

**ЦАХИМ ЕРТӨНЦ ДЭХ НЭР ДЭВШИГЧДИЙН УЛС ТӨРИЙН
ИМИЖ БҮРДҮҮЛЭЛТ**

(2013 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн үйл явцын жишээн дээр)

С.БАЗАРПҮРЭВ

Доктор, профессор, МУИС, ШУС, Нийгмийн Ухааны Салбар,

Улс Төр Судлалын Тэнхим

У.БАТЦЭРЭН

Докторант, ШУА-ийн ФСЭХ, Улс төр судлалын салбарын

эрдэм шинжилгээний ажилтан

Түлхүүр үгс: *Цахим ертөнц, цахим улс төр, цахим ардчилал, цахим ажиглагч, интернет, имиж, зэрэг ба сөрөг имиж, имиж хайрцаглах, сонгууль, нэр дэвшигч.*

Товч агуулга: Монгол Улсад 1990 оноос өрнөсөн улс төрийн үйл явцын үр дүнд мэдээллийн хэрэгсэлийн агуулга эрс өөрчлөгдөж иргэн ба нийгмийн уур амьсгалыг тодорхойлоход гүнзгий нөлөөлөх болсон. Үүнтэй уялдан өнөө үед сонгуульд нэр дэвшигчид сонгогч олон түмэнд өөрсдийгөө таниулах, имижээ бүрдүүлэх улмаар өсгөн нэмэгдүүлэхэд “цахимертөнц”-ийг өргөн ашиглаж байна. Тухайлбал, Монгол Улсын Шинэчлэлийн Засгийн Газрын иргэдэд хүнд сурталгүй, түргэн шуурхай, хүртээмжтэй төрийн үйлчилгээхүргэх ажлын хүрээнд засгийн газрын тохируулагч агентлаг Мэдээллийн технологи, шуудан, харилцаа, холбооны газраас “Төрийн түгжэрэлгүй үйлчилгээ”^{*} уриан дор “Төрийн үйлчилгээний цахим машин” буюу “түц машин”-ыг ажиллуулж иргэдэд үйлчилэх болсон.

Сонгуульд нэр дэвшигчид цахим ертөнцийг ашиглан имижээ хайрцаглах, шинэ имиж бүрдүүлэх таатай нөхцөл боломжийг олгохоос гадна цаг хугацаа, санхүүгийн хувьд хэмнэлттэй улс төрийн имиж бүрдүүлэлтийн орчин үеийн дэвшилтэт технологи юм. Иймд энэхүү өгүүлэлдээ 2013 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчид хэрхэн цахим ертөнцийг ашиглан имижээ бүрдүүлж байсан талаар хөндөн авч үзэхийг зорив.

XXI зуунд мэдээллийн технологи эрчимтэй хөгжиж улмаар улс орныулс төр, эдийн засгийн хөгжил түүнээс ихэд хамааралтай болж байна. Энэхүү үзэгдэл нь манай улсын нийгэм, улс төрийн бүхий л салбарыг хамаарч байна. Өөрөөр хэлбэл төрийн үйлчилгээ бүхэлдээ цахимжижцаар хүрээгээ улам бүр тэлсээр “цахим ардчилал”, “цахим улс төр”, “цахим иргэн”, “цахим машин”, “цахим захидал” хэмээ ойлголтууд нийгэмд хэдийнээ бий болжээ.

“Цахим ертөнц” (Цахим¹; тодорхой мэдээлэл лавлагаа хадгалсан сан, Ертөнц²; газар дэлхий оршин буй юмсын хамт. “Дэлхийн мэдээллийн сан”) нь сонгуульд нэр дэвшиж буй улс төрчид, улс төрийн нам, хүчний хувьд имижээ бүрдүүлэх, хайрцаглах³ад шинэ боломжуудийг нээж өгөхөөс гадна цаг хугацаа, санхүүг хэмнэсэн олон талын ач холбогдолтой. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчид ихэвчлэн иргэдтэй биечлэн уулзаж улс төрийн имижээ бүрдүүлж байсан бол цахим ертөнц бий болсоноор хамгийн гол нь өөрөө болон өөрийн имиж бүрдүүлэх баг, дэмжигчдийн оролцоотойгоор улс төрийн имижээ бүрдүүлэх болсон. Тухайлбал, өөрийн дуу хоолой болон дүрстэй бичлэг цахим ертөнцөд байршуулах энэ цаг хугацааны хувьд маш хурдан хугцаанд олон хүнд нэгэн зэрэг хүрэх бөгөөд мөнгө санхүү, мэдээллийн хурд, ил тод байдлаараа олон талын ач холбогдолтой юм.

Сонгуулийн сурталчилгааны үед иргэд, сонгогчид улс төрийн төвөгтэй, ээдрээтэй байдлаас залхсан, уйдсан байдаг. Харин вэб хуудас, блог, мессеж, чат, e-майл зэрэг нь цахим ертөнц дэх сонгуулийн сурталчилгаа нь иргэд сонгогчидод илүү таалагдах болсон. Орчин үеийн энэхүү имиж бүрдүүлэх хэрэгслийг амжилттай ашиглах нь нэр дэвшигчидэд аль болох имижээ урт удаан хугацаанд тогтоон барих улмаар амжилтанд хүрхэд чухал ач холбогдолтой.

* Шинэчлэлийн Засгийн газрын цахим засаглал хөгжүүлэх үндсэн зорилтын хүрээнд Мэдээллийн технологи, шуудан, харилцаа, холбооны газрын дэвшүүлсэн 7 зорилтын 1 зорилт нь.

¹ МУ-ын ШУА-ийн ХЗХ. Монгол хэлний дэлгэрэнгүй тайлбар толь. V боть. УБ., 2008. 2898 дахь тал.

² МУ-ын ШУА-ийн ХЗХ. Монгол хэлний дэлгэрэнгүй тайлбар толь. II боть. УБ., 2008. 832 дахь тал.

³ Хайрцаглах – өөрийн уламжлалт болон улс төрийн зориудын реклам сурталчилгааны үр дүнд бүрэлдэн бий болсон имижээ яг байгаа болон олон нийтэд төсөөлөгдсөн байдлаар нь авч үлдэх, хадгалах.

Ийнхүү цахим ертөнцийн хөгжлийг даган улс төр, улс төрийн имиж бүрдүүлэх салбарт ажиллах чадвартай шинэ мэргэжилтэн нар шаардлагатай болсон. Тухайлбал, Оросын эрдэмтэн, улс төр судлаач С.Н.Федорченко цахим ертөнцөд улс төрийн имиж бүрдүүлэн ажилладаг мэргэжилтнийг “цахим ажиглагч” хэмээн тодорхойлсон байна. Цахим ажиглагч гэдэг нь даяаршсан сүлжээ болох **интернет*** орчинд илэрч буй улс төрийн үйл явцад мониторинг явуулах цаашлаад шаардлагатай манипуляцикийх чадвартай улс төрийн технологич юм. Цахим ертөнцөд улс төрийн имижээ бүрдүүлэх нь маш төвөгтэй нарийн асуудал юм. Өнөө үед нэр дэвшигчид уулзалт, ярилцлага, сонин тараах, телевизээр сурталчилгаа хийх зэргээр имижээ бүрдүүлэх нь нилээд амжилт муутай болж байна. Иймд тэд өөрийн багийн мэргэжлийн имижмейкер, спиндоктор, паблик рилейшнс, сэтгэл зүйч зэрэг мэргэжилтэн нарыг цахим ертөнцөд чөлөөтэй ажилдуулан имижээ өсгөх бүрэн боломтой юм.

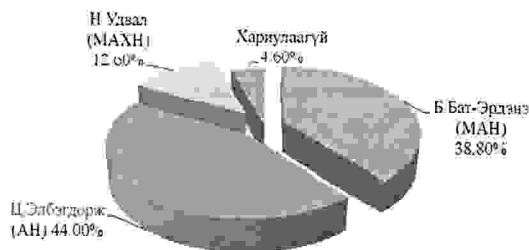
Цахим ертөнцийг ашиглан нэр дэвшигчид сонгогчидод улс төрийн болсворол болон соёлыг төлөвшүүлж улмаар өөрт эерэг имиж бүрдүүлэх, имижээ хайрцаглаж авах хэрэгтэй юм. Жишээ нь: 2009 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигчид анхлан утас болон e-майлээр улс төрийн имижээ бүрдүүлэх анхны алхамаа хийсэн. Харин 2013 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигч Ц.Элбэгдорж (Монгол Улсын Ерөнхийлөгч, Ардчилсан намаас нэр дэвшигч), Б.Бат-Эрдэнэ (Монгол Улсын Их Хурлын гишүүн, Монгол Ардын намаас нэр дэвшигч), Н.Удвал (Эрүүл мэндийн сайд, Монгол Ардын Хувьсгалт намаас нэр дэвшигч) нарын улс төрийн имижээ бүрдүүлэх таатай орчин нь цахим ертөнц байв. Энэ удаагийн сонгуульд нэр дэвшигчид өөрт байгаа имижээ хайрцаглах мөн шинэ улс төрийн имиж бүрдүүлэх зорилгоор өөртөө эерэг, өрсөлдөгчиддээ сөрөг талын сурталчилгааг цахим ертөнцөд (сайт, фейсбүүк, твиттер, блог, гар утас зэрэг) идэхтэй өрнүүлсэн.

2013 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн сурталчилгааны нэг онцлог нь цахим мэдээллийн хэрэгслийг ашиглах талаар хуульчилсан явдал байв. 2012 оны 12 дугаар сарын 21-ний өдөр шинэчлэн батлагдсан Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн тухай хуулийн Сонгуулийн мөрийн хөтөлбөр, сурталчилгаа гэсэн 6 дугаар бүлгийн 33.2.7-д зааснаар “цахим хуудас, олон нийтэд зориулсан мессеж ашиглах”⁵ гэж заасан байна. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн тухай энэхүү хууль нь нэр дэвшигчдийн хувьд сонгуулийн сурталчилгааныүйл ажиллагаа, цаг хугацаа, орон зайг нилээд хязгаарлагдмал шинжтэй болгосон. Өөрөөр хэлбэл энэ нь нэр дэвшигчид болон намуудад сонгуулийн кампанид сурталчилгаандаа цахим ертөнцийг илүүтэй ашиглахад хүргэсэн.

Ерөнхийлөгчийн сонгуульд албан ёсны гурван нэр дэвшигч байсан ч сонгуулийн гол өрсөлдөөн нь Ц.Элбэгдорж ба Б.Бат-Эрдэнэ нарын хооронд цахим ертөнцөд идэвхтэй өрнөсөн билээ. Тухайлбал, фейсбүүкээр Б.Бат-Эрдэнэ бол сайхан биерхүү монгол эр хүн, харин Ц.Элбэгдорж бол морин дээр суухад хөл хүрэхгүй бие жижиг гэх маягийн сурталчилгааны зурагт хуудас болон Б.Бат-Эрдэнэ аваргын сайхан дэвсэн, барилдсан зурагт хуудаснууд цахим ертөнцөөр их тараагдсан билээ. Харин үүний хариуд Ц.Элбэгдоржийн багийнхан “Элбэгдоржийг хувьсгалын ажил хийж явахад Бат-Эрдэнэ юу хийж байв?” хэмээх сөрөг сурталчилгааг цахим ертөнцөд оруулан сурталчилах зэргээр өрсөлдсөн билээ.

Цахим ертөнц дэх сонгуулийн сурталчилгааны явцаас үзвэл Ц.Элбэгдоржийн сурталчилгаа илүү идэвхитэй, хүртээмжтэй байсан. Тухайлбал, мэдээллийн цар хүрээ хүн амын нягтрал ихтэй хот суурин газар, сонгогчдын саналд хамгийн ихээр нөлөөлж болох залуучууд, нийслэлчүүдэд хандсан “like” цуглуулах сурталчилгааг өрнүүлэн ажилласан. Энэхүү имижээ бүрдүүлэх арга нь төв суурин газрын сонгогчид болон залуучуудад таалагдан улмаар дахин сонгогдоход нь тодорхой хэмжээнд нөлөөсөн.

График № 1. 2013 оны 6 дугаар сарын 26 болох Ерөнхийлөгчийн Сонгуульд Та хэний төлөө саналаа өгөх вэ?⁴

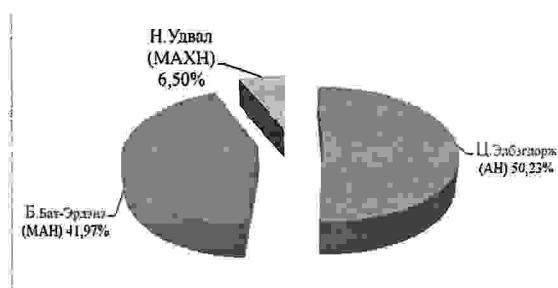


* Интернет – дэлхий нийтэд тархсан мэдээллийн цахим сүлжээ, хэмээн 2008 онд МУ-ын ШУА-ийн ХЗХ-гээс эрхлэн гаргасан. Монгол хэлний дэлгэрэнгүй тайлбар толь 5 боть номны 2 дахь ботгийн 1114 дэх талд тайлбарласан байна.

⁵ У.Багцэрэн. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгууль-2013. Гарын авлага. УБ., 2013, 56 дахь тал.

⁴ Ц.Ганболд. “Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн судалгааны тайлан” 27 дахь асуулт. МУИС-ийн ШУС-ийн НУС-ын Улс төр судлалын тэнхим. “Политлоги” Эрдэм шинжилгээний бичиг №11 (402) УБ, 2014 168 дахь тал.

График № 2. 2013 оны Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн нэгдсэн дүн.⁵



Сонгогчдын саналаа өгөх байдал (график №1) болон саналаа өгсөн (график №2) байдлыг харьцуулан үзвэл нэр дэвшигчид бүр сонгуулийн сурталчилгаа эхлэхэд өөр өөрийн гэсэн улс төрийн имижтэй байсан. Харин нэр дэвшигчдийн имиж нь өссөн болон буурсан талаар дээрх хоёр графикыг нэгтгэн хүснэгтэлж үзвэл дараах байдлаар харагдах юм.

Хүснэгт № 1 Нэр дэвшигчдийн улс төрийн имиж өссөн ба буурсан байдал.

№	Нэр дэвшигчдийн овог нэр	Нэр дэвшүүлсэн нам	Сонгогчдын санал өгөх байдал	Сонгогчдын саналаа өгсөн байдал	Имиж нь өссөн	Имиж нь буурсан
1.	Ц.Элбэгдорж	АН	44.00%	50.23%	6.23%	
2.	Б.Бат-Эрдэнэ	МАН	38.80%	41.97%	3.17%	
3.	Н.Удвал	МАХН	12.60%	6.50%		6.10%

Дээрх хүснэгтээс үзэхэд сонгуулийн сурталчилгааны үйл явцад МАХН-аас нэр дэвшигч Н.Удвалын улс төрийн имиж нь аажмаар буурч байв. Учир нь тэрээр сонгуулийн сурталчилгаандаа голлон эмэгтэй хүн анх удаа Монгол Улсын Ерөнхийлөгчид нэр дэвшигч байгааг онцлон харуулахыг хичээсэн боловч түүний талаарх цахим ертөнц дэх реклам, сурталчилгаа, мэдээлэл иргэдэд төдийлөн таалагдаагүй. Учир нь АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдорж, МАН-аас нэр дэвшигч Б.Бат-Эрдэнэ хоёрын хувьд намын нэр хүнд, имиж нь сонгогч олон түмний сэтгэл зүйд илүү нөлөөлж байв.

Иймд энэ удаагийн цахим ертөнц дэх сонгуулийн гол өрсөлдөөн АН-аас нэр дэвшигч Ц.Элбэгдорж, МАН-аас нэр дэвшигч Б.Бат-Эрдэнэ хоёрын дунд өрнөж улмаар энэ хоёр нэр дэвшигчид сонгуулийн сурталчилгааныхаа явцад улс төрийн имижээ өсгөж чадсан юм. Энэ удаагийн сонгуулийг 2009 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуультай харьцуулан үзэхэд цахим ертөнц дэх улс төрийн имиж бүрдүүлэх технологи улам бүр нарийсан улмаар цахим ертөнцөд ажиллах чадвартай мэргэжлийн хүмүүсийг ажиллуулж эхэлсэн байна.

Үүнээс үзэхэд цаашид Ерөнхийлөгч, Улсын Их Хурал, Орон Нутгийн Иргэдийн Төлөөлөгчдийн Хурлын сонгуульд нэр дэвшигчид болон нам, эвслүүдийн улс төрийн имижээ бүрдүүлэхэд цахим ертөнцийг улам ихээр ашиглах хандлагатай байна. Манай улсад сүүлийн жилүүдэд цахим ертөнц хэрэглэдэг хүмүүсийн тоо 40 хувиар нэмэгдсэн үзүүлэлт гарсан. Энэ нь голцуу төв суурин газар оршин суудаг хүмүүс байна.

Нэр дэвшигч болон сонгогчид сайт, фейсбүүк, твиттер, блог хуудсаараа дамжуулан цахим ертөнц дэх өөрийн үзэл бодлоо чөлөөтэй илэрхийлэн хоорондоо харилцдаг байна. Энэ нь нэг талаас нэр дэвшигчид тэр бүр сонгогчидтой нүүр тулж уулзах боломжгүй учир цахим ертөнцөөр дамжуулан хоорондоо амьд харилцааг бий болгодог өөрөөр хэлбэл цаг хугацаа алдалгүй имижээ бүрдүүлэх таатай орчинг бий болгодог. Нөгөө талаасаа нэр дэвшигч сонгогчдоос ирэх сөрөг асуулт, ухуулга, сурталчилгаа зэргээс болгоомжлох боломжтой. Манай улстөрчдийн шинээр нээсэн фейсбүүк хуудсанд дунджаар 2,500 (албан ёсны тоо биш гэдгийг анхаарах) хүн нэгддэг гэсэн тооцоо бий. Манай Улсын нөхцөлд цахим орчиндбайгаа иргэд, сонгогчдын судалгааг нарийн гарах боломжгүй юм. Цахим ертөнцөд хандагчидийн тоо “2007 онд 88,5 хувиар өссөн бол 2012 оны 6 дугаар сарын байдлаар 709,625 хүрсэн

⁵ Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн анхан шатны сонгуулийн нэгдсэн дүнгийн тухай. Сонгуулийн Ерөнхий Хорооны хуралдааны тогтоол. №59. 2013.06.28. УБ., 2013. <http://www.hec.gov.mn/>

байна.⁶ энэ нь тухайн үеийн нийт хүн амын 30 гаруй хувийг эзэлж байжээ.

Монгол Улсын мянганы хөгжлийн зорилтын үндэсний 5 дах илтгэлд “2015 он гэхэд 1000 хүн тутмын 300 хүн интернет хэрэглэгч болох”⁷ зорилт тавьжээ. Улаанбаатар хотын нийт айл өрх бүрийн 3/1 нь интернет холбогдсон байна. 2014 оны 2 дугаар сарын 10-ний байдлаар Нийслэлийн Мэдээллийн технологийн газар “Kewiko” компанитай хамтран Улаанбаатар хотод байгаа утасгүй интернетийн үнэгүй “WiFi” бүсийн тоог 99 цэгт хүргэж иргэд үнэгүй интернетэд холбогдож, мэдээ мэдээллийг цаг алдалгүй авч байна.

Монгол Улсын интернет болон үүрэн телефон хэрэглэгчдийн тоо жил бүр нэмэгдсээр нийт “2.8 сая хүн амтай харьцуулахад давхардсан тоогоор 3.4 сая хэрэглэгчтэй болсон байна. Сүлжээ, үйлчилгээний хүрээ нь нутаг дэвсгэрийн 90.0 хувийг хамарчээ. 2015 он хүртэл дэвшүүлсэн зорилт төлөвлөсөн хугацаанаас эрт биелэгдсэн бөгөөд 2012 оны байдлаар интернет байнга хэрэглэгчдийн тоо зорилтоос 8.2 дахин, үүрэг телефон хэрэглэгчдийн тоо 3.5 дахин давжээ.”⁸ Цахим ертөнцийг зөв зохистой ашигласнаар сонгуульд ялах магадлалыг нэмэгдүүлэх чухал хүчин зүйлс болдог.

Нэр дэвшигчид улс төрийн имижээ бүрдүүлэх зорилгоор цахим ертөнцөд идэвхтэй ажиллах талаар онцгой анхаарч буй нь санамсаргүй зүйл биш юм. Цахим ертөнцийг имижээ бүрдүүлэх болон иргэд, сонгогчдын улс төрийн идэвхийг нэмэгдүүлэх зорилгоор ашиглах нь их ач холбогдолтой. Сонгуульд оролцож буй нам, эвсэл, нэр дэвшигчид цахим ертөнцийг ашиглах нь дараах ач холбогдолтой. Үүнд:

- Өөрийн талаарх мэдээллийг цахим ертөнцөд бий болгох улмаар хуримтлалын баазтай болох;
- Мэдээ, мэдээллийг цаг хугацаа алдалгүй олж авах улмаар дүн шинжилгээ хийж олон нийтэд мэдээлэх;
- Цахим мэргэжилтнүүдийг бэлтгэн ажиллуулан улмаар цахим ертөнцөд өөрийн имижийг хайрцаглах;
- Имижээ өсгөх болон сонгуулийн кампант ажлыг үр дүнтэй явуулах;
- Санхүүгийн хувьд зардал хэмнэх зэрэг олон талын ач холбогдолтой.

НОМ ЗҮЙ

1. Монгол Улсын мянганы хөгжлийн зорилтуудын хэрэгжилт. Үндэсний тав дахь илтгэл. УБ., 2013.
2. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн Сонгуулийн тухай хууль. УБ., 2012.
3. МУИС-ийн ШУС-ийн НУС-ын Улс төр судлалын тэнхим. “Политлоги”. Эрдэм шинжилгээний бичиг. №11 (402). УБ., 2014.
4. У.Батцэрэн. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн сонгууль-2013. Гарын авлага. УБ., 2012.
5. У.Батцэрэн. Улс төрийн имиж бүрдүүлэлт ба манипуляци. УБ., 2006.

Цахим хуудас:

1. Б.Болорсүх. Social network сонгуулийн үр дүнг өөрчилж чадах уу?. <http://politics.news.mn/>, УБ., 2012.
2. Монгол Улсын Ерөнхийлөгчийн анхан шатны сонгуулийн нэгдсэн дүн, <http://www.gec.gov.mn/>, УБ., 2013.

⁶ Б.Болорсүх. Social network сонгуулийн үр дүнг өөрчилж чадах уу? УБ., 2012 <http://politics.news.mn/content/108125.shtml>

⁷ Монгол Улсын мянганы хөгжлийн зорилтуудын хэрэгжилт. Үндэсний тав дахь илтгэл, УБ., 2013. 137 дахь тал.

⁸ Монгол Улсын мянганы хөгжлийн зорилтуудын хэрэгжилт. Үндэсний тав дахь илтгэл, УБ., 2013. 136 дахь тал.