

МОНГОЛ УЛСЫН ЕРӨНХИЙЛӨГЧИД НЭР ДЭВШИГЧДИЙН
ИМИЖ ТӨЛӨВШИЛ

Г.Эрдэнэбаяр*, З.Лхагвадорж**

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Хүмүүнлэгийн ухааны салбарын Философийн тэнхимийн багш, доктор (Ph.D), дэд профессор

** МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Улс төр судлалын тэнхимийн докторант

Түлхүүр үг: лидерийн имиж төлөвшил, PR, Ерөнхийлөгчийн сонгууль, нэр дэвшигч

Товч утга: Улс төрийн лидер буюу Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчийн имиж төлөвшил, мэдээллийн хэрэгслийн агуулга, үнэлэлт, тайлбараас гадна тухайн хувь хүн, лидерт итгэх итгэл олон нийтийн санаа бодлыг авч үзсэн бөгөөд энэхүү өгүүллээр Монгол улсын Ерөнхийлөгчийн сонгууль болсон 1993-2013 он хүртэлх зургаан удаагийн сонгууль дээр судалгаа хийж, сонгуульд оролцогч нарийн имиж бүрдүүлэлт, олон нийтийн харилцааг тухайн цаг үе, нийгмийн хандлагатай нь хэрхэн мэдэрч сонгуульд оролцсоныг тодорхой баримт, баттай эх сурвалжийн мэдээлэлд үндэслэн судалсан болно.

Монгол Улсын Ерөнхийлөгийн сонгууль 1993-2001 он

Төр хүчтэй байхуйн үндэс нь хариуцлага хүлээх, шудрага байх, хуулийг дээдлэх зарчимд оршдог бөгөөд үүнийг нэг талаас удирдагч лидер нь эрхэмлэн дээдэл-

дэг, хамгаалдаг болохоо баталсан, нөгөө талаас олон нийт, ард иргэд нь итгэн хүлээн зөвшөөрдөг байж гэмээнэ бодит зүйл болно. Тиймээс ч улс төрийн лидерийн (Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчийн) имиж төлөвшил нийгмийн харилцаа, мэдээллийн хэрэгслийн агуулга, үнэлэлт, тайлбараас гадна тухайн хувь хүн, лидерт итгэх итгэл олон нийтийн санаа бодол, хандлагаас шууд шалтгаална.

1993 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигч, эрдэмтэн зохиолч Л.Түдэв цаг үе, олон нийтийн хүсэн хүлээсэн улс төрч биш байлаа. Коммунизмын айдас, эдийн засгийн хямрал, мөнгөний ханш уналт (20-р тогтоол) болоод ардчилал, зах зээл, хувийн өмчид тэмүүлсэн нийгэм, олон нийтийн хөөрөл догдлолд эрдэм ном, утга зохиолын "лидер" Л.Түдэвийг дэмжих орон зай үгүй байв. Тэгээд ч түүний сонгуулийн мэдээлэл сурталчилгаа оюуны өндөр чадвартай мэдлэг боловсролын өргөн цар хүрээ бүхий соён гэгээрүүлэгч хэмээх үнэлэлт, тайлбарт нэгтгэгдэж байв. МАХН-аас нэр дэвшинэ гэдэг 1993 оны хувьд бараг л ялалт байлаа. Гэвч тэрээр нийт

сонгогчдын 38,7 хувийн саналыг авч ялагдсан. Үүний шалтгаан нь сонгуулийн сурталчилгаа, мэдээлэл харилцааны зөв оновчтой бодлого, зохион байгуулалт хамгийн чухал нь нэр дэвшигчийн идэвх тэмүүлэл, цаг үе, нөхцөл байдлаас үнэлэн улс төрчийн туршлага, мэдлэг дутуу, зөрчилтэй байснаар тайлбарлагдана. Түүний сонгуулийн сурталчилгааны уриа нь "Монголоо Монголын ард түмэн аварна" хэмээх гүн ухааны, ерөнхий, тухайн цаг үеийн нийгэм, олон нийтэд төдий л нөлөөлөхгүй үг ойлголтыг агуулсан байв. Тэгээд ч түүний бодлого байр суурь "эрх бүр үйлдвэрлэгч, хүн бүр үйлдвэрлэгч" байх тухай тайлбар, санаанд нэгтгэгдэж байсан нь ганзагын наймаа ид цэцэглэж, хялбар амар байдлаар ашиг олох, зах зээлийн чөлөөт эдийн засагт орсноор бүх зүйл сайн сайхан болно гэсэн олон нийтийн өөдрөг тэмүүллийн туйлшралын цаг үед "эртэдсэн" номлолын санаа байлаа. Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч нь урьд нийгэм, улс төрийн тогтолцооны адил олон нийтэд зааж сургадаг, чиглүүлдэг бус харин тэдний эрэлт хүсэлтийг дээдлэгч, хангагч байхыг шаарддаг цаг үеийн өөрчлөлтийг зохиолч эрдэмтэн анзаарсангүй. Мөн лидерийн имижийн хамгийн гол, цөм хүчин зүйл болох ирээдүй, өнөөгийн бодит байдлын өмнө тулгарсан бэрхшээл, хямралыг хэрхэн даван туулах талаарх асуултад хариу өгөх үзэл санаа, амлалт байсангүй. Олон нийтийн санаа бодолд нийцэх үзэл баримтлал үгүй байснаа Л.Түдэв хүлээн зөвшөөрсөн тухайгаа сүүлд батлан өгүүлсэн юм.

Харин түүний өрсөлдөгч нь дээр өгүүлсэн сул, зөрчилт тал дээр бүрэн эерэг оноо авах нэр хүндтэй П.Очирбат байлаа. Түүний гол имиж нь ардчилалд

ээлтэй, улс орны томоохон салбар, асуудлыг шийдэхэд толгойлж байсан (эрчим хүч, гадаад худалдаа) бас анхны Ерөнхийлөгч хэмээх албан тушаал байлаа. Тиймээс нэг талаас сонгогчдын эерэг хандлага, цаг үеийн эрэлт шаардлага (1992 онд МАХН УИХ-ын 76 суудлын 70-г авч үнэмлэхүй олонх байлаа), хувь хүнийх нь улс төрийн туршлага мэдлэг зэргээрээ ялгарч байв. Түүний уриа ч "Гарам дээр морио сольдоггүй" гэсэн монгол хэлний хэлц үг, нөгөө талаас ардчилал өөрчлөлтийн үйл явцыг үргэлжлүүлэн түүчээлэх санаа, нэгэнт сонгогдсон Ерөнхийлөгчийн албан тушаалаа (түүнийг Ерөнхийлөгч хэвээр сонгуульд өрсөлдсөн нь хууль зөрчсөн гэж байв) хадгалах гээд олон талаар энгийн ойлгомжтой тодорхой үг утгатай байв. Түүнчлэн ардчилсан хүчинд улс төрийн томоохон ялалт хэрэгтэй байсан нь зөвхөн намын төдийгүй нийгмийн эрэлт, цаг үеийн зайлшгүй хүлээлт байсныг хэлэх хэрэгтэй.

Өөрөөр хэлбэл түүнд элит (Ерөнхийлөгч) болох түүхэн цаг үеийн боломж аз шовойлт нэг талаас нийгмийн нэгэнт сонгосон ардчилал зах зээлийн тогтолцоог баталгаажуулах эрэлт, нөгөө талаас улс төрийн шинэ хүчнүүдийн парламентын сонгуулийн ялагдлын дараах ухаарал, сургамжаас үүдэлтэй нэгдэл болоод хувь хүнийх нь аль нэг талд туйлширдаггүй бодит нөхцөл зайлшгүй хүлээн зөвшөөрдөг зан чанартай холбоотойгоор бүрэлдэжээ. Нөгөө талаар УИХ-ын гишүүн МАХН-ын төлөөллийн гуравны нэг нь П.Очирбатад "талтай" байсан нь өрсөлдөгч хүчнээсээ томоохон дэмжлэг авч байсан эхний болоод сондгой тохиолдол байв. Улс төрийн тодорхойгүй байдал, сонгогчдын савалгаа, эдийн засаг, нийгмийн уналт,

хямрал гээд олон нийтийн сэтгэл зүйн айдас түгшүүр давамгайлж байсан цаг үед нүдэнд дулаахан, хээгүй, ажил амьдралын туршлагатай гэсэн имиж байхгүй Ерөнхийлөгчийг сонгох нь зүйлшгүй зүйл байв. Гэхдээ хамгийн чухал нь нийгэм, улс төрийн орчин өөрчлөгдөхөд шинэ үг, нэр томъёогоор тухайн цаг үеийн тайлбарлах, олон нийтэд ойлгуулахад уран илтгэгч-улс төрийн үүрэг нөлөө өсдөг нь П.Очирбатын хувьд яг таг нийцэж байлаа. Ийм цаг үед үйл явдал, үзэгдэл, өөрчлөлтийг тод, энгийн ойлгомжтой дүрслэн дүгнэх, тодорхойлох үүрэг улс төрчдөд ноогддог. Түүний "Монгол улс Азийн тав дахь бар улс" болно гэсэн хөгжил, ирээдүйн энгийн тодорхой томъёолол нь олон нийтийн зүгээс дэмжлэг хүлээсэн гэдэг. Түүнчлэн эрчим хүч, хүнд үйлдвэр, гадаад худалдааны салбарыг толгойлж байсан нь эдийн засгийн шинэчлэлт, өөрчлөлтийг тодорхойлох, цаашилбал манлайлах итгэл үнэмшлийг төрүүлж байв. Ер нь 1993 оны Ерөнхийлөгчийн сонгууль нь улс төрийн харилцаа, мэдээллийн орон зайг албаны, номлолын хэв шинжээс хүн хоорондын, олон нийтэшсэн болон өөрчлөгдөх үйл явцын эхлэл байв. Сонгогч олон нийтийнхээ хүсэл сонирхол, санаа бодолд тулгуурлан мэдээлэл, яриагаа боловсруулах тэдний эрэлт хэрэгцээнд нийцэх төдийгүй зан үйлдэлд нь ч нөлөөлдөг.

Улс төрийн, тэр дундаа Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчийн имиж нь намын бус харин үзэл санааны лидер байхад оршдог. Энэ нь ирээдүй, шинэ, өөрчлөлтийг угтан харах, түүндээ нийгэм, олон нийтийг дагуулах итгэл үнэмшил, дүр төсөөллийг бий болгоход бүхнээ зориулна гэсэн үг. П.Очирбатын хувьд үзэл санааны лидер байсан бол Л.Түдэв

намын ч лидерийн түвшинд хүрээгүй байв. Гэхдээ П.Очирбат ардчиллын лидер гэхээсээ ирээдүйн хөгжил, нийгмийн дэвшлийн үзэл санааны лидер байлаа. Энэ нь ч түүний мэдээлэл, сурталчилгааны цөм байж, улс орны эдийн засгийн хөгжил, амьдрал ахуйн өсөлтийг амласан бодлого, зорилгын тухай үзэл тайлбарыг нэгтгэсэн хэрэг. Тэгээд ч түүнийг Монголын нийгмийн ардчилал, зах зээлийн сайн сайханд тэмүүлэн дэвэрсэн олон нийтийн санаа бодол, цаг үеийн лидер гэж болно. Коммунист намын нөлөө бүхий улс төрч ардчилсан хүчний нэр дэвшигч болон ялалт байгуулна гэдэг үнэхээр "сондгой" үзэгдэл тул түүнийг нийгэм олон нийтийн өвөрмөц цаг үе, нөхцөл байдал түүнээс үүдэн гарах "гоц онцгой" эрэлт, зайлшгүйтэй холбохоос өөр арга үгүй. Мэдээж энэ нь тухайн цаг үеийн "үзэгдэл" байсан ба цаашид удаан үргэлжлээгүй юм.

Энэ нь ч 1997 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулиар бодит харагдсан ба огт өөр эрэлт, санаа бодол олон нийт нийгэм бий болсон байлаа. Тиймээс ч МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Багабанди 60,81:29,81 гэсэн харьцаагаар П.Очирбатыг ялсан нь өдгөө ч давтагдаагүй том үзүүлэлт юм. Тухайн цаг үеийн олон нийтийн санаа бодолд амьдрал ахуй, амьжиргааны түвшиндээ сэтгэл дундуур, сонгуулиар парламентын эрх баригч хүчнийг өөрчлөх эрмэлзлэлтэй, нийгмийн халамж өглөг зайлшгүй хэрэгтэй гэсэн хандлага давамгайлж эхэлжээ. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн санаа бодол үзэл онол, номлолын (ардчиллыг хамгаалах, улс орны үсрэнгүй хөгжлийн загвар гэх мэт) асуудлаас бодит ахуй амьдрал, ажилгүйдэл, орлогын бууралт зэрэг хүрээнд төвлөрөх болов.

Ийнхүү 1997 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн ялалтыг эдийн засгийн эрс нийлбэрлэл чөлөөт үнэ, бараа бүтээгдэхүүний үнийн өсөлт болон хэт улс төржилтөөс хамгаалагч нийгмийн зохиост дэг журмыг тогтоогч, сөрөг хүчний лидер байгуулах нь тодорхой байв. Тэгээд ч нэр дэвшигчдийн хувь хүний зан чанарын үзүүлэлтээр Н.Багабанди бусад өрсөлдөгчөөсөө 0,61 пунктээр илүү¹ (Н.Багабанди 1,06, П.Очирбат 0,45, Ж.Гомбожов 0,33) байсан нь түүний имижийг өсгөж байлаа. Сонгуулийн өмнө "Прогноз" төвийн судалгаагаар² сонгогчид Ерөнхийлөгч болох нэр дэвшигчийн сонгох шалгуурыг шударга зарчимч (47,7%), олон нийтийн санаа бодлыг мэдэрдэг (38,6%), мэдлэг боловсрол ихтэй (29,6%) гэсэн байдлаар эрэмбэлж, Н.Багабанди 41,5 хувь, П.Очирбат 15 хувь, Ж.Гомбожавыг 7,5 хувь нь тус тус шударга, зарчимч талаараа давуу гэжээ. Үнэхээр ч 1995 оны нийгмийн тулгамдсан бэрхшээлийн нэгдүгээрт олон нийтийн хариулт ажилгүйдлийг (43 хувь) нэрлэж байсан бол 1996 онд орлогын бууралт (63 хувь) тэргүүлсэн аж. Харин 1997 онд үнийн өсөлт (71 хувь) олон нийтийн хамгийн чухал асуудал болжээ.

Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч Н.Багабандийн имиж нь ч тухайн үед Ерөнхийлөгч байсан АН-аас нэр дэвшигч П.Очирбатаас ялгарах, эсрэг дүр байдал, үг үзэл санааг илэрхийлэхэд оршиж байв. Үүнд нэгдүгээрт нийгэм, олон нийтийн эрх ашгийг хамгаалагч, хоёрдугаарт шударга ёс, хууль дээдлэх зарчмыг үндэслэн өмч хувьчлал, банк санхүү зээлийн хүрээнд гарч буй алдаа завхралын хариуцлагыг тогтоогч, гуравт ард олонд нийгмийн халамж, дэмжлэгийн тогтолцоог төлөвшүүлэгч

гэсэн агуулга санаа бүхий мэдээллийг онцолж байлаа. Тэрээр ярьдаг бус бичдэг, телевизийн биш сонинны лидер байхыг эрмэлзсэн нь ч П.Очирбатаас "ялгарч" байлаа. Тэгээд ч улс орны "эцэг" хүн ямар байх, юу ярьж, хэрхэн "хөдлөх" вэ гэдгийг тод томруун харуулж байлаа.

МАХН-ын лидер Н.Багабандийн хувь хүний дүр төрх, бие галбир, хөдөлгөөн ч буурь суурьтай, жинхэнэ "монгол төрийн хүн" гэсэн үнэлэлт, төсөөлөлд дүйж байв. Мэдээж гол имиж бүрдүүлэгч "тэмдэгт" нь түүний сахал, бас дуу хоолой, хэл ярианы "өнгө" байсан. Өөрөөр хэлбэл, гүн ухааны, хэлц үг, цэцэн сургаалаар дүүрэн ард түмний "эцэг"-ийн үгийг нухацтай, тогтуун нэгэн хэмнэлээр өгүүлэх нь хямрал зөрчлийн үеийн хамгаалагч, шударга ёсыг тогтоогчийн бодит дүр мэтээр олон нийтэд хүрч байлаа. Мэдээж энэ үед телевизийн тоо цөөн, хөдөө орон нутагт үндэсний радио гол мэдээллийн хэрэгсэл болж байсан гэдгийг тооцон үзвэл үг ярианы өнгө, хэмнэлийн нөлөө онцгой үүрэгтэй байсан. PR-ын талаас ч үзсэн 1997 оны үе нь сонин-радиоогийн "ноёрхол"-ын төгсгөл байсан ч Н.Багабандийн имижд эерэгээр нөлөөлсөн.

Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгууль 2001-2013 он

Ерөнхийлөгч Н. Багабанди 2001 оны өрсөлдөөнд ч өмнөх нэр хүнд, байр сууриа алдаагүй юм. Үүний шалтгаан нь дээр өгүүлсэн 1997 оны хүчин зүйл 2000 он хүртэл үргэлжилсэн ("АХ" эвслийн дотоод зөрчил, засгийн газрын огцролтууд, мөнгө санхүүгийн уналт, үнийн өсөлт хэвээр байв) ба түүнийг дэвшүүлсэн МАХН үнэмлэхүй ялалт байгуулсан (УИХ-ын 76 суудлын 72-ыг авсан) зэрэг бодит нөхцөл, үндэслэл

оршиж байв. Мэдээж түүний гол өрсөлдөгч нь АН-аас нэр дэвшигч Р.Гончигдорж байсан бөгөөд ардчиллын анхдагч лидерүүдийн нэг, төр нам улс төрийн томоохон бодлоготон, удам угсаа сайн (аав нь хүрээнд олон жил суусан нэртэй лам) залуу, шинэ үеийн төлөөлөл гэдгээрээ имижээ төлөвшүүлж байлаа. Гэхдээ түүний мэдээлэл сурталчилгааны гол цөм нь "Эвийг эрхэмлэх, төрийг тэнцвэржүүлэх Ардчилсан Ерөнхийлөгч" хэмээх урианд оршив. Энэ нь ч УИХ, Засгийн газрыг дангаараа бүрдүүлж байсан МАХН-ын нэр дэвшигчийг ялах, төрд иргэд, олон нийт, сөрөг хүчний хяналтыг тогтоох, ингэснээрээ нийгмийн эрх ашиг сонирхлын тэнцвэрийг хадгалах ("АХ" эвслийн үеийн олон төрийн албан хаагчид ажлаасаа халагдаж, хэт улс төржилт давтагдаж, нэг намын бодлого бүхнийг тодорхойлж байсан ба нийт сонгогчийн 51,6 хувийн санал авсан нам 76 суудлын 72-ыг авсан нь шударга бус) эрэлт шаардлагад нийцэж байлаа. Нөгөө талаар ардчилал, зах зээлийн үйл явц, тогтолцоог анхнаас нь толгойлон идэвхтэй оролцож байсан, шинэ үеийн улс төрчдийн төлөөлөл (П. Очирбат, Ж. Гомбожав нар МАХН-ын гишүүд байсан) гэдгээрээ Р.Гончигдорж имижээ тодорхойлж хотынхон, залуучууд, оюутнуудын зорилгот бүлэгт сурталчилгаагаа чиглүүлэв. Ийнхүү тэрээр төрийг тэнцвэржүүлэгч, шинэ үеийн Ерөнхийлөгч гэсэн зорилгот имиж, ардчиллын анхдагч, өндөр боловсрол бүхий (математикч, академик) улс төрч хэмээн буй болгосон нэр хүнд, УИХ-ын дарга, анхны Дэд Ерөнхийлөгч гэсэн төр нийгмийн ажлын туршлага, 1996-2000 оны "Ардчилсан Холбоо" эвслийн үед хамгийн цэвэр хүн гэсэн үнэлэлтээр сурталчилгаа, мэдээллээ хийж, өөрийн сүлд дуу,

клипийг ч телевизээр олонтаа давтан үзүүлсэн. Гэвч улс төрийн лидер, Ерөнхийлөгч байх олон нийтийн итгэл дэмжлэг, хүлээн зөвшөөрсөн эрхэмлэл дээдлэл байсангүй. Үүний шалтгаан нь түүний өрсөлдөгч Ерөнхийлөгч байсан Н. Багабандид итгэх нийгмийн хүлээлт, сэтгэл зүйн зэрэг хандлага хэвээр байсан төдийгүй түүний нам УИХ-д болон Засгийн газарт үнэмлэхүй олонх болсонд оршино.

2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгууль нь улс төр, мэдээлэл харилцаа, өрсөлдөөний хувьд цоо шинэ үйл явдал байлаа. Энэ нь тухайн үед УИХ-д суудалтай 4 намын лидер, Монголын улс төрийн хөгжил төлөвшил, эрх ашгийг илэрхийлэгч дөрвөн өөр дүр, байр суурь, үзэл санааны өрсөлдөөн байв. Тиймээс имиж нэр хүнд мэдээлэл сурталчилгааны нилээд хурц, өрсөлдөөнт, эрс үгүйсгэлийн орчинд үйл явц өрнөн, тэр ч чинээ түвшингээрээ сөрөг эсрэг довтолгоо давамгайлж байлаа.

Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны стратеги нь байр сууриа хадгалах болоод өөрчлөх гэсэн хоёр үндсэн бодлого, үйл ажиллагааг тодорхойлдог. МАХН-аас нэр дэвшигч Н. Энхбаярын хувьд хамгаалах байр суурийг онцолж "Эвийн хүч Эх орны хишиг" гэсэн популист амлалт, жинхэнэ монгол хүн, "Монгол Ерөнхийлөгч" ил далд сурталчилгааг имиж бүрдүүлэхдээ ашиглав. Энэ нь мэдээж Ерөнхий сайд, УИХ-ын даргаар ажиллаж, 1997 оноос улс төрийн амьдралд оройлон нөлөө байр сууриа тодорхойлж байсан улс төрчийн хувьд шинэчлэл өөрчлөлт гэхээсээ эв нэгдэл, хөгжил дэвшил, нийгмийн халамжийн ерөнхийлөгч байх нь "зөв" байв. Нөгөө талаар түүний бий болгосон гол зэрэг имиж нь "бүтээн байгуулагч", "эвийг эрхэмлэгч", "хүчтэй удирдагч" зэрэг дүр

төлөөлөл байлаа. Тэгээд ч PR-ын "юу хэлэх вэ, хэнд хүргэх вэ" гэдэг үндсэн томъёоллын хүрээнд Н.Энхбаярт "Мянганы зам", "Газар өмчлөл", "Их ерийн тэглэл" гээд бодитой, олон нийтэд итгэл төрүүлэхүйц жишээ, баримт олон байв.

Түүний имиж төлөвшилд сонин хэвлэл, сурталчилгааны хуудас бус харин телевиз голлох үүрэг гүйцэтгэж байв. Имижийг шинээр бий болгох ч бай, нэгэнт буй нэр хүнд байр суурийг бататгах ч бай энэ нь мэдээлэл харилцааны зорилго, бодлого бүхий үйл ажиллагааны үр дүн байдаг ба үүнд тухайн лидерийн боломж (нэр хүнд, хувь хүний онцлог, давуу тал, өнгөрсөн үе гэх мэт), зорилго (бий болгох ёстой дүр, олон нийтийн сэтгэгдэл, санаа бодол), зорилгот бүлэг (хэнд хандах вэ, хэнийг татах вэ), эдгээрийг холбогч зохист суваг (телевиз уу, аман харилцаа юу) гэсэн хүчин зүйл нөлөөлдөг.

Тэгээд ч Монголын сонгогчдын (нэн ялангуяа Ерөнхийлөгчийн сонгуульд) 25-30 хувь нь цаг үе, нөхцөл байдал, нэр дэвшигчийн нэр хүнд, итгэл, хүлээн зөвшөөрөлт зэргээс шалтгаалан сонголтлоо өөрчилдөг "хөвөгч", тогтворгүй хүрээ бүлэг байдаг. Тиймээс нэр дэвшигч, УИХ-ын дарга Н.Энхбаяр телевизийг сонгосон нь залуучууд, хөдөөгийн хүн амын "тогтворгүй" бүлэг үрүү идэвхтэй мэдээлэл сурталчилгаа явуулах зорилготой нь холбоотой хэрэг. Нөгөө талаар Ерөнхийлөгч Н.Энхбаяр Ерөнхий сайд, УИХ-ын

дарга Н.Энхбаяраас хэрхэн яаж өөр ялгаатай байх вэ гэдэгт, өрсөлдөгч нараасаа (тодруулбал М.Энхсайханаас) ямар онцлог, давуу байдлаар илүү вэ гэдгээ тодотгож байв. Үүндээ олон түмний оролцоог дэмжих, авлигын эсрэг цогц бодлого явуулах, хууль шүүхийн шударга, хариуцлагатай тогтолцоог бий болгох гэсэн өөрийн сөрөг имижийг ("авлигын загалмайлан эцэг", дарангуйлагч) "баллуурдах" мэдээлэл тайлбарыг ("108 асуулт хариулт" товхимол) өргөн хүрээтэй түгээж байжээ. Түүнчлэн төөрегдүүлэлт, "хар PR"-ын мэдээллийг ч олон нийтэд хүргэж байв. Тухайлбал М.Энх-

сайханы эсрэг Ерөнхий сайд байхдаа "Ашигт малтмалын тухай хууль"-ийг санаачилсан нь газар нутгаа харийнханд найр тавьж өгөхийн үндэс, шалтгаан болсон, "хятадын эрлийз", ард түмэнд худал амлагч, хууран мэхлэгч (нүдэн-

«
Имижийг шинээр бий болгох ч бай, нэгэнт буй нэр хүнд байр суурийг бататгах ч бай энэ нь мэдээлэл харилцааны зорилго, бодлого бүхий үйл ажиллагааны үр дүн байдаг ба үүнд тухайн лидерийн боломж, зорилго, зорилгот бүлэг, эдгээрийг холбогч зохист суваг гэсэн хүчин зүйл нөлөөлдөг

»

дээ давхраа хийлгэсэн, хүүхдийн мөнгө өгөөгүй байгаа) гэх зэргээр зохион байгуулалттай мэдээллийн довтолгоо хийсэн нь эсрэг талдаа (М.Энхсайхан) сөрөг сурталчилгаанд "хариу өгөгч" төдий байр сууринд барьсаар байв. Энэ бүх мэдээлэл сурталчилгааг телевизийн нэвтрүүлэг, реклам, бичил товхимол ("Наашаа цаашаа"), аман харилцаа, хов живийн хүрээнд өргөн түгээж тэр чинээгээрээ хэн нь жинхэнэ "эх орноо худалдсан", "авлигын загалмайлан эцэг" болох нь үл ойлгогдох цаашилбал уугуул монгол

эсэх нь эргэлзээтэй болж байсан. Тэр бүү хэл "уугуул" хэмээх үгээр хэл шинжлэлийн томоохон эрдэмтэд төл нийтлэлүүд бичиж, "Амин хайртай эх орон" дууны гурван хувилбарт клипийг (хүүхдийн найрал дуу, рок попын одод, нийтийн болон рок попын нэгдсэн) бүх телевиз радиогоор тасралтгүй нэвтрүүлж байв.

2009 оны ерөнхийлөгчийн сонгууль нь нэлээд сонирхолтой үйл явдал болсон. Энэ нь XXI зууны эхэн үеийн хамгийн нөлөө бүхий улс төрийн лидер болох Н.Энхбаяр, Ц.Элбэгдорж нарын халз өрсөлдөөн байсан төдийгүй, нэр дэвшүүлсэн намууд нь парламентад болоод засгийн газарт "эвслийн" гэрээтэй хамтарсан бодлого, үйл ажиллагаа явуулж, нийгэм эдийн засгийн томоохон төсөл хөтөлбөрийг хэрэгжүүлж (Оюу толгой, Мянганы зам, хүүхдийн мөнгө, үндэсний хөгжлийн цогц бодлого) байсан дээр 2008 оны 7-р сарын 1-ний олон нийтийн эмх замбараагүй байдал, үймээн гарч хүний амь нас хохирсон, МАХН-ын байр шатсан хариуцлагыг хоёр улс төрийн хүчин бие биедээ ил далд тохоож байлаа. Сонгуулийн сурталчилгааны гол "хөзөр" ч 7-р сарын 1 байсан юм.

АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдоржийн Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн гол стратеги нь "өөрчлөлтийг дагуулагч" хэмээх байр суурь, дүр имиж байсан нь хувь улс төрийн онцлог, давуу тал болоод тухайн цаг үе, олон нийтийн эрэлт, эрх ашигт бүрнээ нийцсэн. Түүний имижийн зорилго (бүтээх) нь шударга ардчилсан Ерөнхийлөгч, бий болгосон нь ардчилсан үзэл санааны лидер, ардчиллыг хамгаалагч, сонгуулийн үед бий болгох нь хууль дээдлэх ёсыг хангагч шударга үнэн, өөрчлөлтийг дагуулагч гэсэн дүр хандлага байлаа. Нөгөө талаар МАХН-ын нэр

дэвшигч, тухайн үедээ Ерөнхийлөгч байсан Н.Энхбаярын эсрэг саналыг авах тийм санаа бодол байр суурийг нэгтгэж байсан юм. Үнэхээр ч Ц.Элбэгдоржийн төлөө гэхээсээ Н.Энхбаярын эсрэг гэсэн сонгогчдын байр суурь бодитой байсан. Түүний имиж бүрдүүлэлтэд телевиз, Интернет тэргүүлэх байр суурьтай байсан нь ч онцгой, өвөрмөц байх нь нэг талын хүчин зүйл байлаа. Тэгээд ч 2008 оны МХХ-ийн судалгаагаар хүн амын 92 хувь нь телевизээс мэдээлэл авдаг, 40-аас дээш насныхан мэдээллийн хөтөлбөр, нэр дэвшигчийн ярилцлага, хөрөг нэвтрүүлгийг, 18-24 насныхан шоу, урлагийн одод (залуу үеийн) оролцсон нэвтрүүлгийг илүү үздэг гэжээ.

Сонгуулийн кампанит ажил эхлэхийн өмнө 2009 оны Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчдийн рейтинг ойролцоо буюу Н.Энхбаяр хөдөөд 38,3, хотод 32,3, Ц.Элбэгдорж хотод 40,7, хөдөөд 26,6 хувьтай байв². Тиймээс Ц.Элбэгдоржийн хувьд имиж, нэр хүндээ өсгөх, олон нийтийн итгэл, хүндэтгэлийг татах чухал зорилго бодитой оршиж байв. Нэр дэвшигчийн имижийг бий болгон төлөвшүүлэх хоёр үндсэн арга зам, зорилгын мөрдлөг (зарчим) байдаг. Үүнд нэгдүгээрт шинээр бий болгох (зөвлөмж, судалгаа, олон нийтийн санаа бодолд тулгуурлан) болоод давуу тал, онцлог зэрэг шинж чанар, боломжоо тодотгож, сул зөрчилт үнэлэлт ойлголтыг саармагжуулах юм. Ц.Элбэгдоржийн сонгуулийн сурталчилгааны гол байр суурь нь ардчиллыг хамгаалах, хуулийг дээдлэх, шударга иргэний эрхийг хамгаалсан шүүхийн тогтолцоог бий болгох байсан.

Түүний имиж төлөвшлийн өөр нэгэн хүчин зүйл нь авлигын эсрэг үзэл санааны лидер байсанд төдийгүй улс

эрхний хөгжил, хүмүүсийн амьдралын бэрхшээл, зөрчлийн үндэс хэмээн итгүүлж чадсанд оршино. Зөрчил хямрал нь ч нэр хүнд имижийг өсгөдөг гол арга зам мөн. Хүмүүсийн санаа бодол сэтгэл зүйд ч айдас түгшүүр онцгой нөлөөлдөг бөгөөд түүнээс гарах арга зам, лидерийг эрэлхийлдэг жамтай. Тиймээс имижийг бүтээх, бий болгоход асуудал (авлига, шударга бус байдал) түүнийг шийдвэрлэх арга замыг (шүүхийн шинэчлэл, хууль дээдлэх ёс) оройлон удирдагч (Ц.Элбэгдорж) байх ёстой. Мэдээж авлигын эсрэг үзэл санаа нь зөрчил (авлигын сүлжээ, хууль, шүүхийн шударга бус байдал) гол дайсан (Н.Энхбаяр, улсаасаа баян ерөнхийлөгч, "авлигын загалмайлан эцэг") хор уршиг (улс орны эдийн засгийн уналт, ядуурал, ажилгүйдэл) болоод авран хамгаалагч (Ц.Элбэгдорж, шударга хуулийн тогтолцоо, АН) бүхий байна.

Ийнхүү шударга ардчилсан Ерөнхийлөгч, өөрчлөлтийн лидер Ц.Элбэгдорж гэсэн имижийг төлөвшүүлэхэд түүний багийн мэдээлэл харилцаа чиглэл зорилгот сонгогчдоо хотынхон, залуус, бизнес эрхлэгчдээр тодорхойлон, телевиз Интернет, нийгмийн сүлжээг, өргөн ашиглав.

Хувь хүний талаас ч Ц.Элбэгдорж нь уран илтгэх чадвар, нээлттэй, ардчиллын "алтан хараацай", нийгмийн бусармаг бүхнийг илчлэгч (Ерөнхий сайд байхдаа хүнд суртал, тусгай зөвшөөрлийг багасгасан, банк санхүүгийн шинэчлэл хийхийг оролдсон), олон өнчин хүүхэд өргөж авсан, Харвард төгссөн гээд олон сайн зэрэг тал, шинж чанар бүхий улс төрч болой. Имиж бүрдүүлэлт лидер байх гэдэг ч тухайн нийгэм цаг үеийн санаа бодол, эрэлт хүлээлтийн орон зайг эзэгнэх,

түүнээ зонхилогч байр суурь бүхий болохын төлөөх мэдээллийн дайн бөгөөд ялалт байгуулах, зорилгодоо хүрэх эсэх нь хувь улс төрийн зан чанар, нэр хүнд, итгэлээс шууд хамаарна. Энэхүү хүчин зүйл, шалгуураар Ц.Элбэгдорж олон нийтийн дунд хамгийн их итгэл, хүлээлтийг дагуулах боломж, "өгөгдөл" бүхий улс төрч байсан, өдгөө ч хэвээр байна.

Монголын нийгэм нь өөрчлөлтийг хүсэн, ирээдүйгээ өөдрөгөөр харж, өнөөдрөө шүүмжилж, "одоо байгаа"-даа сэтгэл дундуур байна. Тиймээс ч бүх нам хүчин, улс төрчид олон нийтийн санаа бодол, эрэлт хүсэлтийг дээдлэн, хөгжил дэвшил өөрчлөлтийн тухай олон үзэл баримтлал, "амлалт", мөрөөдлийн жагсаалтыг тунхаглаж байна. Гэхдээ сонгогч үзэл баримтлалд бус харин хүнд, лидерт саналаа өгдөг. Үзэл санаа, амлалтыг хэн илэрхийлж байна, итгэл, боломж, чадавч бий юу гэдэгт гол сонголт оршдог. Олон нийтийн харилцаа, нийгмийн сэтгэл зүйн талаасаа ч хүн мэдээлэл, утга санааг шууд хүлээж авахаасаа татгалзах, үгүйсгэх нь илүү байдаг, бусдын, нийгмийн гэхээсээ хувь эрх ашиг сонирхлоо дээдэлдэг, ямарваа нэг тулгалт дарамтыг (мэдээллийн хэт довтолгоо) эсэргүүцдэг. Тэгэхээр сонгогч хэнд ч хүлээн авч болохуйц, итгэл төрүүлэхүйц мэдээлэл бас түүнийг илэрхийлэгч байж сая өөрийн "орон зайд" хүлээн зөвшөөрнө. Энэхүү хүлээн зөвшөөрөхүйн итгэлийг олоход мэдээлэл харилцааны талаас "гол санаа" онцгой үүрэгтэй. Гол санаа ба улс төрийн лидерийн имиж ч харилцан уялдаат, бодит итгэл үнэмшлийн нэгдэл байх учиртай. Тиймээс бүх мэдээлэл, улс төрийн лидерийн аливаа үйлдэл болон сонгуулийн сурталчилгааны тактик стратеги, эцэст нь имиж

бүтээгчийн хувь хүний боломж, бодит "өгөгдөл" (мэдлэг, туршлага, нэр хүнд) зэрэг "гол санаа"-нд нийцэн, нэгтгэгч их ёстой. Энэхүү шалгуур, үндэслэлээр үзэхэд АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдорж МАХН-ын Н.Энхбаяраас илүү бөгөөд ардчилал зах зээл, нээлттэй нийгмийн "мэдрэмж" харьцангуй өндөр Улаанбаатар хотод давамгайл байх нь ойлгомжтой. Үнэхээр ч 2013 оны сонгуульд ч Ц.Элбэгдоржийн мэдээлэл харилцааны өөр нэгэн зорилго юм. Орчин үеийн улс төрийн амьдрал, сонгуульд олон нийт, сонгогчдын санал, дэмжлэг, идэвх оролцоо онц чухал. Тиймээс лидерийн имижэд бусдын адил хүн байх, олон түмний нэг гэсэн ойлголт төсөөллийг бий болгох нь зайлшгүй юм. Тэгэхээр улс төрийн лидерийн имиж бол бодит байдлыг "харах" билэгдэл тэмдэгтийн цонх болно. Эндээс билэгдлийн улс төр мэдээллийн домог, "баатар" (улс төрийн хошуучлагчийн имиж) төрдөг. Ц.Элбэгдорж нь ардчиллын анхдагч "аятан хараацай", илтгэгч байсан ба түүний хувь хүний амьдрал ч мэдээллийн домог, улс төрийн билэгдэл байх жишээ, "өгөгдөл" их байв. Баруун хязгаар Ховд аймагт малчны гэрт өсч бойжин, сумын сургуульд "А" үсэг бичиж эхлэн цэрэгт явж, Эрдэнэтэд ажилчин байж ЗХУ-д оюутан болж, ардчиллын анхны цуглааныг хөтөлж, Ерөнхий сайд болтлоо өссөн түүний амьдрал мэдээллийн домог бүтээх "түүхий эд" юм. Мөн өөртөө итгэлтэй, аливааг либерал үзэл баримтлалаар үзэж дүгнэдэг, өнгөрсөн 20 гаруй жил улс төрийн амьдралын дээд түвшинд байсан туршлагатай зэрэг хувь хүний давуу тал ч олон нийтэд хүлээн зөвшөөрөгдөх үндэслэл, шалтгаан нь билээ. Энэхүү давуу талаа ч 2013 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд бүрнээ

ашиглаж МАХН-ын нэр дэвшигч Б.Бат-Эрдэнийг ялсан.

Дүгнэлт: Монгол улс төрийн хошуучлагчийн эрт болоод эдүүгээ

Социализмын үед бүх намын удирдах бүрэлдэхүүн, дарга нар бүгд "ленинч марксистууд" байсан, ардчилсан хувьсгалынхан өөрөөр сэтгэгч, эх орончид болсон өдгөө цагийнхан "шинэчлэгчид" хэмээгдэж буй нь хошуучлагчийн гол чанар буюу түгээмэл байр суурь нь юм. 1921 оны хувьсгалын дараа ноёд, хутагт, хувилгаад, засаг түшмэдийн имижийг үгүй хийн ардын тэгш эрх, харц язгуурын засаглалыг төлөөлөх нам, улс төрийн хүчний удирдагч гишүүний дүр төрх, "түүх"-ийг дээдэлж ирсээр 1990 оныг хүрсэн. Харин 1990 оноос нам засгийн удирдагчдын эрх мэдэл, байр суурийн бэлэгдэл имижийг ардчилал, хүний эрх, зах зээлийн үзэл санаа үнэлэмжийн түрэлтээр өөрчлөн шинэ үеийн улс төрчийн дүр төрх болон тэмцэгч, шинэчлэгчийн байр суурь уруу эргэсэн байна.

Монголын улс төрийн PR-ыг хошуучлагч (лидер) төвт үндэсний болоод төрийг дээдлэгч байр суурь бүхий мэдээлэл харилцаа хэмээж болно. Өнөөг хүртэл хошуучлагчийн төгс, эрхэмлэлт үлгэр жишээ, ухаан Чингис хаан, "Монголын нууц товчоо" хэвээр байгаа нь, түүнээ өгүүлдэг үзэл санаа, үнэлэмж улс төрийн харилцаанд үнэ цэнээ алдаагүй нь, нийгэм, олон нийтийн санаа бодлыг эрхшээсээр буй нь Монголын улс төрийн мэдээлэл харилцааны тэргүүлэгч "шүүлтүүр" хэзээд байхын баталгаа, нотолгоо мөн.

Улс төрийн мэдээлэл харилцааны хувьд гадаад төдийгүй дотоод (намын гишүүд, бүлэглэл, фракц, удирдлага

хоорондын) бүлэг хүрээ бүрт нийцсэн бодлого, байр суурь баримтлал нь хошуучлагчийн амжилт ялалтад хүрэх гол нөхцөл болно. 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулиар ардчилсан намаас нэр дэвшигч М.Энхсайхан, 2009 оны МАХН-ын Н.Энхбаярын мэдээлэл харилцааны ажилд намын дотоод зөрчил, сөргөлдөөн сөргөөр нөлөөлсөн нь дээрх дүгнэлтийн нотолгоо юм. Ер нь улс төрийн PR нь дэмжигчдээ бус харин эргэлзэгчид, дундыг баримтлагчид уруу чиглэх, тэдний санаа бодлыг татахад чиглэх ёстой.

Монголын улс төрийн сэтгүүл зүй нь сонгуулийн үед эрс үгүйсгэл, туйлшралын өргөн, хүчтэй "зөрчилт, түрэлт"-эд автдаг нь нэр дэвшигчдийн мэдээлэл харилцаанд сөрөг мэдээлэлд хариу өгөх үйл явц давамгайлахын үндэс, шалтгаан болдог.

Монголчуудын хувьд бол тэнгэрлэг, бурхнаас заяагдмал, төгс удирдагчтай байх нь төрд хандах үнэлэх сэтгэлгээнийх нь үндэс язгуур байдаг. Тэгээд ч өдгөө хүртэл төр засаг, улс орны удирдагчийн төгс жишээ шалгуур нь Чингис хаан, түүний эзэнт гүрний он жилүүд байсаар байна. Тиймээс ч бие хүний, иргэний гэх хүчин зүйлийн асуудал хоёрдугаарт тавигдаж хүчтэй удирдагчид нэтгэгдсэн улс төрийн тогтолцоо, хагас бурханжсан төрийн үүрэг, нөлөө тэргүүн зэрэгт тодорхойлогдоно.

Монголын нийгэм, олон нийт зах зээлийн эдийн засгийн, парламентын засаглалтын, өрнөдшилт, хотжилтын соёл иргэншлийн үнэлэмж, хэм хэмжээг бий болгох өөрчлөлтийн цаг үеийг туулж буй нь хэн нэгэн оройлогч дүр

төрхийг төгс хошуучлагчийг хүсэх үндсэн шалтгаан болой.

Ишлэл

1. 1997. "Сонгууль-97" бага хурлын товхимол. УБ., 24-р тал.
2. "Ардын эрх" сонин. 1997. №85 (1563).
3. Мөн тэнд.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. 1997. "Сонгууль-97" бага хурлын товхимол. УБ.
2. "Ардын эрх" сонин. 1997. №85 (1563).

Summary

Candidate images are important to the study presidential elections for many reasons. Foremost is the simple fact that voters respond more to their perceptions than to objective realities about campaigns and candidates. In other words, candidate images mediate political messages and voter thoughts about those messages. Political behaviors, such as voting, are done in relation to political images. Candidate images cannot be taken for granted and that the electorate forms images that are based on perceptions, attitudes, and emotions.

The sixth presidential election of Mongolia took place on June, 2013, since the first election held in 1993, four citizens of Mongolia have served as the President to date. These dignitaries are P.Ochirbat (was elected June 06, 1993), N.Bagabandi (June 20, 1997, re-elected June 06, 2001), N.Enkhbayar (June 24, 2005) and Ts.Enkhbayar (June 18, 2009, re-elected June 26, 2013).

According to the Constitution of Mongolia, The President shall be the Head of State and embodiment of the unity of the Mongolian people. An indigenous citizen of Mongolia, who has attained the age of forty-five years and has permanently resided as a minimum for the last five years in Mongolia shall be eligible for election to the post of President for a term of four years.