

УЛС ТӨРИЙН PR, ЕРӨНХИЙЛӨГЧИД НЭР ДЭВШИГЧИЙН
ИМИЖ БҮРДҮҮЛЭЛТ

Д.Сандагсүрэн*

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш докторант

Түлхүүр үг: имиж, PR буюу улс төрийн имиж бүрдүүлэлт, ерөнхийлөгчийн имиж, Интернет мэдээллийн хэрэгсэл

Улс төрийн шинжлэх ухаанд улс төрийн PR гэсэн нэр томъёо өргөн хэрэглэгддэг байснаа сүүлийн үед улс төрийн имижийн талаар илүүтэй ярих болсон төдийгүй, улс төрийн маркетинг явуулж, улс төрийн имиж бүтээх нь өөрийн дэг жаяг, технологи, эрэлт, борлуулалт бүхий улс төрийн зах зээлийн өвөрмөц үйл явц хэмээн үзэж, энэ асуудалд ихээхэн ач холбогдол өгдөг боллоо.

Манайд PR болон олон нийтийн харилцаа гэдэг ойлголтыг хооронд нь хольж хутгах явдал мэр сэр байдаг. “Mass communication” буюу олон нийтийн харилцаа хэмээх ойлголт нь “Public relations” (PR)-ээс огт өөр утга агуулгыг илэрхийлэн багтаадаг юм. “Олон нийтийн харилцаа нь хүний нийгэмч дүр төрх, ухамсар сэтгэлгээний зайлшгүй үр, шалтгаанаар зохилдон оршдог харилцааны хэлбэр бол, PR нь тодорхой асуудал үйл

явдлын хүрээнд ямар нэг зорилго үндэслэлээр зохион байгуулагддаг мэдээллийн үйл ажиллагаа болно. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн харилцаа нь бодит хүний нийгмийн зайлшгүй зүйл байхад PR үүсмэл, зорилгот, зохион байгуулагдсан үйл явцын нэгдэл гэсэн үг”¹. Энэ утгараа PR нь тодорхой зорилго, түүнд хүрэх арга замыг илүү тайлбарладаг байна.

Имиж гэдэг нь Английн “Image” буюу шинж төрх, нэр хүнд гэсэн утгатай үг юм. Өөрөөр хэлбэл, тодорхой зорилго, агуулгаар зориудын сурталчилгаагаар бий болгосон улс төрийн зүтгэлтэн, хошуучлагчийн дүр төрх юм. Хамгийн энгийн үгээр бол “Тухайн субъект тавьсан зорилгодоо хүрэхийн тулд буюу бусдаар хүлээн зөвшөөрүүлэхийн тулд “Би юу хийх вэ?”, “Би яаж харагдах вэ?”, “Би юу ярих вэ?”, “Хэрхэн ярих вэ?” гэсэн ойлголт юм”² хэмээн судлаач Ж.Дарханбаяр тэмдэглэсэн байна.

Тэгэхээр улс төрийн PR болон улс төрийн имиж гэсэн нэр томъёонууд нь утгаа нэг зүйлийн тухай ойлголт болж таарч байна. Гэхдээ имиж гэдэг нь дүр

төрхийг бүрдүүлэх, харин PR нь тэр бүрэлдэн буюу болгосон дүр төрхийг олон нийтэд хүргэх танилцуулах гэсэн утгыг агуулж байна.

Харин энэхүү илтгэлд улс төрийн хошуучлагчийн имижийг хэрхэн бүрдүүлэх асуудлыг голчлон авч үзсэн болно.

Тэгэхээр улс төрийн имиж гэдэг нь нийгмийн санаа бодол болон ухамсарт бүрэлдэж буй болдог улс төрийн нам, лидерийн улс төрийн тодорхой үзэгдэл, үйл явцтай холбоо бүхий дүр төрх гэж хэлж болно. Энэ дүр төрх нь нам ба лидерийн рейтинг болон нэр хүндэд ч нөлөө үзүүлдэг байна.

Америкийн судлаач Полли Берд имиж нь тухайн хүнийг бусад хүн хүлээн ойлгож буй явдал юм гэж үзээд “Энэ бол бусдын төсөөлөлд байгаа таны бүрэн дүр зураг юм. Энэ нь таны үзэгдэх байдал, яриа хөөрөө, хувцас хунар, үйлдэл, мөн түүнчлэн таны аксессуар, хүрээлэл, компани зэргийг багтаана” гэжээ

Орчин үеийн нийгэмд мэдээллийн ач холбогдол ихээхэн өсч байна. Мэдээлэлжсэн нийгэмд имижийн ач холбогдол ч өсч байна. Энэ утгаараа бол имиж нь нэн тодорхой зүй тогтол, үйл явцтай байдаг ба одоо үед шинжлэх ухааны шинжтэй болсоор байна.

Улс төрчийн имижийг бүрдүүлэх нь

Улс төрчийн имижийн гол мөн чанар нь аливаа субъектын өөрийгөө олон нийтэд таниулах болон нийгэм, улс төрийн амьдралд өөрийн үүрэг, байр суурь, дүр зургийг буй болгож, өөрийн гэсэн өмөрмөц, дахин давтагдашгүй имижийг бүрдүүлэх явдал юм.

Улс төрчийн имиж нь дур зоргоороо зохиосон зүйл байдаггүй бөгөөд түүнийг хүнд бодитойгоор байгаа шинжүүдээс гарган авч, илүү ач холбогдолтой болгож өгдөг. Чингэхдээ нийт хүн ам болон социал тодорхой бүлгүүдэд илүү нөлөөлөх тэр шинж чанаруудыг ялган авах үйл явц юм.

Имиж бүрдүүлэх үйл явц нь зөвхөн улс төрийн бодит байдлаас биш, бас гэр бүл, хүүхэд, амьтан, хобби, туулсан зам зэрэг хувийн шинж чанараас ихээхэн хамаардаг байна. Хүн хийсвэр объектод биш, амьд хүнд итгэх нь зүйн хэрэг. Иймээс итгэл найдвар бол улс төрч хүний гол хэмжигдэхүүн болдог.

Улс төрийн имиж бүрдүүлэхэд голлон нөлөөлдөг шинжүүдийг дараах байдлаар авч үздэг байна. Үүнд:

1. Хувийн төрөлх зан чанар, хүмүүжил, ухамсар, гэр бүл, мэдлэг боловсрол, мэргэжил, ажил алба.

2. Цаг үеийн эрэлт шаардлагад тохирч байгаа эсэх.

3. Ямар бүлэг давхарга, улс төрийн нам, хүчний төлөөлөл болох зэрэг нь шууд нөлөөлдөг байна.

Сонгогчдын шаардлагыг мэдэрч түүнд тохирох шинжийг бүрдүүлсний дараа коммуникацийг ямар сувгаар дамжуулах вэ гэдгийг авч үздэг. Үүнийг зарим судлаачид имиж бүрдүүлэх үйл явцын 99 хувь гэж үзэж онцгой ач холбогдол өгдөг байна.

Имижмейкерүүд нэр дэвшигчийг амьдралд ямар байдаг вэ, яг тэр байдлаар нь олон түмэнд таниулахыг зорьдог. Улс төрийн байдалд хандах хандлага, нийгмийн тулгамдсан асуудлын талаарх ойлголт, сэтгэлгээний хэв маяг нь сонгогчдын хувьд сонголт

хийхэд нөлөөлдөг чухал хүчин зүйл болдог байна. Ингэхдээ өөрийн боловсруулсан төлөвлөгөөний дагуу улс төрийн зүтгэлтний үзэл бодлыг олон түмэн ойлгож авахад аль болох дөхөмтэй байдлаар сурталчлах буюу бидний хэлж заншсанаар PR хийдэг байна.

Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчийн имиж бүрдүүлэлт

Ерөнхийлөгч бол өнөөгийн нийгэм дэх улс төрийн лидер яах аргагүй мөн. Ерөнхийлөгчийг Монгол Улсад Үндсэн хуулийн дагуу бүх ард түмнээс сонгодог. Улс төрийн шинжлэх ухааны ойлголтоор ийм маягийн улс төрийн зүтгэлтнүүд хошуучлагч буюу лидер хэмээх томъёололд багтана. Тийм учраас Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигч нь имижийн хувьд онцгой анхаарал татах нь зүй юм.

Монголын түүхэн дэх удирдагчдын уламжлалт дүр төрхөнд шударга чанар, нинжин сэтгэл, нигүүлсэнгүй үзэл бодол зэрэг шинжүүд давамгайлж байв. Мөн улс төрийн зүтгэлтний уламжлалт дүр төрхөд төв эрхэмсэг байдал, тулхтай чанар, ноён нуруу, уужуу тайван амирлангуй байдал, ажигч гярхай, яарч адгадаггүй, үг цөөн, нуруутай хандахыг эрхэмлэдэг, сүржин явдал, хувирамтгай зан, тогтворгүй араншин зэргийг таашаадаггүй онцлогтой байв. Өөрөөр хэлбэл, өмнөх

үеийн хошуулагчийн дүр төрх нь маргаашийг олж харах холч ухаан, төрийн үйл хэргийн төлөө бие сэтгэлээ зориулах эр зориг, хүний сэтгэлийг эзэмдэх чадвар, чин шударгуу зан зэрэг байв.

Тэгвэл ардчиллын эхний жилүүдийн үед улс төрийн зүтгэлтнүүдэд үндэсний уламжлалт болон социализмын үеийн дэвшилтэт чанар, эдүгээгийн олон улсын жишиг бүхий ардчилсан шинжүүд сүлжилдэн төлөвших хандлага ажиглагдаж байна. Ийм имижийг бүрдүүлсэн удирдагчдын тоонд Санжаасүрэнгийн Зориг, Цахиагийн Элбэгдорж, Нацагийн Багабанди зэргийг нэрлэж болох юм.

Харин сүүлийн жилүүдэд дээрх шинжүүдийг хадгалахын сацуу гадаад төрх, хувцаслалт, хэл ярианы соёл,

илтгэх урлаг, мэдлэг боловсрол, өөртөө итгэлтэй байдал, хувь хүний шинжийг сонгогчид илүү харах болжээ.

Олны нүүрэнд гарсан улс төрчийн чухал зорилт нь өөрийгөө илэрхийлэх арга барил, нийтэд зориулсан өөрийн дахин давтагдашгүй Би-г бүтээх явдал юм. Ингэж бүтээсэн имиж нь таны хувийн бүх шинж чанарыг тусгаж болохгүй, гэхдээ нийтийн анхаарлыг татах тэр чанаруудыг чинь түлхүү гарган үзүүлэх ёстой болж байна. Монгол Улсын анхны Ерөнхийлөгч П.Очирбатын “хээгүй”, удаах Ерөнхийлөгч Н.Багабандийн “хийгүй”,

«
*Сонгогчдын шаардлагыг мэдэрч
түүнд тохирох шинжийг
бүрдүүлсний дараа
коммуникацийг ямар сувгаар
дамжуулах вэ гэдгийг авч үздэг.
Үүнийг зарим судлаачид имиж
бүрдүүлэх үйл явцын 99 хувь
гээж үзэж онцгой ач холбогдол
өгдөг байна*

»

гурав дахь Ерөнхийлөгч Н.Энхбаярын “авлгиын загалмайлан эцэг” гэдэг нэрүүд нь өөрийн болоод өрсөлдөгчийнх нь бүрдүүлсэн имиж яах аргагүй мөн.

Хошуучлагч хүний нөлөөлөл олон сувгаар дамждаг бөгөөд үүний дотор нь визуаль (харах) болон вербаль (үгийн) суваг хамгийн гол үүрэгтэй. Чингэхдээ визуаль сувгийг хамгийн магадлалтай гэж үздэг байна. Өөрөөр хэлбэл, сошиал медиа коммуникацийн өмнөх үеийн лидерийн имижийг гол бүрдүүлэгч хэрэгсэл нь телевиз байв.

Хүн харж буй зүйлээ л илүү үнэн гэж үзэх сэтгэл зүйн шинжтэй байдаг. Иймээс сонгогчид телевизийн мэдээлэлд илүү итгэдэг байна. Гэхдээ телевизийн тухайд түүний гадаад төрхийг бүрдүүлэхэд чухал гэдэг утгаар нь хандах нь зүйтэй. Учир нь телевизээр олон түмэн улс төрчдийн ярилцлагын агуулгыг ойлгохоосоо илүү түүний гадаад төрх, нүдний харц, дуу авиа, өмссөн хувцас зэрэгт илүү анхаарал нь төвлөрч хүлээж авдаг байна. Телевизээр хэн нэгэн улс төрч ярилцлага өгч байхад үзэгчдэд мэдээллийн агуулга 7 хувь, дуу хоолой 38 хувь, гадаад төрх 55 хувь хүрдэг гэсэн тооцоо судалгаа байдаг байна. Телевиз үзэгчдэд оюун ухааны зай бараг байдаггүй, харин улс төрчийн гадаад төрх, үйл хөдлөлийг илүү тогтоож авдаг байна. Иймээс улс төрчид гадаад байдал, алхаа гишгээ, үс засалт, хувцас зэрэгтээ анхаарал тавих нь зүйн хэрэг юм.

Телевизийн нэг муу тал нь улс төрчийн дутагдалтай талыг илүү тодруулж өгөх магадлалтай байдаг. Тухайлбал, толгой гудгар, харц

тогтворгүй байвал сул дорой, өөртөө итгэлгүй, туйлбаргүй хүн гэсэн шинж төрхийг сонгогчдод төрүүлдэг байна. Харин телевизийн энэ сул талыг радио, твиттер, фейсбүүк нөхөх боломжтой.

Имижмейкерүүд улс төрийн хошуучлагчийн имижийг бүрдүүлэхэд хэл яриа, дохио зангааг их анхаардаг байв. Энэ нь хүн өөрийгөө бусдад ойлгуулах, өөрийгөө илэрхийлэх хүчтэй зэвсэг байсан бол одоо энэ нь хоёрдугаарт тавигдах болсон байна. Хэн нэг улс төрчийн үйлдэл, сэтгэл хөдлөл нь билэг тэмдгийн шинжтэй болсон. Өөрөөр хэлбэл, аль ч улс төрийн бодлого, түүнийг хэрэгжүүлэхэд олон түмний анхаарлыг татаж, дэмжүүлэхэд билэг тэмдгийн арга зайлшгүй хэрэг болсон.

Имиж бүрдүүлэгчид “нэр дэвшигч өөрсдийнх нь хүсэл мөрөөдөл, итгэл найдвар, эрэлт хэрэгцээг гүйцэлдүүлж чадна гэдэгт сонгогчид итгэж байхуйц хошуучлагчийн дүр төрхийг гаргаж, өдөөн урамшуулах ёстой. Харин бэлэгдлийн шинж чанар нь үл өөрчлөгдөх бүрэлдэхүүн хэсэг байдаг. Эдгээр хэв маягийг өөртөө авч чадсан хошуулагч л олон нийтэд зориулсан хошуулагчийн хувьд амжилт олж чадна”³ гэж үздэг байна.

Манайд хүмүүсийн улс төрийн үйл хөдлөлийг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн дотроос намын хамаарал нэлээд хүчтэй байдаг. Энэ байдал хэвээр үргэлжилж байгаа гэхэд болно.

Нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл гарахаас өмнө жолоодогчийн имиж нэлээд хаалттай илүү домгийн шинжтэй байв. Өнөөгийн хошуучлагчид олон нийтэд илүү ойр тодорхой, нээлттэй болсон.

Ардчилсан нийгэмд шилжихээс өмнөх болон шилжилтийн эхний үеийн улс төрийн имижийн онцлог нь энэ домгийн буюу хаалттай төрөлд багтана. Тэр үед сонгогчид улс төрчидтэй өөртэй нь шууд тулгардаггүй, харин тэдгээрийн талаарх мэдээлэл буюу имиж нь мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулж буй тусгал байв. Харин одоо үед улс төрчийн имиж нь олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээс ихээхэн хамаарах болсон байна.

Ардчилсан засгийн анхны сонгуулийн сурталчилгааны гол арга нь заалны уулзалт, нэр дэвшигчийн ярилцлага, өргөн олныг хамарсан шоу зэрэг байв. Тэр үед сонгогчид нэр дэвшигчийг гадаад төрхөөр нь тогтоож авдаг байв.

Сонгогчид жил ирэх тусам хувь хүний имижийг ихэд анхааран саналаа өгч байгаа гэж судлаачид дүгнэх болжээ. Үүнд эхлээд телевиз, дараа нь Интернет мэдээллийн хэрэгслүүдийн үүрэг нэлээд өндөр хувийг эзлэх болсон байна.

АНУ-ын Ерөнхийлөгч Б.Клинтон сонгуулийн төсвийнхөө 75 хувийг телевизэд зарцуулсан тухай судалгаа байдаг. ОХУ-ын Ерөнхийлөгч В.Путин Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчдийн телевизээр гарах хугацааны 56 хувийг эзлэн телевизийн имиж хийсэн байна. Энэ юуны өмнө түүний гадаад төрх, зан чанартай холбоотой түүний имиж-мейкерүүдийн бодож олсон арга байв. В.Путиний онцлог нь маш цэгцтэй ярьдаг, дайчин байдал, хамгийн гол нь хариуцлагатай алба хашиж байгаагаар ухамсарласан дүр байдаг. Ийм зан чанарууд нь хэн ч мэддэггүй байсан В.Путинийг сонгуульд ялж, алдартай

улс төрч болоход нөлөөлсөн байна. Ингэж олон түмний ухамсарт тусгах зорилгоор улс төрчийн имижийг олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан бүтээдэг байна.

АНУ-ын Ерөнхийлөгч Б.Обама, ОХУ-ын Ерөнхийлөгч В.Путин, Германы канцлер А.Меркель бүгд л өөрийн өөрийн имижийг тодорхойлон буй болгосон байдаг. Улс төр судлаач Маргарет Трумен “1992 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд Б.Клинтон нэр дэвших үед түүнийг хэн ч мэддэггүй байсан. Харин түүний Жон Кеннедийн гадаад төрхөнд тулгуурлан хийсэн имиж нь богино хугацаанд өрсөлдөгчөө ялахад тусалсан” гэсэн байна.

АНУ-ын Ерөнхийлөгч асан Р.Рейган улсынхаа түүхэнд маш зоримог, шаргуу, бүтээлч зэрэг шинжээрээ гайхал төрүүлж байв. Тэрбээр нас нэлээд өндөр болсон хойноо сонгуульд нэр дэвшин өрсөлдсөн юм. Иймд түүний энэ сул талыг далдалж, түүнийг эрч хүчтэй харагдуулахын тулд имиж-мейкерүүд нь түүнийг уулзалт, хэвлэлийн бага хурлын индэр дээр гүйж гарч ирж байхыг зөвлөсөн байдаг. Энэ нь олон түмэнд түүнийг залуу эрч хүчтэй хүн гэсэн имижийг бүрдүүлж өгдөг байв.

1992 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд Б.Ельциний өндөр рейтингтэй оролцсон байдаг. Энэ сонгуулийн сурталчилгааны үеэр Б.Ельциний гал тогооны өрөөндөө битүү захтай цамц өмсөн эхнэртэйгээ ярилцаж буй “амьд бичлэг” Оросын сонгогчдод дотно сэтгэгдэл төрүүлж, түүний нэр хүндийг нэлээд хэмжээгээр өсгөж өгсөн гэж судлаачид дүгнэсэн байна.

Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сүүлчийн сонгуульд өрсөлдсөн Б.Бат-

Эрдэнийн сонгуулийн штабынхан түүний үг ярианы хөгжил, боловсролын түвшин зэрэгт нэлээд санаа зовж байв. “Аварга” эхлээд нэлээд сандарсан байдалтай байснаа сүүл хэсэгт ярианы өнгө нь илүү өөртөө итгэлтэй, үг хэллэг нь илүү цэгцтэй болж өөрчлөгдөж байсныг санаж байгаа байх. Тэрбээр гадаад төлөв түвшин дүр төрх, амирлангуй байдал, бие хааны хөгжил зэргээр Ц.Элбэгдоржоос дутуу байгаагүй. Үүнийг ч Ц.Элбэгдоржийн сонгуулийн штабынхан тооцоолж байсан биз. Харин Ц.Элбэгдоржийн давуу тал бол цэгцтэй яриа, оновчтой санаа, түүнийгээ илэрхийлэх явдал байв. Гэвч эцсийн дүнд тэрбээр “бөх хүн мангар байдаг”, “бөх хүн бол хээ шаагүй, хэнэггүй талдаа”, “бөх хүн бөх л ярихаас улс төр яаж ярьдаг юм” гэх мэт олон түмний дунд байдаг зарим нэг сөрөг ойлголтыг “дэвэргэн” өөртөө илүү оноо цуглуулсан нь гарцаагүй юм. Нөгөө талаар нэр дэвшигч Б.Бат-Эрдэнэ сайн бөх гэхдээ нам дотроо цойлсон хошуучлагч, лидер улс төрч байгаагүй. Энэ бол МАН-ын нэр дэвшигчийн унасан шалтгаан, сонгуулийн имижемейкерүүдийнх нь алдаа байлаа.

АНУ-ын Ерөнхийлөгчөөр дөнгөж саяхан сонгогдоод байгаа Д.Трампын хувьд бизнесийнхэн болоод борчуудын саналыг илүү татаж чадсан гэж хэлж болно. Түүний бүдүүлэгдүү хурц үг хэллэг, цагаачдын болоод эдийн засгийн талаарх дэвшүүлсэн эрс шийдэмгий саналууд нь түүнийг хүчтэй хүн гэдгийг мэдрүүлсэн байх талтай.

Өрсөлдөгч Х.Клинтоны хувьд Б.Обамагийн бодлогын үргэлжлэл гэдгээрээ нөгөө талаар Ерөнхийлөгчийн гэргий, тэргүүн хатагтай, Сенатын

гишүүн, мөн Төрийн нарийн бичгийн даргаар ажиллаж байсан гэх мэт бүгдийн мэдэх өнгөрсөн үеийн намтраа улиг болтол давтсан нь олон хүнийг түүнээс нүүр буруулах шалтгаан болсон гэж зарим улс төрчид дүгнэж байгаа.

“Трампаар ангийн сурагчийг санагдуулж байна” гарчигтай өгүүлэл Америкийн хэвлэлээр гарч шуугиан тарьж байсан. Уг өгүүлэлд Карнеги-Меллоны Их сургуулийн Хэл бичгийн технологийн хүрээлэнгийн шинжээчид судалгаа явуулсан тухай өгүүлсэн байна. Энэ судалгааны явцад нэр дэвшигч Дональд Трамп, Хиллари Клинтон, Техас мужийн сенатор Тед Круз Флорида мужийн сенатор Марко Рубио, алдартай социалист Берни Сандерс нарын хэлж ярьсан үгсийг дүгнэн цэгнэжээ.

“Ерөнхийлөгчийн суудлын төлөө өрсөлдөгчид энэ удаад бүхий л үзүүлэлтүүдээр Линкольн, Рейган нарыг гүйцсэнгүй. Намуудын сунгааны төлөөлөгчдөөс үгийн баялаг сайтай нь Берни Сандерс болж таарлаа. Харин дүрмийн бүтцийг хамгийн тааруу хэрэглэгч нь Трамп боллоо. “Бидний үнэлгээгээр Дональд Трамп нь долдугаар ангийн сурагчийг санагдуулж байна” гэж эрдэмтэд мэдэгдэв. Тед Круз, Хиллари Клинтон хоёр Трампаас нэг ангиар дээгүүр үнэлгээ авчээ. Өнөөгийн Ерөнхийлөгч Барак Обамаг тэд харьцуулж үзээд “аравдугаар ангийнх” гэж үнэлэв. Сандерс нэг үгээ яриандаа цөөн давтдаг гэнэ. Гэтэл Хиллари Клинтон, Дональд Трамп хоёр үгийн сангаа баяжуулахгүй байна”⁴ гэжээ.

Сонгуулийн сунгааны өрсөлдөөний явцад тэдний яриа хэрхэн өөрчлөгдсөнийг эрдэмтэд бас тогтоосон байдаг. “Карьерийнхаа эхэнд сенаторТед Круз үгийн баялаг муутай, ээрч зогсдог байсан бол сүүлдээ үгийн сан нь нэлээдгүй баяжсан байв. Харин тэр явцын дунд дахиад л “муудсан” байна. Мөн л иймэрхүү байдал Хиллари Клинтонд ажиглагдсан байна. Харин Дональд Трамп төрөлх хэлнийхээ хэм хэмжээг барьдаггүй бөгөөд үгээс үгэндээ гоё хэллэг, дүрмийн нягт бүтцийг гаргадаг болсон. Тэрбээр богино хурц өгүүлбэрийг л хэрэглэж байна. Гэхдээ Трамп долдугаар ангийн мангар биш гэдэг нь ойлгомжтой” гэсэн байна.

Сэтгэл зүйчид саяхан бас нэг судалгааг гаргасан байлаа. Путин, Обама хоёрын НҮБ-ын ерөнхий ассамблейн чуулган дээр хэлсэн үг, уулзалтын үеэрх яриаг эрдэмтэд харьцуулсан байна. “Нэгэн байранд цугларсан улс төрчдийг ойлгоход тэдний биеийн хөдөлгөөн, хэн нь хэнтэй гар барих, хэн нь түүнээс зугтах гээд байгааг харах хэрэгтэй юм” хэмээн Билл Клинтон үеийн америк дипломатч Нэнси Содерберг ярьж байна. “Обама нь сонсогч нартайгаа харцаар холбоо тогтоож, дохио зангаандаа нээлттэй алгаа харуулан ашиглаж байсан бол Путин доош өөрийн бичгээ харж, индэрт гараа эвхэн барьж байлаа.

Америкийн Ерөнхийлөгчийн тэр төрх нь сонсогчдод нээлттэй хүн гэдгийг харуулж байсан бол Путин тийм эрсдэл хийсэнгүй. Тэр хоёр үгээ хэлсний дараахан бүтэн хоёр цаг шахуу ярилцаад хэвлэлийнхэнд хандсан юм. Чимээгүй гар бариад бие биенээ

хараагүй нь сэтгэл зүйч нарт таагүй гэсэн үнэлгээ гаргах шалтаг болов. Мөн амаа жимийсэн байсан нь тэдний хооронд зөвшилцөл үгүй, бие биендээ мууг харуулжээ гэж эрдэмтэд дүгнэв.

Харин Кубын тэргүүн Рауль Кастро, Барак Обама хоёрын уулзалт огт өөр байлаа. Кастро маш амьд, нөхөрсөг дохио зангаа ихтэй, нүд рүү нь харж, инээж байлаа. Обама мөн л тийм хариу барьж, бөхийн нүд рүү нь харж, шинэ улс төрийн нөхөртөө найрсаг байдлыг үзүүлж харагдав гэсэн байна.

Интернетийн давуу байдлыг ашиглан өөрийн санал бодлыг олонд хүргэх, бусдын санал бодлыг тандах, хуваалцах боломж илүү их болжээ. “АНУ-ын Ерөнхийлөгч Б.Обама You tube-ийг сонгуулийн сурталчилгаандаа “амжилттай” ашигласан улс төрчөөр” тодорч байсан тухай судлаач тэмдэглэсэн байна. Энэ нь улс төрчийн имижийг бүрдүүлэх, сонгогчидтойгоо нээлттэй, илүү ойр байх бололцоог олгож байгаа төдийгүй PR-ын хэлбэр Интернет мэдээллийн цаг үеийг даган өөрчлөгдөж байгаагийн тод жишээ юм.

Интернет мэдээллийн хэрэгсэл нь улс төрчийг олон түмэнтэй өдөр бүр харилцаж, эргэх холбоонд байж, аливаа асуудлаар улс төрч ямар байр суурьтай байгааг тэр дор нь мэдэх, тэр ч битгий хэл сонгогч өөрийн байр суурийг хүргэх, улс төрчийн хувьд тухайн асуудлыг олон түмэн юу гэж үзэж байгааг тандах боломжтой болсон байна. Өөрөөр хэлбэл, улс төрийн хошуучлагчийн имиж хаалттай, домгийн шинжтэй байдлаас олон нийтэд илүү ойр тодорхой, нээлттэй болох зүгт хөгжиж байгаа бөгөөд үүнд Интернет

мэдээллийн хэрэгслүүд онцгой нөлөөлөл үзүүлж байна гэж хэлж болох юм.

Ишлэл

¹ *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ., х. 6.

² *Дарханбаяр Ж.* 2000. Улс төрийн имиж. УБ., х. 15.

³ *Ганхуяг Д.* 2004. Хошуучлагчийн улс төрийн имиж, түүнийг бүрэлдүүлэхүй. УБ., х. 45.

⁴ <http://www.zaluu.com>

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2014. Нийгэм, Интернет, сэтгүүл зүй. УБ.

2. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.

3. *Ганхуяг Д.* 2004. Хошуучлагчийн улс төрийн имиж, түүнийг бүрэлдүүлэхүй. УБ.

4. *Дарханбаяр Ж.* 2000. Улс төрийн лидерийн имиж. УБ.

5. *Зулькафиль М.* 2010. Монголын олон нийтийн мэдээлэл: Нэг намын үзэл суртлаас олон ургальч үзэл хүртэл. УБ.

6. *Оюунгэрэл А.* 2009. Олон түмний харилцааны онол. УБ.

Резюме

Настоящая статья посвящена проблемам изучения имиджологии политических лидеров. Автор в данной статье рассматривает аспекты традиционного имиджа политиков Монголии и уделяет внимание формированию имиджа современных лидеров других стран во время президентских выборов. Автор также раскрывает роль массовых коммуникаций в формировании имиджа политических лидеров современности.