

НЭР ДЭВШИГЧИЙН ИМИЖ БҮРДҮҮЛЭЛТ БА СОНГУУЛЬ

У.Батцэрэн

Удирдлагын Академийн Төрийн Албаны Сургуулийн
Сургалтын менежер

Товч утга

Сонгууль, сонгуулийн үйл явц тэр дундаа сонгуульд нэр дэвшигчийн имижийг бүрдүүлэх явдал нь төлөөллийн ардчилалын нэгэн бүрэлдэхүүн үнэт зүйл юм. Төлөөллийн ардчилалын өөр нэгэн үнэт зүйл бол иргэдийн нийгэм улс төрийн оролцооны асуудал юм. Өөрөөр хэлбэл төлөөллийн ардчилалын зарчмын дагуу иргэд өөрийн сонгосон гишүүнээрээ дамжуулж төрийг удирдах үйл хэрэгт оролцох явдал юм. Энэ талаар эрдэмтэн Gustave A De Cocq “Иргэдийн оролцоо бол ардчиллын оршин тогтнох, сүүлийн тулах цэг”¹ хэмээн бичсэн байдаг. Манай улсын хувьд 1992 оноос эхлэн төлөөллийн ардчиллын зарчмын дагуу Улсын Их Хурал, Ерөнхийлөгч, Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурлын сонгуулийг удаа дараа явуулж иргэдийн үндсэн хуулиар олгогдсон улс төрийн оролцооны хэлбэрийг хангаж ирлээ.

Иргэд сонгуульд оролцон саналаа өгөх нь улс төрийн оролцооны нэгэн чухал хэлбэр байдаг хэдий ч өнөөдөр зөвхөн иргэд санал өгөгч, сонгогч байхаас татгалзаж эхэлж байгаа нь тэдний сонгуульд оролцох идэвхээс ихээхэн шалтгаалж байдаг. Иргэдийн улс төрийн оролцоо зөвхөн сонгуулиар хязгаарлагдахгүй нь ойлгомжтой бөгөөд бид оролцооны олон төрлүүдийг ашиглаж сурах нь чухал юм. Мөн сонгуулийн кампанийн үйл явцад нэр дэвшигчийн имиж бүрдүүлэлтийн талаарх асуудлыг судлан дүгнэх хэрэгтэй. Учир нь зарим талаараа иргэд, сонгогчдод тухайн нэр дэвшигчийн имиж таалагдахгүй хүлээн зөвшөөрөхгүйгээс байгаагаас шалтгаалан тэдний улс төрийн оролцоо буурах хандлагатай байж болох юм.

Иймд энэхүү өгүүлэлээ сонгуулийн албан ёсны сурталчилгааны үед нэр дэвшигчийн улс төрийн имижийг “*шинэ бодлогын*” зарчмын дагуу хэрэн бий болгох талаар онол, практикийн зарим асуудлыг хөндөн авч үзэхийг зорив.

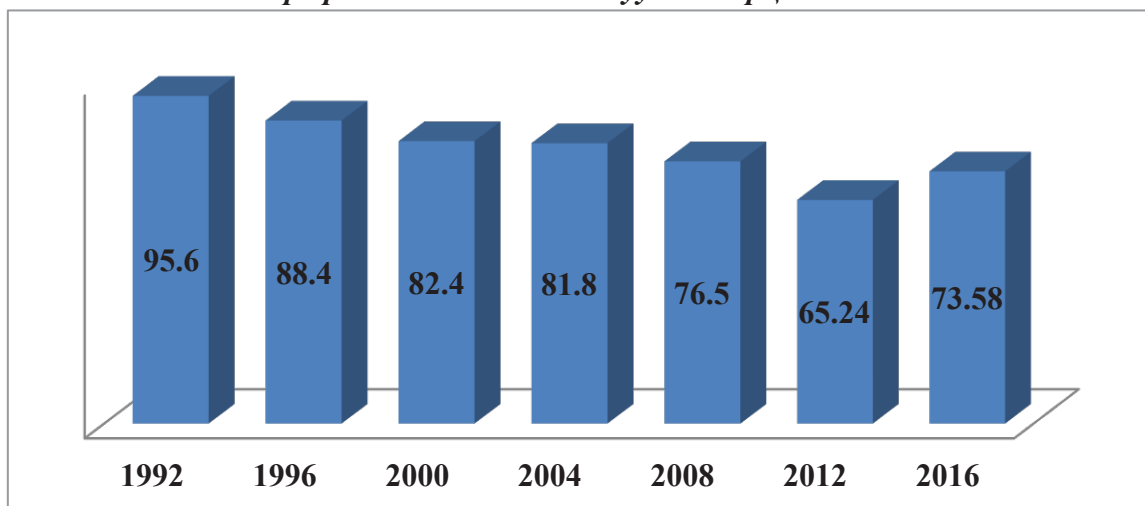
Түлхүүр үгс: Шинэ бодлого, ардчилал, төлөөллийн ардчилал, иргэдийн улс төрийн оролцоо, сонгууль, кампани, нэр дэвшигч, имиж, имижийн стратеги, улс төрийн лидерийн имиж, имижмейкер, PR, рейтинг.

* * *

1992 оноос хойш зохион байгуулсан Улсын Их Хурлын нийт 7 удаагийн сонгуульд иргэд, сонгогчдын оролцооны ирц тогтмол буурч ирсэн нь төлөөллийн ардчиллыг хэрэгжүүлж буй манай улсын хувьд хүндхэн асуудал болоод байна. Харин 2016 оны сонгуульд сонгогчдын ирц нэмэгдсэн дүн гарсан байна. (*График №1*)

¹ Gustaaf Adolf De Cocq. “Citizen participation: Doomed to extinction or last foothold of democracy? An exploratory study in four west European countries: the Netherlands, ... to North America, (Atlantic series, nr. 7). USA., 1969. 25-р тал.

График №1 УИХ-ын сонгуулийн ирц, 1992-2016 он.²



Сонгуулийг зохион байгуулж буй хороо, нэгж байгууллага нэр дэвшигчид болон түүний сурталчилгааны баг, нэр дэвшүүлсэн нам, эвсэл зэрэг нь зөвхөн сонгуулийн кампанит ажлын явцад сонгуулийн ирц буюу иргэдийн улс төрийн оролцооны асуудалд анхаарлаа хандуулчихаад сонгууль дуусмагц энэхүү асуудлыг орхидуулж байна. Өөрөөр хэлбэл энэхүү асуудлаар талууд тайлбар, дүгнэлт хийх бус иргэдийн улс төрийн оролцоог нэмэгдүүлэх чиглэлээр ажиллах нь зүйтэй юм. Сонгуулийн кампанийн явцад иргэдийн улс төрийн оролцоо олон зүйлээс шалтгаалж байгаагийн нэг шалтгаан нь сонгуульд нэр дэвшиж буй субъектийн улс төрийн имижийн асуудал юм. Өөрөөр хэлбэл тухайн субъектийн нэр хүнд, улс төрийн байр суурь, нэр дэвшүүлж буй нам, эвсэл мөн сонгуулийн сурталчилгааны арга, технологи зэргээс ихээхэн шалтгаалж иргэдийн улс төрийн оролцоо тодорхойлогддог.

Орчин үед аливаа сонгуулийн өмнөх кампаний стратегийн гол чиглэл нь нэр дэвшигчээс сонгуульд ялалт байгуулах явдлыг хангахад нөлөөлөхүйц байх хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл нэр дэвшигч нь сонгогчдийн хувьд сэтгэл татам нийгэм-улс төрийн имижтэй байх шаардлагатай. Өнөө үед нэр дэвшигчийн имижийг бүрдүүлэхийн тулд сонгуулийн кампанийг амжилттай удирдан явуулах хэрэгтэй. Сонгуулийн кампанийг амжилттай удирдан явуулах, сурталчилгааны үйл ажиллагааг үр дүнтэй зохион байгуулах үйл явц нь маш нарийн дэс дараалалаар явагддаг. Манай улсын хувьд сонгуульд нэр дэвшиж буй нэр дэвшигч болон түүний сурталчилгааны багийхан сонгуулийн кампанийн үйл явцыг дараах байдлаар тодорхойлон үзэж имиж бүрдүүлэх арга хэлбэрээ тодорхойлж байна. Үүнд: олон нийтийн санал бодол, ард түмний аж байдал болон тухайн сонгуулийн тойрог, орон нутагт тулгамдаж буй асуудал мөн өрсөлдөгч талын болон өөрийн имижийг талаар эерэг ба сөрөг мэдээлэл цуглуулах явдал юм. Үүний дараагаар цуглуулсан мэдээллээ дүгнэн, санал зөвлөмж боловсруулж, сонгуулийн үеийн кампанит ажлын төлөвлөгөөгөө боловсруулах зэрэгээр ажиллаж байна.

Өнөө үед сонгуулийн кампани нь улам нарийн арга технологийн ашиглан өөрчлөгдөж байна. 1960-аад оны АНУ-ын улс төрийн тэмцлийн үед *“шинэ бодлогын”* зарчим буюу имиж бүрдүүлэх стратегийг бий болгож өнөөг хүртэл олон улс орон өөрийн дотоод сонгуулийн

² Сонгуулийн Ерөнхий хорооны цахим хуудас. <http://gec.gov.mn/uploads/IHsonguuli2012.pdf> УБ., 2019.10.06.

кампанит ажилдаа ашиглан хэрэглэж байна. Энэ нь манай улсын хувьд 2016 оны УИХ-ын сонгуульд гарч ирсэн үзэгдэл юм.

Шинэ бодлогын үзэл баримтлал нь: олон нийтийн санал асуулгыг явуулж түүний үндсэн дээр олон талт судалгааны үр дүнг хэвлэл мэдээлийн хэрэгслийн тусламжтайгаар олон нийтэд идэвхтэй нэвтрүүлж, ойлгуулах мөн сонгогчдын зан байдлыг судлан загварчлан түүнд нь тохирсон нэр дэвшигчийн давуу байдлыг ил гаргасан буюу тодорхойлсон улс төрийн имижээ үүсгэх, бүрдүүлэх зарчмаар ажилдаг нэр дэвшигчийн сонгуулийн кампанит ажил юм.

Орчин үеийн сонгуулийн технологи нь нийгмийн санал бодлыг олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн тусламжтайгаар өөрт ашигтай байдлаар ашиглаж байна. Энэхүү үйл явцыг дагаад олон нийтэд нөлөөлөх мэдээллийн хэрэгслийн арга технологи нь улам бүр нарийсч улмаар шинэ аргуудыг бий болгож байна. Жишээ нь, хэн нэгэн нэр дэвшигчийн сурталчилгааны багийхан цахим мэдээллийн хэрэгслийг ашиглан уламжлалт хэвлэл мэдээлийн хэрэгсэлрүү дайрсан тэр дундаа бусдынхаа нэр хүндийг гутаасан мэдээлэл түгээх боломж, арга замыг ямагт ирэлхийлж байна. Үүнийг манай улсын 2013 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үйл явцаас хархад нэрээ нууцалсан, өөр нэр ашигласан хэн нэгэн этгээд цахим мэдээллийн хэрэгслийг ашиглан нууц серверээр мэдээллийг анхлан илгээж тэр нь цаашдаа олон нийтийн ухамсарт нөлөөлж, тархаж байсан билээ.

Судалгааны үр дүнд сонгуулийн кампанийг зохион байгуулагчид сохроор бус харин аргаар сонгуулийн стратегийг бүтээх шинэ боломжийг олж хардаг байна. Нэр дэвшигчийн имиж нь тодорхой хэмжээгээр түүний зорилтот нийгэм-сэтгэл зүйн шинжээр урьдчилан тодорхойлогддог. Имижийн “гол үндсэн цөм” нь сонгогчийн зорилтот бүлгийн хүлээлтэд нийцэх явдал. Тухайн хандлагийн үндсэн арга барил нь маркетингийн болон худалдааны зар сурталчилгааны онол практикаас гаралтай юм. Оросын эрдэмтэн Ф.Н.Ильясов сонгуулийн кампанийн мэдээлэл-шинжилгээг 2 үе шатанд хувааж үзсэн байна³. Үүнд:

1. Эхний үе шат нь улс төрийн зах зээлийг судлах болон түүнийг хэсэгчлэн бүлэглэх явдал юм. Өөрөөр хэлбэл сонгогч-хэрэглэгчдийг улс төрийн сонирхлын хэв шинжээр нь бүлэглэх болон нэр дэвшигчийн онцлог шинжийг сонгогчийн бүлэг тус бүрт зориулан тодорхойлох.
2. Дараагийн үе шат нь нэр дэвшигч улс төрийн орон зайд давуу байр сууриа олох явдал юм. Давуу байр сууриа олохдоо юуны өмнө нийгмийн хэсэг, бүлэг тус бүрийн боломжийг судалж өөрийн имижийн объектив шинжийг харгалзан үзэж өрсөлдөгчөөсөө давуу байдлыг олж авах.

Сонгуульд нэр дэвшигчийн хувьд өрсөлдөгч нэр дэвшигчийнхээ талаарх олон нийтийн судалгаа, хувийн мэдээлэлтэй нь холбоотой зарим нэгэн асуудлыг судлан авч үзэх нь зүйтэй. Учир нь:

- өрсөлдөгчийнхөө тодорхой нэгэн онцлох зүйл, сул талыг тодруулснаар нэр дэвшигч өөрийн имижээ өрсөлдөгчтэйгээ харьцуулж гарган улмаар сайжруулах;
- сонсогчдод зохих шаардлагатай мэдээллээр нөлөөлөх бодит нөөц бололцоог нээж бий болгох;
- олон нийтэд таалагдахгүй байгаа нэр дэвшигчийн тогтсон имижийг засахын тулд цаг хугацаа болон хэвлэл мэдээлийн хэрэгсэл зэргийг түрүүлж өөрт ашигтайгаар ашиглах боломжтой.

³ Ильясов, Ф.Н. “Политический маркетинг, или как продать вождя”. Полис. Политические исследования. Москва., 1997. №5. 97-р тал.

Дээрх арга зүйн чухал хүчин зүйл нь нэр дэвшигчийн үүсгэсэн имижийг дараагийн ахисан түвшиний имижд шилжүүлэх явдал юм. Өөрөөр хэлбэл түүний анхны имиж нь дараагийн имижийн загвартайгаа үргэлж харилцан хамааралтай байдаг. Нэг талаас нийгмийн санаа бодлыг судласны үндсэн дээр тухайн субъект олон нийтэд хэрхэн танигдаж буй болон түүнд саналаа өгөхөд бэлэн байгаа сонгогчдын тодорхой хувийг тогтоох явдал юм. Харин нөгөө талаас түүний сонгуулийн кампанийн үйл явц болон ялалтын бодит байдал хоёрын хоорондох зүй тогтолыг нээн илрүүлэх хэрэгтэй.

Мөн олон нийтийн сэтгэл зүй маш хурдан өөрчлөгдөж байдаг. Өөрөөр хэлбэл нийт сонгогчдын 100% нь танил байсан нэр дэвшигч сонгогчдын саналыг авч сонгогдох магадлал зарим тохиолдолд их бага байдаг. Жишээ нь, 2004-2008 онд УИХ-ын гишүүн, Үйлдвэр худалдааны сайд асан монголчууд бид бүхний сайн мэдэх БНН-ын дарга, “Буян”-ын хэмээх тодотгол имижтэй Б.Жаргалсайхан юм. “Тэрээр 1992 УИХ-ын 22-р тойрогт нэр дэвшин 14,210 хүний санал буюу 24,4 хувь, 1996 онд УИХ-ын 67-р тойрогт нэр дэвшин 1208 хүний санал буюу 8,4 хувь, 2000 онд УИХ-ын 70-р тойрогт нэр дэвшин 3019 хүний санал буюу 23,5 хувь, 2008 онд УИХ-ын 26-р тойрогт нэр дэвшин 16,824 хүний санал буюу 18,5 хувь, 2012 онд УИХ-ын 26-р тойрогт нэр дэвшин 12,529 хүний санал буюу 10,99 хувийн саналыг авсан бол 2002 оны УИХ-ын 11-р тойргын нөхөн сонгуульд нэр дэвшин 3,032 хүний санал буюу 24,3 хувийн саналыг авсан боловч УИХ-ын гишүүнээр сонгогдож чадаагүй байна. Харин тэрээр 2004 онд УИХ-ын 70-р тойрогт нэр дэвшин 5,849 хүний санал буюу 43,72 хувийн саналыг авч УИХ-ын гишүүнээр анх удаагаа сонгогдож байсан байна.”⁴ Мөн тэрээр “2005 онд Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшин 128,784 хүний санал буюу 13,83 хувийн саналыг авч байсан байна.”⁵ Түүний сонгогдож чадаагүй учир шалтгаан нь улс төрчийн имиж бус бизнесмэн удирдагчийн имижтэй нь холбоотой байж болох юм. Ийм тохиолдолд нэр дэвшигчийн нэгэнт төлөвшин тогтсон имижийг өөрчлөх нь ихээхэн төвөгтэй байдаг.

Өөр нэгэн тод жишээ бол манай улсад төдийгүй улс төрийн имиж судлалын салбар өндөр хөгжсөн Орос улсад хүртэл гарж байсан тохиолдол байна. Тухайлбал, бидний сайн мэдэх Оросын Либерал Ардчилсан намын дарга В.Жириновский юм. Тэрээр 1993 оноос 2008 оныг хүртэл парламент нэр дэвшсэн боловч түүний төлөө иргэд сонгогчид тиймч хангалтай бус санал өгсөнөөр сонгогдож чадаагүй. Гэтэл тэрээр нийгэмд 100% танигдсэн бизнесмэн, нийгэм улс төрийн лидер байсан нь түүнийг сонгуульд нэр дэвших бүрийд түүний имиж бүрдүүлэлтийн багийхан имиж үүсгэх, имиж бүрдүүлэх стратегийг сайн хийж гүйцэтгэхийн зэрэгцээ хэвлэл мэдээллийн салбарт маш өндөр идэвхтэй ажиллаж байсан ч түүний имиж тогтмол буурж байсан. Түүний олон нийтийн өмнө илтгэх шинж, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн төлөөлөгчидтэй харилцах арга барил, зан чанар мөн улс төрийн өрсөлдөгч, шүүмжлэгчидтэй харилцах харилцааны хэв маяг зэрэг түүний биеээ авч яваа байдал нь хувь хүнийх нь имижтэй нийцдэг. Энэхүү байдал нь сонгогчдын тодорхой хэсгийг өөрт нь санал өгөхөд нөлөөж чадахуйц боловч нийгмийн хэм хэмжээ ба үнэт зүйлсийн хүрээнээс ихэнхдээ хэтэрдэг байна.

Дээрх жишээний нэгэн адил БНН-ын дарга Б.Жаргалсайхан нь нийгмийн чиг үүрэг, хэм хэмжээний хувьд нийгэм-улс төрийн ашигтай лидер боловч түүний бизнесийг удирдах чадвар, үйл ажиллагаа нь илүү юм. Иймээс түүний хувийн имиж, нийгэмд тодоор үлдсэн үнэхээр мартагдашгүй имижийг жинхэнэ улс төрчийн имижээр солих болон шинээр имиж үүсгэх

⁴ Нээлттэй нийгэм форумын цахим хуудас. http://www.forum.mn/index.php?sel=news&menu_id=12 УБ., 2019.10.04

⁵ Сонгуулийн Ерөнхий хороо. “Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн дүн (1993-2013)”. УБ., 2013. 113-р тал

боломж хомс. Мөн түүний одоо байгаа олон нийтэд танигдсан явцуу имиж нь түүний дараа дараачийн шинээр бүрдүүлэх болон үүсгэх, засан зүгшрүүлэх имижийн цар хүрээг мэдэгдэхүйц хэмжээгээр хязгаарлаж байна. Үүний гол санаа нь имижийн стратегийг анхнаас нь сонголтоо зөв хийж ул суурьтай суулгах хэрэгтэй юм.

Энэхүү имижийг тодорхойлох судалгааны арга зүй нь нэр дэвшигчийн имижийг тодорхойлох, загварыг сонгох, үүсгэх хүрээнд багтан улмаар сонгуулийн кампанийн эхний үе шатанд хамаарах анхан шатны имиж бүрдүүлэх үндсийг бий болгодог. Харин имижийн стратегийн дараагийн үе шатанд суртал нэвтрүүлэг буюу олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хамаарна. Тухайн үе шатны өвөрмөц онцлогийг бүрдүүлэгч мэдээлэл болон олон нийтийн зүгээс ирэх сэтгэл зүйн бүх үйлдлийг нэгтгэн дүгнэж дараах байдлаар бүлэглэн хувааж үзэж болох юм. Үүнд:

1. Сурталчилгаа, мэдээллийн үйл ажиллагаа;
2. Үзүүлэн таниулах үйл ажиллагаа;
3. Зохион байгуулалтын үйл ажиллагаа болно.

Нэр дэвшигч бүрийн имиж бүрдүүлэлт болон сонгуулийн кампанит ажлын **зохион байгуулалтын үйл ажиллагаа** ямагт өөр хоорондоо харилцан адилгүй. Харин дахин сонгогдож байгаа нэр дэвшигчийн хувьд тэрээр засаглалын болон засаг захиргааны нөөцтэй байдал нь түүний давуу тал болдог. Зохион байгуулалтын үйл ажиллагааг сонгогчдод үзүүлэх сэтгэл зүйн нөлөөг хангах эсвэл түүний үр ашгийг дээшлүүлэх нөхцлийг бүрдүүлэхэд чиглэгдсэн олон талт арга хэмжээний тусламжтайгаар гүйцэтгэдэг байна. Зохион байгуулалтын үйл ажиллагаа нь нийгмийн хамгийн чухал, илүү их ач холбогдолтой бүхий асуудлыг тодорхойлон тусгаж улмаар олон нийт ямар имиж хүсч байгааг тодорхойлох зорилготой байдаг. Мөн зохион байгуулалтын үйл ажиллагаа нь нэр дэвшигчийн имижийг бүрдүүлэх зорилготой янз бүрийн хурал, цуглаан, уулзалт зэрэг улс төрийн үйл ажиллагаа юм.

Нэр дэвшигчийн имиж бүрдүүлэх багийн үйл ажиллагааны өөр нэгэн сурталчилгааны чиглэл бол **үзүүлэн таниулах үйл ажиллагаа** юм. Үүнд олон төрлийн арга хэмжээ, улс төрийн үйл ажиллагаа хамаарагдах боловч зохион байгуулалтын үйл ажиллагаанаас ялгаатай нь бодит үр дүнд чиглэгдсэн бус харин ч хүмүүст сэтгэл зүйн нөлөө үзүүлэхэд чиглэгдсэн байдаг. Энэ нь эцсийн дүндээ нэр дэвшигчийн болон нам, эвслийн эерэг имижийг бүрдүүлэх зорилго бүхий нийгмийн ач холбогдолтой санал санаачлага, уриалга, төсөл хөтөлбөрүүд зэргийг дэвшүүлэн тавьсан улс төрийн үйл ажиллагаа юм. Энэхүү үйл ажиллагааны логик үргэлжлэл нь зохион байгуулалтын үйл ажиллагааны үр дүнгээс ихээхэн хамааралтай гарч ирсэн байдаг.

Имижмейкер болон түний сурталчилгааны багийхан нэр дэвшигчид тохирох имижийг тодорхойлж бүрдүүлэхдээ сонгогчдод илүү ойр байх хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг ашиглан сонгогчид **сурталчилгаа, мэдээллийн үйл ажиллагаагаа** хүргэх нь чухал юм. Энэхүү үйл ажиллагааг ихэвчлэн олон нийтийн сэтгэл зүйд хүргэх үүднээс хэвлэл мэдээллийн тодорхой хэрэгслийг ашиглах цэнгээнт нэвтрүүлэг, ток-шоу, чөлөөт ярилцлага зэрэг хэлбэрээр олон нийтэд хүргэдэг байна.

Нэр дэвшигчийн имижийг бүрдүүлэх үйл явцын чухал зүйл бол социологийн судалгаа, олон нийтийн санаа бодлыг тандах асуулга юм. Судалгааны мэдээлэлд хийсэн дүн шинжилгээ бүрэлдэж буй дүр, шаардлага ба боломжийг засаж залруулах “тулгуур цэгийг” зөвхөн гишүүнчлүүлээд зогсохгүй өрсөлдөгчдийнхөө хувьд нөгөө л гарцад прогноз хийдэг. Тухайн тохиолдолд сонгогчдын зан байдалд нөлөөлдөг хүчин зүйлсийн судалгаанд үндэслэн нэр

дэвшигчийн **рейтингийг** тодорхойлдог. Өнөө үед нэр дэвшигчийн рейтингийн талаарх мэдээллийг мэргэжилтнүүд **PR**-ийн асуудал хэмээх судлахаас биш бодит мэдээллийн төсөөлөл талаас нь судлан үзэхгүй байна.

Сонгогчдын ухамсарт, ялангуяа улс төрийнхөө эрхэмлэн дээдлэх зүйлээ хараахан тодорхойлоогүй байгаа сонгогчдод рейтинг шахалт үзүүлэх багаж хэрэгсэл болгох үүднээс судлах нь зүйтэй юм. Сэтгэл зүйчдийн тогтоосноор үүний шалтгаан нь нийгэмд дэлгэрсэн зан байдал, санал бодол болон олон нийтийн ухамсрын өвөрмөц онцлог шинжээр үндэслэдэг хэмээн үзжээ.⁶ Ийм нөхцөлд санал бодол нь тодорхойгүй ихэнх сонгогчдын хувьд нийгмийн олонхийг даган адил төстэй шийдвэр гаргахыг илүүд үздэг. Рейтинг нь судлаачидийн үзэж байгаагаар сонгуульд нөлөөлдөг сэтгэл зүйн хүчтэй хэрэгсэл юм. Мөн сонгогчдын хувьд сонгуульд оролцох эрх чөлөөг нь нэлээн хязгаарладаг байна. Учир нь санал асуулгаар нэр дэвшигчийн овог нэрийг асуулгад байнга байлгах нь сонгогчдын хувьд тухайн нэр дэвшигчийн талаарх төсөөлөл болон хэлбэршсэнээр сонголтонд нь нөлөөлдөг. Мөн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр нийтлэгдэж буй санал асуулгын дүнд түүний рейтинг тогтмол өсөж байх нь нийгмээс түүнд хандах хандлага болон сонгогчдын хувьд нэр дэвшигчийн имижийг далд хэлбэрээр ямагт өсгөж байгаа хэрэг.

Товч дүгнэвэл

Орчин үеийн сонгуулийн кампанийн зохион байгуулалтын үндэс нь сонгуулийн кампаний далд хэлбэрийг бий болгож байна. Учир нь дараагийн сонгуульд нэр дэвших бодолтой хүмүүс ард иргэдэд өөрийгөө таниулах, өөрийн имижээ бүрдүүлэх зорилгоор далд хэлбэрээр нөлөөлж байна.

Сонгуулийн кампанийн явцад нэр дэвшигч болон түүний суралталчилгаа, судалгааны багийхан нийгмийн санал бодлыг системтэй судлах; социологийн болон нийгэм-сэтгэл зүйн судалгааг явуулах; сонгогчдыг бүлэглэн хувааж харилцах; тухайн нөхцөл байдалдаа тохируулан улс төрийн чиг баримжаагаа буюу төлөвлөгөө боловсруулах; олж авсан мэдээллээ ашиглан имижээ бүрдүүлэх; аливаа оюуны болон материаллаг зарлагыг оновчтой болгох; нэр дэвшигчийн тухайлсан зар сурталчилгааг явуулах; түүнийг шаардлагатай үед хэрэгцээтэй газар нь байрлуулах зэргээр сонгогчдын эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн тийм л бүтээгдэхүүн буюу нэр дэвшигчийг бий болгох хэрэгтэй.

Сонгуулийн үйл явцыг бид сайн ажиглаж үзвэл түүний үр дүн хэд хэдэн хүчин зүйлээс ихээхэн хамааралтай байна. Тухайлбал, нийгэм, эдийн засаг, улс төрийн орчны шинж байдал буюу сонгуулийн тойргийн бүтэц, газар нутгийн хэмжээ, онцлог, нийгмийн янз бүрийн бүлэг, сонгогчдын төсөөлөлд байдаг нэр дэвшигчийн “төгс дүр” буюу имиж, сонгогчдын ашиг сонирхлын онцлог зан байдал зэрэг олон хүчин зүйлээс хамааралтай байна. Эдгээр хүчин зүйлс нь ерөнхийдөө сонгуулийн кампаний мэдээлэл-шинжилгээний технологийн хүрээнд хамааралтай. Тухайн хүчин зүйлсийн үр дүн нь сонгуулийн өмнөх оновчтой стратеги болон тактикийг боловсруулахад оршдог. Өөрөөр хэлбэл сонгогчдын хувьд дээд зэргээр дэмжих тэрхүү дэмжлэгийг олж авахын тулд нэр дэвшигчийн мэдээллийн үйлдлийн бүдүүвчийг тодорхойлж улмаар сонгуулийн өмнөх болон сонгуулийн сурталчилганы үеийн имижээ хэрхэн бүрдүүлэх талаар төлөвлөгөө боловсруулан ажиллах явдал юм.

⁶ Федотова Л.Н. Социология рекламы. Москва, 1999. С. 117-р тал.

Сонгуулийн кампаний явцад бидний анзаардаггүй хамгийн том нэг алдаа бол маркетингийн хандлагыг орхигдуулах явдал юм. Энэ нь улс төрийн үйл явцад зарим талаараа сөрөг нөлөө үзүүлдэг. Сонгуулийн кампаний ийм зохион байгуулалтын үед сонгогчдыг **манипуляцийн** объектоо болгоод харин нэр дэвшигчид нь өөрсдийгөө имижийн кампанийг зохион бүтээгчийн оронд тавьдаг байна. Үүнээс гадна, маркетингийн аргыг хэрэглэхдээ сонгуульд ялалт хүрэх гол эх үүсвэр нь мөнгө болдог учир эцсийн эцэст сонгуулийн сурталчилгааны зардлын өсөлтөд нөлөөлж, улмаар санхүүгийн хувьд хязгаарлагдмал нэр дэвшигч болгох нь түүний сонгогдох боломжийг бууруулдаг байна.

Ном зүй

1. Сонгуулийн Ерөнхий хороо. “Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн дүн (1993-2013)”. УБ., 2013.
2. Ильясов.Ф.Н. “Политический маркетинг, или как продать вождя”. Полис. Политические исследования. Москва., 1997. №5.
3. Федотова Л.Н. Социология рекламы. Москва.,1999.
4. Gustaaf Adolf De Cocq. “Citizen participation: Doomed to extinction or last foothold of democracy? An exploratory study in four west European countries: the Netherlands, ... to North America, (Atlantic series, nr. 7). USA., 1969.
5. **Цахим хуудас**
6. Сонгуулийн Ерөнхий хорооны цахим хуудас. <http://www.gec.gov.mn/> УБ., 2019.
7. Нээлттэй нийгэм форумын цахим хуудас. <http://www.forum.mn/> УБ., 2019.