөөрөө ч тэр нөлөө үзүүлэх бүрэн боломжтой нөхцөл бүрдсэн***



хүсдэг домгийн сэтгэлгээ, төгс бэлэн хөгжлийн жор загварт итгэдэг нийтийн төөрөгдөл зэрэг нийгмийн ухамсрын нөлөө нь нийгмийн сүлжээний агуулгыг шууд, оюун дүгнэлтгүй итгэн дэмждэг бүр үзэл байр сууриа өөрчлөх хүртэл үр нөлөөнд хүрч байсныг хэлэх хэрэгтэй. Тиймээс ч 65 суудалтай МАН-ын нэр дэвшигчийн эсрэг, төрийн эрх мэдэл, төлөөллийг тэнцвэржүүлэх болоод эрх баригч хүчнүүдэд (МАНАН) хариуцлага тооцох, Засгийн газарт сэтгэл ханамжгүй болохоо илэрхийлэх нэгэн боломж хэмээн Ерөнхийлөгчийн сон-гуулийг олон нийт хүлээж байсан хэрэг. Ардчилсан намын нэр дэвшигчийн хувьд ч олон нийтийн сөргөлдөх санаа бодлыг ашиглах, сонгуулийн үр дүн эсрэгээр эргэсэн тохиолдолд санал хураалтын луйвар болсон гэх сэтгэл

зүйг бий болгох зорилгоор нийгмийн сүлжээний мэдээлэл, сурталчилгааны тактикаа чиглүүлж байсан.

МАН болоод АН хоорондын нийгмийн сүлжээний орчинд хийсэн худал, төөрөгдүүлэлтийн мэдээлэл нь гуравдах хүчний нэр дэвшигч С.Ганбаатарт эхний санал хураалтаар 409977 сонгогчийн дэмжлэг авахад нөлөөлсөн гол хүчин зүйл болсныг хүлээн зөвшөөрвөл гүтгэлэг, доромжлолын сөрөг үр дагавар, эргэлзээ, залхалт нийгэмд бодитой байсныг гэрчилнэ. Хоёр талын бие биенээ үгүйсгэсэн, тэр дундаа МАН-ынхны өрсөлдөгчийнхөө мэдээллийг саармагжуулах гэсэн бодлого, байр суурь нь нийгмийн санаа бодлыг хоёр талцуулж, эргэлзээ, үл ойлголцлыг дагуулан улмаар С.Ганбаатарт санал өгөх үр дагаварт хүргэсэн. Цаашилбал, нийгмийн сүлжээний худал, бодит бус мэдээлэл арилжааны телевизээр төлбөртэй цацагдаж, дайсагнасан улс төрийн шинжтэй сэтгэгдлүүдийг ашиглаж байсан нь олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлснийг ЕАБХАБ-ын тайланд тусгасныг ч хэлэх хэрэгтэй.

Нийгмийн сүлжээний худал цуурхалын эхлэл сонгуулийн сурталчилгааны хуулийн хугацаанаас өмнө буюу 2017 оны зургаадугаар сарын 1, 2-ны Эх үрсийн баярын үеэр Х.Баттулгын багаас бэлтгэсэн “М.Энхболдын удам угсааны тухай”, “Эрэлхэг монгол залуугийн үхэл”, “Эзэн Чингисийг доромжилсон байна” гэсэн гурван видео бичлэгийг байршуулсан үйл явцаар эхэлсэн. Энэхүү мэдээллийг анх зургаадугаар сарын нэгний өдөр “ТВ сонголт” фэйсбүүк хуудсаар түгээсэн бөгөөд маргааш нь цөөн бус тооны сайтуудад “М.Энхболд эрлийз гэдэг хөдлөшгүй баримтаар нотлогдлоо” гэсэн гарчигтайгаар мэдээ болгон

цацсан. Ийнхүү бичлэгийг “Оффшор”, “Зугаатай залуус”, “Авто машин зарлал”, “Мэдээлэл худалдах” зэрэг 40 мянгаас дээш гишүүнтэй томоохон сүлжээний орчинд түгээжээ<sup>5</sup>. Бичлэг тавигдсан “Зугаатай залуус” бүлэг гэхэд л 332 мянган гишүүнтэй ба 48 цагийн дотор 99 мянган хүн үзэж 203 удаа шэйрлэсэн байна.

Эрлийз, хятад удам угсаатай гэх ялгаварлан гадуурхал бүхий агуулгатай улс төрийн доромжлол, гүтгэлэг бүр 1993 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэс эхлэлтэй бөгөөд тухайн цагт нэр дэвшигч П.Очирбатыг эхээрээ овоглодог, жинхэнэ эцэг нь хужаа өвгөн байсан мэтээр цуурхал дэгдэж байв. Гэвч тэрээр сонгогчидтой хийсэн уулзалтаараа нам төрийн өндөр албан тушаал хашиж байсан хүн нарийн шалгалт хяналтаар шүүгддэг, Монголын хамгийн хүйтэн газар Завхан аймагт идэр есийн хүйтэнд нэг хятад өвгөн яаж амьдрах вэ зэргээр тухайн үеийн олон нийтийн санаа бодолд нийцүүлэн хариулт өгөн үгүйсгэж байсан. Мэдээж 1993 онд хүмүүсийн итгэл үнэмшил хандлага харьцангуй эерэг басхүү сурталчилгааны гол хэлбэр нь уулзалт яриа байсан бөгөөд нэр дэвшигч П.Очирбатын нэр хүнд өндөр байсан зэрэг шалтгаанаар асуудал намжсан. 2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулиар нэр дэвшигч М.Энхсайхан, 2009 онд Ц.Элбэгдоржийн эсрэг сурталчилгаанд ч Хятадын эрлийз хэмээх дуулиан цуурхал дахин дахин боссон түүхтэй. 2017 оны гуравдугаар сард хийсэн судалгаагаар ч санал асуулгад оролцогсдын 68.2 хувь нь Монгол Улсын сайн итгэлт хөрш Орос, 22 хувь нь Хятад гэж хариулснаас Өмнөд хөршийг үгүйсгэх, үл итгэх хандлага хэвээр байгааг харж болно.

Ийнхүү 2017 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнө ч улиг болсон, өрсөлдөгчөө амар хялбар аргаар зайлуулах зорилготойгоор хятад үндэстэнтэй дайсагнаж байсан түүх, олон нийтийн ой дурсамжинд тулгуур-лан, олон нийтийн хэт үндэсхэрхэх үзлийг дэврээсэн суртал ухуулга өрнөсөн хэрэг.

**Н**ийгмийн сүлжээ, мэдээллийн технологийн өнөөгийн төвшин хөгжил нь хэнийг ч Хятадын эрлийз, хурлийз болгон эвлүүлэн бичлэг бэлтгэх бүрэн боломжтой болсон бөгөөд нэг хүний яриаг гэрэл зургаар дүрсжүүлэн үзүүлсэн “бүтээл” шиг хямд, амар ажил үгүй билээ. Бичлэг, гэрэл зураг хосолсон видеонд өгүүлэгч этгээд тамхи татан, ганцаараа ихэд нууцлан, нухацтай ярьж байгаа дүр илэрхийлэл нь нийгмийн сүлжээний хэрэглээний харах, үзэх, дахин дамжуулах, сэтгэгдлээ илэрхийлэх боломжийг бүрдүүлэхэд чиглэсэн төдийгүй цаашид Х.Баттулгын “Монгол ялна” хэмээх урианы олон нийтэд нөлөөлөх сэтгэл зүйн хөрсийг бэхжүүлсэн үйлдэл болно.

“Эрэлхэг монгол залуугийн үхэл” хэмээх хоёр дахь бичлэг нь ч Хятад улсад болсон иргэд хоорондын зөрчлийг “Хятад баян машинаараа өвөр монгол залууг морьтой нь дайрч, амь насыг нь бүрэлгэж байна” хэмээх тайлбартайгаар байршуулсан. Уг бичлэгийг “Mongolia entertainment” “Папарацци”, “Зугаатай залуус”, “Мөнх тэнгэрийг шүтэгчид”, “Хамаг Монгол” зэрэг олон мянган гишүүнтэй групп, хуудсаар түгээснээр үзсэн хэрэглэгчдийн дийлэнх нь өөрийн нүүр номдоо хадгалсан болно. “Эзэн Чингисийг доромжилж байна” гэсэн бичлэгт монгол гэрт хятад залуу их хааны зургийн өмнө зүй бусаар доромж

үйлдэл хийж буйг харуулсан бөгөөд “Сенсацитай бичлэг”, “Трэнд бичлэгүүд” “Хаа сайгүй” зэрэг фэйсбүүк хуудас болон “Жиргээ мэдээ”, “Зугаатай залуус”, “Монголын скрийншотөлөн нүдтэнгүүд”, “Mongolia entertainment” зэрэг фэйсбүүк хэрэглэгчдийн томоохон группээр цацаж, олон мянган хүн үзэж, үзэн ядалт, жолоогүй сэтгэл хөөрлийн сэтгэгдлээр “булж” байв.

Энэхүү хоёр бичлэгийн эх сурвалж тодорхойгүй, бодит эсвэл зохиомжит эсэх нь эргэлзээтэй, дүрүүд нь танигдахгүй, үйл явдал, бэлгэдэл, тэмдэгтээр дамжуулан (морьтой залуу, Чингис хааны хөрөг, монгол гэр) хятадыг үзэн ядах олон нийтийн хөөрлийг өдөөсөн. Нөгөө талаар “Монгол ялна” гэдэг уриа бол монгол хүн Ерөнхийлөгч болох ёстой, удам угсаа эргэлзээтэй хүн бидний дайсан гэсэн далд сурталчилгаа болсон нь мэдээж. Олон нийт нь ч айдас түгшүүр, дайсагнал болон хөөрөл догдлол гэсэн сэтгэл зүйн нөлөөгөөр бий болдог адилсал, даган дууриаллын ховсдолтын замаар бүрэлддэг хүмүүсийн нэгдэл, нийтлэгшил юм. Тиймээс ч үзэн ядалт, айдсаар өнөөгийн Монголын олон нийтийг нэгтгэх хамгийн хүчтэй, цорын ганц асуудал нь Хятадын аюул болох нь ойлгомжтой. Өөрөөр хэлбэл Европын улс орнуудын Сири, Арабын дүрвэгсэд, Д.Трампын гадныхан тэр дундаа Мексикийн аюул нь Монголын хувьд Хятадаас эмээх, үзэн ядах сэтгэл зүй болоод байна.

АН-ын сөрөг сурталчилгааны эсрэг МАН-ын баг Х.Баттулга хятад хүнтэй олон жилийн турш хамтран ажиллаж хөрөнгө мөнгөө босгосон, М.Энхболдын ээж жинхэнэ монгол хүн гэсэн хариу барьсан нь нийгмийн сүлжээний сөрөг хөөрлийн давалгааг нэмэгдүүлэн бүр ч асуудлыг итгэл

үнэмшилтэй, зөрчилдөөний гол сэдэв болгосон. Энэ нь худал, бодит бус, ёс зүйгүй сурталчилгааг үгүйсгэх бус харин ч өдөөн турхирсан, асуудлыг зөв голчтой, эрүүл саруул, шударга өрсөлдөөний хүрээнд тодорхойлох боломжийг үгүй хийсэн. Энгийн ухамсрын төвшинд л гэхэд Х.Баттулгын хувьд Хятад, Сингапур бизнес, хөрөнгө оруулалтын хамтрагчгүй, нэг ч томоохон бизнесмэнгүй, харин М.Энхболдын хувьд ээжийн тухай нэвтрүүлгийн нөлөөг 2009 онд Ц.Элбэгдорж амжилттай “ажил хэрэг” болгосон зэрэг нь PR-ын үндсэн зарчим болох үзэл санааны лидер байх, анхдагч байх, олон нийтийн хүлээлт, дэмжлэгийг татах гэсэн мөрдлөгийн эсрэг үйлдэл болсон.

Сонгуулийн сурталчилгааны үеэр нийгмийн сүлжээг доргиосон өөр нэг бичлэг нь МАН-ынхны төрийн албыг 60 тэрбумаар худалдах талаар ярилцаж буй дүрст аудио бичлэг, түүнийг илчилсэн иргэн Доржзодовын ярилцлага, тайлбар байлаа. Доржзодовыг баривчлах гэж байгаа болон түүний цонхоор хийсэн яриаг мэдээллийн сайт, фэйсбүүкээр гэхэд давхардсан тоогоор 518 мянган хүн үзсэн нь нийгмийн сүлжээний түгээлтийн хувьд дээд рекорд юм<sup>6</sup>.

Хэдийгээр 60 тэрбумын бичлэг нь дүрсжүүлсэн аудио боловч түүнийг үнэн болохыг нотолж буй гэрчтэй байсан нь олон нийтэд илүү итгэл үнэмшилтэй, бодит гэсэн төсөөлөл, ойлголтыг бий болгосон. Тэгээд ч баривчлагааны талаар АН-ын хэвлэлийн бага хурлыг “С1” телевизээр шууд дамжуулж, [www.sonin.mn](http://www.sonin.mn) сайтын албан ёсны фэйсбүүк хуудсанд холбоотой мэдэгдлүүд нийтэлж байсан нь олон нийтэд нөлөөлсөн.

Хэдийгээр төрийн албаны 60 тэрбумын наймаа 2016 оны УИХ-ын сонгуулийн өмнө олон нийтэд хүрч байсан ч төдий л нөлөө үзүүлэлгүй МАН 65 суудал авч үнэмлэхүй ялалт байгуулсан. Гэвч 2017 онд бичлэгийн гол “баатар” М.Энхболд нэр дэвшиж, МАН үнэмлэхүй олонхийн ялалт байгуулж, Мэргэжлийн хэмээх Засгийн газарт “даргын” ойр дотныхон олноор орсон зэрэг нь олон нийтийн хардалт, итгэл үнэмшлийг баталгаажуулж бичлэгийн үнэ цэнийг өргөсөн. Мэдээж тухайн үед бичлэгийг шүүхээс хэд хэдэн удаа худал, зохиомол хэмээн тогтоож, шийдвэр гаргаж байсан ч олон нийтийн сөрөг санаа бодлыг саармагжуулж чадаагүй төдийгүй саяхан огцорсон Б.Эрдэнэбатын Засгийн газрыг “унагасан” гол үндэслэл, шалтгаан болсон. Энэхүү бичлэг нь төлбөртэй жиргээ, сэтгэгд-лээр, хууль эрх зүй, тусгаар тогтнолын үзэл номлолын тайлбар дүгнэлттэйгээр нийгмийн сүлжээнд байршиж байнаараа няцаалт хийх боломж олгоогүй.

Өөр нэгэн дуулиан тарьсан бичлэг нь М.Энхболдын “Цагаан сарын уулзалт” хэмээх видео бөгөөд СЕХ, ТТГ, ЦЕГ, АТГ болон намын ахмад үеийн дарга нар 2016 оны УИХ-ын сонгууль, 60 тэрбумын талаар ярилцаж буй наргиа хөөрөөг үзүүлсэн хувь хүний бичлэг байсан нь олон нийтийн бухимдал, эгдүүцлийг өдөөхийн хамт Ерөнхийлөгчийн сонгууль шударга бус, ялагч нь тодорхой болох мэт ойлголт төсөөллийг далд агуулж байлаа. Хүмүүс хоорондын ойр дотны харилцааны бичлэгийг олон нийтэд түгээснээр түүний үнэлэмж, хандлага өөрчлөгдөн, улс төрийн утга хэмжүүрээр тодорхойлогдох төвшинд сөрөг, зохист бус үйлдэл болох нь мэдээж билээ.

Нийгмийн сүлжээнд өрсөлдөгчөө унагах мэдээлэл, сурталчилгаа хүргэх зорилгоор зохион байгуулалттай бичлэг хийж, түгээх жишээнд ч 2017 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд МАХН-аас нэр дэвшигч С.Ганбаатар хол-богдсон. Түүнд Солонгосын бизнесмэн 50 сая воны хандив өгч цаашид дэмжлэг хүсч байгаа тухай дүрс, үйл явдлыг нууцаар бичээд нийгмийн сүлжээнд байршуулан улмаар шүүх цагдаагаар хянуулан үнэн болохыг гэрчийн этгээдээр нотлуулсан. Гэвч өдгөө хүртэл асуудал шүүх, хуулийн төвшинд шийдэгдээгүй хэвээр байна.

**Е**рөнхийлөн дүгнэхэд олон нийтийн сэтгэл зүй хөөрөл, хэт үндсэрхэг үзэл, нэг намын дангаар ноёрхлын айдас болоод эрх баригч хүчний бодлого, шийдвэрт эгдүүцсэн нийгмийн санаа бодол хяналтгүй, бүхэнд нээлттэй, хэрэглэгч хоорондын харил-цааны орчинд хүч түрэн түгэснээр улс төрийн цахим популизм, сэтгүүл зүйн үүрэг нөлөө үнэгүйдэх үзэгдэл бодит зүйл болсныг 2017 оны Ерөнхийлөгчийн сонгууль тодотголоо.

Улс төрийн үнэлэмж, соёл, төлөвшил талаасаа 2017 оны сонгууль нийгэм, эдийн засгийн хөгжил, бодлогын талаарх мөрийн хөтөлбөр, үзэл санааны шударга өрсөлдөөн, Ерөнхий-лөгчийн албан үүрэг, эрх мэдэл болох үндэсний эв нэгдэл, гадаад бодлого, шүүхийн тогтолцоо, батлан хамгаалах, тусгаар тогтнолын тухай бодит, тулгамдсан асуудлыг шийдвэрлэх мэтгэлцээн, санал үгүй хар PR, мэдээллийн түүхэн жишээ, үйл явдал боллоо.

Сэтгүүлзүйн хувьд нийгмийн сүлжээний агуулгаас эрс ялгарах чанартай мэдээлэл, улс төр, бизнесийн бүлэглэлээс хараат бус байдал, олон

нийтийн санаа бодлыг чиглүүлэгч, худал цуурхлыг үгүйсгэгч үүрэг, нийгмийн өмнө хүлээсэн хариуцлагаа бүхний тэргүүнд тавих цаг болжээ. Энэ бол мэргэжлийн нэр төр, ёс зүй нийгмийн итгэл үнэмшлийг бий болгоно бас эрхэмлэнэ гэсэн үг.

Энэхүү зорилго биелэх эсэх нь сэтгүүлч, сурвалжлагч, нийтлэлч, уран бүтээлчдийн ур чадвар, мэдлэг, хүсэл тэмүүллээс хамаарах боловч эрхзүйн зохицуулалт, хамгаалалт, басхүү мэдээллийн технологийн бизнесийнхний дэмжлэг, цаашилбал бодит үнэн мэдээллийг дээдлэх нийгмийн элитийн оройлол шийдвэрлэх нөлөөтэй болно. Нэн ялангуяа интернетийн хяналт хязгаарлалтгүй, нийгмийн сүлжээний хэт хэрэглээнд автсан, улс төрийн бодлогод олон нийтийн санаа бодлын дарангуйлал эрхшээсэн бидний хувьд чанартай сэтгүүл зүйг хөгжүүлэх зорилго дор томоохон бизнес эрхлэгчид нэгдэх, тийм боломж санаачлагыг өргөжүүлэх төрийн татвар, эрх зүйн бодлого, үйл хэрэг хэрэгтэй байна. Ийм жишээ боломжийг Худалдаа хөгжлийн банкны “Bloomberg TV Mongolia” телевиз, “Гацуурт” компанийн “Монгол HD” телевизийн хөрөнгө оруулалт, мэдээллийн чанар, ёс зүйн үлгэрлэлээс харж болно. Мөн “Facebook” компани тодорхойгүй, эргэлзээтэй хаягийг утсгах, мэдээллийн агуулгад хяналт тавих болсноо зарласныг ч хэлэх хэрэгтэй.

Гэхдээ хамгийн чухал нь худал төөрөгдүүлэлтийн мэдээллээс татгалзах, нэр хүндтэй, чанартай сэтгүүл зүйг онцлох нийгмийн хөдөлгөөнийг олны танил нийгэм эдийн засгийн лидер, элит хүрээнийхэн манлайлах, ингэхдээ санхүү урамшууллын бодит дууриалал үзүүлэх ёстой. Чухамдаа ийм л арга замаар сэтгүүл зүйг мэргэжлийн бие



даасан, ёс зүйтэй нийгмийн санаа бодолд нөлөөтэй болгох төдийгүй үүрэг хариуцлагаа эрхэмд үздэг түүгээрээ бахархдаг сэтгүүлчидтэй болно. Ийм сэтгүүл зүйд ч өөрийн зохицуулалт, дөрөв дэх засаглалын тухай яриа бодит үйл хэрэг болох ба эцсийн дүнд иргэний үг хэлэх, үзэл бодолтой байх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөний баталгаа, индэр болно.

**М**эдээллийн сүлжээг хаах эсвэл түүнийг хянах, хориглох эрх зүйн хязгаарлалттай болсноор эерэг үр дүнд хүрэхгүй, харин ч үнэт зүйл, эрхэмлэл болсон оюун санааны төрөлх эрхээ боомлоход хүрнэ. Үүний бодит жишээ нь өнөөгийн Монгол Улсын Сонгуулийн тухай хуулийн суртал-чилгааны цаг, зай, давтамж хэмжээг хязгаарласан зүйл заалтууд бөгөөд энэ нь нэг талаас нийгмийн сүлжээг хяналтгүй, худал, хар PR-ын суваг болгосон нөгөө талаас сонгогчид, иргэдэд зөв ончтой сонголт хийх мэдээлэл хүргэх үүрэг хариуцлагаа үүрэх чадавх, боломжоо алдсан сөрөг үр дагаварт хүргэсэн.

Хуулийн хатуу хяналт, улс төрийн намын дарамт шахалт, удирдлагынх нь айдас зэрэг нь Монголын цорын ганц “олон нийтийн” хэмээх тодотголтой МҮОНТ-ийн жишээгээр гэхэд л Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх нэр дэвшигчдийн халз мэтгэлцээнийг тодорхой зорилго, мэдээллийн үнэ цэнэгүй, тал зассан хөтлөгчийн “байцаалт” болгон, үзэл санаа, бодлогын өрсөлдөөн бус харин биесээ хаацайлах, хүний хувийн амьдралд хэт дайрсан эрээ цээргүй нэвтрүүлэг болгосон. Мэдээж мэтгэлцээнээс иргэд нийгмийн сүлжээгээр түгээгдсэн худал, эх сурвалжгүй мэдээллийн тайлбар, үгүйсгэлийг бус харин бодит үнэн,

эрүүл оюун ухаан, үзэл санааны оройллыг хүсч байсан. Гэвч энэхүү сэтгүүл зүйн үүрэг хариуцлагаа МҮОНТ алдсан төдийгүй МАН-ынхан мэтгэлцээний бэлтгэлийн бичлэгээ алдаж нийгмийн сүлжээний бас нэгэн дуулианы тоог нэмсэн.

Эцэст тэмдэглэхэд нийгмийн сүлжээний өнөөгийн нөлөө нь мэдээллийн технологийн хөгжлийн боломжид тулгуурласан хэрэглээ, сонирхлын түр зуурын “тэсрэлт” харин сэтгүүл зүй нь нийгмийн дэг журам, хэм хэмжээг тээгч харилцаа, хүний төрөлх эрхийг нэгтгэсэн үргэлжид орших эрэлт хэрэгцээ гэдгийг онцлох хэрэгтэй. Энэ бол асуудлыг өргөн, гүн бат үнэлж ойлгох том зураг билээ.

### Ишлэл

<sup>1</sup><http://www.pewinternet.org/2009/09/01/the-internet-and-civic-engagement>

<sup>2</sup>

<http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/forenews.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss>

<sup>4</sup> Мэдээлэл технологи, харилцаа холбооны зохицуулах газрын тайлан. 2017 оны X сар

<sup>5</sup> Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Хятадтай холбоотой 3 бичлэгийн анализ. 2017. 4 дэх тал

<sup>6</sup> Улс төрийн коммуникацийн хүрээлэн. Доржзодовын бичлэгийн анализ. 10 дахь тал

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Блэк С.* 1998. Паблик рилейшнз. Что это такое? Ростов-на-Дону.
2. *Гершберг С.* 1963. Пропаганда опыта новаторов. М.
3. *Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М.* 2001. Паблик рилейшнз теория и практика. М.
4. *Шарков Ф. И.* 2008. PR. Гарын авлага. (Орч. Н. Болдбаатар нар.) УБ.
5. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2001. Реклам, харилцаа, сэтгэл зүй, билэгдэл. УБ.

6. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
7. *Долгор Б.* ба бусад. 2013. Олон нийттэй харилцах ажил. УБ.
8. *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.
9. *Өнөрбаяр Г.* 2007. Олон нийтийн санаа бодол & PR. УБ.
10. *Өнөрбаяр Г.* 2007. Улс төрийн PR. УБ.
11. *Энхболд Б.* 2011. Олон нийттэй харилцах урлаг. УБ.
12. *Green P.S.* 1994. Winning PR tactics. L.
13. *Jefkins. F.* 1992. Public Relations. L.
14. *Сант марал сан.* 2017. Монголын нийгэм, улс төр, эдийн засгийн

байдлын талаарх олон нийтийн санаа бодол судалгаа. УБ.

### Summary

This article discusses about how social medias affected mass communication and 2017 Presidential election of Mongolia. We considered each candidates' PR actions for social medias, what were key actions, why it were effective and also how was previous conditions such as Mongolians' thoughts and views about government etc.