

СОНГУУЛИЙН КАМПАНИЙН ҮЕ ДЭХ УЛС ТӨРИЙН НАМУУД, НЭР ДЭВШИГЧДИЙН ХАРИУЦЛАГА

Д.Оюунчимэг ахлах багш

МУИС, НШУС, Улс төр судлалын тэнхим

Түлхүүр үг: Сонгууль, сонгуулийн кампанийн ажил, улс төрийн намуудын үзэл баримтлал, мөрийн хөтөлбөр, амлалт, сонгуулийн кампанит ажлын санхүүжилт, эерэг, сөрөг сурталчилгаа, дотоод ардчилал, сонгуулийн кампанит ажлын үе дэх улс төрийн намууд, нэр дэвшигчдийн хариуцлага

Товч утга: Сонгуулийн санал хураах үйл явц өглөөнөөс үдэш хүртэл хууль дүрэм, журам зааврын дагуу явагдаж, дүнгээ нэгтгэж гаргадаг.

“Сонгууль бол зайлшгүй, тогтмол, цаг үеэ олсон чөлөөтэй, өрсөлдөөн бөгөөд ард түмэн засгийн эрхэнд шууд оролцож, төлөөлүүлэн хэрэгжүүлэх хууль ёсны гол арга мөн. Тэр нь төр ёсны орчин үеийн загварын бүрэлдэхүүн хэсэг болсон ардчилсан төлөөлөх байгууллагыг төлөвшүүлэх зүй зохистой, хүчтэй хэрэглүүр”⁴⁶ юм. Бид сонгуулиа сайжруулах, шударга явуулах тухай ярихаар сонгуулийн системээ өөрчлөх тухай голлон ярьдаг. Сонгууль шударга явагдах нь сонгуулийн системээ солихоор шийдэгдчих зүйл бус бөгөөд санал хураалт явагдах өдөр төдийгүй сонгуулийн кампанит ажлын хугацаанд явагдаж буй бүхий л үйл ажиллагаа ил тод, шударга, хуулийн дагуу, стандартчилагдсан байж гэмээнэ хэрэгжинэ. 2008 оны 7-р сарын 1-ний хэрэг явдал зөвхөн санал хураалтын дүнгээс үүдсэн бухимдал бус бөгөөд бүр сонгуулийн кампанит ажлын үед тэрхүү бухимдлын үндэс нь тавигдаж байсныг баримтуудаас харж болно.

Сонгуулийн кампанит ажил бол улс төрийн намууд, нэр дэвшигчид иргэд сонгогчдоосоо үнэлгээ авах, иргэд сонгогчид тэдэнтэй хариуцлага тооцох цаг үе. Нөгөө талаасаа иргэдийн улс төрийн ухамсар, соёл, нийгэмшилд чухлаар нөлөөлөх цаг үе. Түүнээс бус иргэдийг улс төрөөс залхаах, бухимдуулах үе биш юм.

Нийгмийн бүхий л салбарын ололт амжилт улс төрөөс хамааралтай бөгөөд улс төр хэрхэн төвхнөх нь сонгуулиа яаж явуулахаас эхэлнэ. Сонгуулийн кампанит ажил гэдэг бол сонгогчдод сонголтоо хийх бүхий л боломж бололцоог бүрдүүлж өгөх явдал. Өөрөөр хэлбэл улс төрийн намууд, нэр дэвшигчдийн зүгээс сонгогчдыг үнэн, бодитой мэдээллээр ханган, өөрийнхөө болон улс орныхоо маргаашийн төлөө ухамсартай сонголт хийхэд нь саад учруулахгүй байж, бодлого, арга замаараа өрсөлдөх ёстой. Сонгууль мөнгөний уралдаан бус, оюун ухаан, бодлогын уралдаан байх учиртай. Манайд парламентын болон ерөнхийлөгчийн сонгуулийн кампани, тэр ч бүү хэл сүүлийн үед орон нутгийн сонгуулийн кампанид зарцуулах зардлын хэмжээ улам өсч, мөнгөний уралдаан болсоор байна. Сонгуулийн кампанит ажлын зардлыг

⁴⁶ Б.Чимид Сонгуульд суралцахуй, УБ.,40-р тал.

багасгах арга зам байна уу? Олон арга зам бий. Гагцхүү хүсэл, зориг байх нь нэн чухал. Нийгмийн нэн хариуцлагатай үйл ажиллагаа болох сонгуулийн кампанит ажилд улс төрийн намууд хэрхэн оролцдог вэ? Аливаа улс төрийн намын сонгуулийн бус үед үйл ажиллагаагаа тасралтгүй явуулж ирсэн байдал, нийгэмд тулгамдаж буй асуудлуудад хэр зэрэг мэдрэмжтэй хандаж байгаа, олон нийтийн дунд намын нэр хүнд ямар төвшинд байгаа зэрэг нь тухайн намын сонгуулийн кампанит ажлаа өрнүүлэх суурь болж өгнө. Харин улс төрийн нам сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрөө хэрхэн боловсруулсан, тэр нь хэр зэрэг шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, нийгмийн бодит эрэлт хэрэгцээнд суурилж чадсан эсэх, сонгуульд нэр дэвшигчдээ ямар арга замаар тодруулж буй болон сонгуулийн кампаниа явуулах стратеги, тактикаа төлөвлөсөн байдал, эцэст нь үүнийгээ хэрхэн хэрэгжүүлэх зэргээс тухайн намын сонгуулийн үр дүн шууд шалтгаална. УИХ-ын сонгуулиудад сонгогчдын санал өгсөн байдлаас үзэхэд “намыг дэмжих” байдал чухал хүчин зүйл болж ирсэн ч энэ нь хот хөдөөд бага зэрэг ялгаатай явж иржээ. Энэ хандлага зөвхөн манайд төдийгүй бусад улс оронд ч ажиглаж байна. Судлаач А.А.Максимов “Би Алс Дорнодоос Москва хүртэлх сонгуулийн кампаниудад оролцохдоо нэгэн сонирхолтой зүйл ажигласан нь Москвад ойртох тутам бие даагчдад татагдах байдал багасч, намуудад хандах байдал нэмэгдэж байв⁴⁷” хэмээн тэмдэглэсэн байдаг. Сонгуулийн кампанийн үед улс төрийн намуудын ялгарал илүү чухал болж ирдэг. Тухайлбал, улс төрийн намууд сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, үзэл суртал, үнэт зүйлс, үнэлэмж, дотоод ардчилал, намын болон сонгуулийн санхүүжилт, нэр дэвшигчдээ тодруулж буй арга механизм зэргээрээ ялгагддаг бөгөөд сонгуулийн кампанийн үед эдгээр нь уриа лоозон зэрэг олон зүйлсээр нэмэн баяжигдаж сонгогчдын өмнө ялгарч байдаг.

Улс төрийн намуудын үзэл суртал, үнэт зүйлс, үнэлэмж нь тодорхой бус байх, үйл ажиллагаа нь тогтвортой бус байх, зөвхөн сонгуулийн үед идэвхжих зэрэг нь тухайн намууд сонгуульд амжилт олоход муугаар нөлөөлдөг төдийгүй сонгогчдыг сонголтгүй байдал руу түлхдэг, нөгөөтэйгүүр нийгмийн дунд “Улс төрийн нам”-ын нэр хүндийг унагаж байгаа явдалд улс төрийн намууд, ялангуяа “жижиг” намууд хариуцлагатай хандах ёстой. Олон нийтэд улс төрийн намуудын үзэл суртал, үнэт зүйлс, үнэлэмж нь тодорхой бус, намуудын ялгарал тод бус байгаа нь фокус группын судалгааны үед ажиглагдаж байлаа. Сонгогчдын багагүй хэсэг нь “Эрэлийн Эрдэнэбатын нам”, “Буянгийн Жагаагийн нам” зэргээр нэрлэн улс төрийн намуудыг ялган таних гэж оролдож байсан нь тэнд оршиж байгаа доголдлыг илтгэж байна. “Улс төрийн нам тогтсон нэг үзэл баримтлалыг ягштал баримтлах нь буруу зүйл, ямар үзэл баримтлал баримталж байгаа нь “далд” байх ёстой бөгөөд зөвхөн өнөөдөр нийгмийн өмнө тулгамдаж буй асуудлуудад хэрхэн хандаж буйгаараа ялгагдаж, өрсөлдөж байх ёстой” гэж үзэх хандлага мэр сэр байдаг нь учир дутагдалтай. Улс төрийн нам гэж юу вэ? Намын гишүүдийг юу нэгтгэдэг вэ? гэсэн асуултын хариулт бол улс төрийн үзэл суртал, намуудын үзэл баримтлал юм. Улс төрийн намуудын үзэл баримтлал, үнэт зүйлс, үнэлэмж нь тодорхой байж гишүүд дэмжигчдийнхээ хүрээг өргөтгөх нөхцөл бүрэлдэнэ. Гэтэл манайд өөр өөр үзэл баримтлал бүхий “зүүн”, “баруун” чиглэлийн намууд нэгдэх, эсвэл намынхаа үндсэн үзэл баримтлал, үнэт зүйлстэй зөрчилдсөн практик алхам, шийдвэрүүд гаргах зэрэг олон зөрчил

⁴⁷ А:А:Максимов, Чистые и грязные технологии выборов, М., 1999, С 50-51

гардаг нь улс төрд итгэх, улс төрийн намуудад итгэх сонгогчдын итгэлийг бууруулж байна. Үүнтэй холбоотой сонгуулийн мажоритар тогтолцооны үед гарч ирдэг нэг сэдэв бол нэр дэвшигчийн улс төрийн итгэл үнэмшил. “Иргэд өөрсдийн сонголтыг нэр дэвшигчийн улс төрийн итгэл үнэмшил дээр үндэслэн хийх болсноор, сонгуулийн кампани ардчилсан үзэл баримтлалаас хөндийрэхөд хүргэдэг”⁴⁸ гэж үздэг ажээ. Аливаа улс төрийн намын дотоод ардчилал тухайн намын гишүүдийн амин чухал асуудал төдийгүй сонгогчдын ажиглан харж байдаг тун чухал үзүүлэлт. Улс төрийн нам нийгэм дэхь хамгийн ардчилсан байгууллага байх боломжтой. Учир нь аж ахуйн нэгж шиг хөрөнгө оруулалт, хувьцаа, хяналтын багц эзэмших хувь хэмжээгээр шийдвэр гаргах эрх мэдэл эдлэхгүй бөгөөд намын гишүүн бүр намын үйл ажиллагаа, намаас гаргаж буй шийдвэрүүдэд тэгш эрхтэй оролцох зарчим үйлчилдэг. Гэтэл энд намдаа өргөсөн хандив, намыг анх үүсгэн байгуулагчид “алтан хараацайнууд” зэрэг олон нэр хаягаар тэгш бус эрх эдэлцгээж эхэлдэг нь намын дотоод ардчиллыг алдагдуулахад хүргэдэг. Улс төрийн намын дотоодод ардчилал хөгжиж чадахгүй бол нийгмийн бусад салаа мөчир бүрт ардчилал жинхэнэ утгаараа хэрэгжих нь эргэлзээтэй. Энэ утгаараа тухайн намын дотоод ардчилал нийт нийгмийн ардчилалд чухал нөлөөтэй, энэ бол улс төрийн намын нийгмийн өмнө хүлээж буй бас нэг хариуцлага. Намын дотоод ардчиллыг хэн хэрхэн хэрэгжүүлэх вэ? Үүнийг хэн нэг хүн хийчих зүйл биш юм. Харин намын аливаа үйл ажиллагаа шинжлэх ухааны үндэстэй болох тусам маркетинг, менежментийн арга ухаан нэвтэрч, тэгснээр намын дотоод ардчилал, санхүүжилт зэрэг олон асуудлууд зүй зохистойгоор шийдвэрлэгдэх үндэс тавигдана. Улс төрийн намуудын дотоод ардчилал сул байгаа өнөөгийн нөхцөлд сонгуулийн системээ хувь тэнцүүлэх хэлбэрт шууд шилжүүлвэл намын дотоод ардчилал сул байгаагаас үүдсэн алдаанууд дагалдан гарч ирэхийг үгүйсгэхгүй. Энд сонгуулийн хувь тэнцүүлэх системийг огтхон ч үгүйсгээгүй, гагцхүү түүнд шилжих нөхцөл, хэрэгжүүлэх механизмыг нарийвчлан гаргах шаардлагатайг тодотгож байна. Нөгөөтэйгүүр сонгуулийн олонхи дийлэнхийн системээс хувь тэнцүүлэх системд шилжих шилжилт олон улс оронд хэрэгжиж ирсэн бол харин сонгуулийн хувь тэнцүүлэх системээс олонхи дийлэнхийн системд шилжих шилжилт бараг байдаггүй, хэрэгжихэд нэн төвөгтэй. Өөрөөр хэлбэл бид сонгуулийн олохи дийлэнхийн системээ өөрчлөхдөө сонгуулийн холимог системийн олон хувилбаруудаас ашиглалгүйгээр шууд хувь тэнцүүлэх системд шилжвэл энэ маань бидний эргэлт буцалтгүй сонголт байх болно. Энэ бол нэн хариуцлагатай үйл ажиллагаа бөгөөд сонгуулийн системээ өөрчлөхдөө намуудад зориулж бус сонгогчдод зориулж өөрчлөх нь зүй юм.

Улс

төрийн намын санхүүжилт, түүний дотор сонгуулийн кампанийн санхүүжилт олон зүйлийн эхлэл болж, улмаар нийгмийн өмнө хүлээх үүрэг хариуцлагад нь томоохон нөлөө үзүүлсээр байна. Сонгуулийн кампанийн санхүүжилтийн асуудлыг цогцоор нь судлан гаргахын тулд нэгдүгээрт, сонгуулийн кампанийн санхүүжилт бүрэлдэж буй арга механизм, түүнд тавих хяналтын тогтолцоог, хоёрдугаарт, сонгуулийн зардлыг хэрхэн багасгах арга замыг тус тус нарийвчлан судлах

⁴⁸ С.Ф.Лисовский, В.А.Евстафьев, Избирательные технологии, М., 2000. С 139-183

шаардлага нэн даруй тулгамдаж байна. Мэдээлэл харилцааны сувгууд өргөжин хөгжиж буй өнөөгийн нөхцөлд мэргэжилтнүүд энэ чиглэлд шинэ шинэ бололцоонуудыг гарган тавьж бодит байдал болгоно гэдэгт найдаж байна.

Улс төрийн намуудын сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрийг “хэн”, “хэрхэн” боловсруулдаг вэ? Өөрөөр хэлбэл тухайн улс төрийн намын “*Think Tank*” хэрхэн ажиллаж байна вэ? Боловсруулан гаргаж буй сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрийнх нь шинжлэх ухааны төвшин, хэрэгжих магадлал зэрэг нь маш чухал асуудал.

Улс төрийн нам сонгуульд оролцох мөрийн хөтөлбөрөө онол, шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, бодит нөхцөл байдалд тулгуурлан зөв тооцоолж, өндөр төвшинд боловсруулна гэдэг бол тухайн намын нийгмийн өмнө хүлээж буй том хариуцлага. “Сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр бол сурталчилгааны гол эх сурвалж” мөн.⁴⁹

Харин сонгогчдын зүгээс бол, социологийн судалгааны санал асуулгаар “Та сонгуульд санал өгөхдөө юунд үндэслэж сонголтоо хийдэг вэ?” гэсэн асуултанд сонгогчдын дийлэнхи нь “мөрийн хөтөлбөрийг нь үндэслэж” гэж хариулдаг. Энэ бол тун таатай өөдрөг хариулт. Гэвч бодит байдал дээр ийнхүү хариулагсдын 20-30 хувь нь үнэн чанартаа намуудын мөрийн хөтөлбөртэй төдийлөн танилцаагүй байдаг нь анхаарал татдаг. Энд сонгогчдыг буруутгах нь утгагүй бөгөөд гагцхүү улс төрийн намууд сонгогчдод мөрийн хөтөлбөр уншиж танилцах, сонголт хийх боломж, нөхцөлийг сайжруулахад анхаарах нь нэн чухал.

УИХ-ын 2004 оны сонгуулиар МАХН-аас амласан “шинэ төрсөн хүүхдийн 100000 төгрөг”, “шинэ гэр бүлийн 500000 төгрөг”, АН-аас амласан “Хүүхдийн 10000 төгрөг” зэрэг амлалтуудад нь болж саналаа өгсөн сонгогч нийт сонгогчдын хэдэн хувь нь вэ? гэдэг нарийн тооцоог хэн ч гаргаагүй, гаргахыг ч эрмэлзээгүй. Тэгсэн хэрнээ сонгогчдоо “амлалтад хууртдаг”, “саналаа худалддаг”, “ходоодоороо сонгодог” зэргээр элдвээр нэр хоч өгдөг нь нэн хариуцлагагүй үйлдэл. Судалгаануудын дүнгээс харахад 2004 оны сонгуульд сонгогчдын тун цөөхөн хувь нь дээрхи амлалтаас үүдэн саналаа өгсөн байдаг. Харин сонгуулиас хойш дээрхи хоёр намын зүгээс болон хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдээр эдгээр амлалтуудыг дөрвөн жил тасралтгүй ярьсны үр дүнд “намууд өөрсдийн амлалтаараа ялалт байгуулжээ гэж итгэж, иргэд бие биенээ амлалтаар сонголтоо хийжээ гэж итгэсэн. Үүнээс үүдэн улмаар 2008 оны сонгуулиар АН “Эрдэнийн хувь 1000000 төгрөг”, МАХН “Эх орны хишиг 1500000 төгрөг” зэргээр намуудын амлалтууд үргэлжилсэн. Иргэд сонгогчдын олонхи нь орлого багатай амьдрал хүнд байгаа ч улс төрийн намуудад “улс орны эдийн засгийг хөгжүүлэх, хүн амын амьдралын төвшинг дээшлүүлэх цогц бодлого” илт дутагдаж байгааг жирийн иргэд ч шүүмжилсээр байгаа билээ. Улс төрийн намын сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр гэдэг бол улс орны хөгжлийн, төрийн бодлогын үндэс болдог учраас тун хариуцлагатай хандах шаардлагатай.

Сонгогчдын зүгээс хариуцлага тооцоход хамгийн тохиромжтой субъект бол улс төрийн хошуучлагчид. Учир нь ямар нэг байгууллага, институт, бүтцэд хариуцлага тооцохоос илүүтэйгээр тодорхой хошуучлагчтай хариуцлага тооцохыг олон нийт дөхөмтэй, бодитой гэж үздэгт оршино. Тиймээс ч олон нийтийн зүгээс улс төрийн хошуучлагчдын үйл ажиллагааг анхааралтай ажиглаж, үнэлж дүгнэж байдаг. Улс төрийн хошуучлагчидтай олон нийтийн зүгээс хариуцлага тооцох үндсэн механизм

⁴⁹ Б.Чимид Сонгуульд суралцахуй, УБ.,141-р тал.

бол сонгууль. Телевизээр явагдаж эхэлсэн улс төрийн реклам 1956 оноос хойш өнөөг хүртэл хэрэглэгдэх явцад үргэлжлэх хугацаа нь эрс багассан бөгөөд "... мэдээж энэ богинохон хугацаанд өөрийн улс төрийн үзэл баримтлалыг дэлгэрэнгүй илэрхийлж чадахгүй. Иймээс тодорхой сэтгэгдэл бий болгоход онцгой анхаарах болсноор нэр дэвшигчийн имиж голлох болж, харин түүний улс төрийн үзэл баримтлал хоёрдугаарт илэрхийлэгдэх болсон"⁵⁰ байна.

Сонгуульд нэр дэвших гэдэг бол шагнал бус, намын өмнө, нийгмийн өмнө хүлээж буй хариуцлага. Сонгуулийн кампанит ажилд оролцож буй улс төрийн намууд сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрөө боловсруулж улмаар нэр дэвшигчдээ тодруулдаг. "Хэн сонгогч олон түмний итгэлийг хүлээх чадвартай вэ?" гэсэн суурь шалгуур үйлчилж байдаг ч ямар арга замаар, хэрхэн тодруулах нь нам бүрт харилцан адилгүй. Сонгуульд нэр дэвшсэн болгон сонгогдож хараахан чаддаггүй. Гэвч нэгэнт түмний итгэл хүлээж төр түшилцээр өрсөлдөж буй л бол хэн ч байсан нийгмийн өмнө хүлээж буй хариуцлагаа ухамсарлах ёстой. Сонгогчдодоо худал амлах, намын мөрийн хөтөлбөртөө тусгагдаагүй зүйлсийг сэтгэлийн хөөрлөөрөө амлах, популизм хийх зэрэгт нь хэн хяналт тавих вэ? Энд хөндлөнгийн буюу мэргэжилтэн судлаачдын үнэлгээ дүгнэлт сонгуулийн кампанит ажлын туршид маш чухал рольтой. Харин манайд энэ талын ажил, өөрөөр хэлбэл судлаач бидний үүрэг харьцангуй дутагдаж байна. Сонгуулийн үед судлаачид, мэргэжилтнүүдийн нилээд хэсэг нь аль нэг нам, нэр дэвшигчийн сонгуулийн кампаний багт орж ажилладаг нь тэдэнд хөндлөнгийн үнэлгээ, дүгнэлт өгөхөд ямар нэг хэмжээгээр саад болдог. Нөгөөтэйгүүр улс төрийн намуудад шүүмжлэлтэй хандсан судлаач "хоёр туулай хөөсөн анчин хоосон хоцорно" гэгч болно гэсэн болгоомжлол нөлөөлж байдаг байна. Сонгуульд нэр дэвшигчид бүгд төрийн үйл хэрэгт оролцож, түмний итгэл хүндлэл хүлээж буйгаа ухамсарлаж байна уу гэдэг эргэлзээтэй. Зарим нэг бие даан нэр дэвшигчид болон "жижиг" намуудын нэр дэвшигчдээс сонгуульд сонгогдох зорилгоор бус хэн нэгний саналыг хуваах зэрэг өөр өөр зорилгоор оролцдог үзэгдэл сонгуулийн кампани бохир явагдахад ихээхэн нөлөөтэй. Сонгуулийн сурталчилгааны арга, хэлбэрт хязгаар бий юу? Энэ тухай "Сонгуулийн тухай хуулийн 37.2-т "Нам, эвсэл, нэр дэвшигч нь сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр% үзэл баримтлалаа тайлбарлан таниулах, нэр дэвшигчийг дэмжин сурталчлах ажлыг уулзалт, хурал, цуглаан хийх, ухуулах байр ажиллуулах зэрэг хуулиар хориглоогүй арга, хэлбэрээр зохион байгуулах эрхтэй"⁵¹ хэмээн заажээ.

Сонгуулийн үеийн ухуулга сурталчилгаа маш олон арга хэлбэрээр явагддаг ч үндсэндээ хоёр чиг хандлагаар өрнөдөг. Үүнд нэг бол нэр дэвшигч өөрийгөө болон намаа сонгогдох үндэслэлтэй буюу давуу болохоо ойлгуулах явдал байдаг бол хоёр дахь чиг хандлага нь өрсөлдөгчөө сонгогдох үндэслэлгүй буюу муу, муухай, сул дорой болохыг сонгогчдод сурталчлах явдал юм. Үүний нэг дэх нь сонгуулийн цэвэр технологи, түүнд тохирсон арга хэрэгслийг шаарддаг бол харин хоёр дахь нь

⁵⁰ С.Ф.Лисовский, В.А.Евстафьев, Избирательные технологии, М., 2000.С 115

⁵¹ Улсын Их Хурлын сонгуулийн хууль, УБ.,2005

сонгуулийн бохир технологи, түүндээ тохирсон арга хэрэгслийг шаарддаг.

УИХ-ын 2000, 2004, 2008 оны сонгуулиудын сонгуулийн кампанит ажил өрнөж ирсэн байдалд дүн шинжилгээ хийж үзэхэд сонгуулийн кампанийн эерэг ухуулга сурталчилгааг хэрхэн үр дүнтэй, оновчтой явуулах вэ? гэдгээс илүүтэйгээр ямар ч хамаагүй аргаар ялахад илүү анхаарч ирсэн нь тод харагддаг. Хамгийн сүүлийн 2008 оны УИХ-ын сонгууль гэхэд л томсгосон тойргоор явагдсанаас хэд хэдэн сөрөг үр дагавар гарч ирсэн. Тухайлбал: 1-рт, эерэг сурталчилгаа хийх цаг хугацаа багассан нь стандарт бус сурталчилгаанууд /сүлжээний бизнесийн зарчмыг муйхраар ашиглах г.м./ ихсэхэд нөлөөлсөн, 2-рт, тойрог томссоноор нэг нэр дэвшигчийн гаргах зардал улам өссөнөөр “олигархуудад” илүү ашигтай болсон, 3-рт, нэг намаас нэр дэвшигчид өөр хоорондоо өрсөлдсөн, зарим тохиолдолд нөгөө намын нэр дэвшигчидтэй санаа нийлэх, “хамтрагчаа зарлагадах” явдал мэр сэр, ил далд явагдаж байсан зэрэг нь сонгуулийг улам бохир арга, хэлбэр рүү түлхэж байв.

Сонгуулийн кампанийн сөрөг сурталчилгаа бол улс төрийн нэн хариуцлагагүй үйлдэл. Сөрөг сурталчилгаа явуулж буй бохир технологи, хар PR зэрэг нь яагаад арилахгүй, харин ч улам ихсэх хандлагатай болж арга технологи нь улам нарийссаар байна вэ? Энэ нь дараахь шалтгаантай, тухайлбал: өөрийн давуу болохыг харуулах нь хийсэн бүтээсэн зүйлс, бусдаас илт давуу чанар зэрэг олон зүйл бодитой байх шаардлагатай болдог хийгээд сонгуулийн кампанийн багаас нь ур чадвар, хичээл зүтгэл, цаг хугацаа шаарддаг. Харин өрсөлдөгчийнхөө сул талыг харуулах нь тухайн нэр дэвшигчээс юу ч шаарддаггүй бөгөөд зөвхөн сонгуулийн кампанийн баг нь бохир арга технологийг жорыг нь алдалгүй явуулахад л хэрэгжих боломжтой байдаг нь түүнийг дэлгэрэхэд багагүй нөлөөлж байна.

Энэхүү бохир арга технологийг сонгуулийн кампанийн “баг” нь “жор”-ын дагуу хийж чадаагүйгээс өрсөлдөгчиддөө ялалтын “цом”-оо шилжүүлэх явдал удаа дараагийн сонгуулиудаар гарсаар иржээ.

Сонгуулийн кампанийн сөрөг сурталчилгаа бол иргэдийн чөлөөт сонголтонд бүдүүлгээр халдсан явдал. Өөрөөр хэлбэл сонголтоо чөлөөтэй хийхэд нь саад болж тэдний нилээд хэсгийг будилуулдаг, бухимдуулдаг, цаашилбал абсентеизмыг нэмэгдүүлдэг зэрэг хор нөлөөтэй, улс төрийн хариуцлагагүй үйл ажиллагаа юм.

Сонгуулийн кампанийн эерэг сурталчилгаанд төдийлөн ач холбогдол өгөхгүй байх, оновчтой бус хэрэглэх, дутуу дулимаг хэрэглэх нь авах саналаа алддаг төдийгүй сонгогчдоо ойшоогоогүй, хайхрамжгүй хандсан хариуцлагагүй үйлдэлд тооцогдоно. Сонгуулийн кампанит ажлын агуулга нь сайн, хэлбэр нь оновчтой байх шаардлагатай. Агуулга нь сайн байна гэдэг хэрэгжих үндэслэл бүхий сайн мөрийн хөтөлбөр, сонгогчдын итгэл хүлээх нэр дэвшигч бөгөөд хэлбэр нь оновчтой байна гэдэг бол ухуулга сурталчилгааны орчин үеийн оновчтой арга, хэлбэрүүдийг бүтээлчээр хэрэглэнэ гэсэн үг юм. Ингэж чадвал эерэг үр дүн авчрах төдийгүй сонгогчдоо хүндэлсэн үйл ажиллагаа болно, улмаар сонгогчдод рациональ сонголт хийх боломж нэмэгдэнэ. Сонгуулийн кампанийн эерэг ухуулга сурталчилгааны чанар, үр нөлөөг дээшлүүлэхэд улс төрийн намууд, нэр дэвшигчид анхаарал хандуулж, шинжлэх ухааны үндэстэй арга, хэлбэрүүдийг бүтээлчээр ашиглах нь нэн чухал байна. Өөрөөр хэлбэл “хар PR, бохир технологи” дээр мэргэжлийн ур чадвараа гайхуулахыг оролдож буй мэргэжилтнүүд өнөөдөр сонгуулийн “цэвэр

технологи”, “стандарт PR” дээр ур чадвараа нь сорих цаг болсон гэдгийг онцлон тэмдэглэхийг хүсэж байна.

Сонгуулийн кампанит ажлын үеэр улс төрийн нам болон нэр дэвшигчидтэй иргэд сонгогчид, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, эрдэмтэн судлаачид өөр өөрийн чиглэлээр хариуцлага тооцож байх учиртай. Хариуцлага гэдэг бол үндсэндээ ёс зүйн ойлголт. Харин энэхүү ёс зүй нь эрх зүйгээр баталгаажигч гэмээнэ хэрэгжинэ. Манай улсад өнөөдөр хүчин төгөлдөр үйлчилж буй сонгуулийн хууль маань улс төрийн намууд, тэдний нэр дэвшигчдийг бохир технологи ашиглахгүй байх, улс төрийн хариуцлага хүлээх бодит боломж олгож байна уу гэвэл үгүй юм. *Жишээлбэл: 37.11.2-37.11.18, 37.12-т заасныг зөрчсөн ухуулагч, шадар туслагч, дэмжигч, нам, эвслийн сонгууль эрхэлсэн байгууллагын ажилтныг 150000-200000 төгрөгөөр, албан тушаалтныг 200000-250000 төгрөгөөр, нам, эвсэл, бусад байгууллагыг 700000-900000 төгрөгөөр торгоно*” гэж заасан нь торгуулах шийтгэлийн үндсэн дээр нэр дэвшигч туслагчдаараа дамжуулан тодорхой үйлдлүүдийг хийх боломжтой болжээ гэж үзэхээр байна. Цаашилбал: “Намууд бүртгүүлэх, нэр дэвшүүлэх, нэрээ татах” “сонгуулийн кампания эхлүүлэх” “судалгаануудыг 7 хоногийн өмнө зогсоох”, “сурталчилгааг 24 цагийн өмнө зогсоох” зэрэг заалтууд харьцангуй хэрэгжиж байгаа бол харин сонгуулийн кампанит ажлын үед хориглогдсон “илүү материал тараахгүй байх”, “мөнгө төгрөг тараахгүй байх”, “хүлээн авалт хийхгүй байх”, “ухуулах хуудас, зураг зэргийг зөвшөөрсөн газарт байрлуулах” зэрэг олон заалтууд бодит байдал дээр хэрэгжихгүй байгааг олон жишээнээс харж болно. Харьцангуй хэрэгжиж буй заалтуудын хариуцлага тооцох механизм нь “нэр дэвшигчийг жагсаалтаас хасах” заалттай холбогдож байгаа бол харин хэрэгжихгүй байгаа заалтуудын хариуцлага тооцох механизм нь “мөнгөн торгууль” байгаа нь анхаарал татаж байна. Монгол Улсын үндсэн хуульд төрийн эрх мэдлийг хууль бусаар авах хориотой. Гэхдээ үүнийг хэрэгжүүлэх бодит боломж бүрэн хангагдаагүй байна. Иймээс сонгуулийн кампанит ажлын үеийн улс төрийн намуудын хариуцлага, нэр дэвшигчдийн хариуцлага гэдэг бол харьцангуй мөрөөдлийн шинжтэй, хариуцлага тооцох арга, механизм сул, эрх зүйн талаас гэхэд л голлон мөнгөн торгуулиар хязгаарлагддаг зэрэг нь учир дутагдалтай. Гэвч сонгуулийн кампанит ажлын зарчим, арга технологийг стандарчилснаар олон дутагдлыг арилгах боломж нэмэгдэнэ. Жишээ нь сонгуулийн кампанит ажилд оролцож буй улс төрийн намууд, нэр дэвшигчид болон сонгуулийн кампанийг гардан хэрэгжүүлж буй сурталчилгааны багийнханд “нэр хүнд”-ийн хариуцлага хүлээлгэх (ТВ, радиогоор сурталчилгаа явуулах эрхийг нь 7 хоногоор хасах г.м.) арга, механизм боломжтой эсэх гэх зэрэг олон зүйлийг судлан үзэх шаардлагатай юм. Улмаар нэг нь нөгөөгөө залгамжилсан тодорхой дэс дараалсан үе шатуудаас бүрддэг *сонгуулийн үйл явц* –ыг бүхэлд нь /сонгуулийг товлон зарлахаас сонгуулийн албан ёсны дүнг нэгтгэн зарлах хүртэлх үйл явцад сонгуулийн кампанит ажил ч хамрагдана/ задлан шинжилсний үндсэн дээр сонгуулийн системийн тухайн сонгосон хувилбартай уялдуулан, өнөөдөр үгүйлэгдэж буй олон өөрчлөлтийг сонгуулийн хуулиндаа системтэй тусгаж чадах аваас сонгууль шудрага явагдах үндэс тавигдана.

Ашигласан ном зохиол

1. “Монгол Улсын Үндсэн хууль”. УБ., 1992 он
2. “Монгол Улсын Их Хурлын сонгуулийн хууль”. 2005
3. “Улс төрийн Намын тухай хууль” 2005 он
4. Б.Чимид “Сонгуульд суралцахуй” УБ., 2008 он
5. Р.Бурмаа, С.Оюунтуяа “Сонгууль зохион байгуулахад зориулсан гарын авлага” УИХ-ын сонгууль-2004. Сонгогчын боловсрол төв
6. “УИХ-ын сонгуулийн кампанит ажлын санхүүжилтийн мониторинг” хэлэлцүүлэг. Сонгогчын боловсрол төв. 2007 он
7. “Монгол дахь сонгуулийн үйл явц” (Эрдэм шинжилгээний бага хурлын илтгэлийн эмхэтгэл) УБ., 2009 он
8. А.А.Максимов. Чистые и грязные технологии выборов, М., 1999
9. С.Ф.Лисовский, В.А.Евстафьев, Избирательные технологии М., 2000

Abstract

The issue of election campaigning and its affects on electorates' political consciousness and culture should not be stayed out of consideration. Political party and election platforms, financing of election campaignings and, methods, techniques and their results of political advertisement will be revised within the frame of article.