

УЛС ТӨРИЙН ИНСТИТУТ, ҮЙЛ ЯВЦ

МОНГОЛЫН УЛС ТӨРИЙН НАМУУДЫН СОНГУУЛИЙН КАМПАНИЙН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ, ОРЧИН ҮЕИЙН ТЕХНОЛОГИЙГ ХЭРЭГЛЭХ БОЛОМЖ

Ц.Ганболд

доктор, проф

МУИС, НШУС, Улс төр судлалын тэнхмийн эрхлэгч

Ц.Мөнхцэцэг

доктор

МУБИС, Улс төр социологийн тэнхим

Аливаа улс төрийн намын үйл ажиллагааны нэгэн чухал хэсэг нь сонгуулийн кампанийг амжилттай явуулж ялалт байгуулах явдал байдаг билээ. Тийм учраас энэхүү илтгэлд Монголын улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанийг дэлхийн улсуудынхтай харьцуулахад ямар байна, орчин үеийн технологийг хэрэглэх боломж ямаршуу байгааг авч үзэхийг зорилгоо.

Нэг. Сонгуулийн кампанийн дэлхийн чиг хандлага

Өрнөдийн улс орнуудад 1990-ээд оноос сонгуулийн кампанийн бүхий л үйл ажиллагаанд судлаачид, PR-ийн зөвлөх, спин доктор²⁰, имиж мейкерүүд зэрэг мэргэжилтнүүдийн үүрэг нөлөө нэмэгдсэн бөгөөд сонгуулийг эрхлэн явуулах нь өндөр түвшний мэргэшсэн үйл ажиллагаа болж хувирсан учраас судлаачид орчин үеийн сонгуулийн кампанийг пост-модерн буюу мэргэжлийн кампани гэж нэрлэдэг байна. (Tenscher 2006) Нийт сонгогчдын дунд сурталчилгаа хийж байсан уламжлалт аргууд үеэ өнгөрөөж тодорхой зорилтот бүлгүүд рүү чиглэсэн өвөрмөц мессеж, тактикуудыг хэрэглэх болсон бөгөөд фокус бүлгийн ярилцлага, мэдээллийн мониторинг, теле-маркетинг²¹ гэх мэт шинэ технологиудыг хэрэглэж байна. Сурталчилгааны арга хэлбэр, сувгууд өмнөхтэй харьцуулбал илүү хялбар, энгийн, цэнгээнт өнгө аяс бүхий болж хувирчээ.

²⁰ Хэвлэл мэдээллийн чиглэлээр мэргэшсэн зөвлөх. Спин докторууд нэр дэвшигчид болон улс төрийн намууд хэвлэлд хэзээ, ямар мэдээлэл, ярилцлага өгөх, яаж өгөх, ямар үр дүнг үзэгч, сонсогчдод авчрах талаарх бүхий л үйл ажиллагааг удирдан чиглүүлж, найруулдаг байна.

²¹ Зар сурталчилгааг утас, E-майл, факс гэх мэтээр хэрэглэгчид шууд хүргэх коммуникацийн хэлбэр.

Ийнхүү сонгуулийн кампанийн хэв маяг өөрчлөгдөх болсон нь нийгэм, сэтгэл зүйн учир шалтгаантай юм. 1970-аад оны сүүлчээс Өрнөдийн ихэнх улсад сонгогчдын идэвх оролцоо суларч, улс төрийн намуудын тогтвортой дэмжигчид буурах үйл явц эхэлсэн юм. Ийнхүү улс төрийн намын тогтвортой дэмжигчид буурах болсноор санал өгөлтөө нэг сонгуулиас нөгөөд өөрчилдөг “хөвдөг сонгогчдын” тоо нэмэгдэхэд хүргэв. Тийм учраас сонгуулийн кампани, хэвлэл мэдээллийн үүрэг нөлөө сонгогчдын санал өгөлтөнд хүчтэй нөлөөлөх болсныг судлаачид онцолдог. (Swanson 1996) Өрнөдийн сонгогчдын санал өгөлт өмнөх үетэй харьцуулахад илүү савлагаатай болсон хэдий ч сонгогчид болж байгаа улс төрийн үйл явцад илүү шүүмжлэлтэй ханддаг болсныг судлаачид тэмдэглэсэн байдаг. (Darren 2006) “Хөвдөг сонгогчид” аль нэг намд тогтвортойгоор саналаа өгдөггүй юм. Тиймээс улс төрийн намуудын зүгээс сонгогчдыг татах, саналаа өгөхийг уриалах, мөрийн хөтөлбөр, нэр дэвшигчдээ танилцуулах үйл ажиллагаа буюу сонгуулийн кампани нь хэвлэл мэдээллээр дамжсан ихээхэн өртөг өндөртэй коммуникаци болж хувирсан байна.

Хоёр. Дэлхийн улсуудын сонгуулийн кампани ба Монголын сонгуулийн кампанийн харьцуулалт

Монголын улс төрийн намуудын сонгуулийн кампани ямаршуу түвшинд байгааг Өрнөдийн улсуудын сонгуулийн кампанийн үндсэн онцлогтой харьцуулах замаар авч үзье.

- **Сонгуулийн кампанийн өртөг зардал.**

Улс орнуудын сонгуулийн кампанийн зардал жил ирэх тутам өсөн нэмэгдэж байгаа бөгөөд зардлын үндсэн цөм нь мэргэжлийн зөвлөхүүдийн үйл ажиллагаа, олон нийтийн санаа бодлын болон мэдээллийн мониторингийн судалгаа, телевизийн сурталчилгаанд зарцуулагдаж байна. Монгол улсын хувьд мөн адил сонгуулиас сонгуульд улс төрийн намуудын зардал нэмэгдэж байна. Гэхдээ зардлын бүтэц нь Өрнөдийн улсуудынхаас нэлээд ялгаатай. Тухайлбал, хэвлэл мэдээллийн сурталчилгаанд зардлын үлэмж хэсэг чиглэхийн хамт сонгогчидтой хийх нүүр тулсан уулзалт, ухуулга сурталчилгааны товхимол, нийтийг хамарсан өдөрлөг, арга хэмжээ зэрэгт нэлээд мөнгө зарцуулж байна. Мөн зарим тохиолдолд сонгогчдын саналыг мөнгөөр худалдан авахад ихээхэн хөрөнгө зарах болсон нь ажиглагдаж байна. Хөгжлийн ялгаанаас хамаарч хот, хөдөөгийн тойргууд дахь сонгуулийн зардал юунд зарцуулагдсан нь өөр өөр байдаг. Хөдөөгийн тойргуудад зардлын үлэмж хэсэг нь сум, багаар зочлох, сонгогчдод бэлэг гардуулах, нүүр тулсан уулзалт хийх зэрэгт зарцуулагддаг бол хотын тойргуудад зардлын цөм нь хэвлэл мэдээллийн сурталчилгаа, түүн дотор телевизийн сурталчилгаанд чиглэдэг. Харин Өрнөдийн улсуудынхтай адил мэргэжлийн зөвлөхүүдийн үйл ажиллагаа,

сонгогчдын зан үйлийн болон мэдээллийн мониторингийн судалгаанд хангалттай мөнгө зарцуулж чадахгүй байна.

- **Сонгуулийн кампанийн удирдлага**

Өрнөдийн улс орнуудын улс төрийн намуудад сонгуулийн кампанийг үндэсний хэмжээнд явуулах үүрэг бүхий тусгай байгууллага байдаг бол Монголын улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанид голлох үүрэгтэй байгууллага нь орон нутгийн намын байгууллага юмуу эсвэл нэр дэвшигчийн штабууд болох нь ажиглагдаж байна. Энэ нь тойргийн хэлбэрээр сонгуулийг зохион явуулж, нэр дэвшигчийн тоглолт хүчтэй байдаг мажоритар системтэй тодорхой хэмжээнд холбоотой байж болох юм. Харин АНУ, Герман зэрэг улсуудад мэргэжилтнүүдээс бүрдсэн тусгай байгууллага улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанийг гардан явуулдаг. Монголын ихэнх намууд сонгуулийн кампанид нэгдмэл зохион байгуулалт, стратегитай оролцдоггүй, нэр дэвшигчид тухайн тойрог дэх хуучны туршлага, танил хүмүүсийн дэмжлэг зэрэгт үндэслэн сонгуулийн кампаниа явуулах нь түгээмэл байна. Гэхдээ сонгуулийн кампани дахь төвлөрсөн удирдлага нам тус бүр дээр ялгаатай байгаа юм.

2008 оны сонгуулийн кампаниас харахад МАХН-тай харьцуулахад АН-ын сонгуулийн кампани илүү төвлөрсөн бус байлаа. АН-ын сонгуулийн ерөнхий штабаас боловсруулсан мөрийн хөтөлбөр, TV сурталчилгааг эс тооцвол бүх нэр дэвшигчид кампаниа намаас ямар нэгэн удирдамж авалгүй өөрсдөө явуулсан юм. Харин МАХН-ын хувьд сонгуулийн төв штаб мөрийн хөтөлбөр, телевизийн сурталчилгаанаас гадна сөрөг сурталчилгааг нэгдсэн байдлаар явуулж байснаараа АН-аас ялгаатай байв. Гэхдээ МАХН-ын сонгуулийн кампанийг бүхэлд нь үзвэл орон нутгийн байгууллага ба нэр дэвшигчид голлох үүрэгтэй байв. Мөн энэ удаагийн сонгууль олон мандаттай явагдсан тул нэг намаас нэр дэвшигчид хоорондоо өрсөлдөх, бие биеийн эсрэг үйл ажиллагаа явуулах гэх мэт зүйлс нэлээд ажиглагдсан юм. (Ц.Мөнхцэцэг 2009)

- **Сонгуулийн кампанийн тусгай байгууллага, мэргэжилтнүүд**

Хөгжингүй орнуудын улс төрийн намуудын сонгуулийг эрхлэн явуулах байгууллага нь PR-ийн үйл ажиллагаа, хэвлэл мэдээлэл, олон нийтийн санаа бодлын судалгаа, интернэт кампани, сөрөг сурталчилгаа, өрсөлдөгчийг ажиглах гэх мэтээр мэргэшсэн үйл ажиллагаа явуулах тусгай нэгж, агент, зөвлөхүүдтэй байдаг. Монголын улс төрийн намуудын хувьд МАХН, АН зэрэг улс төрийн гол намууд сонгуулийн кампанид зориулж тусгай нэгж, албыг байгуулан ажиллуулдаг. Монголд улс төрийн коммуникацийн мэргэжилтэн буюу хэвлэл мэдээлэл, олон нийттэй харилцах талаар мэргэшсэн хүмүүс ховор тул нэр дэвшигчид аль нэг телевиз, сонингийн тодорхой сэтгүүлчтэй гэрээ байгуулан өөрийн сурталчилгаа, мэдээллийг бэлтгүүлэх байдлаар хэвлэл мэдээлэлтэй харилцах үйл ажиллагаагаа явуулж байна.

- **Олон нийтийн санал асуулга**

Аливаа сонгуулийн кампанийн үр дүн, сурталчилгааны үр нөлөөг тодорхойлох, цаашдын арга хэмжээний чиглэлийг гаргахад сонгогчдын зан үйлийн судалгаа гол үүрэг гүйцэтгэдэг. Тийм учраас дэлхийн улс орнуудын сонгуулийн кампанийн нэгэн чухал хэсэг нь сонгогчдын зан үйлийн судалгаа байдаг юм. Олон нийтийн санал асуулгыг кампанийн эхэн, өрнөл, сүүл хэсэгт гэх мэтээр тодорхой давтамжтайгаар явуулахаас гадна нэр дэвшигчдийн халз мэтгэлцээн, өрсөлдөгчийн болон өөрийн нэр дэвшигчтэй холбоотой гарсан сенсаац, дуулиан, нийтийг хамарсан арга хэмжээ гэх мэт чухал үйл явдлын дараа олон нийтийн санаа бодлын өөрчлөлтийг тандах зорилгоор явуулдаг байна. Жишээ болгож АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуулийг дурьдая. 2008 оны АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуулийн эхэнд буюу 8 сарын 29-нд Бүгднайрамдах намаас нэр дэвшигч Жон Маккейн дэд ерөнхийлөгчид Аляска мужийн захирагч Сара Пэлинг нэр дэвшүүлснийг зарлахад түүний рейтинг эрс өсч Ардчилсан намаас нэр дэвшигч Барак Обамагаас даруй 10 пунктээр илүү гарсан юм. Сара Пэлинг дэд ерөнхийлөгчид нэр дэвшүүлсэн нь Бүгднайрамдах намын судлаачдын зөвлөгөөний үр дүн байлаа. Учир нь олон нийтийн санаа бодлын судалгаагаар Хиллари Клинтонг дэмжиж байсан цагаан арьст эмэгтэй сонгогчдын саналыг татах зайлшгүй шаардлагатай нь тогтоогдсон байна. Тиймээс Хилларигийн дэмжигчдийг татахын тулд Сара Пэлинг нэр дэвшүүлсэн аж. АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үеэр олон нийтийн санаа бодлын судалгаа өндөр давтамжтай хийгдэж байсан. Тухайлбал, олонд алдартай Гэллап институт долоо хоног болгон санал асуулга явуулж байсан бол Реал Клеар Политикс хэмээх байгууллага сонгуулийн кампанийн оргил үе буюу 10 сарын 29-нөөс 11 сарын 2-ны хооронд үндэсний хэмжээний 14 санал асуулга явуулжээ. ХБНГУ-ын хувьд Бундестагийн 2009 оны 9 сард явагдсан сонгуулийн кампанийн үеэр судалгааны бие даасан 13 байгууллага үндэсний хэмжээний судалгаа хийсэн бөгөөд эдгээр төвүүдийн прогноз сонгуулийн дүнтэй тун ойр гарсан юм.

Монгол улсын хувьд улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчид сонгуулийн кампанийн үеэр олон нийтийн санаа бодлын судалгаа явуулах, судалгааны дүнг нь ашиглах нь түгээмэл болж байна. 2008 оны УИХ-ын сонгуулийн жишээн дээр үзэхэд бараг бүх нэр дэвшигчид ямар нэг байдлаар судлаачидтай хамтран ажиллаж сонгуулийн кампанидаа олон нийтийн санаа бодлын судалгааг хэрэглэсэн юм. Нийслэлийн зарим нэр дэвшигчид сонгуулийн кампанийнхаа явцад хүн амын дунд санал асуулгыг хэд хэдэн удаа явуулж сурталчилгааны ажлын үр дүнгээ хянаж сайжруулах алхам хийж байсан билээ.

- **Политайнмент буюу цэнгээнт улс төр**

Өрнөдийн орнуудын улс төрийн үйл явцыг тодорхойлогч нэгэн хүчин зүйл бол цэнгээнт улс төр юм. XX зууны сүүлчээр дэлхийн улс орнуудын улс төрийн талаарх мэдээлэл, сонгуулийн кампанийн сурталчилгаанд цэнгээнт өнгө аяс, урлаг, уран сайхан хүч түрэн орж ирж болсон бөгөөд судлаачид энэ үзэгдлийг “политайнмент” (politics+entertainment=politainment) буюу “улс төр+зугаа цэнгээн=цэнгээнт улс төр” (Doerner, Ludgera, 2003) гэж нэрлэх болсон юм. Улс төрчид сонгуулийн кампанидаа урлаг, спортын бүх төрлийн авьяас чадвар, бусдаас ялгарах содон шинж, өвөрмөц хобби, хошин шогийн мэдрэмж, илтгэх чадвараа ашиглаж имиж бүрдүүлж байна. Сонгуулийн кампанидаа цэнгээнт улс төрийг анх удаа амжилттай хэрэглэсэн улс төрч бол Холливудын кино од асан Р.Рейган байв. Тэрбээр сонгогчидтой хийх уулзалтын үеэр улс төрийн хошигнол, уран илтгэл гэх мэтээр жүжигчний авьяасаа ашиглаж сурталчилгаа хийж байжээ. Үүнээс хойш АНУ-ын ерөнхийлөгч Б.Клинтон, Их Британийн ерөнхий сайд Т.Блэйр, ХБНГУ-ын канцлер Г.Шредер нар илтгэх чадвараа амжилттай ашигласан улс төрчид гэж тооцогддог юм. АНУ-ын өнөөгийн ерөнхийлөгч Б.Обамагийн хувьд ч дуу хоолойны өнгө, илтгэх чадвар нь сонгуулийн ялалтанд тодорхой хэмжээгээр нөлөөлсөн байх талтай. Б.Обамагийн хувьд сонгуулийн кампанидаа АНУ-ын түүхэнд байгаагүй нэг шинэ зүйл нэвтрүүлсэн нь хоёр хамтлаг, нэг дуучнаар “Тиймээ бид чадна”, “Барак Обама”, “Үндэстнийг нэгтгэе” хэмээх дуунуудыг дуулуулж клип хийлгүүлсэн явдал юм. Гэвч энэ дуунууд олонд төдий л хүрч чадаагүй байна. ХБНГУ-ын 2009 оны Бундестагийн сонгуулийн кампани лидерүүдийн хувийн тоглолт, уран илтгэл багатай уйтгартай, үзэх харах юм багатай болсон гэж судлаачид үзсэн. (Peter Schneider 2009) Зарим нь энэ удаа сонгуулийн кампанигүй сонгууль явагдлаа гэсэн байна. (Michael Weigl (2009) Сонгогчдын дөнгөж 36.1% оролцсон энэ сонгуулиар Улс төрийн голлох намууд болох ХАХ 32%, СДН 27.9%²-ийн санал тус тус авсан нь уг намуудын хувьд сүүлийн 60 жилийн түүхэнд байгаагүй бага саналд тооцогдож байна.

Цэнгээнт улс төрийн дараагийн нэг илрэл бол улс төрийн ток шоу юм. Өмнө дурьдсанаар Өрнөдийн улсуудад 1980-аад оноос эхэлсэн улс төрийн намуудын тогтвортой дэмжигчид буурч улс төрөөс хүнийсэх явдал нь мөн тэр хэмжээгээр улс төрийн нэвтрүүлэг, мэдээллийн үзэгч, сонсогчдын тоог бууруулсан байна. Үүний улмаас телевиз, сонингууд үзэгч, уншигчдаа тогтоон барихын тулд тэднийг татах сонирхолтой арга бодож олсон нь улс төр ба цэнгээнт нэвтрүүлгийн өнгө аясыг хослуулсан улс төрийн нэвтрүүлэг, ток шоу²²-нууд юм. Улмаар хүмүүс төдий л сонирхдоггүй улс төрийн асуудлуудыг хөнгөн хэлбэрээр олон нийтэд хүргэх арга хэрэгсэл нь цэнгээнт өнгө аяс бүхий ярилцлагын төрлийн нэвтрүүлгүүд болж хувирсан байна.

²² Ярилцах шоу буюу үзүүлбэр, тоглолт гэсэн утгатай. Улс төр, эдийн засаг, хувь хүний амьдрал гэх мэт бүхий л асуудлаарх ярилцлагын төрлийн нэвтрүүлгийг хэлнэ. Шоу гэсэн утгаараа ийм нэвтрүүлэг нь цэнгээнт элемент, жүжигчлэл, хошин шогийг агуулсан байх нь олонтаа.

Өрнөдийн улсуудын сонгуулийн кампанийн коммуникацид газар авч буй урлаг, зугаа цэнгээний хүчин зүйлс Монголд ч мөн ажиглагдаж байна. Гэхдээ Өрнөдийн улсуудаас ялгаатай нь улс төрчид уран илтгэл, жүжиглэх чадвараараа олныг татах гэхээс илүүтэйгээр урлагийнхнаар өөрсдийн сурталчилгаа хийлгэж байна. Улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчид сонгогчидтой хийх уулзалт, нийтийг хамарсан арга хэмжээнд дуучид, жүжигчдийг оролцуулан урлагийн тоглолт хийлгэж сонгогчдыг мөрийн хөтөлбөр, асуудлыг шийдэх чадвараар татахын оронд “улс төрийн бус” хүчин зүйлсийг ашиглаж байгааг арилгахын тулд 2005 онд УИХ-ын сонгуулийн тухай хуулийн 37.11.13-д сонгуулийн сурталчилгаанд *“биеийн тамирын уралдаан, тэмцээн, баяр наадам, урлагийн тоглолт, төлбөрт таавар, бооцоот болон мөрийтэй тоглоом зохион байгуулахыг”* хориглосон нэмэлтийг оруулсан билээ. Ийнхүү сонгуулийн кампани дахь “улс төрийн бус” хүчин зүйлсийг хориглох ородлого байгаа ч жил жилийн сонгуулиар урлаг, спортын алдартнууд нэр дэвшигчдийн сурталчилгаанд чухал байр суурь эзэлсээр байгаа нь сонгуулийн кампанид улс төрчид гол дүр бус, туслах дүр бүтээж гол асуудлаас өөрсдийгөө хөндийрүүлэхэд хүрч байна. Ялангуяа 2009 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн кампанид МАХН-аас нэр дэвшигчийн сонгуулийн кампани дахь урлаг, спортынхны сурталчилгаа “уран сайхны хэтрүүлэг” болоход хүрсэн билээ.

Өрнөдийн политайнмент Монголын сонгуулийн кампанид илэрч буй дараагийн нэг хэлбэр нь улс төрийн ток шоу юм. Сонгуулийн кампанийн үеэр улс төрийн намууд болон нэр дэвшигчдийн телевизийн сурталчилгааны гол хэрэгсэл нь ток шоу болсон нь 2008 оны УИХ-ын болон орон нутгийн сонгуулийн кампаниас харагдаж байлаа. Албаны уур амьсгал, нэг хэв загварт баригдахгүйгээр харьцангуй чөлөөтэйгээр сонгогчдод өөрсдийгөө таниулах боломжийг олгодог улс төрийн нэвтрүүлэгт оролцох нь имиж бүрдүүлэх нэгэн чухал суваг болдгийг манай улс төрчид нэгэнт ойлгож ихээхэн хөрөнгө хүч хаях болсон байна. Гэхдээ Монголын телевизүүдийн ток шоу гэж нэрлэгдэх ярилцлагын нэвтрүүлгүүд нь Өрнөдийнхөөс нэлээд ялгаатай, шоу гэхээс илүүтэй хэлэлцүүлэг, ярилцлагын хэв маягт хамаарагдахаар байгаа юм. Ток шоу сурталчилгаанд ашиглах байдал нийслэл Улаанбаатарын тойргуудад түгээмэл байснаас бус хөдөө орон нутагт айл өрхөөр ухуулга хийх, сурталчилгааны хэвлэмэл материал тараах, сонгогчидтой уулзалт хийх зэрэг уламжлалт аргууд хүчтэй байсан билээ.

- **Халз мэтгэлцээн**

Дэлхийн улсуудын сонгуулийн дүнд нөлөө үзүүлэгч чухал үйл ажиллагаа нь намын лидерүүдийн халз мэтгэлцээн билээ. Дэлхийн улсуудын сонгуулийн кампанийн практикийн дагуу халз мэтгэлцээний гол мөн чанар бол бодлогын асуудлаар намын лидерүүд өөр хоорондоо мэтгэлцэх, өрсөлдөгчийн байр суурийг няцаах, сул талыг илрүүлэх явдал юм. Халз мэтгэлцээнд тавигдах асуултыг зөвхөн тухайн телевиз бэлдэж улс төрчид хязгаарлагдмал хугацааны дотор хариулах шаардлагатай байдаг. Сонгуулийн кампанийн төгсгөл дэх улс төрийн лидерүүдийн халз мэтгэлцээн нь тухайн намын

сонгуулийн кампанийн ерөнхий дүр зураг, мөрийн хөтөлбөрийг нэгтгэн дүгнэдэг тул ихэнх сонгогчид сонирхон үздэг телевизийн сурталчилгаа болдог билээ. Тийм учраас халз мэтгэлцээнд тухайн лидер хэрхэн оролцох нь сонгуулийн эцсийн дүн хүчтэй нөлөө үзүүлдэг юм. Халз мэтгэлцээний журам, явагдах газар, хугацаа зэргийг зохицуулсан тусгай байгууллагууд байдаг. АНУ-ын хувьд нэр дэвшигчдийн халз мэтгэлцээнийг БНН болон АН-ын хамтран байгуулсан Ерөнхийлөгчийн мэтгэлцээний хороо хэмээх байгууллага зохион явуулдаг юм.

УИХ-ын сонгуулийн кампанийн үеэр бидний хийсэн судалгаанаас Монголын сонгогчид халз мэтгэлцээнийг сонгуулийн сурталчилгааны хамгийн хүсүүштэй хэлбэр гэж үздэг нь харагдсан. (Д.Бадамдаш нар 2009) Гэвч манай улс төрийн намуудын лидерүүдийн халз мэтгэлцээн Өрнөдийн улсуудын халз мэтгэлцээн шиг явагдахгүй байна. Тухайлбал, 2008 оны 6 сарын 26-нд ТВ 5-аар явагдсан МАХН ба АН-ын дарга нарын, сонгуулийн сурталчилгааны сүүлчийн өдөр буюу 6 сарын 27-нд МҮОНТВ-ээр явагдсан улс төрийн намуудын дарга нарын халз мэтгэлцээнүүд мэтгэлцээн бус, асуулт хариулт болсон гэх мэтээр судлаачдын шүүмжлэлд өртсөн юм. (Д.Цэрэнжав 2008) Харин 2009 оны ерөнхийлөгчийн сонгуулийн кампанийн сүүлчийн өдөр явагдсан МАХН ба АН-ын нэр дэвшигчдийн халз мэтгэлцээн өмнөх практиктай харьцуулахад арай дэвшил гарсан байв. Гэвч хөтөлгөчийн ур чадвар, мэтгэлцээний журам хангалтгүй байснаас болоод нэр дэвшигчид мөн л харилцан няцаалт хийх, мэтгэлцэх боломж тааруу байсан юм.

- **Мэдээллийн технологийг ашиглах байдал**

XXI зууны мэдээллийн технологийн дэвшлийг улс орнууд сонгуулийн кампанидаа нэвтрүүлж байна. Тухайлбал, АНУ-ын ерөнхийлөгч Барак Обама E-майл кампани өрнүүлж олны өмнө хэлсэн үг бол бусад сурталчилгаагаа явуулж байсан. Мөн түүний веб хуудсанд өдөрт дунджаар 20 мянган хүн нэвтэрч байжээ.(Wikipedia 2009)

2008 болон 2009 оны сонгуулиудаас харахад Монголын улс төрийн намууд ч тодорхой хэмжээгээр мэдээллийн технологийн дэвшлийг ашиглах болсон байна. Ялангуяа нийслэл Улаанбаатарын зарим нэр дэвшигчид веб хуудас ажиллуулах, oloo.mn, news.mn зэрэг хэрэглэгч олонтой веб хуудаснуудад өөрийн сурталчилгаа байрлуулах, тойргийн сонгогчдодоо хандан утсаар мессеж явуулах зэргээр мэдээллийн технологийн шинэ хэлбэрүүдийг коммуникацидаа хэрэглэсэн билээ.

Гурав. Монголын улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанид орчин үеийн технологийг хэрэглэх боломж, тулгамдаж буй асуудал

Монголын улс төрийн намууд сонгуулийн кампаниа Өрнөдийн улсуудын жишгээр явуулах тухайд хууль эрх зүйн болон холбоо харилцааны гэх мэт бусад орчин тодорхой

хэмжээгээр бүрэлдсэн юм. Мөн үндэсний хэмжээнд нэвтрүүлэг цацдаг телевизүүдийн тоо 2009 оны байдлаар зургаа, үйл ажиллагаа явуулж байгаа телевизийн тоо 68 болов. Үүний зэрэгцээ өртөг зардал багатай коммуникацийн суваг болох интернэтийн үйлчилгээ эрчимтэй тархаж мэдээллийг богино хугацаанд олон хүнд хүргэх боломжтой боллоо. Гэвч эдийн засаг, нийгэм, соёлын зарим хүчин зүйлээс шалтгаалан орчин үеийн технологийг хэрэглэхэд бэрхшээл учирч байна. Тухайлбал, хөдөөд хэвлэл мэдээллийн хүртээмж, гэрэл цахилгааны хангамж тааруу тул интернэт, телемаркетинг зэрэг орчин үеийн коммуникацийн сувгуудыг хэрэглэх байтугай телевизийн сурталчилгаа явуулахад төвөгтэй байдаг. Мөн сонгуулийн кампанид сурталчилгааны уламжлалт аргуудыг хэрэглэхэд ч бэрхшээл гарах боллоо. Жил ирэх тутам айл өрхөөр ухуулга хийх, ухуулгын материал тараах гэх мэт нүүр тулсан сонгуулийн сурталчилгаа хийх, олон нийтээс санал асуулга авах үйл явц төвөгтэй болсоор байна. Сонгогчдын дунд улс төрөөс хүнийсэх, сонгуулийг үл тоомсорлох байдал газар авсан нь сонгуулийн кампанид сөргөөр нөлөөлж байгаа юм. Энэ байдал нийслэл Улаанбаатарт илүүтэй илэрч байгаа юм.

Мөн коммуникацийн орчин үеийн сувгуудыг сонгуулийн кампанид хэрэглэхэд олон нийтийн дунд буруу ойлголт төрөх, болгоомжлох хандлага ажиглагдаж байна. Телемаркетинг буюу сонгогчдод шууд коммуникаци хийх E-майл явуулах, утсаар мессеж явуулах зэрэг аргуудыг 2008 оны парламентын болон 2009 оны ерөнхийлөгчийн сонгуульд улс төрийн зарим нам, нэр дэвшигчид хэрэглэсэн. Мөн судалгааны зарим байгууллагууд утсаар санал асуулга явуулах оролдлого хийж байсан боловч сонгогчдын дунд энэ төрлийн коммуникацид төдийлөн дасаагүйтэй холбоотойгоор үл ойлголцол үүсэх явдал нэлээдгүй гарсан юм. Хэвлэл мэдээллийнхэн эдгээр үйл ажиллагааг хүний эрхэнд халдлаа, хувийн нууцад нэвтэрлээ гэх мэтээр буруу тайлбарлан нэвтрүүлж байсан.

Дараагийн нэг бэрхшээл бол сонгогчдын зан үйлийн судалгаа, хэвлэлийн мониторинг хийх мэргэжлийн судлаачид, судалгааны байгууллагууд дутагдалтайгаас судалгаа явуулдаг зарим байгууллага, хувь хүн судалгааны асуулгаас эхлээд түүвэр, мэдээлэл цуглуулах, боловсруулах үе шатанд алдаа гаргах, анхдагч мэдээллийг буруу авах зэргээс улбаалан бодит байдалд үл нийцэх чанаргүй судалгаа хийх болсон нь ажиглагдаж байна. Нөгөө талаас сонгуулийн кампанийн үеэр олон нийтийн санал асуулгын дүнг хэвлэлд нийтлэх тухай эрх зүйн зохицуулалт байхгүйн улмаас сөрөг үзэгдлийг бий болгож байна.

Нэр дэвшигчид санал асуулгын дүнг өөрт ашигтай байдлаар хуурамчаар хэвлэн нийтлэх нь ердийн үзэгдэл болов. Ингэхдээ гол төлөв өөрийн нам, нэр дэвшигчдийн рейтингийг өндөр байгаа мэтээр олон нийтэд танилцуулж байлаа. Сонгуулийн кампанийн үеэр олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлд тараагдсан ихэнх санал асуулга аль нэг нам нэр дэвшигчийн захиалгаар хийгдэж бодит дүнг гажуудуулсан байх нь олонтаа байв. Санал асуулгыг хэвлэлд нийтлэх талаар зохицуулалт байхгүй тул бодит бус дүн мэдээлэл

тараагдаж, улмаар сонгогчид болон улс төрчдийн дунд олон нийтийн санаа бодлын судалгааны дүнд эргэлзэх, үл тоомсорлох байдал газар авч байна.

Сонгуулийн кампанийг амжилттай явуулахад гол үүрэг гүйцэтгэдэг мэргэжилтнүүд болох PR-ийн зөвлөх²³, имиж мейкер, спин доктор, улс төрийн сэтгэл зүйчид ховор, энэ чиглэлээр бэлтгэгдсэн мэргэжилтнүүд хуруу дарам цөөн байгаагаас улс төрийн нам ба нэр дэвшигчид гол төлөв сэтгүүлчдийг ажиллуулах, тэднээр сонгуулийн кампанийн коммуникацийн үйл ажиллагааг хариуцуулж байгаагаас олон нийтийн санаа бодол, сэтгэл зүйн цаад учир шалтгааныг тооцоолох, улс төрийн бодлогын хувьд мэргэшсэн зөвлөгөө авах боломжгүй байна. Улс төрийн намууд энэ байдлыг даван туулахын тулд бусад улс орнуудаас мэргэжилтэн урьж сургалт хийлгэх, зөвлөгөө авах гэх мэтээр оролдлого хийж байгаа ч төдийлөн хангалттай бус байгаа юм.

Цаашид сонгуулийн систем энэ хэвээр байх уу, пропорциональ юмуу холимог болж өөрчлөгдөх үү гэдгээс улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанийн хэв маяг шууд хамаарч өөрчлөгдөх болно. Тухайлбал, пропорциональ системийн үед өнөөгийнхтэй адил хувь нэр дэвшигчдийн имиж чухал үүрэг гүйцэтгэж, тойрогт тэмдэглэлт өдөр хийх, шашны зан үйл, бэлэг сэлт гардуулах байдлаар сурталчилгаа явуулах боломжгүй болно. Тийм учраас улс орныг хамарсан өргөн хүрээтэй, мэргэшсэн кампани явуулах шаардлагатай болох юм.

Судалгаанаас үзэхэд хүмүүсийн мэдээлэл авдаг үндсэн сувгуудын дотор телевиз давамгайлж байгаа ч интернэт гэх мэт бусад сувгийн нөлөө өсч байгаа аж. 2003 онтой харьцуулахад 2008 онд интернэтийн хэрэглээ 3.5 дахин нэмэгдсэн бол мэдээллийн уламжлалт сувгууд болох сонин, радиогийн хэрэглээ бага зэрэг буурч байгаа юм. Ялангуяа нийслэл Улаанбаатарын иргэдийн дунд интернэтийн хэрэглээ эрчимтэй нэмэгдэж, 63 хувь нь ямар нэг байдлаар интернэт хэрэглэж байгаа юм. Ийнхүү Монгол улсад интернэт хэрэглэгчдийн тоо бусад сувгуудтай харьцуулахад хурдацтай өсөн нэмэгдэж байгаа нь сонгуулийн кампанийн коммуникацийн цаашдын чиг хандлагад эерэгээр нөлөөлөх үндэстэй юм. Учир нь улс төрийн хувьд хамгийн идэвхгүй бүлэг болох залуучуудын дунд интернэтийн хэрэглээ давамгайлж байгаа нь улс төрийн намуудын зүгээс залуучууд руу коммуникаци хийхдээ интернэтийг ашиглах хямд бөгөөд үр дүнтэй боломжийг нээж байгаа юм.

Өнөөгийн улс төрийн үйл явц, сонгогчдын зан үйлийн чиг хандлагаас харахад цаашид улс төрийн намуудын хувьд сонгуулийн кампанийг явуулах нь өнөөгийнхтэй харьцуулахад ихээхэн бэрхшээл төвөгтэй үйл ажиллагаа болох төлөвтэй байна. Өрнөдийн орнуудад 1980-аад оноос эхэлсэн улс төрөөс хүнийсэх үйл явц Монголд мөн

²³ Олон нийтэд чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг PR-ийн мэргэжилтнүүдийг олон улсын жишгээр зөвлөхүүд гэдэг. Харин манайд пиарчид, пиаршик гэх мэтээр нэрлэж байгаа нь учир дутагдалтай юм.

ажиглагдаж байна. Сонгогчдын идэвх буурч, улс төрөөс хүнийсэх боллоо. Тийм учраас улс төрийн намуудын хувьд мөрийн хөтөлбөр, нэр дэвшигчдээ сурталчлан таниулахаас гадна өөрийн дэмжигч сонгогчдоо сонгуульд оролцохыг уриалах давхар ажил нэмэгдэж байгаа юм. Улс төрийн намууд сонгуулийн кампанийг сүүл үеийн арга технологиор, мэргэжилтнүүдийн оролцоотойгоор, сонгогчдын санаа бодол, сэтгэл зүйн онцлог, хот, хөдөөгийн хөгжлийн ялгаа зэргийг харгалзан өндөр түвшинд явуулж байж л ялах боломжтой болно.

Сонгуулийн кампанийг хөгжингүй улсуудын жишгээр явуулахын тулд дараах арга хэмжээг авах шаардлагатай юм. Үүнд:

- Сонгуулийн кампанийн үеэр улс төрийн намууд, нэр дэвшигчид, судалгааны байгууллагуудын зүгээс олон нийтийн санаа бодлын судалгааны дүнг нийтлэх, нэвтрүүлэх талаар эрх зүйн зохицуулалт хийх. Тухайлбал, уг судалгааг захиалагч, судалгаа хийсэн байгууллага, судалгааны арга зүй, түүвэр, алдааны хязгаар, судалгаа явуулсан хугацаа зэргийг тодорхой зааж нэвтрүүлэх хэрэгтэй байна.
- Сонгогчдын хамгийн хүсүүштэй сурталчилгааны хэлбэр нь халз мэтгэлцээн байдаг тул сонгуулийн кампанийн үеэрх халз мэтгэлцээнийг асуулт хариулт бус олон улсын жишгийн дагуу мэтгэлцээн хэлбэрээр явуулдаг болох. Үүний тулд улс төрийн намууд харилцан тохиролцож мэтгэлцээний журам, зохицуулалтыг нарийвчлан гаргадаг болох.
- Сонгогчдын хамгийн идэвхгүй хэсэг болох залуучуудын бүлэгт сурталчилгаа хүргэхийн тулд веб хуудас, чат, E-майл ашиглах нь үр дүнтэй. Учир нь залуучуудын хувьд нэр дэвшигчтэй хийх уулзалт, арга хэмжээнд очдоггүй, айл өрхөөр тараасан ухуулга сурталчилгааны материал уншдаггүй тул тэдэнд хүрэх гол суваг бол телевиз болон интернэт юм. Мөн цаашид гадаадад суугаа сонгогчдын саналыг авах нь хуулиар нээлттэй болсон тул интернэт нь эдгээр сонгогчдод хүрэх хямд бөгөөд үр дүнтэй хэрэгсэл болох юм.
- Монголын сонгогчдын оролцоо буурч, улс төрөөс хүнийсч байгаа тул тэднийг сонгуульд татан оролцуулах, амжилттай кампани явуулахын тулд сурталчилгааны өнөөгийн хэв маягийг өөрчлөх. Тухайлбал, сурталчилгааны үеэр айл өрхөөр ухуулга сурталчилгааны товхимол тараах, сонгогчдод бэлэг сэлт гардуулах гэх мэт уламжлалт хэлбэрүүдээс татгалзах, телевизийн сурталчилгаа, ток шоуны хэв маягийг сонирхолтой, цэнгээнт өнгө аястай болгон өөрчлөх хэрэгтэй юм.
- Улс төрийн намуудын сонгуулийн кампанийн бүхий л үйл ажиллагаанд мэргэжилтнүүдийн үүрэг, оролцоог нэмэгдүүлэх, шинжлэх ухааны үндэстэй судалгаа, зөвлөгөө, имиж мейкинг, маркетингийн үйл ажиллагааг ашигладаг болох.

Ном зүй

Монголын хэвлэлийн хүрээлэн. Хэвлэл мэдээлэл хэрэглэгчдийн судалгаа. 2009. 3 сар
Д.Бадамдаш, Ц.Мөнхцэцэг, Г. Цогтбаатар “Монголын сонгуулийн кампанийн хэв маяг,
улс төрийн намуудын сонгуулийн стратеги” нарын хамт. Монгол дахь сонгуулийн үйл явц:
онол, практик. Эрдэм шинжилгээний бага хурлын илтгэлийн эмхэтгэл. УБ. 2009. 52-72
дахь тал

Ц.Мөнхцэцэг. Сонгуулийн кампанийн коммуникаци: Монгол улсын жишээн дээр.
Диссертаци. УБ. 2009

Barak Obama Presidential Campaign, 2008. <http://en.wikipedia.org> веб хуудаснаас 2009 оны
9 сарын 28-нд татаж авлаа.

Darren G. Lilleker. (2006) Key Concepts in Political Communication. Sage Publications,
London

Michael Weigl (2009). Election without campaign.
<http://aicgsgermanelection2009.blogspot.com> веб хуудаснаас 2009 оны 10 сарын 16-нд
татаж авлаа.

Peter Schneider (2009). Germany's election campaign is a crashing bore, but it shouldn't be.
The Daily Star. September 24, 2009.

Swanson, P.Mancini. (1996) Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of
Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. London

Tenscher Jens. (2003) Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten
im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien, VS Verlag fuer Sozialwissenschaften,
Wiesbaden