

СОНГУУЛИЙН СУРТАЛЧИЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Д.ОЮУНЧИМЭГ

*МУИС, ШУС, Нийгмийн Ухааны Салбар,
Улс төр судлалын тэнхимийн ахлах багш, докторант*

Түлхүүр үг: Сонгуулийн кампанит ажил. Сонгуулийн кампанит ажлын мэргэжилтнүүд. Сонгуулийн сурталчилгаа, түүний арга зүй

Abstract: Election advertisement differs from election campaigning. In other words, an election advertisement is an information and communication process for voters from election candidates and political parties which do not include the issue of fund raising, in-party list, distribution of working groups, vote counting, dispute solving solutions and etc.

Election advertisement is a very precise process performs within certain purpose, timing, strategy and tactics.

It is essential not only for political parties and candidates but also for electorates to make a choice whether to be rational or irrational on election.

Сонгуулийн хуулинд оруулсан шинэчлэлээр сонгуулийн кампанит ажлын хугацааг ажлын 14 хоног болгосон, бүх шатны сонгууль нэг хуулиар, нэг өдөр зохион байгуулагдах болсон зэрэг нь энэ жил явагдах бүх шатны сонгуулийн сурталчилгааны арга, хэлбэр, технологидбагагүй өөрчлөлт орох нөхцөл шаардлагыг үүсгэж байна.

Сонгуулийн кампанит ажил нь улс төрийн намууд, нэр дэвшигчдэд ялалт байгуулахад нь, иргэдсонгогчдод сонголтлоо хийхэд нь ач холбогдолтой төдийгүй, түүнийг зохион байгуулж явуулдаг мэргэжилтнүүдийн мэдлэг чадвар, ур ухааныг сорьсон, хүч хөдөлмөр шаардсан, сонгогчдын хийгээд сонгогдогчдын сонирхолыг татдаг үйлажиллагаа юм.

Өнгөрсөн зууны 30-аад оны эхэн үед Г.Лассуэль мэдээлэл харилцааны үйл явцын загвар боловсруулсан. Тэрхүү загвар нь “Хэн ярьж байна? – Юу мэдээлэв? – Хэнд мэдээлэв? – Ямар сувгаар мэдээлэв? – Ямар үр нөлөөтэй байв?” гэсэн таван асуулт, түүний таван хариултаас бүрддэг.

Лассуэль дээрхи загвартаа 20-иод жилийн дараа өөрчлөлт оруулан “Хэн? - Ямар санаа агуулж? - Ямар нөхцөлд? - Ямар нөөцөөр? - Ямар стратегихэрэглэж? - Ямар нөлөөлөл аудиторт үзүүлж? - Ямар үр дүнд хүрэв? гэсэн загвар болгон шинэчилсэн. Г.Лассуэлийн энэхүү загварыг ямар ч сонгуулийн кампанийн суурь загвар гэж үзэж болно.

Сонгуулийн кампанит ажил гэдэгт юуг ойлгож байна вэ? Энэ талаар олон янзын тодорхойлолт байдаг. Нэлээд нийтлэг тодорхойлолтын нэг бол: “... өргөн утгаар бол хуулиар дүрэмчилсэн, сонгуулийн комиссын зохион байгуулдаг, иргэнд хүсэл эрмэлзлэлээ чөлөөтэй илэрхийлэх боломж олгох дэс дараалсан арга хэмжээг сонгуулийн кампанит ажил гэж нэрлэнэ. Нарийвчилсан бол утгаар сонгуулийн кампанит ажил гэдэг сонгуулийг хүссэн үр дүндээ хүргэхэд чиглэсэн нэр дэвшигч ба түүний багийн (намын) үйл ажиллагаа юм. Ерөнхий утга агуулгаараа бол бүх нэр дэвшигч, улс төрийн намын кампанит ажлаас гадна засаг захиргаа, сонгуулийн комисс болон ерөөсөө сонгуулийн үйл явцад оролцсон бүх хүн болон байгууллагын үйл ажиллагааг өөртөө багтаадаг. Нэр дэвшигчийн (намын) сонгуулийн кампанит ажил сонгогчийн саналыг тоолж, сонгуулийн үр дүн гарснаар дуусдаг. Харин Сонгуулийн кампанит ажил эхэлсэн агшныг тогтоох нэлээн хэцүү” хэмээсэн тодорхойлолт юм. (1) (Е.Малкин, Е.Сучков 2011)

Судлаач Д.Баасансүрэн “сонгуулийн кампанит ажил” гэсэн ойлголтыг “сонгуулийн кампани” хэмээн нэрлэх санал дэвшүүлээд сонгуулийн кампанит ажлыг “сонгуулийг албан ёсоор зарласнаас хойших хугацаанд сонгуульд ялалт байгуулахын тулд нам, эвсэл, нэр дэвшигч, түүний сонгуулийн штаб, баг, шадар туслагчид, ухуулагчид болон намын гишүүд, дэмжигчдийн сонгуультай холбоотой хэрэгжүүлж буй сурталчилгаа, зохион байгуулалтын олон талт, өргөн хүрээтэй үйл ажиллагааны нийлбэр цогц” хэмээн тодорхойлсон байна. (2) (Д.Баасансүрэн 2012)

Сонгуулийн кампанит ажлын хугацааг хуульчлан тогтоох нь харьцангуй шинжтэй. Шууд утгаарулс төрийн намууд, нэр дэвшигчид хуулинд заасан тодорхой хугацааны дотор зөвшөөрөгдсөн арга, хэлбэрүүдээр сурталчилгаагаа явуулах эрх, үүрэгтэй.

Өргөн утгаар улс төрийн намууд, нэр дэвшигчдийн сонгуулиас сонгууль хүртэлхи хугацаанд хийж буй бүхий л үйл ажиллагаа нь сонгуулийн кампанит ажлын үндэс болдог. Өөрөөр хэлбэл улс төрийн нам болон намын лидерүүдийн хувьд энэхүү “перманент” буюу тасралтгүй үргэлжлэн явуулж буй улс төрийн үйл ажиллагаа нь ерөөс тэдний оршин тогтнох үндсэн арга юм.

Явцуу утгаар бол сонгуулийг албан ёсоор зарлаж, улс төрийн намууд сонгуульд өрсөлдөхөөр нэр дэвшигчдээ бүртгүүлж, сонгуулийн кампанит ажлын штабаа байгуулж, төсөл, календарчилсан төлөвлөгөө боловсруулж, сурталчилгааны арга хэлбэрээ сонгон хэрэгжүүлэх тодорхой хугацааны үйл явцыг хамааруулж сонгуулийн сурталчилгаахэмээн нэрлэж байна. Харин сонгогчийг ухуулах ухуулга сурталчилгаа үндсэндээ сонгуулийн өмнөх кампанит ажлуудын үед хийгдэж байдаг бөгөөд сонгуулийн кампанит ажлын үе бол тэр бүхнийг гагцхүү “хайрцаглаж” өгөх л үе юм. Иймээс сонгуулийн кампанит ажил, сонгуулийн өмнөх кампанит ажил нь арга, хэлбэр, агуулгын хувьд эрс ялгаатай төдийгүй түүнийг хүлээн авч буй сонгогчдын сэтгэл зүй ч ихээхэн ялгаатай, улмаар үр нөлөө нь ч өөр өөр байдгийг манай зарим улс төрийн намууд бүрэн тооцож чаддаггүй.

Богино хугацааны кампанит ажил нэлээд урт хугацаагаар үргэлжилсэн кампанит ажлаас илүү их санхүүгийн зардал шаарддаг байна. “Шинжээчдийн үнэлгээгээр бол орон нутагт хийх дөрвөн сарын кампанит ажил ижил үр нөлөөтэй боловч зөвхөн нэг сарын хугацаанд явуулах кампанит ажлаас ойролцоогоор 2 дахин бага санхүүгийн зардал шаарддаг ажээ.”(3) (А.Б.Зверинцев 2003)

Сонгуулийн кампанит ажил төвшин, хамрах цар хүрээ, төрлөөрөө өөрөөрхэлбэрүүдтэй. Сонгуулийн кампанит ажлын хэлбэр бүр стратеги, тактик, технологийн хувьд ялгаатай байх боловч харин тэдгээрийн арга зүйн үндэс нэг юм.

2016 онд УИХ-ын болон орон нутгийн сонгууль нэгэн зэрэг явагдахучир энэ үед сонгуулийн кампанит ажлыг хоёр өөр төвшинд нэгэн зэрэг явуулах “зэрэгцсэн кампанит ажил” явагдахаар харагдаж байна.

СудлаачА.Б.Зверинцевийн тодорхойлсноор сонгуулийн кампанит ажил бол зохион байгуулагдсан мэдээлэл харилцаа юм. Тэгвэл энэхүү кампанит ажлын технологи гэж чухам юу вэ? Зарим сонгуулийн дүнг “бохир” технологийн үр дүн байсан гэж үзэх хандлага сонгогчид төдийгүй нэр дэвшигчдийн дунд ч байдаг. Энэхүү “технологи” сонгуулийн үед гайхамшигийг бүтээдэг үү? “Технологи” сайн байх явдал нь амжилтанд хүрэх түлхүүр мөн үү?

Дээрхи асуултанд судлаачид болон судалгаануудын дүн нэгдсэн хариулт өгч чаддаггүй, үүнээс үүдэн зарим нэр дэвшигчдийг бухимдуулж, төөрөлдүүлдэг. Жишээ нь мэргэжлийн ном зохиолдээрээс “Хэрэв сонгуулийн үе дэх гайхамшигийн тухай ярих хэрэгтэй юм бол харин ч технологи талаасаа сул сонгуулийн кампанит ажил заримдаа ёс мэт амжилттай болдог явдалд энэ гайхамшиг оршино. Гэхдээ сонгуулийн технологи, технологич хэрэггүй гэж баталвал ... санаанд оромгүй нэлээн таагүй зүйлстэй учрах болно. ... Сонгуулийн сайтар мэргэшсэн “технологич” хэнийг ч хаана ч сонгуулах боломжтой гэсэн үзэл бодол амьдрал дээр яагаад ч батлагдахгүй байна” гэх зэрэг санаануудыг олж үзэж болно. (4)(Е.Малкин, Е.Сучков, 2011)Энэ бүхэн уг салбарын нэр томъёонууд, тэдгээрийн агуулгын зөрүү, тэр ч бүү хэл мэргэжилтнүүдийн ажил үүргийн талаархи ойлголтын зөрөөтэй холбоотой зөрчлийг илтгэж байна.

“Технологи” хоосон орон зайд оршин тогтнодоггүй. Гагцхүү ярьж,хийж бүтээжбуй үйл ажиллагаа бүрийг технологийн дагуу хийх л гэж байна. Тэгэхлээр сонгуулийн кампанит ажлын “технологич” бол “PR-ийн мэргэжилтэн” хараахан биш юм. Гагцхүү “PR-ийн мэргэжилтэн”-ний зүгээс шаардлагатай гэж үзэж, сонгуулийн штаб хүлээн зөвшөөрсөн үед л “бохир технологи”-ийн элементийг хэрэглэх нөхцөл үүсдэг.

Зарим судлаачид сонгуулийн “бохир технологи”-ийг хууль зөрчсөн үйл ажиллагаа гэж үздэг тал бий. Гэвч сонгуулийн “бохир технологи” нь хуулийн хүрээнд, хууль зөрчилгүй хийгддэгээрээ онцлогтой.

Дээрхи асуудалтай холбоотойгоор зайлшгүй авч үзэх ёстой сэдэв бол сонгуулийн кампанит ажлыг хэн хэрхэн хэрэгжүүлэх нь зохистой вэ гэдэг асуудал юм.

“Таныг хэн хамгийн сайн мэдэх вэ? гэсэн асуултанд бид “эцэг, эх, найз нөхөд, эхнэр, нөхөр, эсвэл би өөрийгөө сайн мэднэ” хэмээн хариулдаг. Тэгвэл хүмүүс яагаад өөрийгөө сайн танихгүй эмч, хуулийн зөвлөх, үсчин дээр очдог вэ? Учир нь тэд “мэргэжлийн” учраас. Иймээс сонгуулийн кампанит ажлыг гагцхүү “мэргэжлийн” баг байж л зардал чирэгдэл багатай, оновчтой, үр дүнтэй хэрэгжүүлнэ.Жишээ нь хөдөө орон нутагт нэр дэвшигчийн багийн дийлэнхийг орон нутгийн ухуулагч нараас бүрэлдүүлж болох хэдий ч төв удирдлага нь “мэргэжилтнүүд”-гүйгээр амжилттай ажиллах боломжгүй гэсэн үг юм.

Сонгуулийн кампанит ажлыг оновчтой, үр дүнтэй хэрэгжүүлбэ гэвэл: “Имижмейкер”, “PR менежер”, “Улс төрийн зөвлөх”, “Эх зохиогч”, “Хэвлэлийн нарийн бичиг”, “Сөрөг байдлыг эмчлэгч”, “Хэлэлцээр хийгч”, “Сэтгэл зүйч-оператор”, “Хямралыг шийдвэрлэгч”, “Цуурхлын мэргэжилтэн”, “Рекламын мэргэжилтэн” зэрэг нарийн мэргэшсэн мэргэжилтнүүдийн туслалцаа хэрэгтэй болно.”(5)(Е.Н.Пашенцев 2000)

Сонгуулийн кампанит ажлыгтардан хэрэгжүүлдэг дээрхи мэргэжилтнүүдийг бүгдийг нь авч ажиллуулах боломж хомс, нөгөө талаас зарим чиглэлийн мэргэжилтэн боловсон хүчин дутмаг байдаг, гол нь тэдгээрийн ажил үүргийн хуваарийн талаар зарим нэр дэвшигчид ташаа ойлголттой байдаг зэргээс үүдэн тэдгээр мэргэжилтнүүдэд янз бүрийн эрх, үүргийг хольж хутган хавсаргаж гүйцэтгүүлэх явдал багагүй ажиглагддаг. Тухайлбал “имижмейкер”-ийг сонгуулийн кампанит ажлыг зохион байгуулагчаар ажиллуулах, эсвэл сурталчилгаа болон олон нийттэй харилцах асуудлыг хариуцсан “PR менежер”-ийн үүрэг гүйцэтгүүлэх,

“улс төрийн зөвлөх”, “сонгуулийн менежер”, “улс төрийн технологич” нарын ажил үүргийг хольж хутгах зэрэг алдаа оноо гарсаар байна.

Аль нэг мэргэжилтэн нөхцөл байдлаас хамааран сонгуулийн кампанит ажлын өөр мэргэжилтний үүргийг хавсран гүйцэтгэж болно. Гэвч тэдгээр нь өөр хоорондоо зөрчилдсөн, уялдаа холбоо муутай болох аваас хэмнэлтээс илүү хохирол дагуулдаг.

Сонгуулийн кампанит ажлын стратеги, тактик гэж юу вэ? Сонгуулийн кампанит ажлын стратеги, тактикаа боловсруулахаас өмнө кампанит ажлынхаа “нөөц”-ийг нарийвчлан тодорхойлж, зөв байрлал дээр нь тавих явдал нэн чухал.

Үүнд “үндсэн” болон “нэмэлт” нөөцөө авч үзнэ. Үндсэн нөөцөд мөнгө санхүүгийн хэрэгслээс гадна нийгэм-улс төрийн бүтцэд тулгуурласан нэр дэвшигчийн өөрийнх нь чадвар болон цаг хугацаа, мөн оюуны буюу мэргэжилтнүүдийн нөөцийг хамааруулан авч үзэхийн зэрэгцээ энэхүү үндсэн нөөц ажилласнаар үүсэх нэмэлт нөөцөд: хүний нөөц буюу гишүүд дэмжигчдийн нөөц, улс төрийн нөөц, мэдээллийн нөөц, материаллаг нөөц зэрэг нь нэр дэвшигчтэй холбоотой. Эндээс харахад нэр дэвшигч өөрөө сонгуулийн кампанит ажлын хамгийн гол, суурь нөөц болж байна.

Сонгуулийн кампанит ажлын дээрхи нөөцүүдийн зэрэгцээгээр манай улсын хууль, журам, төрийн захиргааны бүтэц зохион байгуулалтаас үүдэн тодоос тод үүрэг гүйцэтгэж буй өөр нэг нөөц бол “засаг захиргааны нөөц” юм. Ийм нөөцийг судлаачид “сонгуулийн бохир технологид хамааруулж үздэг бөгөөд хамгийн бохир болоод шударга бус нь юм” хэмээн тэмдэглэдэг. (6) (Е.Малкин, Е.Сучков, 2011)

Мэдээж сонгуульд өрсөлдөж буй намууд, нэр дэвшигчдийн нөөц харилцан адилгүй. Иймд дутмаг нөөцөө бусад нөөцөөрөө нөхөж ажиллана гэсэн үг юм.

Ард түмэн хэнийг сонгодог вэ? Сонгогч чухам юуны төлөө саналаа өгдөг вэ? Сонгогчийг санал өгөх сэдэл, шалтгаанаас нь хамааран “хувийн чиг баримжаатай сонгогч”, “улс төрийн чиг баримжаатай сонгогч” гэсэн хоёр бүлэгт хуваан авч үзвэл асуудлын хариултыг олоход дөхөм болно. Ийм нөхцөлд сонгогчийн эхний бүлгийн хандлагыг “төгс нэр дэвшигчийн хандлага”-аар, харин хоёр дахь бүлгийг “нийгэм-эдийн засгийн хандлага”-аар тус тусад нь тодорхойлж болмоор харагдаж байна. Гэвч үнэн хэрэг дээр бүх зүйл арай өөр байдаг. Сонгогчийн санал өгдөг жинхэнэ шалтгааныг тэдэнд тавьдаг асуултаас олох хэцүү. Асуулгад оролцогсдын үнэн сэтгэлээсээ хариулсан хариултанд үндэслэн таамаглалыг гаргаж ирж болох ч бодит байдал дээр тэдний сонголт хийхэд нь тун өөр механизм үйлчилсэн байдгийг судлаачид хүлээн зөвшөөрдөг.

Ийнхүү сонгогчдын санал өгөх сэдэл шалтгааныг бүрэн төгс тодорхойлох боломжгүй ч сонгуульд өрсөлдөгчдийн зүгээс кампанит ажлын “үндсэн” нөөц хүчин зүйлдээ анхаарал хандуулан ажиллах нь нэн тэргүүний зорилт юм. Энэхүү үндсэн нөөцөд “цаг хугацаа”, “мөнгө санхүү”, “нам болон нэр дэвшигчийн имиж”, “хүн хүчний нөөц” хамаарагдагийг өмнө тэмдэглэсэн. Тэдгээрээс цаг хугацааны нөөцийг өсгөн нэмэгдүүлэх боломжгүй, мөнгө санхүү болон боловсон хүчний нөөцийг зөв менежментээр зохицуулах боломжтой байдаг бол харин нэр дэвшигч болон улс төрийн намын имиж бүрдүүлэлт цаг хугацаа, хүч хөдөлмөр, бодит үр дүнг шаарддаг чухал нөөц юм.

Нэр дэвшигчийн имиж гэж юу вэ? “Нэр дэвшигчийн имиж гэдэгт тухайн хүний талаар бусад хүмүүс, олон нийтийн олж сонссон, таньж мэдсэн бүхий л зүйлийг багтаан ойлгодог. Тухайлбал нэр дэвшигчийн гадаад дүр төрх, зан төрх, бусдад ойлгогдсон сэтгэгдэл, нэр хүнд, бусдаас өгсөн үнэлгээ багтдаг. Сонгогчид нэр дэвшигчийг байгаагаар нь бүрэн таньж мэдсэн учраас бус харин өөрийн ойлголт, төсөөлөл, үнэлгээг үндэслэн дэмждэг. Үнэн хэрэг дээрээ нэр дэвшигчдийг имижээр нь таньж, үнэлж дүгнэн, сонгодог байна.

Нэр дэвшигчид имиж яагаад хэрэгтэй байдаг вэ? Хэрэв ямар нэгэн хүн эсвэл объект танд таалагдаж байвал танд эерэг сэтгэгдэл, эерэг имиж төрж байна гэсэн үг. Харин танд таалагдахгүй байвал сөрөг сэтгэгдэл, сөрөг имиж төрж байна гэсэн үг. Аливаа хүн өөрт таалагдсан хүнтэй хамтран ажиллах, түүнийг дэмжин, сонгохыг хүсч байдаг. Ийм учраас улс төрийн зүтгэлтнүүд, улс төрийн лидерүүд, улс төрийн намууд олон нийттэй харилцаа холбоо тогтоож тэдний санаа бодолд эерэгээр нөлөөлөхийг эрмэлздэг, өөрсдийн имижийг бүрдүүлэхэд онцгой анхаардаг.

Имиж нь объектив хүчин зүйлээр нөхцөлдсөн субъектив шинжийг илэрхийлдэг. Улс төрийн лидерт имиж бүрэлдэх үйл явц нь нэг талаас “жам ёсны дагуу урсгалаараа бүрэлдэх” үйл явц, нөгөө талаас мэргэжлийн үүднээс зориудаар удирдан явуулж буй “бүрдүүлэх” үйл ажиллагаа хоёрын хамтын үр дүн байдаг. Эхнийх нь урсгалаар явдаг учир алдаа оноо ихтэй бол хоёр дахь нь алдаа багатай, оновчтой, илүү үр дүнтэй байдаг.

Нэр дэвшигчийг бусад хүмүүстэй адил гэж харуулах нь зөв үү? Эсвэл бусад хүмүүстэй адилгүй гэж харуулах нь зөв үү? Аль нь ч биш юм. Өөрөөр хэлбэл “хүн”-ий хувьд бусад хүмүүстэй адил, харин “мэдлэг чадвар”-ын хувьд бусад хүмүүстэй адилгүй болохыг харуулах нь илүү үр дүнтэй.

Имижмейкер нэр дэвшигчийн имижийг “өсгөх”, “хадгалах” гэсэн үндсэн хоёр хандлагаас сонгон ажиллах төдийгүй олон чиглэл, баялаг агуулга, хэлбэрээр, арга, тактикаар хэрэгжүүлдэг. Улс төрийн лидерийн имиж бүрдүүлэх суурь хүчин зүйл нь нэр хүнд, мэргэжлийн ур чадвар. Иймээс имижмейкер нэр дэвшигчийнхээ мэргэжлийн ур чадварыг “нэр хүндтэй байдал”, “өөртөө итгэлтэй байдал”, “байнгын чанар”, “хяналт тавих чадвар” гэсэн чадваруудыг нь тодосгож өгөх нь зүйтэй байдаг. Имиж хоосон орон зайд үүсэхгүй. Өөрөөр хэлбэл хийж бүтээсэн зүйлгүй, буруу зүйлд орооцолдсон нэр дэвшигч байх аваас ямар ч имижмейкер байгаад тус болохгүй төдийгүй өөрийн улс төрийн намын имиж, нэр хүндийг унагахад хүрнэ.

Имиж улс төрийн лидерт хэрэгтэй байж, түүнийг амжилт хийгээд ялагдалд хүргэж байдаг зүйл төдийгүй төрийн эрх барихын төлөө өрсөлдөж буй улс төрийн намуудад түүнээс ч дутуугүй хэрэгцээтэй. Олон нийт, сонгогчдын талархал, дэмжлэг бол улс төрийн намын оршин тогтнох, амжилтанд хүрэх үндэс.

Улс төрийн намын имиж гэдэгт тухайн намын үзэл суртал, үзэл баримтлал, мөрийн хөтөлбөр, дүрэм журам, олон нийттэй тогтоосон холбоо харилцаа, явуулж ирсэн хийгээд явуулж буй үйл ажиллагаа, үйл ажиллагааны арга хэлбэр, дотоод ардчилал, санхүүжилт, лидерүүдийн нэр хүнд, боловсон хүчний бодлого зэрэг бүхий л хүчин зүйлсийг хөгжил хөдөлгөөн дунд нь авч үзэх шаардлага тулгарна. Эдгээр хүчин зүйлс бүхэн тухайн намын имижийг бүрдүүлэхэд өөр өөрийн нөлөөгөө ямагт үзүүлж байдаг.

Монголын улс төрийн намуудын өнөөгийн нэр хүнд, имиж ямар байна вэ? Үүнийг хэн нэгэн судлаач өөрийн таамаглалаар тодорхойлж болохгүй. Гагцхүү сонгогч иргэдийн үнэлэлт дүгнэлт, хандлагаар тодорхойлогдоно.

Монголд нам тус бүрийн имиж ямар байна вэ гэдгээс гадна ерөнхий ойлголт болох “улс төрийн нам” гэж юу вэ? Түүний өнөөгийн нийгэмд түүний гүйцэтгэж буй үүрэг ролийн талаархи олон нийтийн үнэлэлт дүгнэлт буюу “улс төрийн нам” гэсэн ойлголтын имиж чухал үүрэг гүйцэтгэж байдаг. Олон нийтийн дунд “улс төрийн нам бол авилгын загалмайлан эцэг”, “улс төрийн нам бол албан тушаал хөөцөлдсөн хүмүүсийн нэгдэл”, “улс төрийн нам бол хоосон амлагчид”, “улс төрийн нам бол нийгмийг хагалан бутаргагчид” гэх зэргээр сөрөг имиж оршин үйлчилж байвал аль ч улс төрийн намд сөргөөр нөлөөлнө.

Харин “улс төрийн нам бол нийгмийн идэвхитэй хэсгийн нэгдэл”, “улс төрийн нам бол оюуны тинк танк төв”, “улс төрийн нам бол шинжлэх ухааны үндэслэлтэйгээр бодлого боловсруулдаг байгууллага”, “улс төрийн намууд байж гэмээнэ нийгмийн улс төрийн тогтолцоо бүрэлдэнэ” зэргээр эерэг имиж оршин үйлчилж байвал бүхий л улс төрийн намуудын үйл ажиллагаанд таатай суурийг тавьж өгнө.

Гэвч энэ суурин дээр ордон сүндэрлүүлэх, эсвэл муухан майхан барьж тэр нь нуран унах эсэх нь тухайн намаас бүрэн хамаарна. Монголын улс төрийн намууд өөр өөрийн имижтэй оршиж, тэрхүү имиж нь тодорхой хугацаанд харьцангуй өөрчлөгдөж байдаг. Улс төрийн намууд өөрийн имижээ олонталт имижийн хэв маягийн дагуу авч үзсэний үндсэн дээр задлан шинжилгээ хийж, үнэлэлт дүгнэлт өгч, засвар хийж, “хайрцаглаж” хэлбэржүүлж байдаг.

Улс төрийн намын тань имиж таны амжилтын үндэс. Сонгуульд нэр дэвшигч бүр нас, хүйс, үзэл баримтлал, нам, эвсэл зэрэг “корпоратив буюу бүлгийн имиж”-ээсээ ангид байх боломжгүй.

Сонгуулийн сурталчилгаа бол сонгуулийн кампанит ажилтай ижил ойлголт бус юм. Өөрөөр хэлбэл хөрөнгө босгох, нам дотроо нэрсийн жагсаалт гаргах, тойрогт нэр дэвших, сонгуулийн тойрог, хэсгийн хороонд хэн ажиллах, санал тооллогыг хэрхэн явуулах, маргааныг хэрхэн хянан шийдвэрлэх зэрэг үйл ажиллагаануудыг оролцуулалгүй гагцхүү нэр дэвшигч болон улс төрийн намын зүгээс сонгогчдод чиглэсэн мэдээлэл харилцааны үйл ажиллагааг сонгуулийн сурталчилгаа гэнэ. Энэ бол тодорхой цаг хугацаанд явагддаг, зорилго, нөөцөө тодорхойлсны үндсэн дээр стратеги, тактикаа боловсруулж хэрэгжүүлдэг, нарийн технологи шаардсан үйл ажиллагаа.

Сонгуулийн сурталчилгаа нь улс төрийн нам, нэр дэвшигчдэд чухал төдийгүй сонгогчдод бодит мэдээлэл олж авах, шүүн тунгаах, сонголтоо бодитой хийх, тэдний сонголтонд рациональ эсвэл иррациональ хүчин зүйлийн нөлөөлөл давамгайлах эсэхэд шийдвэрлэх нөлөө үзүүлж байдаг.

Дэвшүүлсэн зорилго, цаг үеийн шаардлага, нөхцөл байдал, өрсөлдөгчид, нөөц, боломж зэргээс үүдэн сонгуулийн сурталчилгааны арга, аргачлал нэгэн жороор хийгдэх боломжгүй. Сонгуулийн кампанит ажлын арга зүй, аргачлалыг авч үзэхдээ “параметр”, “гармония”, “доза” гэх зэрэг бараг орчуулалгүй хэрэглэгддэг зарим ойлголтуудын нарийн утгыг мартаж болохгүй.

Сонгуулийн кампанит ажлын стратеги, тактик гэж юу вэгэдэгт тогтсон ганц хариулт байх боломжгүй. Сонгуулийн кампанит ажлын стратегийг буруу сонговол “өөрийгөө буудахтай адил зүйл болно” гэсэн хэллэг байдаг. Сонгуулийн кампанит ажлын стратегид үндсэндээ улс төрийн нам, нэр дэвшигчид сонгогчийг санал өгүүлэхийн тулд тэдэнд чухам юуг хүргэх хэрэгтэйг тусгах бөгөөд үүнтэй зэрэгцэн тактикаа боловсруулна. Сонгуулийн кампанит ажлын стратеги харьцангуй “түгээмэл” шинжтэй байдаг. Сонгуулийн кампанит ажлын ямар ч стратеги сонгогч сонголтоо хийхэд түлхэж өгдөг сэдэл, шалтгааныг олж мэдэхэд чиглэх бөгөөд тэрхүү олж мэдсэн төсөөлөл дээрээ үндэслэн үйл ажиллагааны чиглэл, загвараа сонгон ажиллана. Сонгогчийн санал өгөх сэдэл шалтгааныг олж тогтоох нь эргэлзээтэй, ялангуяа “хөвөгч” буюу хөдөлгөөнт сонгогчийн сонгуульд хандах хандлагыг урьдчилан хэлэх явдал бараг ашиггүй ажил болдог байна. Гэвч сонгуулийн кампанит ажлын стратегийг боловсруулахдаа суурь электоратын стереотип, болон “хөвөгч” буюу хөдөлгөөнт сонгогчдын сонголтын чиг баримжааг анхааран судлах нь кампанит ажлын тактик боловсруулахад зайлшгүй шаардагддаг хүчин зүйлсийн нэг юм.

Сонгуулийн кампанит ажлыг “электоратын хандлага”, “гэнэнхандлага”, “хөтөлбөрийн хандлага”, “аппаратын буюу элитийн хандлага”, “гэнэн корпоратив хандлага”, “нийгэм-эдийн засгийн хандлага”, “төгс нэр дэвшигчийн хандлага”, “асуудал хөндөх хандлага”, “иж бүрэн хандлага”, “ялгах буюу хаягийн хандлага”, “сурталчилгааны хандлага”, “стереотип хандлага” зэрэг олон загваруудад түшиглэн зохион явуулж байна.

Сонгуулийн кампанит ажлын стратегийг зөвхөн нэг хандлага дээр үндэслэн боловсруулж болохгүй. Сонгуулийн кампанит ажлын баг стратеги байхгүй байх аваас нөөцөө үр ашиггүй зарцуулахад хүргэдэг бол

харин стратегийг буруу сонговол нөөцөөсонгогчийн саналыг олж авахад бус бүр тэдний саналыг алдахад зарцуулагддаг байна.

Стратеги боловсруулахад ямар мэдээлэл зайлшгүй цуглуулах шаардлагатай вэ? гэсэн асуудлыг шийдэхийн тулд нэр дэвшигчийн имижийн үндсэн шинжийг тодорхойлох хэрэгтэй болно. Үүний тулд түүний мэргэжлийн болон ёс суртахуун, зан чанарын талаархи мэдээлэл, улс төрчийнхөө хувьд тааламжтай болон тааламжгүй сэтгэгдэл төрүүлэх шинж чанарууд, улс төрийн нам, бүлэг, гэр бүл, эд хөрөнгө, эрүүл мэнд, дадал зуршил, найз нөхдийн талаархи зэрэг мэдээллүүд дээр нь үндэслэж нэр дэвшигчтэй хамтран шийдвэрлэх нь манай нөхцөлд илүү дөхөмтэй байдаг.

Мэдээллийн цуглуулга ньгухайн нэр дэвшигчийн параметр болдог ач тустай зүйл. Түүнээс гадна өрсөлдөгчдийн талаархи боломжит мэдээллийг цуглуулвал үйл ажиллагааны чиг хандлагаа тодорхойлоход тустай. Мэдээлэл цуглуулах үйл явц сонгуулийн кампанит ажлын зорилготой яг таг тохирч байх ёстой бөгөөд гагцхүү үнэн зөв бүрэн мэдээлэл дээр оновчтой стратеги, тактик боловсрогдоно.

Сонгуулийн кампанит ажлын тактик нь тухайн зорилт, үйл ажиллагаа бүрт цаг үеийн нөхцөл байдал, боломж, нөөц зэргээс үүдэн уян хатан, оновчтой байхыг шаардаж байдаг. Сонгуулийн кампанит ажлын стратеги, тактик харилцан уялдаатай, оновчтой байх төдийгүй сонгон хэрэглэж буй тактик ямар ч нөхцөлд үндсэн стратегиас гажихгүй байж амжилтанд хүрнэ.

ИШЛЭЛ, ЗҮҮЛТ

1. Е.Малкин, Е.Сучков, Сонгуулийн технологийн үндэс-1, УБ., 16-р тал
2. Д.Баасансүрэн, “Монгол дахь сонгуулийн кампанийн технологи” УТШУ-ны докторын зэрэг горилсон бүтээл, 33-р тал
3. А.Б.Зверинцев “Мэдээлэлхарилцааныменежмент PR”, Орч УБ., 2003, 111-р тал
4. Е.Малкин, Е.Сучков, Сонгуулийн технологийн үндэс-1, УБ., 16-р тал
5. Е.Н.Пашенцев Паблик рилейшнз от бизнеса до политики, Москва, 2000
6. Е.Малкин, Е.Сучков, Сонгуулийн технологийн үндэс-1, УБ., 38-р тал

НОМ ЗҮЙ

1. Алмонд Г ба бусад Харьцуулсан улс төр: онолын хүрээ УБ.,
2. Дагвадорж. Д Маркетингийн судалгаа, УБ., 2007
3. Зверинцев.А.Б Мэдээлэл харилцааны менежмент, УБ., 2003
4. Малкин.Е, Е.Сучков.ЕСонгуулийнтехнологийн үндэс-1, УБ., 2011
5. Монгол дахь сонгуулийн үйл явц: онол, практик эрдэм шинжилгээний бага хурлын илтгэлийн эмхтгэл. УБ., 2009
6. Оюунчимэг.Б Лидерийн сэтгэл зүй УБ., 2001
7. Чимид Б. Сонгуульд суралцахуй. УБ., 2012
8. В.И.Васильев Путеводитель по избирательной кампании, Москва, 1999
9. С.Ф.Лисовский, В.А.Евстафьев Избирательные технологии, Москва, 2000
10. А.А.Максимов “Чистые” и “грязные” технологии выборов, Москва, 1999
11. А.Ю.Панасюк Вам нужен имиджмейкер? Москва, 2000
12. Е.Н.Пашенцев Паблик рилейшнз от бизнеса до политики, Москва, 2000

