

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 249 (5)

НШУС

2005

2005 ОНЫ ЕРӨНХИЙЛӨГЧИЙН СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ МЭДЭЭЛЛИЙН МАНИПУЛЯЦИД ХИЙСЭН ШИНЖИЛГЭЭ

Г. Өнөрбаяр*

* МУИС-ийн Сэтгүүл зүйн гэнхмийн багш, докторант, магистр (МА)

Түлхүүр үг: Мэдээллийн манипуляцийн тухай ойлголт, түүний арга зүй, орчин, нөлөөлөл, онцлог.

Намбарын ЭНХБАЯР, Мэндсайханы ЭНХСАЙХАН, Базарсaдын ЖАРГАЛСАЙХАН, Бадарчийн ЭРДЭНЭБАТ гэсэн дөрвөн хүн 2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшлээ. Үзэл бодол, үнэлэмж хандлага, байр суурь, биеэ авч яваа байдал, бусдад ойлгогдох чанар, гадаад төрх, нэр хүнд гээд бүх л зүйлээрээ ижилгүй. Гэвч тэдэнд нэг л адил юм бий. Тэд бүгд "Кука курортная"-гаар дотроо цэвэрлэдэг гэсэн утгатай сурталчилгаа 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр олон нийтийн сониуч занг хөдөлгөж байлаа. Энэ бол олон нийт ард түмний сэтгэл зүйг өөрчлөх, улс төрийн төдийгүй бараа бүтээгдэхүүнийх нь сонголтонд нөлөөлөх, тэдний "тархийг угаах" мэдээллийн манипуляци юм. Үнэндээ энэ дөрвөн лидерийн кука уудаг уу?, кола уудаг уу? гэдэг нь зарим нэгэнд төдийлөн сонин биш боловч PR-ийн мэргэжилтнүүдэд онцгойлох гол хүчин зүйлсийнх нь нэг мөн болно. Учир нь олон нийтийн итгэмтгий, туйлшрамт-

гай, даган дууриах, адилсах, ижилсэх зан чанарыг ашиглаж тэднийг төөрөгдүүлж аливаа сонголтонд нөлөөлдөг. PR-ийн ийм онолоор бол олон нийтийн сониуч занг өдөөж, түүн дээр нь тоглож бараа бүтээгдэхүүнийг, эсвэл аль нэг лидерийг санал болгон сонгуулж болдог. Харин энэ удаа Кука курортная"-аг сонгуулж. Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигчид бүгд кука уудаг гэхэд тэд лав би уудаггүй гээд мэдэгдэл хийгээд шүүхдээд байхгүй нь мэдээж. Ийм сэтгэл зүйг л овжин ашиглан бараа бүтээгдэхүүнээ сурталчилан олон нийтийн сонголтонд "засвар" хийжээ. Гэхдээ энэ бол бизнесийн мэдээллийн манипуляци юм. Манипуляци хэмээх энэхүү ойлголтын талаар судлаач К.Фарбер "Манипуляци бол чөлөөт сонголт шийдвэрийн үндсэн дээр бий болдог гэдэг ч бодит байдал дээр энэхүү "чөлөөт сонголт" гэгч нь хуурмаг зүйл байдаг. Үнэн хэрэгтээ хүний үйлдлийг удирдаж түүний санаа бодолд нөлөөлөхөөр манипуляци хийдэг" хэмээн "Манипуляцид автамтгай нийгэм" бүтээлдээ бичсэн байдаг. Харин социологч М.Крозье "Ямар ч олон нийтийн сэтгэл зүйг манипуляцийн аргаар өөрчилж болдог" гэсэн бол

эрдэмтэн А.Этициони "Эрх мэдлийн бүхий л төрөл хүмүүсийн санаа бодлыг удирдах манипуляци хийлгэдэг" гэсэн. Мөн Оросын судлаач А.Б.Зверинцев "Манипуляци нь эрх мэдэлтэй улс төрчид, бизнесменүүд зэрэг ямар ч үнээр хамаагүй амжилтанд хүрэхийг эрмэлзэгч хүн бүрийн хувьд олон нийтийн сэтгэл зүйг татах арга барил мөн" гэж тодорхойлсон байдаг. Харин мэдээллээр дамжуулан олон нийтийг төөрөгдүүлэх, нийгмийн сэтгэл зүйг өөртөө ашигтайгаар өөрчлөхийг мэдээллийн манипуляци гэдэг юм. Тэгвэл 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны мэдээллийн манипуляци ямар байсан бэ? Хэрхэн олон нийтийн сэтгэл зүй, ард түмнийг төөрөгдүүлсэн бэ гэдэгт дүн шинжилгээ хийе.

"Ерөнхий сайд М.Энхсайханыг оролдсон 3 гишүүнээс ганцхан Ц.Нямдорж л амьд үлдсэн", "М.Энхсайхан монгол орны уртрагийн 45 градусаас өмнөх газар нутгийг харийнханд худалдсан", "Н.Энхбаяр монголын авилгалын загалмайлсан эцэг", "Н.Энхбаяр алан хядагчаас 130 сая ам.доллар авсан", "Намбар бол Энхбаярын аав биш", "Н.Энхбаяр ОХУ-д төлөх 250 саяыг Путин, Касьянов нартай хуваагаад идчихсэн", "Б.Эрдэнэбат орос эмэгтэйн мөнгийг дээрэмдсэн", "Буянгийн Жаргалсайхан улсад татвар төлж үзээгүй, компани нь нэг ч жил ашигтай ажиллаж байгаагүй", "Автобус-2 компанийг дампууруулсан", "Хангай зочид буудлыг балгас болгосон", "Центрпойнтын хэргийг зохион байгуулсан", "Ажилчдынхаа цалинг үйлдвэрийнхээ гологдол бүтээгдэхүүнээр тавьдаг", "Жолоочоо тамхиар цалинжуулдаг" гэх мэт мэдээллийг бид

сонгуулийн үеэр амтархан уншиж байлаа. Нэг хэсэгтээ л бусдад сонин болгон ярих юмтай болсон. Эдгээр мэдээллүүд бол 2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеийн манипуляциуд юм. Өөрөөр хэлбэл нэр дэвшигчдийн сурталчилгааны багаас бие биенийхээ эсрэг зохион байгуулалттайгаар, сонгогчдын сэтгэл зүйг өөрчлөх зорилгоор гаргасан мэдээллүүд юм.

Энэ мэт сонгуулийн сурталчилгааны зохион байгуулалттай мэдээллүүд нь өмнөө "бохир" гэсэн тодотголтой байдаг учир хойноо "цэвэр" байж чаддаггүй. Гэхдээ сонгуулийн сурталчилгаа нь зөвхөн нэр дэвшигч нарын гардан тулалдаан биш бөгөөд нийгмийн бүлэглэл, давхаргуудын сонирхолын мөргөлдөөн байдаг учир цар хүрээ нь мөн тийм хэмжээнд өрнөдөг. Сонгогчид нэр дэвшигчийг ямагт хувь хүн талаас нь сонирходог. Энэхүү сонирхолыг нь өөрийн талд ашигтайгаар эргүүлэхийн төлөө мэдээллийн манипуляцийг зохион байгуулах сонирхол үүсдэг. Тэгэхээр мэдээллийн манипуляцийг ашиглаагүй цэвэрхэн болсон сонгууль ардчилсан нийгэмд үгүй байдаг. Үзэл бодлын өрсөлдөөн байхын хирээр олон нийтийн төөрөгдөл нь их. Мэдээллийн манипуляцийг зохион байгуулах арга хэлбэр нь нийгмийн сэтгэл зүй, улс орны түүх, зан заншлаас шалтгаалаад харилцан адилгүй байдаг ч ихэнх нь "бохир" гэсэн утгаараа адил. АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуульд өрсөлдсөн Б.Клинтон анхны сонгуульдаа өрсөлдөгч Ж.Бушийн эсрэг рекламны 30 клип хийлгэсэн. Түүний 19 нь өрсөлдөгчөө гүтгэсэн агуулгатайгаас гадна зарим нь хэтэрхий давшилан шоглосон байсан. Харин Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн

хугацаа дуусах дөхөж байхад Клинтон өөрөө цохилтын бай болсон. Тэрээр эхнэрээсээ өөр бүсгүйчүүдтэй ямар нэг дотно харьцаа байгаагүй гэдгээ няцаах ажилтай болсон. Яг үүн шиг жишээ өнгөрсөн 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуульд манайд давтагдсан. АН-аас нэр дэвшигч М.Энхсайхан "Эх орны баялгийг иргэн бүрт" гэсэн мессежтэйгээр Монгол улсын 45 градусаас өмнөх газар нутаг харийнхны мэдэлд очлоо.

Үүнийг МАХН-ынхан хийсэн. Тэд газар нутгаа харийнханд зарсан. "Эх орныхоо баялгийг иргэн бүрт" гэх мэтээр Н.Энхбаярын эсрэг хүчтэй давшилтуудыг хийж эхэлсэн. Гэвч сонгуулийн хугацаа дуусах дөхөхөд Монгол улсын газар нутгийг гадаадынхан эзэмших эрхийг М.Энхсайхан засгийн газар тэргүүлж байхдаа өөрөө олгосон

болж хувирсан төдийгүй энэ нь баримтаар тогтоогдсон. Ерөнхий сайд байхдаа гадаадынханд хэт найр тависан. "Ашигт малтмалын тухай хууль"-ийг санаачлан батлуулсан. Энэ хуулийн хэрэгжилтийн дагуу Монгол улсын газар нутгийн ихэнх нь харийнхны мэдэлд очсон. Жинхэнэ буруутан нь "Эх орны баялгийг иргэн бүрт" гээд байгаа М.Энхсайхан өөрөө гэдгийг МАХН-ынхан удаа дараагийн баримтаар олон нийтэд ойлгуулсан. Эцэст нь М.Энхсайхан газар шороо, лицензтэй холбоогүй гэдгээ тайлбар-

ласаар сонгуулийн хугацааг дуусгасан. Үр дагавар нь ялагдал. 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгаанд мэдээллийн утга агуулгыг нь алдагдуулах эсвэл "бантан" болгох ажиллагаа хүчтэй байлаа. Үүнийг PR ажиллагаанд "баллуурдах" гэж нэрлэдэг. АН-аас нэр дэвшигч М.Энхсайханы зүгээс Н.Энхбаярыг "Үндэсний шилдэг авилгалч", "Авилгалын загалмайлсан

эцэг" гэх мэтээр эхэлж цоллосон боловч эцэстээ өөрөө авилгачин болж үлдсэн юм. 2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнө Н.Энхбаярыг "Үндэсний шилдэг улс төрч" гэж нэрлэсэн. Харин үүнийг нь АН-ынхан "Үндэсний шилдэг авилгалч" хэмээн гуйвуулан "баллуур"-даад зогсоогүй "Авилгалын загалмайлсан эцэг"-ийн дүрээр харуулж байв. Үүнийг МАХН-

«
**2005 оны ерөнхийлөгчийн
сонгуулийн сурталчилгаанд
мэдээллийн утга агуулгыг нь
алдагдуулах, эсвэл "бантан"
болгох ажиллагаа хүчтэй
байлаа. Үүнийг PR ажиллагаанд
"баллуурдах" гэж нэрлэдэг. АН-
аас нэр дэвшигч М.Энхсайханы
зүгээс Н.Энхбаярыг "Үндэсний
шилдэг авилгалч", "Авилгалын
загалмайлсан эцэг" гэх мэтээр
эхэлж цоллосон боловч эцэстээ
өөрөө авилгачин болж үлдсэн
юм.**

ынхан "Их авилгалын оргил цаг 1996-2000 он", их авилгал М.Энхсайханы засгийн газрын үед эхэлсэн хэмээн тодруулж хэн нь жинхэнэ авилгалын эцэг болохыг ард түмэн ойлголгүй үлдсэн юм. Үүн дээр нэмэгдээд Б.Эрдэнэбат, Б.Жаргалсайхан хоёрын нэр ч цэвэр байгаагүй бөгөөд улс үндэстэн дамнасан өр зээл ихтэй гэсэн мэдээллүүд цацагдаж бүр ч "бантанг нь хутгасан" юм. Үнэхээр бид ийм аймаар хүмүүсийг улсынхаа ерөнхийлөгчөөр сонгох гэж байгаа юм уу гэж бодогдмоор байсан. Мөн 2005 оны

Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны FM-ийн шторк, ТВ-ийн роликүүдэд цоо шинэ зүйл нэвтэрсэн. Тэр нь нэр дэвшигчид бие биенийхээ сурталчилгааны үг өгүүлбэр, дууны ая хөгжмүүдийг хуулж хэнийх нь сурталчилгаа яваад байгааг сонгогчид мэдэхэд төвөгтэй "манан"-д хутгалдсанаар илэрсэн. Өөрөөр хэлбэл аль нэг нэр дэвшигч нь сонгогчдын сэтгэл зүй, сонголтонд нөлөөлөх хэмжээний сурталчилгаа хийвэл түүнийг нь яг даган дуурайх, тэр сурталчилгаатай өөрийхөө сурталчилгааг "сүлэх" гэх мэтээр нөлөөллийг нь багасгаж, сонгогчдыг төөрөгдүүлэх мэдээллийн манипуляци түгээмэл илэрсэн юм. Үүнийг дараах жишээн дээрээс харъя.

"Гарт баригдах мөнгө байтугай газар доорх баялаг хүртэл ард түмэнд огт хамаагүй болжээ. Уртрагийн 45 градусаас өмнөх газар нутаг, алт, зэс, газрын тос, ураны ордуудыг хэн бидний өмнөөс мэдэж хэнд худалдав. Ард түмэнд атга шороо ч үлдэхгүй нь. Би нийгмийн баялагийг шударгаар хуваарилна. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч Мэндсайханы Энхсайхан". (FM-ийн шторк) гэх буюу "Эрхэм сонгогчид оо. Өнгөрсөн 4 жилийн хугацаанд томоохон эрх мэдэлтэн, албан тушаалтнууд Монголын газар нутгийн гуравны нэгийг гадаадаханд 60 хүртэл жил эзэмшүүлэхээр худалджээ. Үүнд Говь-Алтай, Баянхонгор, Өвөрхангай, Дундговь, Дорноговь, Сүхбаатар аймгийн нутгийн зарим хэсэг Өмнөговь аймгийн нутаг бүхлээрээ хамрагдсан байна. Бид эх нутгийнхаа баялаг газар шорооны эзэн биш гэж үү? Би авилгачдыг цээрлүүлж, нийгмийн баялгийг шударгаар хуваарилна.

Монгол Улсын Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч Мэндсайханы Энхсайхан. (FM-ийн шторк) гэсэн сурталчилгаа хүчтэй байлаа. АН-аас намаас нэр дэвшигчийн эдгээр сурталчилгааны хариулт болгож МАХН-ынхан дараах сурталчилгааг хийжээ.

"Гарт баригдах мөнгө байтугай газар доорх баялаг хүртэл ард түмэнд огт хамаагүй болжээ. Монгол Улсын ашигт малтмалын тухай шинэ хуулийн төслийг 1997 онд тухайн үеийн Ерөнхий сайд Мэндсайханы Энхсайхан УИХ-аар батлуулан Монголын газар шороог харийнханд худалдагч "Загалмайлсан эцэг" болжээ. Тэр жилдээ М.Энхсайхан Оюу толгойг "Айвенхоу майнз"-д худалджээ. Бид эх нутгийнхаа баялаг газар шорооныхоо эзэн нь биш гэж үү? Монголын 60 сая га газар компаниудын мэдэлд байгаа бөгөөд түүний 40 сая га-г нь тэд 1996-2000 оны хооронд засгийн эрх барих үедээ худалджээ. Уртрагийн 45 градусаас өмнөх газар нутаг ордуудыг хэн бидний өмнөөс мэдэж хэнд худалдав. Уртрагийн 45 градусаас өмнөх 2 сая илүү га Монголын газар нутгийг нийт 71 удаагийн лицензээр мөн л гадаадынханд тэд худалдаж амжжээ. Харин одоо хулгайч өөрөө хулгайчийг бариарай хэмээн хэн хэнээс тод сандран хашгирч байна". (FM-ийн шторк/ МАХН-аас нэр дэвшигчийн сурталчилгааны шторк).

Дээрх FM-ийн гурван шторкийг харьцуулан үзэхэд "Гарт баригдах мөнгө байтугай газар доорх баялаг хүртэл ард түмэнд огт хамаагүй болжээ", "Уртрагийн 45 градусаас өмнөх газар нутаг ордуудыг хэн бидний өмнөөс мэдэж хэнд худалдав", "Бид эх

нутгийнхаа баялаг, газар шорооныхоо эзэн нь биш гэж үү?" гэх мэт үг өгүүлбэрүүд нь яг давхцаж нэг хүний сонгуулийн сурталчилгаа хэмээн эндүүрч болмоор. Гэвч утга агуулга, санаа зорилго нь өөр ажээ. PR сурталчилгаанд ингэж л олонд хүрсэн сурталчилгааг "бантагнуул"-аад зогсохгүй олон түмнийг төөрөгдүүлж болдог барууны арга манайд хүчтэй дэлгэрчээ. Мөн АН-аас нэр дэвшигч М.Энхсайханы штабаас гаргасан "Оны шилдэг ишлэл" тодотголтой "Шар дээлтээс Шар тос хүртэл" номын хариуд МАХН-ынхан яг ижил дизайн, форматтай ном гаргасан. Мөн л "Оны шилдэг ишлэл" тодотголтой. Зорилго нь М.Энхсайханы энэхүү номын нөлөөллийг бууруулах, нийгмийн сэтгэл зүйг төөрөгдүүлэх, уг номонд орсон ишлэлүүдийг "баллуурдах". Нэр нь "Наашаа цаашаа". Тэгэхээр М.Энхсайханы сурталчилгааны багаас гаргасан мэдээлэл, үзэл санаа, мессежүүдийг Н.Энхбаярын багийнхан сайн "баллуурдаж" байсан юм. Энэ бол мэдээллийн манипуляцийн онцлог шинж билээ.

Жишээ нь "Шар хүнд хорлогдовзай

Ш аргалтсан тосонд хордовзай"¹ гэсэн шинэ цагийн зүйр үгийнх нь хариуд МАХН-ынхан М.Энхсайханд зориулан

"Найзаа засаад

Гэргийгээ зас

Гэргийгээ засаад

Гэмээ ухаар"² хэмээн зохиож олон нийтэд түгээж байлаа. Түүгээр ч зогсохгүй Б.Жаргалсайханы тухай

"Ууртай хүн төрлөө зовооно

Урт хүн түмнийг зовооно"³ гэсэн зүйр үгийг ч түгээсэн нь домог болон

тархсан юм. Н.Энхбаярын сонгуулийн штабаас

"Эвлэрье гэвэл Энхбаярыг сонго

Эвдэрье гэвэл Энхсайханыг сонго

Өртэй байя гэвэл Жагайг сонго

Өөрт чинь хамаагүй гэвэл

Эрдэнэбатыг сонго"⁴ гэсэн мессежийг сонгогчдод илгээж байлаа. Эдгээр зүйлс нь хэдийгээр шоглоомтой ч гэсэн нийгмийн сэтгэл зүйд ямар нэгэн хэмжээгээр нөлөөлөл үзүүлдэг. Мөн иймэрхүү шог хошин хэллэг, хэлц үг, зүйр цэцэн үг нь олон нийтийн дунд түгэх, ардын шинж чанараа олохдоо амархан байдаг. Тэр хирээрээ олон нийтэд түгж нөлөөлөл, төөрөгдөл, үр дагавар нь тийм хэмжээнд байдаг билээ. М.Энхсайхан Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөхөн нүднийхээ зовхинд мэс засал хийлгэсэн. Түүнийг нь МАХН-ынхан овжноор ашиглаж "2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгууль будлиантахаас айж Сонгуулийн Ерөнхий хороо Ерөнхийлөгчөөр хэнийг сонгох вэ гэж эрлэг Номун хаанд ханджээ. Эрлэг Номун хаан:

- Бүгдийх нь арьсыг хуулаад ир гэжээ.Тэр ёсоор болгов. Тэгтэл:

- Хэн чамайг ямааны арьс авч ир гэсэн юм бэ? гээд Жагайгийн арьсыг голоод шидчихэв. Энэ л жинхэнэ наал болмоор жинхэнэ арьс байна, даанч хөрсгүй юм гээд Эрдэнэбатын арьсыг шидчихэв. Ингээд Энхсайхан, Энхбаяр хоёрын арьс хөрс сайтайгаар тунаж үлджээ. Тэгтэл Энхсайханы арьс хоёр газар исгээсэн нь илэрчээ.

- Энэ юу вэ? гэж Эрлэг Номун хаан дуугаа өндөрсгөөд,

- Жаа би, нүдэндээ давхраа хийлгүүлсэн нүгэлтэй юмаа гэж тэр дорой дуугарлаа"⁵. ("Манай Монгол" тусгай дугаар) гэж онигоо зохиосон.

Мөн "Яанаа Эзгий чи юу болчихсон юм бэ? Найз нь чамайг мөрийн хөтөлбөрөө өөрчил гэсэн болохоос биш нүүрээ татуулж, нүдээ бүлтийлгэ гэж хэлээгүй биз дээ. Яанаа ямар аймаар өөр болчихсон юм бэ? Нөгөө хүмүүс чинь чамайг одоо таних байгаа даа". Ха ха... хөгжим (FM-ийн шторк) гэж ёжлон түгээж М.Энхсайханыг эвгүй байдалд оруулж байлаа. Нас намба суусан хүн Ерөнхийлөгчийн сонгуульд өрсөлдө-

хийнхөө өмнө гэнэтхэн зовхиндоо мэс засал хийлгээд байгаа нь ард түмэнд хөөрхөн харагдах гэснийх төдийгүй залуухан эхнэртээ тоогдох гэж байгаагийнх гэх мэт мушгиж гуйвуулсан цуурхлыг аль хэдийнээ "дэглэж" тавьсан байлаа. Тэр ч бүү хэл Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч Н.Энх-

баяр "Би ард түмэнд таалагдах гэж нүүрэндээ мэс засал хийлгээгүй" хэмээн давшсан өнгө аястай ярилцлага ч өгч байлаа. Эцэст нь М.Энхсайхан энэ үйлдэлдээ зөв тайлбар хийж чадаагүй учир өрсөлдөгчдөө "чадуулаад" үлдсэн юм. Мэдээллийн манипуляцид ийм хувийн шинж чанартай зүйлсийг ч ингэж томруулж болдог ажээ. Түүний нэг илрэл нь "Орос шиг л бай л даа" гэсэн цуврал сурталчилгаа юм.

- Айж түгших юм захаас аваад л гарах боллоо.

- Үгүй, чи юундаа айгаа вэ?

- Нэрсийн жагсаалт гарах вий гэж айгаад.

- Юун нэрс, юун жагсаалт?

- Мянганы зам дээгүүр явж болохгүй хүмүүсийн жагсаалт гарах вий гэж айж байна. Хэрвээ тэр хэрэгжвэл бид ажлаа яах юм бэ?

- Шал дэмий юманд санаа зовох юм. Ах намынхан чинь Орос шиг л байж таараа ш дээ". Ха ха... хөгжим. (FM-ийн шторк)

«

**Нас намба суусан хүн
Ерөнхийлөгчийн сонгуульд
өрсөлдөхийнхөө өмнө гэнэтхэн
зовхиндоо мэс засал хийлгээд
байгаа нь ард түмэнд хөөрхөн
харагдах гэснийх төдийгүй
залуухан эхнэртээ тоогдох гэж
байгаагийнх гэх мэт мушгиж
гуйвуулсан цуурхалыг аль
хэдийнээ "дэглэж" тавьсан
байлаа.**

»

"За та бол өмнө нь нэг юм амлаад бүтээгүй ээ.

- Аа, тийм ээ тийм

- Одоо хоёр дахиа амлаж байна

- Ээ та нар чинь одоо ямар хаашаа юм бэ? Ер нь хүн амлах амлахгүй нь хүний дур ш дээ. Мэдэв үү. Биелэх биелэхгүй нь бас л тэр хүний дур. Ер нь та нар

Монгол хүний уужуу талбиун зан гаргахад ер нь яадгийн. Та нар ер нь юм үзсэн хүн шиг, хэнн, одоо ер нь Орос шиг л бай л даа". Ха ха... хөгжим (FM-ийн шторк) гэх мэт сурталчилгааны үр нөлөө өндөр байлаа. Эдгээр нь Монголчуудын сэтгэл зүйд Оросууд их өглөгч, хүнлэг гэх мэтийн эерэг таатай ойлголтууд байдаг бөгөөд тэр сэтгэл зүй дээр тоглосон манипуляци юм. Энэ нь нөгөө талаараа Орост их өрийг төлсөн нь буруу гэсэн сурталчилгааны эсрэг хийж буй манипуляци болно. Иймэрхүү шог хошин өнгө аяс нийгмийн сэтгэл зүйд хүрэхдээ сайн байдаг гэхээсээ илүү төөрөгдөлд орж,

хөөрөлд автсан хүмүүсийн сэтгэлгээнд үлдэц нь өөр байгаагаас тэр юм. Мэдээллийн манипуляцид хамгийн түрүүнд онцлох хүчин зүйл бол өрсөлдөгчийн урьд өмнө өгч байсан амлалтуудын хэрэгжээгүй хэсэг болно. Үүнийг 2005 оны ерөнхийлөгчийн сонгуульд хамгийн чухал хүчин зүйл болгон авч үзжээ. АН-аас нэр дэвшигч М.Энхсайханы өмнөх амлалтыг МАХН-ынхан дараах байдлаар дүрсэлжээ.

- Хөөш миний ханиа энэ өвөө од болох нь ээ

- Яаж байна вэ?

- Хоёр дайнд орсон хүмүүст сар бүр хорин мянгыг өгөх гэнээ

- За яршиг аа яршиг, яршиг. Одоо тэгээд эртүүдийх шигээ хүүхдүүдэд сар бүр мөнгө өгнө гэхээр нь гурван хүүхэд үрчилж авч шатаад буцааж өгөх гэж бөөн юм болоо биз дээ. Чи ер амьдралтай юмыг нь сонсоод яваа мэдэв үү?" ха ха хөгжим (FM-ийн шторк) гэж АН-аас нэрдэвшигч М.Энхсайханы эсрэг сурталчилгаа хийжээ. Эхнэр нөхөр хоёрын энэхүү харилцан яриа хоржоонтой ч хамгийн гол нь М.Энхсайханы УИХ-д сонгогдохдоо амласан мөнгөний амлалтаа биелээгүй учир энэ удаа ахмад дайчдад олгох 20.000 төгрөг худлаа болохыг дүрслэн үзүүлжээ. Энэ тухай өөр нэг шторконд

"- Сайн байна уу? өвгөн гуай.

- Сайн сайн хүүхдүүд минь. Сайхан хаваржиж байна уу?

- За бид энэ төвөөс сонгуулийн ажил гээд л явж байна.

- Өө зайлуул. Дээшээ суу хүүхдүүд минь цай уу.

- Аа тэгэхээр танай нутагт дайнд оролцсон ахмадуудаас та одоо ганцаараа байдаг юм байна. Таньд

одоо сар бүхэн хорин мянгыг өгье үү л гэж ярьж явна л даа.

- Ийм юм л даа хүүхдүүд минь. Би ч одоо хөгшин хонины насгүй болсон хог доо. Тэрний оронд энэ зун хулхидуулсан манай голын хэдэн хүүхдүүдэд тэр мөнгөө мэдэгдэлгүй хуваагаад өгчихвөл та нарт л буян болох вий дээ. Эвий хүүхдүүд минь бидний л үрс юм шүү дээ.

- Өө за өвгөн гуай уучлаарай. Бид ч одоо хөдлөө дөө" хөгжим (FM-ийн шторк) хэмээн АН-ын нэр дэвшигчийг сурталчилж яваа залуу, тус намын амлалтыг сануулж суугаа өвгөн хоёрын ярианы сэдэв нь М.Энхсайханы хүүхдэд өгнө гээд өгөөгүй мөнгөтэй ахмад дайчдад амласан хорин мянган төгрөг агаар нэгэн болохыг өгүүлжээ. Өвгөний дуу хоолойны өнгөнд гомдол, цөхрөл, болгоомжлол илэрхий. Харин залуугийнх халгасан, эмээсэн шинжтэй.

"- Хөөш энэ хүн өтлөхөөрөө хүүхэд шиг болчихдог гэж үнэн юмаа.

- Яаж байна?

- Манай энэ өвөө чинь Халх голд байсан хүн л дээ. Тэгсэн одоо хорин мянган төгрөг сар болгон авна гээд л хүүхэд шиг хөөрөөд шөнө унтахгүй босч яваад байх юмаа. Тэгээд л одоо дэлгүүр хоршоо өдөржингөө хэсчихийн.

- Дэлгүүр ээ?

- Харин тийм ээ нөгөө мөнгөө авахаар авах чихрээ тоочиглож яваа юм гэнээ.

- Яанаа. Хүүхэд хөгшдийг ч нээрээ нэг сайн хошигруулах юмаа". Ха ха хөгжим (FM-ийн шторк) гэж М.Энхсайханыг нялхас, өвгөдийг мөнгөөр хуурдаг. Хууртахгүй байхыг өөр нэг өнгө аясаар шоглон илэрхийлжээ. Энэ

бүхэн М.Энхсайханы эсрэг хийж буй
мэдээллийн манипуляци ажээ.

"Хий хоосон амлалтаар нь бус
Хийсэн бүтээснээр нь сонголтоо
хийцгээе

(Нялх хүүхэд уйлах, харанга
дэлдэх дүрстэй)

Өнгөрсөн жилийн 10 мянган
төгрөгнөөс

Өнөөдөр таны хүүхэд хэдийг нь
гар дээрээ аваад байна?

Хүний бяцхан үрсийг

Хэн мөнгө цагаан, нүд улаан
хэмээн сэтгэж хуурав?

Хэн эвслийн нэрээр ард түмний
итгэлийг авч

Хэн түүнийгээ тарааж хүний
хашаанд өөрийн хургыг майлуулав

Хэн өнөөдөр 20 мянган төгрөг
амлаж буурал өвөгдөд сурсан мэхээ
хийж байна вэ?

Хэн хэн, тэр хэн бэ?" хүүхэд
уйлах хөгжмийн фонтой (ТВ-ийн ролик)
Дээрх шторк, роликуудад нэг онцгой
хүчин зүйл байна. Тэр бол өвөгдөд
хандсан М.Энхсайханы амласан 20
мянгыг үл бүтэх зүйл гэдгийг л
ойлгуулах ганцхан туйлын зорилготой.
Гэхдээ өнгөрсөнийг сануулсан аястай.
МАХН-ын гол дэмжигчид өвгөд байдаг
учир М.Энхсайхан тэдэнд нь мөнгө
амлаж өөртөө татахыг оролдсон нь
ийм сурталчилгааны эх сурвалжийг
тавьж МАХН-ын нэр дэвшигчийг сан-
даргаж. М.Энхсайхан өвгөдийг өөртөө
татахын тулд сайн сурталчилгаа хий-
сэн. Тэр Халх голоос сурталчилгаагаа
эхэлж эх орноо нар зөв тойрон аялсан.
Тэр миний унаган нутаг Халхын голд
халуун амиа умартан зүтгэсэн буурал
дайчдад сар бүр 20 мянган төгрөг өгнө.
Халх голын төлөө, хамаг Монголын
төлөө зүтгэсэн дайчдаа харж, үзэх цаг

болсон гэх мэтээр ярьсан нь өвгөдийг
өөртөө татаж, МАХН-ыг хөдөлгөөнд
оруулжээ. Харин тэрээр өөрөө эдгээр
сурталчилгааны эсрэг хийсэн суртал-
чилгаа "баллуурдаж" чадаагүй билээ.

"- За сайн байна уу? Тойрогтоо
ажиллаад ирлээ гэж дууллаа. Тойрог
тань ямар байна вэ?

- Өө тойрогтоо очоод ирлээ. Ав-
гай хүүхэдтэйгээ, хэсэг найз нөхөд-
тэйгөө салхинд гараад ирлээ хөөрхий.

- Үгүй үгүй цагийн байдал...

- Өө цагийн байдал сайхан

Хонь тарган

Хорхог амттай

Охид чанга

Овоо тахихаар бүр яриад ирсэн ш
тэй.

- Биш ээ биш. Би таниас тойрог-
тоо хийсэн ажлын тань талаар асууж
сууна л даа.

- Юуг нь асуудаг юм бэ?

Арван мянгыг амлачихсан хүн
чинь

Айлаар орж чадахгүй

Амралтын газраар хэсэж байгаад
ирж байхад чинь

Балай хог вэ чи?" ха ха ха хөгжим
(FM-ийн шторк) Хэдийгээр М.Энхсай-
хан, Б.Эрдэнэбат хоёр ингэж ярихгүй ч
тэднийг МАХН-ынхан мөн л амласан
амлалтаа биелүүлдэггүй, биелүүлэх
боломжгүй зүйлсийнх нь төлөө ингэж
"шогложээ". Харин МАХН-аас нэр
дэвшигч Н.Энхбаяр өрсөлдөгчөө болох
М.Энхсайхан, Б.Жаргалсайхан, Б.Эрдэ-
нэбат нарын сул талыг ашигласан
эвийг эрхэмлэгч Ерөнхийлөгч болж
хувирсан. Тэдэнд байхгүй үнэт чанарыг
Н.Энхбаяр онцолсон. Тэр хамгаалал-
тын байр суурин дээр байсан төдийгүй
мөлхөө сурталчилгааг сонгосон
байсан. УИХ-ын сонгуулийн үеийнх

шигээ олон нийтийг "бялууруулсангүй". "Монголчууд эвтэй байхдаа хүчтэй" хэмээн уриалж сурталчилгааныхаа хаалтыг тун даруухан хийсэн. Саарал дээлтэй, гарааны зурхайгаас гарах хурдан морьдыг харан ташаагаа тулан инээж зогсоо зургаа сурталчилгааны самбаруудад байрлуулсан. Тэрхүү сурталчилгаан дээрээ зөвхөн "Морьд эргэлээ" гэсэн хоёрхон үгийг бичсэн байсан. Түүний ялалтанд онцгой

"хандив өгсөн" зүйл бол гол өрсөлдөгчид болох М.Энхсайхан, Б.Жаргалсайхан хоёр хятад гаралтай гэсэн мэдээлэл юм. "М.Энхсайхан дөнгөж сургуульд орчихсон үед Энхсайханы аав Мэндсайхан гуайн ээж болох настай Хятад авгай түүнийг сургуульд нь хүргэж өгдөг, авдаг байсныг хамт сурч байсан нөхөд нь ярьдаг"⁶, "Буян-

тын пүүсийн Си Ар хэмээх данжаадын охин нь Б.Жаргалсайханы ээж Ичинхорлоо гуай юм гэнээ"⁷ гэх мэтээр бичиж байсан. Б.Жаргалсайханыг хятад болгон шоглон зурсан бол М.Энхсайханы аавын төрсөн нутгийг монголын газрын зураг дээр хилийн гадна хятадын нутагт цэг хатган тэмдэглэсэн зураг өдөр тутмын сонинуудад нийтлэгдэж байлаа. Мөн М.Энхсайханыг Ерөнхийлөгчийн сонгуульд ялна гэж долоон буудал, дэнжийн мянга гэх газруудад болон монголд амьдардаг хужаагууд баярлаад ажлаа хийхээ больсон, хятадууд манай хүн

ерөнхийлөгч боллоо гэх мэтээр яриж эхэлсэн тухай цуурхал сонгуулийн сүүлийн хэд хоног "түймэр" шиг тархаж байлаа. Баримт, нотолгоогүй энэхүү цуурхлыг олон сар, зохион байгууллагатайгаар бэлдэж зориуд цуурхлын сүлжээ үүсгэн түгээснийг олон нийтэд М.Энхсайхан ойлгуулж чадсангүй. Ойлгуулах цаг боломж ч байсангүй. Түүний сурталчилгаа бүрийг Н.Энхбаяр "баллуурдаж" байсан. Харин М.Энхсай-

хан тэгж чадсангүй. Мөн "Ерөнхийлөгчөөр 45 нас хүрсэн сүүлийн таваас доошгүй жил эх орондоо байнга оршин суусан Монгол улсын уугуул иргэнийг дөрвөн жилийн хугацаагаар сонгоно"⁸ гэсэн үндсэн хуулийн заалтыг барьсан мэдээллийн манипуляци олон нийтийн дунд нөлөөтэй байлаа. Тэр ч бүү

«
**МАХН-ын гол дэмжигчид өвгөд
байдаг учир М.Энхсайхан
тэдэнд нь мөнгө амлаж өөртөө
татахыг оролдсон нь ийм
сурталчилгааны эх сурвалжийг
тавьж МАХН-ын нэр
дэвшигчийг сандаргаж.
М.Энхсайхан өвгөдийг өөртөө
татахын тулд сайн
сурталчилгаа хийсэн. Тэр Халх
голоос сурталчилгаагаа эхэлж
эх орноо нар зөв тойрон аялсан.**

»

хэл "УУГУУЛ" гэсэн үгийг ингэж бусдаас ялгаруулж язгуур утгыг нь тайлбарлах монгол хэлний эрдэмтдийн нийтлэлүүд гарч ард түмний сонголтонд "засвар" хийсэн юм. Энэ бүх PR жүжиг, мэдээллийн манипуляцийн эцэсийн зорилго нь Н.Энхбаярыг "МОНГОЛ ЕРӨНХИЙЛӨГЧ" болгож хувиргасан. Сонгуулийн үеийн сурталчилгаа, мэдээллийн манипуляци, жүжгүүд нь ийм шалтгаан, үр дагавар, өрнөл, туйл, тайлалтай байдаг ажээ.

"Бидэнд гурван сарын ч насгүй засгийн газар хэрэггүй

Бидэнд авилгачид үүрлэсэн хурал
хэрэггүй

Бидэнд гэмтнүүд үүрлэсэн нийгэм
хэрэггүй

Бидэнд эв нэгдэл, бүтээн байгуу-
лалт, эрүүл орчин, жаргалтай ирээ-
дүй хэрэгтэй

Монголчууд бид эвийг сонгоё
Бид эвтэй байхдаа хүчтэй".
Хөгжим (FM-ийн шторк) гэх буюу

"Өндөр өвгийн заяасан
Эх нутгаа

Эзэгнэнхэн төрсөн
Элэг нэгт ахан дүүс ээ

Хөх тэнгэрийн удамт
Монгол түмэн бид

Эв эеэ дээдлэн
Жаргалтай амьдрах учиртай

Эвлэсэн цагт минь
Дэлхий биднийх байсныг

Түүх гэрчилнэ
Эдүгээ эвлэж чадвал

Ирээдүй ч бас биднийх
Тийм ээ

Эвлэхдээ бид үржүүлэхийн хүрд
болдог

Эдэрэхдээ бид хуваахын хүрд
болдог

Эвдрэхдээ бид Чин гүрний Монгол
болчихдог

Эвлэхдээ бид Чингис хааны
Монгол болдог

Хөгжлийн төлөө зүтгэл гаргаж
Хүний төлөө сэтгэл тавин
ажиллах

Эвийг эрхэмлэсэн Ерөнхийлөгч
Намбарын Энхбаяр

Монгол түмний Ерөнхийлөгч
Амин хайрын эх орон доо" ... дуу

(FM-ийн шторк) гэх мэтээс харж болох
ажээ.

"Эх-Орон" намаас нэр дэвшсэн
Б.Эрдэнэбатын эсрэг сурталчилгаа

бага байсан. Учир нь түүнийг
сснгогдохгүй нь тодорхой, сонгуулийг
хоёр үе шаттай явуулах гэсэн
зорилготой гэх мэт дэл сул яриа л
байсан Тийм ч учраас МАХН-ынхан
"Өөрт чинь хамаагүй бол Б.Эрдэнэ-
батыг сонго" гэсэн дээрх мессежийг
тараасан төдийгүй "Хүүхдийн зохион
бичлэгийн уралдаанаас... Нээх гоё нүд
хөмсөг болсон цав цагаан, дэгжин,
хөөрхөн тэгээд заавал ухаантай биш.
Тэртэй, тэргүй билэгдэл юм чинь
тэнэг ч байсан яадгийн. Тийм л хүнийг
бид сонгож чадвал, тэнгэрийн умдаг
атгалаа л гэсэн үг. Яг манай Эрдэнээ
ах шиг. Аймаар их юм амлаад тэ?
Өгөхгүй мөртлөө өгөөмөр сэтгэлтэй
тийм л ахдаа би хайртай" ха ха ха,
хөгжим, (FM-ийн шторк) гэсэн суртал-
чилгааг явуулсан. Харин тэрээр сонгуу-
лийн эцсийн дүн гарахад санаанд
оромгүй амжилт үзүүлсэн төдийгүй
11.64 хувийн санал авсан. Түүнийг хэн
ч, ямар ч судалгааны байгууллага ийм
өндөр санал авна гэж тооцоолоогүй
байсан юм. Түүний энэхүү өндөр
саналын нууц нь "Цэрэг, цагдаагийн
ажилтнуудад зориулж 1000 айлын орон
сууц барина", "Цэрэг, цагдаагийн
ажилтнууд болон эмч багш нарын
цалин тэтгэлгийг 2 дахин нэмэгдүүлнэ",
"Гэр хороололыг цэвэр, бохир усны
шугаманд холбоно", "Жижиг бизнес
эрхлэгчдийг татвараас бүрэн чөлөөл-
нө", "1000 сютан гадаадад суралцуул-
на", "Өрх толгойлсон эхчүүдэд 300
мянган төгрөгийн тэтгэлэг олгоно",
"Залуу гэр бүлд зориулж 5000 айлын
орон сууц бариулна", "100 мянган
ажлын байр шинээр бий болгоно",
"Тэтгэвэрийн доод хэмжээг 60 мянган
төгрөгөөр тогтооно" гэх мэт популист
амлалтуудаас гадна өрсөлдөгчдийн

бараг хэн нь ч тоож түүний эсрэг сурталчилгаа явуулаагүйд оршино.

Ерөнхийлөгчийн сонгуульд АН-аас өрсөлдсөн М.Энхсайхан "Би авилгачдыг цээрлүүлнэ". "Эх орны баялгийг иргэн бүрт" гэсэн уриатай байсан. Тэрээр "Эдийн засаг 10.6 хувь өслөө. Энэ өсөлтөөс иргэн бүрт 90 мянган төгрөг оногдох ёстой. Гэтэл 2 сая гаруй ард түмэнд сохор зоос ч оногдсонгүй. Эдийн засгийн өсөлт авилгачдын халаасанд оржээ. Бид авилгачдад хуулийн дээд цээрлэл үзүүлнэ". (ТВ-ийн ролик) "Би авилгалчдыг цээрлүүлнэ. Энэ бол авдагт аймаар эвгүй үг ч. Ард нийтэд агаар ус шиг хэрэгтэй үг". (ТВ-ийн ролик) гэх мэтээр Ерөнхийлөгчийн сонгуульд АН-аас нэр дэвшигч М.Энхсайхан сөрөг хүчний удирдагчийн хувьд давшилтын аргыг сонгосон.

Ингэх нь PR-ийн хууль, арга зүйн хувьд зөв ч хамгаалалтын байр суурин дээр байгаа МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаяраас ямар реакци илрэх хариу цохилт зэргийг сайтар тооцоогүй юм. Үүнийхээ хирээр М.Энхсайханы биш Н.Энхбаярын нэр хүнд өсөлттэй байжээ. Уг нь хамгаалалтын байр суурин дээр байсан Н.Энхбаяраас ирж болох хариу цохилтын хувилбарыг тооцоогүйгээс өөрийнхөө давшилтын мэдээлэлд өөрөө ороогдож эцэст нь өөрийнх нь нэр хүнд унаж байсан юм. Тэрээр анх авилгалын асуудлыг хөндөж "Би авилгалчдыг цээрлүүлнэ" гэсэн зурагт хуудсаар сурталчилгаагаа эхэлсэн ч өөрөө авилгалчин болж хувирсан. Энэхүү зурагт хуудсыг бүх сонинд нүүр хуудас болгон хэвлэж, дэлгүүр, барилгын хана, гудамжны шонгуудад нааж байсан. Чадварлаг, уян хатан

хамгаалалттай Н.Энхбаярын мэдээллийн дайралт нь яг эсрэг үр дүнд хүргэсэн юм. М.Энхсайхан МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Энхбаярыг биш түүний ард байгаа авигалчид, дарангуйлагчид руу сурталчилгаагаа чиглүүлж өрсөлдөгчөө зөвхөн авигалчдын төлөөлөл болгож байв. Гэвч М.Энхсайханд "Ганцаардмал чоно"-ын дүр нь тохирдог ч авилгалчдыг цээрлүүлэх төрийн тэргүүний, "Эх орны баялгийг иргэн бүрт хуваарилах" тухай яриа нь үнэмшил муутай байсан. Учир нь М.Энхсайханы хээл хахуультай тэмцэх, авилгалчдыг цээрлүүлэх, эх орны баялагийг хуваарилах гэсэн "дүр" нь түүний засгийн газрыг удирдаж байсан төрд зүтгэж байсан түүхтэй нь зөрчилдөж байлаа. Ер нь PR-т хувийн амьдрал, үзэл бодол, байр суурь, үйл хэрэгтэй нь зөрчилдөж байгаа зүйлсийг ашиглаж онцлох нь яг эсрэг үр дагаварыг авчирдаг. "Буян"-гийн Жаргалсайханы эх орончийн дүр түүнд тохирохгүй байлаа. Өр зээлдээ баригдсан хувийн компанийн захирал нийгмийн бузар булай болгоныг зад шүүмжилж УИХ-д суусан ч Ерөнхийлөгчийн сонгуульд амжилт олоогүй. Түүнд үл итгэх үй түмэн шалтгаан байлаа. Ерөнхийдөө 2005 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн мэдээллийн манипуляциуд гүтгэлгийн, эзэн биегүй цуурхалын шинжтэй байлаа. Энэхүү сонгуулийн сурталчилгаанд харилцан яриа, хошин шог, хэлц болон өвөрмөц хэллэг, онигоо голлох байр суурийг эзэлж байв. Өмнөх сонгуулиудад давтагдаж байгаагүй бие биенийхээ сурталчилгааны үзэл баримтлал, санааг даган дууриах хандлага илэрлээ. Түүгээр ч барахгүй өрсөлдөгчийнхөө сурталчилгааны үг, өгүүлбэр, хөгжмийн аялгууг тэр чигээр

нь хуулан мэдээллээр сонгогчдыг төөрөлдүүлэх нэгэн шинэ үзэгдлийн эхлэлийг Монголын PR ажиллагаа, сонгуулийн түүхэнд тавьж өглөө.

Ишлэл

- ¹ 2005. Шар дээлтээс Шар тос хүртэл. (Эмхэтгэсэн: Д. Оюунцэцэг.) "Мэдээллийн эрх чөлөөг дэмжих төв". УБ. 32 дахь тал.
- ² 2005. Наашаа Цаашаа. (Эмхэтгэсэн: Я. Баатар). УБ. 17 дахь тал.
- ³ Мөн тэнд, 23 дахь тал.
- ⁴ Мөн тэнд, 32 дахь тал.
- ⁵ "Манай Монгол". 2005. Тусгай дугаар.
- ⁶ Наашаа Цаашаа. 24 дахь тал.
- ⁷ Мөн тэнд, 25 дахь тал.
- ⁸ Монгол улсын Үндсэн хууль. 30 дугаар зүйлийн 2.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Барт Р. 1996. Мифологии. М.
2. Блэк С. 1990. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.
3. Гринберг Т. 1995. Политическая реклама: портрет лидера. М.
4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. 1999. Политическая реклама. М.
5. Лермер Р., Причинело М. 2004. Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте. СПб.
6. Почепцов Г.Г. 2000. Информационные войны. М.
7. Почепцов Г.Г. 1997. Символы в политической рекламе. Киев.
8. Cutlip S. M.a.o. 1994. Effective Public Relations. Englewood Cliffs.
9. Jefkins F. Public Relations. 1992. London.
10. Болд-Эрдэнэ Б. 1999. Нийгэм, улс төр, хэвлэл мэдээлэл. УБ.