

УЛС ТӨРИЙН ХОШУУЧЛАГЧИЙН ИМИЖ

Г.ЭРДЭНЭБАЯР

Доктор, дэд проф, МУИС, ШУС, Хүмүүнлэгийн Ухааны Салбар,

Философийн тэнхим

Э.ЛХАГВАДОРЖ

Докторант

Түлхүүр үгс: Улс төрийн имиж, хошуучлагчийн имиж төлөвшил, PR, олон нийтийн харилцаа

Товч утга: Энэхүү өгүүллээр орчин үеийн улс төрийн хошуучлагчийн имиж төлөвшлийн онол, үзэл баримтлалын суурин дээр, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа, олон нийтийн санаа бодлын хандлагын талаар авч үзсэн болно. Ингэхдээ сонгогчид болон сонгуульд нэр дэвшигчидийн, хошуучлагч хийгээд олон нийт дэмжигчид хоорондын харилцааг тодотгож байгаа имижийг улс төрийн шинжлэх ухааны үүднээс судалж, үүнийгээ гадаадын орны болон Монгол орны жишээн дээр авч үзсэн чухал ач холбогдолтой юм.

Abstract: Images have consistently been accused of having enormous power over human minds, as in Plato's parable of the cave. Contemporary democratic politics are often characterized as "image politics", in which style matters more than substance, and personalities more than policies. Citizens and electorates are said to be in the thrall of political images. Whereas in the cases of Fascist Italy and Nazi Germany such image politics have been considered as symptomatic of those pathological political forms, they are often regarded as pathologies of democratic politics that should be eradicated or contained.

Arguments about the deleterious effects of images on politics often entail claims that whoever is satisfied with such politics is subject to the mystification of ideology or idols. Those who cannot see through the images that dominate politics, according to these critiques, know no better than to worship idols, to make a fetish of images, or to mistake false images and ideas for reality. In contrast, those who can see through the images appear to themselves to be perspicacious, enlightened and mature.

Имиж нь сонгогчид болон нэр дэвшигчидийн, хошуучлагч хийгээд олон нийт дэмжигчид хоорондын харилцаа, харьцааны "хэл", "холбогч гүүр" нь юм. Тиймээс имижд нийгэм олон нийтийн ч хошуучлагч улс төрийн ч аль алины эрх ашиг сонирхол адил тэнцүү тусгагдаж байх учиртай. Мэдээж хошуучлагчийн эрх ашиг хэдийтвэл хаалттай, дарангуйлагч нийгэм, тогтолцооны мөн чанар болно. Харин ардчилсан нийгэмд төрийн бодлого шийдвэр, үйл бүхэнд иргэд, олон нийтийн үүрэг оролцоо тэргүүн зэрэгт тавигдах учиртай. Тиймээс олон нийтэд хандсан мэдээлэл, улс төрийн аливаа үйл, бодлого нь тэдний эрх ашиг, сонирхолын хариу, хүсэлт хүлээлт байх ёстой. Өөрөөр хэлбэл хүмүүс өөрсдийн сонсож мэдрэхийг хүсч буй зүйлээ илүү анхаарч, ойлгож басхүү итгэж үнэмшдэг гэсэн үг. Нөгөө бодлоор олон нийтийн санаа бодлыг хүлээлт эрэлтийн орон зайг хэр нөхнө, тэр чинээгээр хошуучлагч, оройлогч болдог нь аль нийгэм, ямар ч цагийн мөн чанар юм.

Өнөөгийн Монголын нийгэм, олон нийт шударга, "аврагч", бүгдэд хүлээн зөвшөөрөгдсөн (харизмат) удирдагчийг эрэлхийлж буй нь нэг талаас улс төрийн имижийн гол үндсэн хандлага, нөгөө талаас улс төрч хэн бүхний тэмүүлэх орон зай, өрсөлдөөний зорилго, шалтгаан болж байна. Энэхүү зорилго, орон зайд хүрэх хоёр үндсэн арга зам буй бөгөөд тэр нь олон нийттэй хэрхэн харилцах асуудалд төвлөрдөг. Тиймээс хаалттай (олон нийтээс далд, бишрэл хүндэтгэлийг олох) нээлттэй (олон нийтэд ойр, итгэл олон хүлээн зөвшөөрөгдөх) гэсэн хөтөлбөрт имижийг хуваан үздэг. Мэдээж эхнийх нь дарангуйлагч, авторитари улс төрийн тогтолцооны хошуучлагчийн гол "чанар", хоёр дах нь ардчилсан нээлттэй улс төрийн хошуучлагчийн нэр хүнд болно. Тиймээс ч 1990-ээд оноос хойш манай улс төрийн харилцаанд нэр дэвшигч, "хошуучлагч" хэн боловч ард түмэнтэйгээ ойр, тэдний нэг, нутгийн хүү, олон түмний төлөөлөл хэмээх имижийг бий болгохыг эрмэлзэн зорьсон түүх үргэлжилж байна.

Судлаач Э.Сэмпсэн¹ улс төрийн имижийг хувь хүний, үнэлэлт ойлголтын, хэрэгцээг бий болгох гэсэн гурван хэлбэр хүрээнд томъёолжээ. Эхнийх нь мэдээж хувь хүний амьдрал туршлага, мэдлэг болоод өөрийн дотоод ертөнцийн үнэлэлт, итгэл сэтгэлтэй хоёрдахь нь бусдын, олон нийтийн байр суурь, хандлагатай, гуравдахь нь цаг үе, нөхцөл байдлаас шалтгаалан бий болгох зайлшгүй хэрэгцээтэй холбоотой юм. Шинээр бий болгох ёстой имижд хувцас элэл дүр төрх гээд харахуйн тэмдэгт мэдээллийн иж бүрдэл онцгой чухал бөгөөд олон нийтийн санаа бодолд хүрэх хялбар түгээмэл арга

¹ Sampson.E. The image factor L. 1994.p128

УЛС ТӨРИЙН ХОШУУЧЛАГЧИЙН ИМИЖ

Г.ЭРДЭНЭБАЯР

Доктор, дэд проф, МУИС, ШУС, Хүмүүнлэгийн Ухааны Салбар,

Философийн тэнхим

З.ЛХАГВАДОРЖ

Докторант

Түлхүүр үгс: Улс төрийн имиж, хошуучлагчийн имиж төлөвшил, PR, олон нийтийн харилцаа

Товч утга: Энэхүү өгүүллээр орчин үеийн улс төрийн хошуучлагчийн имиж төлөвшлийн онол, үзэл баримтлалын суурин дээр, нэр дэвшигчдийн сурталчилгаа, олон нийтийн санаа бодлын хандлагын талаар авч үзсэн болно. Ингэхдээ сонгогчид болон сонгуульд нэр дэвшигчдийн, хошуучлагч хийгээд олон нийт дэмжигсэд хоорондын харилцааг тодотгож байгаа имижийг улс төрийн шинжлэх ухааны үүднээс судалж, үүнийгээ гадаадын орны болон Монгол орны жишээн дээр авч үзсэн чухал ач холбогдолтой юм.

Abstract: Images have consistently been accused of having enormous power over human minds, as in Plato's parable of the cave. Contemporary democratic politics are often characterized as "image politics", in which style matters more than substance, and personalities more than policies. Citizens and electorates are said to be in the thrall of political images. Whereas in the cases of Fascist Italy and Nazi Germany such image politics have been considered as symptomatic of those pathological political forms, they are often regarded as pathologies of democratic politics that should be eradicated or contained.

Arguments about the deleterious effects of images on politics often entail claims that whoever is satisfied with such politics is subject to the mystification of ideology or idols. Those who cannot see through the images that dominate politics, according to these critiques, know no better than to worship idols, to make a fetish of images, or to mistake false images and ideas for reality. In contrast, those who can see through the images appear to themselves to be perspicacious, enlightened and mature.

Имиж нь сонгогчид болон нэр дэвшигчдийн, хошуучлагч хийгээд олон нийт дэмжигсэд хоорондын харилцаа, харьцааны "хэл", "холбогч гүүр" нь юм. Тиймээс имижд нийгэм олон нийтийн ч хошуучлагч улс төрчийн ч аль алины эрх ашиг сонирхол адил тэнцүү тусгагдаж байх учиртай. Мэдээж хошуучлагчийн эрх ашиг хэдийгвэл хаалттай, дарангуйлагч нийгэм, тогтолцооны мөн чанар болно. Харин ардчилсан нийгэмд төрийн бодлого шийдвэр, үйл бүхэнд иргэд, олон нийтийн үүрэг оролцоо тэргүүн зэрэгт тавигдах учиртай. Тиймээс олон нийтэд хандсан мэдээлэл, улс төрийн аливаа үйл, бодлого нь тэдний эрх ашиг, сонирхолын харуу, хүсэлт хүлээлт байх ёстой. Өөрөөр хэлбэл хүмүүс өөрсдийн сонсож мэдрэхийг хүсч буй зүйлээ илүү анхаарч, ойлгож басхүү итгэж үнэмшдэг гэсэн үг. Нөгөө бодлоор олон нийтийн санаа бодлыг хүлээлт эрэлтийн орон зайг хэр нөхнө, тэр чинээгээр хошуучлагч, оройлогч болдог нь аль нийгэм, ямар ч цагийн мөн чанар юм.

Өнөөгийн Монголын нийгэм, олон нийт шударга, "аврагч", бүгдэд хүлээн зөвшөөрөгдсөн (харизмат) удирдагчийг эрэлхийлж буй нь нэг талаас улс төрийн имижийн гол үндсэн хандлага, нөгөө талаас улс төрч хэн бүхний тэмүүлэх орон зай, өрсөлдөөний зорилго, шалтгаан болж байна. Энэхүү зорилго, орон зайд хүрэх хоёр үндсэн арга зам буй бөгөөд тэр нь олон нийттэй хэрхэн харилцах асуудалд төвлөрдөг. Тиймээс хаалттай (олон нийтээс далд, бишрэл хүндэтгэлийг олох) нээлттэй (олон нийтэд ойр, итгэл олон хүлээн зөвшөөрөгдөх) гэсэн хөтөлбөрт имижийг хуваан үздэг. Мэдээж эхнийх нь дарангуйлагч, авторитари улс төрийн тогтолцооны хошуучлагчийн гол "чанар", хоёр дах нь ардчилсан нээлттэй улс төрийн хошуучлагчийн нэр хүнд болно. Тиймээс ч 1990-ээд оноос хойш манай улс төрийн харилцаанд нэр дэвшигч, "хошуучлагч" хэн боловч ард түмэнтэйгээ ойр, тэдний нэг, нутгийн хүү, олон түмний төлөөлөл хэмээх имижийг бий болгохыг эрмэлзэн зорьсон түүх үргэлжилж байна.

Судлаач Э.Сэмпсэн¹ улс төрийн имижийг хувь хүний, үнэлэлт ойлголтын, хэрэгцээг бий болгох гэсэн гурван хэлбэр хүрээнд томъёолжээ. Эхнийх нь мэдээж хувь хүний амьдрал туршлага, мэдлэг болоод өөрийн дотоод ертөнцийн үнэлэлт, итгэл сэтгэлтэй хоёрдахь нь бусдын, олон нийтийн байр суурь, хандлагатай, гуравдахь нь цаг үе, нөхцөл байдлаас шалтгаалан бий болгох зайлшгүй хэрэгцээтэй холбоотой юм. Шинээр бий болгох ёстой имижд хувцас эдлэл дүр төрх гээд харахуйн тэмдэгт мэдээллийн иж бүрдэл онцгой чухал бөгөөд олон нийтийн санаа бодолд хүрэх хялбар түгээмэл арга

¹ Sampson.E. The image factor L.1994.p128

зам байдаг. Ер нь “image” хэмээх англи үг нь “толинд харагдах дүр” гэсэн утгыг тээдэг нь ч санаандгүй хэрэг бус. Түүнчлэн бие галбир төрх, нүдний харц, алхаа гишгээ гээд хүнийг тодорхойлох “биеийн хэл тэмдэгт” үргэлжилнэ. Тэгээд ч имижээр улс төрийн харилцаанд олон асуудлыг тодорхойлж шийднэ.

Гэхдээ имижээр бүхнийг шийднэ гэвэл эндүүрэл болно. Имиж бол мэдээлэл, билэгдэл, түүний үр нөлөөг харилцааны орчин болох нийгэм, цаг үе шийдэх бөгөөд тэр нь хүнтэй хүний ертөнц, мөн чанарын олон хүчин зүйлтэй холбогдоно. Тухайлбал сүү хэрэглэх нь кока кола, пепсигээс илүү чухал, эрүүл мэндэд хэрэгтэйг бүгд зөвшөөрдөг ч хэрэглээ нь бага, буурсаар байгаа аж. Өөрөөр хэлбэл сүүний имиж өсөх тусам худалдаа хэрэглээ нь буурч байгаа бөгөөд энэ нь тослог, таргалалтын нэг тайлбар болж байгаатай холбоотой. Мөн Ерөнхийлөгч Ц.Элбэгдорж баяр ёслол, наадам цэнгээнийг архиар бус сүүгээр дээжилж байх уриа, үзэл санааг онцолж буйг хүн бүр хүлээн зөвшөөрдөг амьдралд тэр бүр бодит үйл болохгүй л байна. Тэгэхлээр зөвхөн имижийг бий болгох, өөрчлөх нь хангалттай бус түүний цаана буй зан үйл хэрэгцээ, хэрэгцээг шинэчлэх нь чухал ажгуу. Энэ нь улс төрийн имижд мөн адил хамаарах ба дүр, нэр хүндээс гадна түүний бодит ахуй, эрэлт, хүсэлт, хүлээлтийг олон нийтийн санаа бодолд “суулгах” хэрэгтэй. Ийм шалтгаан үндэслэлээр гуравдахь Ерөнхийлөгч Н.Энхбаярын шударга ёс, авилгалтай тэмцэх үзэл санаа бүхий имиж, МАН-ын дарга М.Энхболд шинэчлэл ардчиллын “имиж”, Ерөнхий сайд Н.Алтанхуягийн эдийн засгийн хөгжил дэвшлийн тухай яриа “хоосон зүйл”, бодит бус дүр төрх болж байна.

Имиж бүрдүүлэх арга зам, үе шат

Имиж нь тухайн цаг үе нийгмийн эрэлт, тусгал байх ёстой. Тиймээс мэдээлэл харилцааны агуулга хэлбэр болоод гүйцэтгэл нь нэг талаас олон нийтийн санаа бодлын хүсэлт, эрэлт нөгөө талаас хошуучлагчийн эрх ашиг, боломж, зайлшгүй тодотгох гэсэн хоёр асуудлын нэгдэлд чиглэнэ. Имижийг бий болгох арга замыг дараах үе шат байдлаар тодорхойлно. Үүнд:

- Зорилгот бүлэг, хүрээ, сонгогчдын эрх ашиг байр суурийг тодорхойлох
- Имижийн бүрдэл, “агуулга, хэлбэр”-ийг томъёолох
- Илэрхийлэл, түгээлтийн (харанхуйн, үзэл санааны, үйл явдлын, гэр бүлийн) бодлого

Юуны өмнө зорилгот бүлэг, сонгогчдын хүрээ бүр өөрийн эрх ашиг сонирхол хүлээлт буйг мэдэж тогтоох нь үр нөлөө бүхий мэдээлэл харилцааны эх сурвалж болохыг хэлмээр байна.

Оросын улс төрийн хошуучлагчдын хувьд бие хүний (хөрөг), мэргэжлийн, нийгмийн гэсэн гурван хүрээнд имиж, нэр хүндийг тогтоодог² аж. Үүнд:

Бие хүний хувьд	Мэргэжлийн хувьд	Нийгмийн хувьд
- Шударга	- Ажил хэрэгч	- Хүмүүст элэгсэг
- Үнэнч	- Нэр хүндтэй	- Ард түмэнд ойр
- Боловсролттой	- Ажилсаг	
- Хүндлэг		
- Хариуцлагатай		
- Шийдэмгий		
- Ухаалаг		
- Өгөөмөр, ашиг завшаан үл хайгч		
- Эрчтэй		
- Зарчимч		
- Залуу		
- Хүмүүс өөртөө татагч		
- Нээлттэй		

Мөн имижийг өрсөлдөгч талынхаа сул тал, хоосон орон зайг үндэслэн бий болгох боломжтой. Энэ нь тодорхой нөхцөл шалтгаанаар, тодруулбал сонгуулийн сурталчилгааны үеэр илүү боломжтой арга хэлбэр бөгөөд үүнийг ч Р.Рейган өмнөх үеийнхээ ерөнхийлөгч нараас давуу чанартайгаа нотлон харуулснаар амжилтад хүрсэн нь бий. Украйны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд ч Л.Кучма Л.Кравчукийг үндэсний үзлийг илүү талархдагаараа ялсан бол Б.Ельцин ардчиллыг дэмжигч, тэрс үзэлтэн байсан гэдгээрээ өрсөлдөгчөө давсан түүх бий. Тиймээс ялж болох хэн нэгэн нь өрсөлдөгчийнхөө дутуу, сул

² Политическое консультирование М.1999. 162-163

талд дөрөөлөн имижээ босгох нь улс төрийн харилцаанд эерэг үр дүн авчирдаг жам бий. Гэхдээ үүнд хүрэхэд хувь улс төрчийн уран илтгэх, бусдыг татах увьдис болоод мэдлэг боловсрол туршлага чухал нөлөөтэй нь ойлголмжтой. Ийм улс төрчдийн жишээнд Б.Клинтон, Кол, Ж.Кеннеди, В.В.Путин гээд дэлхийн, Ц.Элбэгдорж, С.Баяр зэрэг монголын хошуучлагчдыг тоочиж болно.

Имижийг бүрдүүлэгч хамгийн чухал суваг, хэрэглүүр нь харахуйн тэмдэгт илэрхийлэл билээ. Харах тэмдэгтэд дараах давуу тал байдаг. Үүнд:

- Утга, үгийн орчуулга, тайлбар хэрэггүй
- Харахуйн тэмдэгт билэгдлийг хүмүүс илүү тогтоодог
- Илүү их агуулга, мэдээллийг (зарим үед үг хэлээр илэрхийлж боломгүй) түгээдэг
- “Харах” мэдээлэл хүний сэтгэл зүйд шууд нөлөөлдөг эдгээрийг тэмдэглэж болно.

Харахуйн дүр байдал нь эртнээс хүмүүсийн сэтгэл зүй, санаа бодолд нөлөөлж ирсэн. Шашин, сүсэг бишрэлийн хүрээнд ч өргөн ашиглагдаж ирсэн. Буддын шашны бурхдын дүр байдал, өнгө, суудал, хөдөлгөөн гээд бүгд сүсэгтний итгэл бишрэлийг өдөөх, нөлөөлөх утга, хэлбэрийн зорилгод бүрнээ нийцдэг. Шашин сүм хийдийн билэг тэмдэг нь ч аврал, амар амгалан, жаргалын утга агуулга болоод зан үйлийн тэргүүлэгч, түүнээ цогцлол юм.

Билэг тэмдэг нь улс төрийн намын хувьд ч онцгой чухал, нөлөөллийн “зэвсэг” байдаг. АН-ын морьтон, МАН-ын улаан өнгө, ИЗН-ын С.Зоригийн дүр зэрэг нь утга агуулга, итгэх үнэмшүүлийн нөлөөтэй. АНУ-ын хоёр гол намын билэг тэмдэг ч илжиг болоод заан байдаг. Их Британы лейборист намын сарнай гээд байдаг учиртай. Монголын улс төрийн рекламь орон зайд хүлэг морь онцгой байр суурь эзэлдэг нь нүүдэлчин соёл, эртний эзэнт гүрэн, хурд хүч, ирээдүйн билэг тэмдгийн илэрхийлэл болдогт оршино. Гэхдээ морио хөтлөх үү, унах уу, дэлийг нь засах уу гээд олон утга билэгдлийн аль нэгийг сонгосноор утга илэрхийллийн өөр өөр хувилбарт хүрнэ. Мөн хурдан удмын даага бэлэглэх, адуу ураглах, хураах, хөтөлгөө, морьтой давхих гээд билэгдэл утгыг дэлгэрүүлж болно.

Өнөөгийн хүн телевизээс гол мэдээллээ авч, түүгээр үнэлэлт дүгнэлт, төсөөллөө тодорхойлдог. Тиймээс мэдээллийн хөтөлбөр, ярилцлага, үйл явдлын сурвалжлагын дүр төрх нь шийдвэрлэгч, нөлөөллийн “хүчирхэг” хэрэглүүр болж байна. Өөртөө итгэлгүй ядарсан, идэвхгүй дүр байдал нь олон нийтэд эргэлзэх, үгүйсгэх сэдэл шалтагнийг шууд өдөөнө. Нэн ялангуяа олон хоногийн ажлын айчлал, сурталчилгааны дараа сэтгэл зүйн ачаалал, нойргүйдэл, ядаргаа зэргээс шалтгаалж хэн ч тэр “ядруухан” харагдах нь ойлголмжтой тул дурангийн өмнө “зүсээ засах” нь улс төрчийн хувьд санаж явах зарчим бөлгөө.

Телевиз нь мэдээллийн агуулга ба мэдээлэгчийн (улс төрч, хошуучлагчийн) дүр байдлын нэгдлийг бий болгох боломжийг олгосон нь улс төрийн амьдрал, харилцаанд томоохон өөрчлөлтийг авчирсан. Тиймээс ч улс төрч, нэр дэвшигчийн гадаад дүр төрхийн “нүдэнд дулаахан байх”, харагдах гэсэн шалгуурыг бий болгов. Үүний анхны жишээ, нотолгоо нь Никсон болоод Кеннеди нарын телевизийн халз мэтгэлзээн билээ. Үүнийг судлаачид телевизийн дүр төрх, биеийн болоод нүүрний хөдөлгөөн, харагдах байдал (Кеннеди залуу) зэрэгтэй холбон, эмэгтэй сонгогчдод таалагдсан гэсэн тайлбараар нотолдог. Өөрөөр хэлбэл телевизийн дурангийн өмнө нэр дэвшигч сэтгүүлчидтэй бус харан үзэгчидтэй харилцаж буйгаа байнга санаж, дүр байдлаа илэрхийлэх хэрэгтэй гэсэн үг. Орчин үеийн улс төрчид ч телевиз, гэрэл зургийн нөлөө, ая холбогдлыг онцолж, түүнээ нийт төсвийнхөө ихэнх хувийг зарцуулж байна. АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуулийн өмнөх мэдээлэл харилцаанд л гэхэд 1990-ээд оноос хойш нэр дэвшигчид нийт төсвийнхөө 60-80 хувийг телевизийн сурталчилгаанд зарцуулж байна.

Гэхдээ нэвтрүүлэг, мэдээллийн хэрэгслээр олон дахин гарахдаа бус, сайн сайхан, зэрэг таатай асуудлаар ерөнхийдөө ярихдаа ч бус хамгийн гол нь зорилгот, хэрэгтэй бүлэг, сонгогчдод сонсохыг, мэдэхийг хүсч буй мэдээллийг түгээх, илэрхийлэхэд ажлын үндсэн үүрэг даалгавар оршдог. Тэгэхлээр суваг хэрэгсэл нь зорилгот бүлэг ба нөлөөхүйц мэдээлэл хоорондын “гүүр”, нэгтгэгч хүчин зүйл нь болно. Тиймээс М.Тэтчер телевизийн оройн хөтөлбөрийг идэвхитэй “ашиглаж”, Р.Рейген сонгогчдадоо өмнөдийнхөн, католикууд мэргэжлийн ажилчид гэсэн гурван хүрээнд ангилж, амжилт олсон гэдэг.

Өөр нэгэн зүйл нь олон нийтийн сонирхол, эрх ашигт нийцсэн мэдээллийг түгээх сонгох юм. Улс төрийн бус харин хүний тухай мэдээллийг олон нийт сонирхдог. Улс төрийн үзэл санаа бус харин хүний амьдрал, хувь тавилан, ялалт, ялагдал олон нийтэд сонирхолтой байдаг. Үнэхээр ч Н.Багабандийн залуу насны өргөн жинс, урт үстэй зураг, Ц.Элбэгдоржийн хуримын хөрөг, Н.Энхбаярын малчин өвгөнтэй хөөрөг зөрүүлж буй агшин гээд олон нийтэд энгийн мөртлөө эгэлгүй нөлөө үзүүлсэн жишээ олон “би бусдын л адил” гэсэн утга, дүр билэгдлийг үзүүлэх нь орчин үеийн улс төрийн хошуучлагчийн олон нийтэд нөлөөлөх, зэрэг таатай харилцаа, сэтгэгдлийг төрүүлэх нэгэн зорилго болоод байна.

Мэдээж цаг үе, нөхцөл байдалд хандах улс төрч ба жирийн сонгогч хоорондын байр суурь, үнэлэлт

ялгаатай. Сонгогч үг үйлдэл бүрийг нарийн нягталж, ойлгоод байдаггүй. Тэгээд ч сонгогч хэн боловч улс төрийн мэдээлэл, харилцаанаас “зугтах” үгүйсгэх мөн чанартай болой. Тиймээс улс төрчдийн ярьж, онцолж буй агуулгыг үнэлж дүгнэх бус харин нэгэнт тогтсон өөрийн байр суурь, төсөөлдөөр бүхнийг тодорхойлохыг эрмэлздэг. Улс төрчид ч тэрхүү олон нийтийн төсөөлөл, ойлголтоор эрэмбэлэгддэг. Харин тэрхүү эрэмбийг тогтоогч нь ОНМХ байдаг. Өөрөөр хэлбэл бидний нийгэм цаг үе нь мэдээллийн, телевизийн, интернэтийн гэхээсээ илүү мэдээлэл, телевиз, интернэтийн бий болгосон “бодит байдал, орон зай” болжээ.

Олон нийттэй харилцах, сонгогчдыг татахад шинэ санаа, баримт, нотолгоо чухал юм. Тийнхүү учир зүйн нотолгоотой, “шугаман”, зөв ончтой санаа дэвшүүлэх нь хошуучлагчийн олныг дагуулах үндэслэл, шалтгаан болно. 2013 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд Ц.Элбэгдорж “илүү ихийг хийнэ, эхэлсэнээ гүйцээнэ” Б.Бат-Эрдэнэ “нэр цэвэр”, С.Удвал “эмэгтэй хүн” гэсэн санааг нийгэмд хүргэсэн нь сонгуулийн дүнгээр аль үнэ цэнэтэй вэ гэдгийг эрэмбэлсэн гэхэд хилсдэхгүй.

Дүгнэлт: Улс төрийн харилцааны онцлог, үр шовоо

Улс төрийн имиж нь мэдээллийн давамгайлал, түшицэд тулгуурлан зорилго, амжилтад хүртэл жам зарчимтай үйл хэрэг юм. Тиймээс ч мэдээллийн дайн довтолгоо хэмээх нэр томъёо гарч, бодит амьдралд орших болсон. Мартын Либицки³ “мэдээллийн давамгайлал” нь цэрэг дайны зорилго, давуу байдлын төлөөх түгээлт, төөрөгдүүлэлт, хэрэгтэвний давуу байдлыг бий болгох, хадгалах үйл явц хэмээн тодорхойлсон нь улс төрийн харилцаанд ч адил утгатай юм. Үүнийгээ тэрээр гурван онцлог ойлголтын хүрээнд авч үзсэн ба нэгдүгээрт мэдээллийн нөлөөг шууд үгүй хийх, өөрчлөх боломжгүй. Хоёрдугаарт өрсөлдөгч аль ч талууд мэдээллийн бодит орон зайд тулгуурлан бодлого, үйл ажиллагаагаа тодорхойлно, тэр дундаа хүчтэй тал нь илүү хүчин чармайлт гаргана. Гуравдугаарт хүний хүчин зүйл бүхнийг тодорхойлно гэж томъёолжээ. Өөрөөр хэлбэл имижийн төлөөх өрсөлдөөн нь мэдээллийн давамгайл түшицэд байр суурина тодорхойлох зорилгот бодлого, үйл, асуудал гэсэн үг. Тэгээд ч энэхүү өрсөлдөөнт орчинд аль нэг имиж, үзэл санаа ялах эсэх нь мэдээллийн давамгайл түшиц, түүний нөлөөллөөс шалтгаалдаг.

Ерөнхийлөгчийн албан тушаал бол улс төрийн дээд оргил, нэр хүнд, имижийн тэргүүлэгч төвшин юм. Тиймээс ч Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн компанид ажилд хүчин төгөлдөр Ерөнхийлөгчийн байр суурь давамгайл, нөлөө бүхий байдаг. Ийм жишээ АНУ-д Эйзенхауэр, Р.Никсон, Л.Жонсон, ОХУ-д В.В.Путин, В.Ельцин харин Монголд Н.Багабанди, Ц.Элбэгдорж нарын дахин сонгууль баталсан. Ер нь ямарч улс орон нийгэмд улс төрийн имижийн гол үндсэн загвар, хэмжээ төвшин Ерөнхийлөгчийнхөөр тодорхойлогддог. АНУ-ын хувьд тэр хүнд, эрч хүч эрс шийдэмгий байдал эзрэг нь Ерөнхийлөгчийн гол үндсэн имиж байдаг бол ОХУ-д энгийн, шууд, шударга, шийдэмгий, хатуу чанд зарчимч чанарыг онцгойлон үздэг. Өөрөөр хэлбэл үндэсний зан сэтгэхүйн онцлог, улс орны үнэт зүйл Ерөнхийлөгчийг тодорхойлох гол үнэлэлт, шалгуур болдог.

Монголын улс төрийн PR-ыг хошуучлагч (лидер) төвт үндэсний болоод төрийг дээдлэгч байр суурь бүхий мэдээлэл харилцаа хэмээж болно. Өнөөг хүртэл хошуучлагчийн төгс, эрхэмлэлт үлгэр жишээ, ухаан Чингис хаан, “Монголын нууц товчоо” хэвээр байгаа нь, түүнээ өгүүлдэг үзэл санаа, үнэлэмж улс төрийн харилцаанд үнэ цэнээ алдаагүй нь, нийгэм, олон нийтийн санаа бодлыг эрхшээсээр буй нь “Монголын” улс төрийн мэдээлэл харилцааны тэргүүлэгч “шүүлтүүр” хэзээд байхын баталгаа, нотолгоо мөн.

НОМ ЗҮЙ

1. Sampson.E , The image factor L.1994.
2. Политическое консультирование М.1999
Libicri.M Information Dominance II Strategic Forum.1997 №132

³ Libicri.M Information Dominance II Strategic Forum.1997 №132 p.132

алгаатай. Сонгогч үг үйлдэл бүрийг нарийн нягталж, ойлгоод байдаггүй. Тэгээд ч сонгогч хэн болсонч улс төрийн мэдээлэл, харилцаанаас “зугтах” үгүйсгэх мөн чанартай болой. Тиймээс улс төрдийн ярьж, онцолж буй агуулгыг үнэлж дүгнэх бус харин нэгэнт тогтсон өөрийн байр суурь, төсөөллөөр бүхнийг тодорхойлохыг эрмэлздэг. Улс төрчид ч тэрхүү олон нийтийн төсөөлөл, ойлголтоор эрэмбэлэгддэг. Харин тэрхүү эрэмбийг тогтоогч нь ОНМХ байдаг. Өөрөөр хэлбэл бидний нийгэм цаг үе нь мэдээллийн, телевизийн, интернэтийн гэхээсээ илүү мэдээлэл, телевиз, интернэтийн бий болгосон “бодит байдал, орон зай” болжээ.

Олон нийттэй харилцах, сонгогчдыг татахад шинэ санаа, баримт, нотолгоо чухал юм. Тийнхүү учир зүйн нотолгоотой, “шугаман”, зөв ончтой санаа дэвшүүлэх нь хошуучлагчийн олныг дагуулах үндэслэл, шалтгаан болно. 2013 оны Ерөнхийлөгчийн сонгуульд Ц.Элбэгдорж “илүү ихийн хийнэ, эхэлсэнээ гүйцээнэ” Б.Бат-Эрдэнэ “нэр шэвэр”, С.Удвал “эмэгтэй хүн” гэсэн санааг нийгэмд хүргэхэд нь сонгуулийн дүнгээр аль үнэ цэнэтэй вэ гэдгийг эрэмбэлсэн гэхэд хилдэхгүй.

Дүгнэлт: Улс төрийн харилцааны онцлог, үр нөлөө

Улс төрийн имиж нь мэдээллийн давамгайлал, түшицэд тулгуурлан зорилго, амжилтал хүрд ч жам зарчимтай үйл хэрэг юм. Тиймээс ч мэдээллийн дайн довтлол хэмээх нэр томъёо гарч, бодит амьдралд орших болсон. Мартын Либишкн³ “мэдээллийн давамгайлал” нь цэрэг дайны зорилго, давуу байдлын төлөөх түгээлт, төөрөгдүүлэлт, хэрэгцээний давуу байдлыг бий болгох, халгах үйл явц хэмээн тодорхойлсон нь улс төрийн харилцаанд ч адил утгатай юм. Үүнийг тэрээр гуравш онцлог ойлголтын хүрээнд авч үзсэн ба нэгдүгээрт мэдээллийн нөлөөг шууд үгүй хийх, өөрчлөх боломжгүй. Хоёрдугаарт өрсөлдөгч аль ч талууд мэдээллийн бодит орон зайд тулгуурлан бодлого, үйл ажиллагаагаа тодорхойлно, тэр дундаа хүчтэй тал нь илүү хүчин чармайлт гаргана. Гуравдугаарт хүний хүчин зүйл бүхнийг тодорхойлно гэж томъёолжээ. Өөрөөр хэлбэл имижийн төлөөх өрсөлдөөн нь мэдээллийн давамгайл түшицэд байр сууриа тодорхойлох зорилготой бодлого, үйл, асуудал гэсэн үг. Тэгээд ч энэхүү өрсөлдөөнт орчинд аль нэг имиж, үзэл санаа ялах эсэх нь мэдээллийн давамгайл түшиц, түүний нөлөөллөөс шалтгаалдаг.

Ерөнхийлөгчийн албан тушаал бол улс төрийн дээд оргил, нэр хүнд, имижийн тэргүүдэгч төвшин юм. Тиймээс ч Ерөнхийлөгчийн сонгуулийн компаниг ажлаа хүчин төгөлдөр Ерөнхийлөгчийн байр суурь давамгайл, нөлөө бүхий байдаг. Ийм жишээ АНУ-д Эйзенхауэр, Р.Никсон, Л.Жонсон, ОХУ-д В.В.Путин, В.Ельцин харин Монголд Н.Багабанди, Ц.Элбэгдорж нарын дахин сонгууль баталсан. Ер нь ямарч улс орон нийгэмд улс төрийн имижийн гол үндсэн загвар, хэмжээ төвшин Ерөнхийлөгчийнхоор тодорхойлогддог. АНУ-ын хувьд нэр хүнд, эрч хүч эрс шинэ өнгийг байдал тэрэг нь Ерөнхийлөгчийн гол үндсэн имиж байдаг бол ОХУ-д энгийн, шууд, шударга, шийдэмгий, хагуу чанд зарчимч чанарыг онцгойлон үздэг. Өөрөөр хэлбэл үндэсний зан сэтгэхүйн онцлог улс орны үнэт зүйл Ерөнхийлөгчийг тодорхойлох гол үнэтэт, шалгуур болдог.

Монголын улс төрийн PR-ын хошуучлагч (лидер) төвт үндэсний бэлгэдлээр төрийг дээдлэгч байр суурь бүхий мэдээлэл харилцаа хэмээн аж болно. Өцөөг хүргэлт хошуучлагчийн төгс, эрхэмлэлт үдгэр жишээ, ухаан Чингис хаан, “Монголын нууц товчоо” хэвээр байгаа нь, түүнээ өгүүлдэг үзэл санаа, үнэлэмж улс төрийн харилцаанд үнэ цэнээ алдаагүй нь, нийгэм, олон нийтийн санаа бодлыг эрхшээсээр буй нь “Монголын” улс төрийн мэдээлэл харилцааны тэргүүлэгч “шүүлтүүр” хэвээр байхын баталгаа, нотолгоо мөн.

НОМ ЗҮЙ

1. Sampson.E .The image factor L 1994
2. Политическое консультирование М-1999
Libicki M Information Dominance II Strategic Forum 1997 №132

³ Libicki.M Information Dominance II Strategic Forum.1997 №132 p 132