

ПОЛИТОЛОГИ ХХП

Эрдэм шинжилгээний бичиг №22 (593): 51-69 дэх тал

**УИХ-ЫН ЭМЭГТЭЙ ГИШҮҮДИЙН НИЙГМИЙН СҮЛЖЭЭНД ОРУУЛСАН
ПОСТУУДАД ХИЙСЭН ШИНЖИЛГЭЭ**

Б.Эрдэнэдалай

МУИС, УТСОУХНУС

Улс төр судлалын тэнхимийн дэд профессор

Ю.Ариунзаяа

МУИС, УТСОУХНУС

Улс төр судлалын тэнхимийн магистрант

Хураангуй:

Энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд 2020 онд сонгогдсон УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн нийгмийн сүлжээнд оруулсан постуудад дүн шинжилгээ хийх, ингэхдээ улс төрийн мэдээлэл харилцааны асуудалтай холбон судлаж, сайжруулах боломжтой зарим саналыг дэвшүүлнэ.

Түлхүүр үгс: УИХ-ын эмэгтэй гишүүд, мэдээлэл харилцаа, нийгмийн сүлжээ дэх пост

Оршил:

Сүүлийн жилүүдэд технологи дээр суурилсан мэдээлэл харилцаа эрчимжиж улс төрчид мэдээллийг хэрхэн дамжуулж, цаг үеийн аливаа үйл явдалд ямар байр суурьтай оролцож байгааг түүний нийгмийн сүлжээнд оруулж буй мэдээллүүдээс харах боломжтой болсон. Өөрөөр хэлбэл, улс төрчдийн нийгмийн сүлжээн дэх мэдээлэл, постууд улс төрийн мэдээлэл харилцааны нэгэн сонирхолтой судлагдахуун болсон байна. Гадны улс орнуудад твиттерийг улс төрийн мэдээлэл харилцаандаа ихээр ашиглаж байхад манай улсын хувьд улс төрчид фэйсбүүк, твиттерийг сонгуулийн үед идэвхтэй ашиглаж, тэр хэрээр сонгуулийн кампанит ажлын пост мэдээлэлд хийсэн мониторингууд ч хийгдэх болжээ. Улс төрчид уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийг ашиглахаас илүүтэй нийгмийн сүлжээнд үзэл бодол, байр сууриа илэрхийлэх нь нэмэгджээ. Улс төрийн нам, улс төрчид дэргэдээ цахим орчин хариуцсан мэргэжилтэнтэй болж олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөхүйц хэмжээнд ашиглах болсон. Монголын улс төрчид иргэд, олон нийт, сонгогч, дэмжигчидтэй харилцахдаа нийгмийн сүлжээний сувгуудыг хэрхэн ашигладаг талаар хангалттай хэмжээнд судлагдаагүй байна. Энэ талаар хийсэн цөөн хэдэн судалгаа нь гол төлөв ерөнхийлөгчийн сонгуульд өрсөлдсөн нэр дэвшигчдийн үйл ажиллагаанд төвлөрсөн. Тиймээс УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн нийгмийн сүлжээний сувгуудад дүн шинжилгээ хийх, ялангуяа монголчуудын хамгийн их хэрэглэж буй фэйсбүүк хуудсыг шинжлэн судлах нь улс төрийн коммуникацийн нэг судлагдахуун болсон байна.

Улс төр ба нийгмийн сүлжээ

Улс төрийн коммуникацийг улс төрийн зорилгын үүднээс бусадтай харилцах, мэдээлэл дамжуулах үйл явц гэж тодорхойлж болно. Улс төрийн коммуникаци хэмээх ойлголтод засгийн газар, улс төрийн намууд сонгуулийн үеэр ч бай, сонгуулийн үеэс бусад үед ч олон нийтийн дэмжлэгийг авахын тулд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг ашиглахыг багтаадаг¹. Сүүлийн жилүүдэд харилцаа холбооны шинэ технологи, интернэтийн өсөлт нь

¹ Riaz, Saqib (2010). Effects of New Media Technologies on Political Communication, Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173

урьд өмнө хэзээ ч байгаагүй мэдээлэл түгээх шинэ дүр төрхийг нээж өгсөн. Энэ нь ялангуяа интернэт хүмүүсийн өдөр тутмын амьдралд өнөөг хүртэл төсөөлшгүй байдлаар нэвтэрч байна. 1980-аад оноос хойш интернэтийн өсөлт бусад харилцаа холбооны хэрэгслийн өсөлтөөс хурдан байсан².

Интернэтийн сүлжээ дэлхий даяар хэрэглэгдэх болсон цагаас хойш хэвлэл мэдээллийн салбарт төдийгүй улс төрийн коммуникацийн судалгааны хүрээнд “шинэ медиа” гэсэн нэр томъёо орж ирсэн. Шинэ медиа нь цахим сүлжээн дээр суурилж хөгжсөн, олон төрлийн сувгууд, платформыг нэгтгэсэн ойлголт юм.

Сошиал медиа нь вэб 2.0 технологи дээр суурилсан төрөл бүрийн программууд бөгөөд хэрэглэгчийн үүсгэсэн контентыг солилцох боломжийг олгодог. Фэйсбүүк, инстаграм, твиттер зэрэг нь өдгөө хамгийн олон хэрэглэгчтэй нийгмийн сүлжээний харилцааны платформууд болсон байна. Тухайлбал, 2004 онд үүссэн хэдий ч 2006 оноос олон нийтэд нээлттэй болсон фэйсбүүк хэрэглэгчдэдээ контент, зураг, видео, нийтлэл оруулах зэргээр олон зүйлийг санал болгодог. Харин твиттер өөрийн үзэл бодлоо 280 тэмдэгтэд (анх гарахдаа 140 тэмдэгт байсан) тааруулан илэрхийлэх боломжийг олгодог. Твиттер дотоод болон олон улсын улс төрийн амьдралд улам бүр хамааралтай хэрэгсэл болоод байна.

Үзэгч, сонсогчид нь идэвх сул хүлээн авагч байдаг уламжлалт мэдээллийн хэрэгслүүдтэй харьцуулахад нийгмийн сүлжээ нийгмийн идэвхтэй оролцоог цогцлоох дэвшилтэт, интерактив платформыг бий болгож, ингэснээр мэдээллийг түгээх, хүлээн авах арга хэлбэрийг өөрчилсөн. Фэйсбүүк, твиттер өөрийн нэрийн профайл үүсгэж, сүлжээндээ хэрэглэгч нэмж, өөрөө контент бүтээж, түгээж, нийтэлж, үзэл бодлоо хуваалцаж, өөрөөр хэлбэл өөрийгөө сурталчлах, бусадтай харилцах харилцаа холбооны нэг хэрэгсэл болж чадсан. Улс төрчид ч фэйсбүүкийг дагагчийнхаа тоог нэмэгдүүлэх, улс төрийн үйл ажиллагааг сурталчлан таниулахад түлхүү ашиглаж байна. Хувь хүний болон улс төрийн байр сууриа бататгаж, өөрийг нь дэмжиж буй хүмүүсийн хүрээллийг бий болгож, нөлөөгөө тогтоох хэрэгсэл нь болжээ.

Улс төрийн коммуникаци мэдээллийн технологиор дамжуулж иргэдийн улс төрийн шийдвэр болон сонгуулийн үр дүнд нөлөөлөх арга хэрэгсэл юм. Нийгмийн сүлжээний мэдээлэл улс төрийн коммуникацийн судалгааны үндсэн салбарын нэг болох улс төртэй иргэдийг холбох хэрэгсэл гэж хэлж тайлбарлаж болно.

Мэдээлэл олж авах, санал бодлоо илэрхийлэх, улс төрийн хэлэлцүүлэг өрнүүлэх нь нийгмийн сүлжээний давуу тал. Нэг үгээр нийгмийн сүлжээ бол олон нийтийн үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөний элементийг дэмжсэн платформ юм. Иргэд уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр үйлчлүүлэхээсээ илүүтэйгээр фэйсбүүк, твиттерээр үзэл бодол, итгэл үнэмшлээ илэрхийлж байгаа бөгөөд улс төрийн оролцооны нэг хэлбэр. Пью цэнтр судалгааны төвийн хийсэн судалгаагаар фэйсбүүкийг байнга ашигладаг хүмүүсийн улс төрд оролцох оролцоо ашигладаггүй хүмүүстэй харьцуулахад өндөр байгааг тогтоосон байна³.

Нийгмийн сүлжээний сувгууд нь харилцаа холбооны чухал хэрэгсэл болоод зогсохгүй улс төрийн коммуникацийн нэг арга хэрэгсэл болсон.

Технологийн дэвшил, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн үсрэнгүй хөгжил нь намуудыг гишүүдээрээ дамжин иргэд, сонгогчдод хүрдэг тогтолцоог халж, телевиз, радио, цахим хуудас, сошиал орон зайг өргөн ашиглах боломжийг нээсэн. Хурдацтай хувьсан өөрчлөгдөж буй нийгэмд улс төрийн нам иргэд сонгогчдын дунд “урт удаан хугацаанд амьдрах” хэрэгцээ улам өсөж байна. Мөн нөгөөтэйгүүр улс төрчид нийгмийн сүлжээг маркетинг, зар сурталчилгааны нэг чухал хэрэгсэл болгохоос гадна ухуулга сурталчилгаандаа ч түлхүү ашиглаж байна.

² Adeyanju, A (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility, International Conference on Communication, Media, Technology & DesignAt: Dubai, United Arab Emirates.

³ Adeyanju, A (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility, International Conference on Communication, Media, Technology & DesignAt: Dubai, United Arab Emirates.

Францын судлаач Ж.Эллюл “Ухуулга сурталчилгаа бол байнгын бөгөөд удаан хугацаанд үргэлжлэх ёстой” гэсэн зарчмыг гаргаж ирсэн бөгөөд реклам сурталчилгаа өдөр шөнөгүй, тасралтгүй явагдаж байж сая амжилт олдог гэж үзжээ⁴. Улс төрчид нийгмийн сүлжээнд мэдээлэл оруулахдаа өөрийгөө тодруулсан байдлаар сурталчлах нь түгээмэл байна.

Шинжлэх ухаанд детерминизм хэмээх ойлголт байдаг бөгөөд түүний дотор технологийн детерменизм гэдэг бол технологийн хөгжил улс төрийн коммуникацийг бий болгож хөгжүүлсэн гэж үздэг хандлага⁵ юм. Телевиз үүссэнээр улс төрийн коммуникацид шинэ хуудас нээж улс төрчид хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй харилцаж мэдээлэл, сурталчилгаа явуулах нь нэмэгдсэн. Харин нийгмийн сүлжээ бий болсноор 24 цагийн турш мэдээллээ нийтлэх боломжтой болж цахим орчныг улс төрийн коммуникацидаа ашиглах болсон.

Улс төрчдийн технологийн хөгжилтэй зэрэгцэн алхах үйл явцыг тайлбарлахад Л.Даунс, С.Мью нарын судлаачдын гаргаж тавьсан “салаалах зарчим”-ын онолыг ашигладаг⁶. Нийгмийн сүлжээг улс төрийн үйл ажиллагаандаа идэвхтэй ашиглах нь тогтмол кампанит ажлын нэг чухал арга суваг юм. Сонгогчид сонгуулийн кампанит ажлын үеийн сурталчилгаанд биш тухайн улс төрчийн талаарх урт хугацааны ажиглалтаа чухалчилдаг. Тиймээс нийгмийн сүлжээг ашиглан тогтмол кампанит ажлыг оновчтой зохион байгуулах нь технологи дээр суурилсан мэдээлэл харилцааны чухал чиглэл болсон байна. Судлаач Ормштэйн болон Р.Манн нарын тогтмол кампани хийгдэх шалтгаан нь 24 цагийн мэдээг хүлээн авах мэдээлэл харилцааны технологийн дэвшилтэй холбоотой гэж үзсэн байдаг⁷.

АНУ-ын Ерөнхийлөгч Барак Обамагийн 2008 оны сонгуульд ялалт байгуулахад нөлөөлсөн нэг зүйл нь шинэ хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болох нийгмийн сүлжээний сувгуудыг ашиглаж чадсан явдал байв. Үүнээс хойш ихэнх улс төрчид сонгуулийн кампанит ажлын тактикаа боловсруулахдаа нийгмийн сүлжээний сувгуудын гүйцэтгэх үүргийг харгалзан үздэг болж, тэдний хувьд фэйсбүүк, твиттер улс төрийн коммуникацийн чухал хэрэгсэл болов. АНУ-ын нэгэн адилаар, бусад оронд улс төрчид твиттер, фэйсбүүкийг улс төрийн үйл ажиллагаандаа ашиглах нь нэмэгдэж байна⁸.

Нийгмийн сүлжээний хүчийг ашигласан бас нэг жишээ бол 2016 оны АНУ-ын ерөнхийлөгчийн сонгуулийн кампанит ажлын үеийн Дональд Трампын үйлдэл гэж судлаачид үздэг. Трамп олон нийттэй харилцахдаа ердийн телевизийн сурталчилгаанаас илүү твиттер хуудсыг ашиглаж, зарим үед эрээ цээргүй бичсэн сэтгэгдлээрээ олон нийтийн хараанд өртөж, тэр хэрээр АНУ-ын ерөнхийлөгч болж чадсан. Мөн 2019 онд Английн Ерөнхий сайдаар Борис Жонсоныг сонгогдоход нөлөөлсөн нэг хүчин зүйл нь түүний дагагч нарын тоо бусад нэр дэвшигчдээс 500.000 “лайк”-аар илүү байсантай холбоотой байсан. Эндээс харахад нийгмийн сүлжээ нь улс төрийн үйл явцад төдийгүй улс төрчийн мэдээлэл харилцааны чухал хэрэгсэл болсон байна.

АНУ-ын сенатч, АНУ-ын Ерөнхийлөгчийн сонгуульд нэр дэвшигч асан Берни Сандерс олон нийтийн сүлжээг хамгийн сайн аргаар өөртөө ашигтайгаар ашигласан. Тэрээр инстаграм, фэйсбүүк, твиттер тэр ч байтугай тиктокийг ашиглан олон нийтэд, ялангуяа улс төрийн асуудалд анхаарлаа хандуулдаггүй залуу сонгогчдын сонирхлыг татсан видео бичлэг, нийтлэл оруулж цаашлаад залуусын хэрэглэдэг “меме”-үүдийг ашигладаг нь залуучуудад төдийгүй улс төрөөс ангид үзэгчдэд хүрч чадсан⁹ байна.

⁴ Мөнхцэцэг, Ц (2002) Улс төрийн манипуляци. Политологи ЭШБ №1 52-57

⁵ M. R. Smith and L. Marx (1994) *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological determinism*. Cambridge, MA: MIT Press

⁶ L. Downs and C. Mui (2001). *Unleashing the Killer App*. Boston, MA: Harvard University Press.

⁷ N.J. Ormshtein and T.E. Mann (2000) *The Permanent Campaign and its Future*. Washington, DC: American Enterprise Institute and The Brookings Institute.

⁸ Aaron Smith, Pew Research Center “The Internet’s Role in Campaign 2008” (April 15, 2009) <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

⁹ Irma Jakić. (2021, July 22). Best Political Social Media Accounts. <https://www.determ.com/>

Монгол Улс 2023 оны 11 сарын байдлаар 3.4 сая хүн амтай¹⁰ байна. “Өрхийн болон хувь хүний мэдээлэл, харилцаа холбоо, технологийн хэрэглээний судалгаа”-наас үзэхэд, 2021 оны байдлаар нийт өрхийн 80 хувь нь интернэт хэрэглэж байна. Интернэт хэрэглэж байгаа иргэдийн 95 хувь нь мэдээлэл авах гэж ашигладаг. 35 хүртэлх насны иргэдийн 92.8 хувь нь интернэт ашигладаг. Монгол Улсын 15 ба түүнээс дээш насны нийт хүн амын 98 хувь нь үүрэн утас, үүнээс 90.4 хувь нь ухаалаг утас сүүлийн гурван сард хэрэглэсэн¹¹ байна. Дээрх судалгааны дүнгээс харахад монголчуудын интернэтийн хэрэглээ харьцангуй өндөр бөгөөд интернэтийн тусламжтайгаар мэдээлэл олох үйл явц өндөр гэж дүгнэж болохоор байна. Эндээс интернэт хэрэглээ монголчуудын хувьд энгийн хэрэглээ болсон байна.

“We are social” болон “Hootsuite” байгууллагууд нь дэлхийн улс орнуудын дижитал хэрэглээний тайланг жил бүр гаргаж www.datareportal.com сайтад нийтлэдэг бөгөөд тус сайтын мэдээлснээр Монголын фэйсбүүк хэрэглэгчдийн тоо 2017 онд 1.6 сая байсан бол 2023 оны эхэнд хийсэн тайландаа Монголын социал медиа хэрэглэгчдийн тоо 2.5 саяд хүрсний 2.3 сая нь фэйсбүүк хэрэглэдэг гэсэн байна. Мөн инстаграм хэрэглэгчид 774 мянгад хүрч, харин твиттерийг 151 мянган хүн хэрэглэж байгаа¹²-г дурджээ.

Зураг 1. Монголчуудын социал хэрэглээний судалгаа

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
 INTERNET USERS	1.6M	2M	2.2M	2.2M	2.01M	2.16M	2.85M
 SOCIAL MEDIA USERS	1.6M	2M	2.2M	2.1M	2.6M	2.85M	2.5M
 FACEBOOK	1.6M	2M	2.2M	2.1M	2.5M	2.5M	2.3M
 INSTAGRAM	-	-	400.000	420.000	670.000	854.900	774.600
 TWITTER	-	-		52.000	73.600	131.500	151.000

Эх сурвалж: www.datareportal.com

Хэвлэл мэдээлэл эрх чөлөөтэй биш нийгэмд шинэ медиа технологи чухал үүрэг гүйцэтгэж байна. Сонин хэвлэл болон радио, телевизийг хориглож болно, гэхдээ интернетийг хориглож болохгүй, блог, фэйсбүүкийг орхиж болохгүй, гар утасны мессежийг засгийн газар зогсоож болохгүй. Улс төрийн харилцааг олон эрдэмтэн, судлаачид янз бүрээр тодорхойлсон байдаг. Жишээлбэл, Роберт Э.Дентон, Гари С.Вудворд нар улс төрийн харилцаа холбоог илгээгчдийн улс төрийн орчинд нөлөөлөх хүсэл эрмэлзэл хэлбэрээр дүрсэлсэн байдаг. Тэдний хэлснээр харилцааг “улс төрийн” болгодог чухал хүчин зүйл бол мессежийн эх сурвалж биш харин түүний агуулга, зорилго¹³ юм.

УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн 2020 оны сонгуульд оролцсон зардлын санхүүжилтээс харахад 137 саяас 651 сая төгрөгийг сонгуулийн үйл ажиллагаанд зарцуулсан байна. Эдгээр зарцуулалтаас 5 орчим хувийг зөвхөн цахим орчин ашиглах зардалд зарцуулжээ¹⁴. Эндээс харахад нэг нэр дэвшигч цахим орчинд 6-32 сая төгрөгийг зарцуулсан байна. Нийгмийн сүлжээнд идэвхтэй байж олон нийтийн хамгийн ихээр ашиглаж буй фэйсбүүк, твиттер зэргийг тогтмол кампанит ажилдаа зүй зохистой ашигласнаар харьцангуй бага зардлаар

¹⁰ Статистикийн үндэсний хорооны сайт. МУ-ын хүн амын тоо. <https://www.1212.mn/mn>

¹¹ Үндэсний статистикийн хороо. (2021). Өрхийн болон хүн амын мэдээлэл, харилцаа холбоо, технологийн хэрэглээний түүвэр судалгаа. Улаанбаатар.

¹² Дижитал хэрэглээний тайлан. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mongolia>

¹³ Riaz, Saqib (2010). Effects of New Media Technologies on Political Communication, Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173

¹⁴ Эрдэнэдалай, Б. (2023). Улс төрийн санхүүжилт: Олон Улсын туршлага ба Монгол дахь тулгамдсан асуудал. Улаанбаатар. 179-181

өөрийн улс төрийн байр сууриа бататгаж, олон нийтэд танигдаж, пи араа өсгөх боломжтой гэдэг нь харагдаж байна.

Нийгмийн сүлжээний сувгууд өртөг багатай, хувийн санаачилга голлох үүрэг гүйцэтгэдэг учраас улс төрийн өрсөлдөөнд сул оролцдог парламентын эмэгтэй гишүүдэд тэнцвэржүүлэгчийн үүрэг гүйцэтгэдэг тул улс төрд оролцох эмэгтэйчүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэх боломжтой. АНУ-ын Бүгд найрамдахчуудын олон улсын хүрээлэнгийн Монгол Улсад 2020 оны 5 дугаар сарын 14-нөөс 6 дугаар сарын 15-ны өдөр явуулсан судалгаанаас үзэхэд, монголчуудын улс төрийн талаарх мэдээллийг авахад хамгийн их ашигладаг мэдээллийн хэрэгсэл нэгт телевиз, хоёрт сошиал медиа орж байна¹⁵. Эндээс цаашид улс төрийн мэдээ, мэдээлэл түгээх, хүлээн авахад сошиал медиагийн гүйцэтгэх үүрэг улам бүр нэмэгдэнэ хэмээн таамаглахад хүргэж байгаа юм.

“Шийдвэр гаргах түвшинд эмэгтэйчүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэхэд нийгмийн сүлжээний сувгуудын нөлөөллийн шинжилгээ” судалгаанд хамрагдсан эмэгтэйчүүдийн 82.6 хувь нь улс төрийн үйл ажиллагаандаа нийгмийн сүлжээний сувгуудыг ашиглаж байна. Улс төрч эмэгтэйчүүдийн хувьд өөрийгөө таниулах, улс төрийн байр сууриа бэхжүүлэх, улс төрийн үйл ажиллагаагаа олон нийтэд хүргэх, олон нийтийн санаа бодлыг мэдэх, сонгогч, дэмжигчидтэйгээ шууд харилцахад фэйсбүүк чухал үүрэгтэй байна. Ялангуяа олон нийтийн санаа бодлыг мэдэх, сонгогч, дэмжигчидтэйгээ шууд харилцахад фэйсбүүк нь твиттерээс илүү үр дүнтэй хэмээн судалгаанд оролцогчдын 69.5% дүгнэжээ¹⁶.

УИХ-ын гишүүд чуулганы үеэр болон чуулган завсарласан үеүдэд өөрийн фэйсбүүк хуудастаа ямар төрлийн мэдээллийг хэрхэн нийтлэж байгааг шинжлэн үзэх нь тухайн гишүүний талаар хийсэн ажил, тодорхой үйл явдалд оролцож буй байр суурь, хандлага, цаашдын зорилго гээд илүү их зүйлийг мэдэх боломжийг олгож байна.

УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн нийгмийн сүлжээнд оруулсан постуудад хийсэн шинжилгээ

2020 оны УИХ-ын сонгуулиар парламентад 13 эмэгтэй гишүүн сонгогдсон. Судалгааны хүрээнд 2022 оны 10 дугаар сарын 03-аас 2023 оны 03 дугаар сарын 15 хүртэл буюу УИХ-ын намрын чуулган эхлэх өдрөөс хаврын чуулган эхлэх хүртэлх хугацаанд эдгээр гишүүдийн фэйсбүүк хуудсанд нийтлэсэн постуудын мэдээллийг шинжлэхийг зорилоо.

УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн нийгмийн сүлжээнд оруулсан пост мэдээлэлд анализ хийхдээ “цэнхэр тэмдэгтэй” албан ёсны пэйж хуудсыг сонгосон бөгөөд хэрэв уг тэмдэглэгээгүй бол өөрийн нэрийн фэйсбүүк хуудсыг сонгон авч, нийтэлсэн мэдээ мэдээлэлд анализ хийв.

Эмэгтэй гишүүд нийгмийн сүлжээг идэвхтэй ашигладаг бөгөөд УИХ-ын гишүүн Ц.Мөнхцэцэгээс бусад гишүүдийн фэйсбүүк хуудас албан ёсны хаягт өгдөг баталгаажуулалтын цэнхэр тэмдэгтэй болжээ. Твиттер хуудсыг 7 гишүүн идэвхтэй ашигладаг бөгөөд Ч.Ундрам гишүүн ганцаараа “цэнхэр тэмдэг”-тэй твиттер хаягтай байв. Судалгаанд УИХ-ын гишүүний хувиар ашигладаг албан ёсны фэйсбүүк пэйж хуудсыг сонгон авсан бөгөөд хамгийн олон дагагчтай нь П.Анужин (113.000), хамгийн бага дагагчтай нь Б.Жаргалмаа (6.100) гишүүн байна. Харин твиттерт хамгийн их дагагчтай нь С.Одонтуяа (155.000) гишүүн байв.

¹⁵ БНОУХ “Залуучуудын санаа бодлын судалгаа”

https://www.iri.org/wp-content/uploads/2020/09/mongolia_ned_youth_poll_2020_-_public_0.pdf

¹⁶ Бямбаханд, Л. (2022). Улс төрийн шийдвэр гаргах түвшинд эмэгтэйчүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэхэд нийгмийн сүлжээний сувгуудын нөлөөллийн шинжилгээ. Цахим засаглал: Төрийн үйлчилгээ, шийдвэр гаргах үйл явц, мэдээлэл харилцааг цахимжуулах боломж ба сорилтууд.

Хүснэгт I: УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн ашигладаг фэйсбүүк хуудас

Гишүүдийн нэрс	Өөрийн фэйсбүүк хуудас- Дагагчийн тоо	Албаны ёсны пэйж хуудас/ дагагчийн тоо	Хамааралтай фэйсбүүк хуудсууд
С.Одонтуяа УИХ-ын дэд дарга	Одонтуяа Салдан (14.000)	Saldan Odontuya (102.000)	-
А.Адъяасүрэн	Adiyasuren Amgalan (18.504)	Амгалангийн Адъяасүрэн (88.000)	-
П.Анужин	Anujingua PurevOchir (201.000)	Пүрэв-Очирын Анужин (113.000)	-
Б.Баярсайхан	Bayarsaikhan Baljinnyam	Bayarsaikhan Baljinnyam MP (88.000)	Балжиннямын Баярсайхан сан
Х.Булгантуяа	Булгантуяа Хүрэлбаатар	Bulgantuya Khurelbaatar (92.000)	
Б.Жаргалмаа	Бадарчийн Жаргалмаа (4800)	Б.Жаргалмаа (6.100)	
Г.Мөнхцэцэг	Munkhtsetseg Gompildoo (2018 оноос хойш ашиглаагүй)	Гонпилдоогийн Мөнхцэцэг (14.000)	-
Ц.Мөнхцэцэг	Muki Munkhtsetseg (6374)	Доктор - PhD, дэд профессор Цэрэнжамцын МӨНХЦЭЦЭГ (16.000)	-УИХ-ын гишүүн Цэрэнжамцын Мөнхцэцэгийн ажлын алба -УИХ-ын гишүүн Цэрэнжамцын Мөнхцэцэгийн дэмжигчид
Д.Өнөрболор	Өнөрболор Дамдинсүрэн	Дамдинсүрэнгийн Өнөрболор (34.000)	Дамдинсүрэнгийн Өнөрболорыг дэмжигчид
М.Оюунчимэг	Мөнхөөгийн Оюунчимэг (7220)	М.Оюунчимэг гишүүнийг дэмжигчдийн хуудас (26.000)	М.Оюунчимэг гишүүний ажлын алба
Д.Сарангэрэл	Сарангэрэл Даваажанцан	Сарангэрэл Даваажанцан (37000)	-
Б.Саранчимэг	Batsukh Saranchimeg 11259	Batsukh Saranchimeg Батсүхийн Саранчимэг (32.000)	

Ч.Ундрэм	Чинбатын Ундрэм (49.000)	-Чинбатын Ундрэмыг дэмжигчид
----------	-----------------------------	------------------------------------

Зураг 2. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк дэх дагагчийн тоо



Зураг 3. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн твиттер дэх дагагчийн тоо

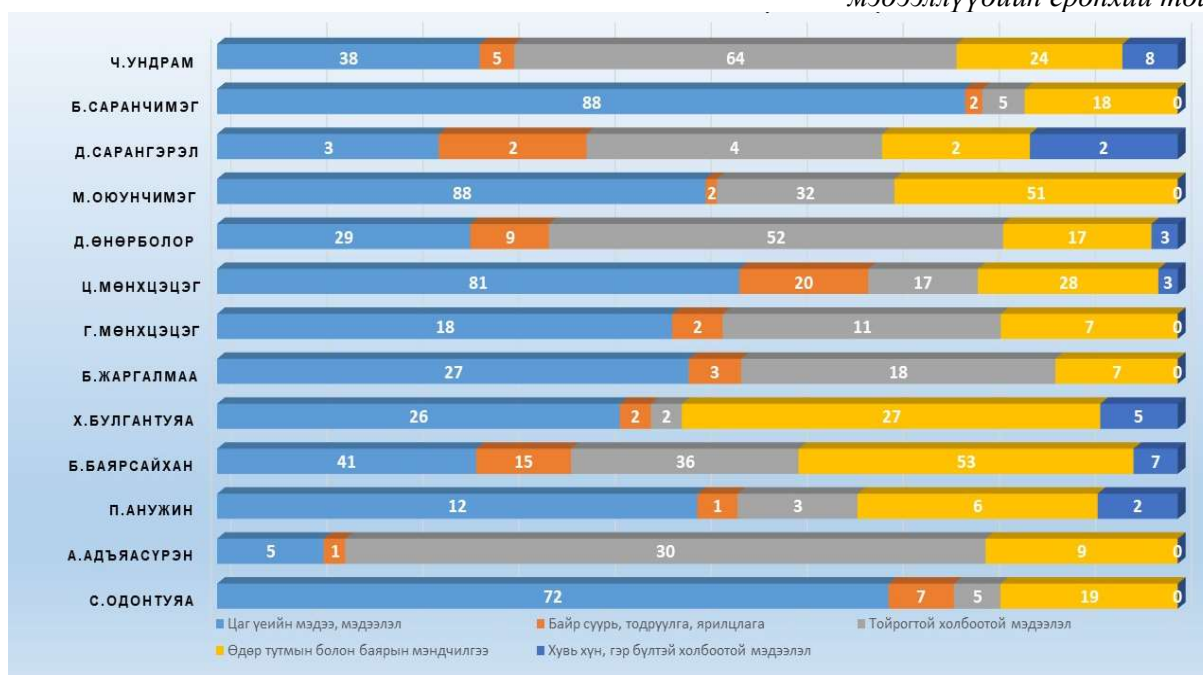


-УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк хуудас нь 6200 –аас 113000 хүртэл дагагчтай бөгөөд дунджаар 53000 орчим хүнд хүрч мэдээ, мэдээлэл хүргэдэг байна. Эндээс эмэгтэй гишүүд улс төрийн мэдээлэл түгээхдээ нийгмийн сүлжээг идэвхтэй ашиглаж байна.

-УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн 50 гаруй хувь нь твиттерийг коммуникацидаа ашигладаг бөгөөд энэхүү сувагт идэвхгүй байдал монголчуудын дийлэнх хэрэглэгч твиттерийг хэрэглэдэггүйтэй холбоотой байж болно. Эмэгтэй гишүүдээс твиттерт хамгийн

олон дагагчтай нь С.Одонтуяа (155000) гишүүн, хамгийн бага дагагчтай нь Ц.Мөнхцэцэг (889) гишүүн байна.

Хүснэгт 2. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк хуудсанд нийтэлсэн мэдээллүүдийн ерөнхий тойм



Фэйсбүүкт нийтлэж байгаа мэдээллүүд ихэвчлэн ямар төрлийн мэдээ мэдээлэл байгааг тодорхойлох үүднээс оруулсан постуудын нийтлэг давтагдаж байгаа мэдээлэлд үндэслэн дараах байдлаар ангиллаа.

Хүснэгт 3. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк хуудсандаа оруулдаг мэдээллүүдийн нийтлэг агуулга

Постын сэдэв	Олон нийтэд чиглэсэн мэдээ, мэдээлэл	Байр суурь	Тойрогтоо ажилласан талаарх мэдээ, мэдээлэл	Мэндчилгээ	Хувь хүн, гэр бүлийнхээ талаар
Агуулга	-Цаг үеийн мэдээлэл -Содон шинэ мэдээ -Зөвлөгөө зөвлөмж	Аливаа нэг асуудлаар байр суурь, үзэл бодлоо илэрхийлсэн -ярилцлага, -тодруулга	-Тойргийн иргэдийг хүлээн авч уулзсан талаарх -Тойргийн уулзалтууд	-Тэмдэглэлт баярын өдрүүдэд зориулсан -Өдөр тутмын мэндчилгээ	Өөртэй нь хамааралтай дурсамж -гэр бүлийн гишүүдийн талаарх мэдээлэл

Улаанбаатар хотоос сонгогдсон гишүүд цаг үеийн мэдээ мэдээллийг түлхүү постолдог. Тухайлбал, УИХ-ын гишүүн М.Оюунчимэг, Ц.Мөнхцэцэг, С.Одонтуяа нар фэйсбүүк хуудсаа өдөр тутмынхаа үйл ажиллагаанд идэвхтэй ашиглаж, цаг үеийн мэдээллийг оруулдаг бол фэйсбүүкт хамгийн идэвхгүй нь Д.Сарангэрэл гишүүн байлаа.

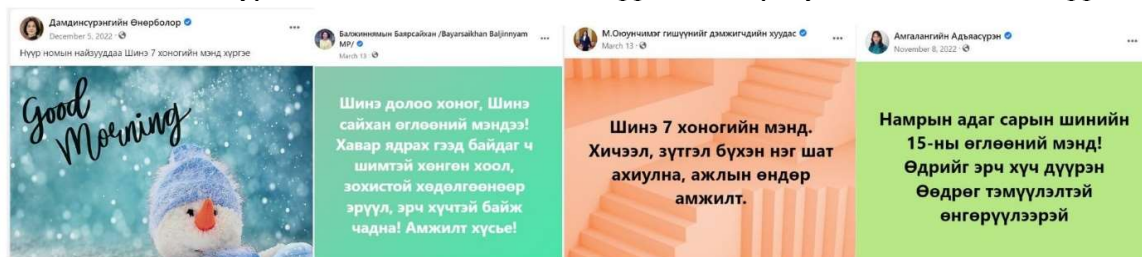
Судалгааны хугацаанд тойрогтой холбоотой мэдээлэл хамгийн их оруулж байсан нь орон нутгаас сонгогдсон гишүүд байсан бөгөөд тэр дундаа нэг тойрог буюу Сэлэнгэ аймгаас сонгогдсон Ч.Ундрам, Д.Өнөрболор нар тойрогтой холбоотой болон тойргийн гишүүдтэй уулзсан талаарх мэдээллийг хамгийн их нийтэлжээ. Дээрх хоёр гишүүний араас Завхан

аймгаас сонгогдсон Б.Баярсайхан, Баянхонгор аймгаас сонгогдсон А.Адъяасүрэн нар орж байна.

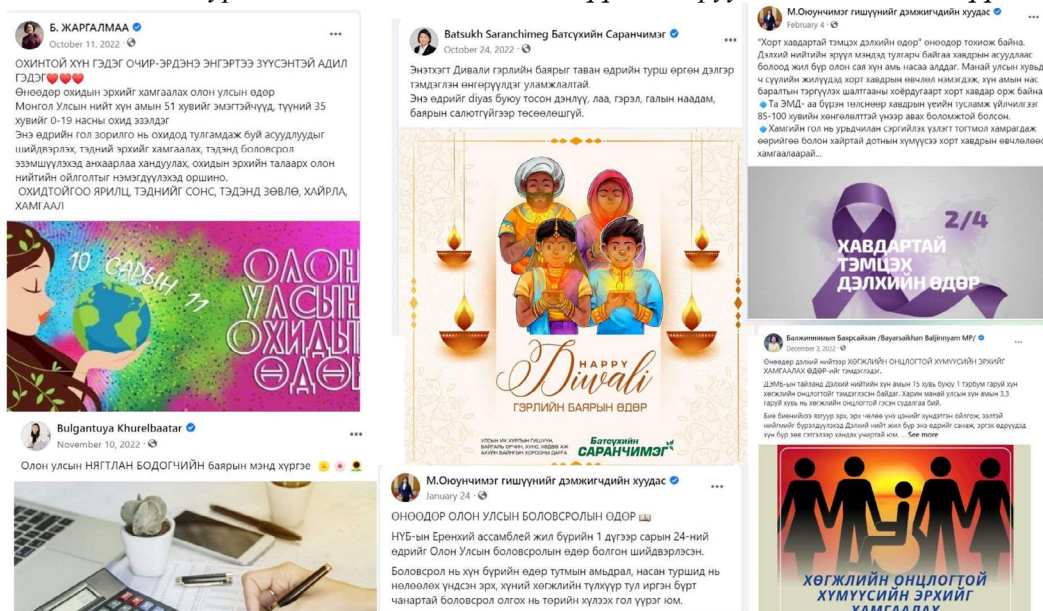
Харин тойрогтой холбоотой мэдээлэл хамгийн бага оруулсан гишүүд Х.Булгантуяа, П.Анужин, Д.Сарангэрэл нар байлаа.

Судалгааны хугацаанд Ц.Мөнхцэцэг, Б.Баярсайхан нарын гишүүд цаг үеийн асуудлаар үзэл бодол, байр сууриа өөрийн фэйсбүүк хуудсаараа түлхүү илэрхийлсэн бол гэр бүл болон хувийн амьдралтай холбоотой пост хамгийн ихээр оруулсан нь Ч.Ундрам гишүүн байсан.

Зураг 4. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн өдөр тутмын мэндчилгээнүүдээс



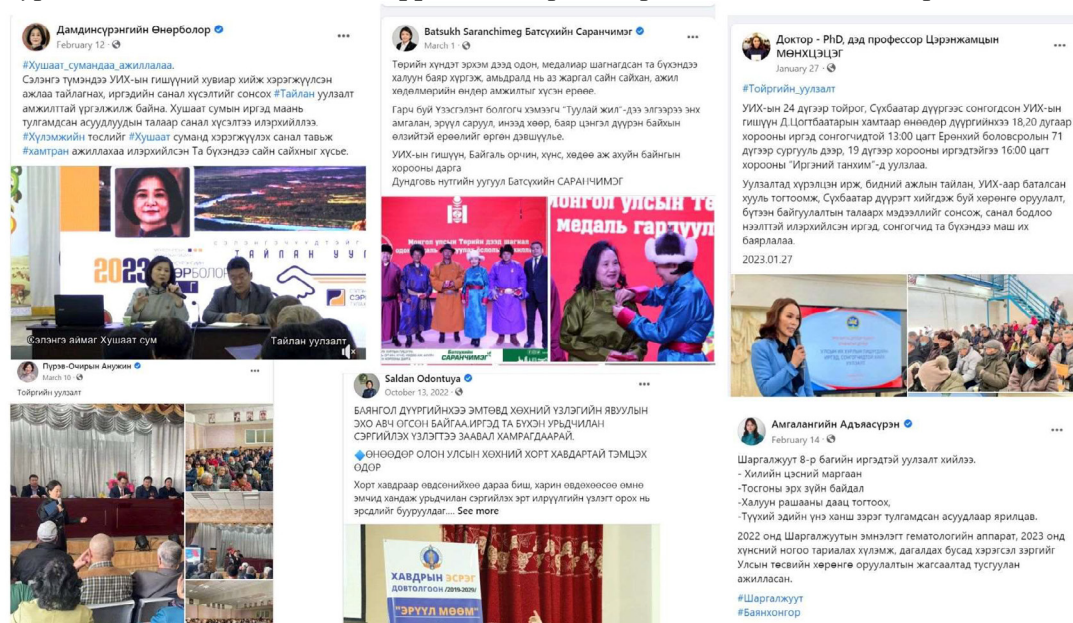
Зураг 5. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн оруулсан мэндчилгээнүүдээс



Д.Өнөрболор, Б.Баярсайхан, М.Оюунчимэг, А.Адъяасүрэн нарын гишүүд фэйсбүүк хуудсаараа өдөр тутмын мэндчилгээг түлхүү оруулсан бол дийлэнх гишүүд нийтээр тэмдэглэдэг болон тэмдэглэлт баярын өдөрт зориулж мэндчилгээ бүхий пост оруулдаг нь ажиглагдсан.

Мөн бусад салбарын болон олон улсын тэмдэглэлт өдрүүдэд ач холбогдол өгч цаг алдалгүй постолдог. Өдөр тутмын мэндчилгээ болон баяр ёслолын холбогдолтой мэдээлэл хамгийн ихээр оруулдаг нь М.Оюунчимэг, Б.Баярсайхан нарын гишүүд байсан.

Зураг 6. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн тойрог дээрээ ажилласан талаарх мэдээлэл-1

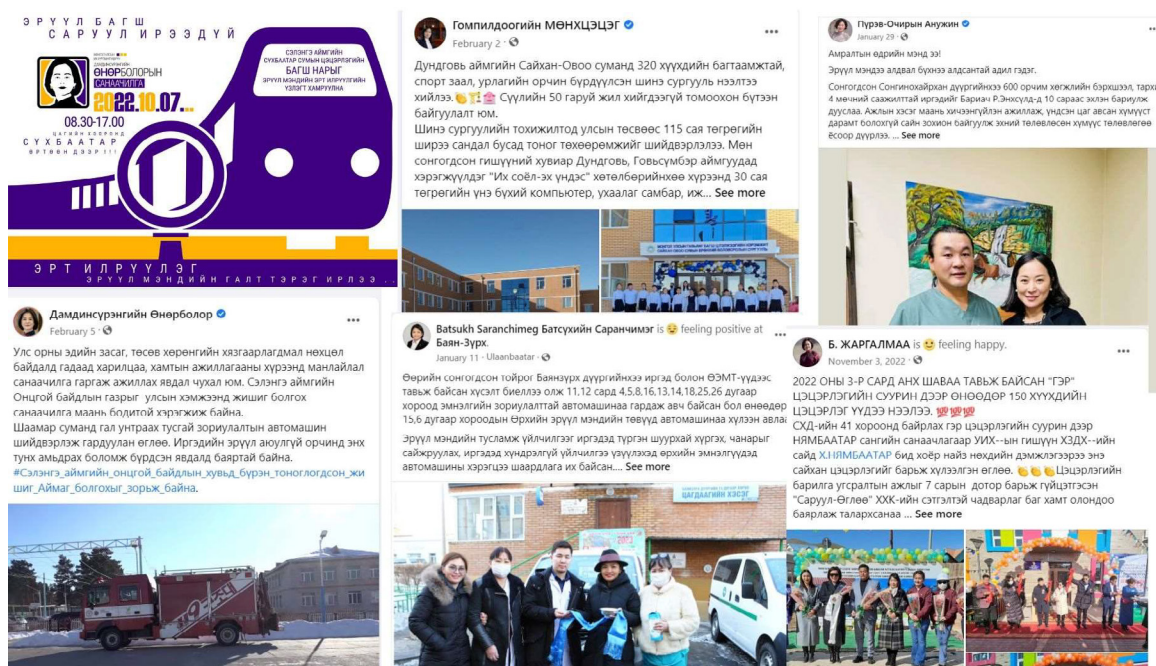


Гишүүд тойрогт ажиллах үеийнхээ мэдээллийг фэйсбүүк хуудастаа нийтлэхдээ ихэвчлэн фото зурагтай мэдээлэл түлхүү оруулж байсан бол Д.Өнөрболор гишүүний тойрогтоо ажилласан мэдээллүүд видео хэлбэрээр орсон байв. Эндээс харахад нэг гишүүний цаана зураг авах, видео бичлэг хийх мэргэжлийн баг ажиллаж байгааг харж болно.

Мөн зарим гишүүд хаштагийг (#) ашиглаж, хаана байгаагаа тодотгосон байсан нь онцлог байв. Хаштагийг нийгмийн сүлжээнд тодорхой нэг үйл явдал асуудлыг тодотгож онцлохдоо хэрэглэдэг бөгөөд түүний тусламжтайгаар тухайн асуудал хэчнээн хүний анхаарлын төвд орсныг тандах боломжийг олгодог юм.

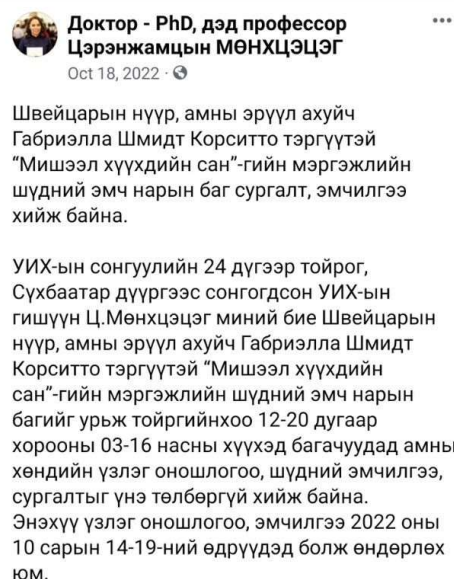
Гишүүдийн оруулсан постын мэдээллээс ирэх сонгуульд хаанаас нэр дэвших талаар таамаглал дэвшүүлэх боломжтой. Тухайлбал Б.Ундрэм, Д.Өнөрболор, Б.Баярсайхан нарын гишүүд тойргийнхоо иргэдтэй уулзсан талаарх мэдээлэл түлхүү оруулж байгаагаас харахад тухайн сонгогдсон тойргоосоо дахин нэр дэвших магадлалтай юм. Харин Б.Саранчимэг УИХ-д Баянзүрх дүүргийн сонгуулийн 22 дугаар тойргоос нэр дэвшиж сонгогдсон ч энэхүү судалгааны хугацаанд сонгогдсон тойрогтой холбоотой 5 мэдээ нийтэлсэн бол Дундговь аймагтай холбоотой 7 мэдээ оруулснаас харахад ирэх сонгуульд өөрийн төрсөн нутаг болох Дундговь аймгаас нэр дэвших магадлалтайг харуулж байна.

Зураг 7. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн тойрог дээрээ ажилласан талаарх мэдээлэл-2



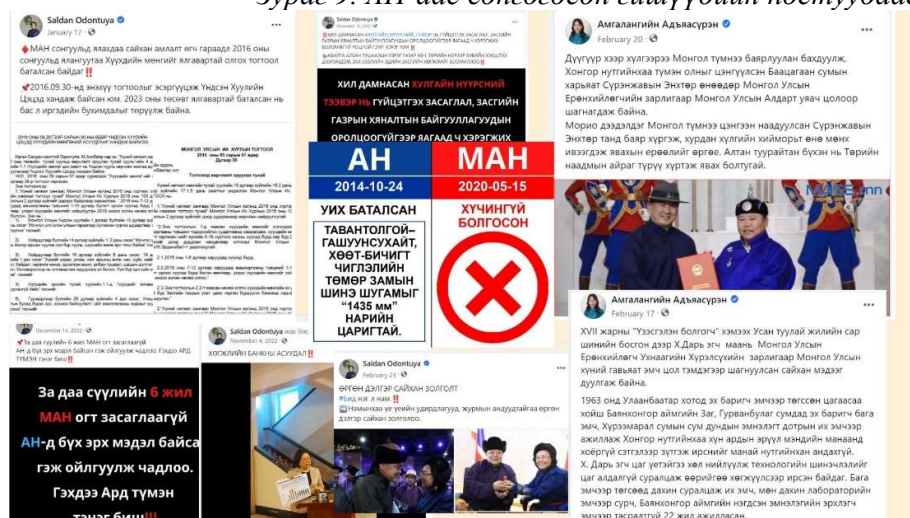
УИХ-ын гишүүд тойрогтоо ажиллах явцдаа ирэх сонгуульдаа бэлдэн иргэд сонгогчидтой уулзалт зохион байгуулж, өөрийгөө сурталчлах ажлаа хийдэг. Тойрогтоо ажиллах үедээ Д.Өнөрболор гишүүн Сэлэнгэ аймгийн Онцгой байдлын газарт, Б.Саранчимэг гишүүн тойргийнхоо өрхийн эмнэлэгт тус тус машин бэлэглэж, Г.Мөнхцэцэг гишүүн сургуулийн, харин Б.Жаргалмаа гишүүн цэцэрлэгийн нээлтэд оролцсон талаарх мэдээллээ нийтэлсэн байв. Мөн Д.Өнөрболор гишүүн багш нарыг эрт илрүүлгийн үзлэгт хамруулж байхад С.Одонтуяа гишүүн тойргийнхоо эмнэлэгт хөхний эхоны аппарат авч өгсөн талаар, Ц.Мөнхцэцэг гишүүн Олон улсын шүдний мэргэжилтнүүдийг урьж, П.Анужин гишүүн тойргийнхоо саажилттай иргэдийг нэгэн бариачаар бариулахаар болсон талаарх мэдээллээ нийтлэв. Эндээс харахад тойрогтоо ажиллах нэрээр төрийн байгууллагад хэрэгцээт зүйлийг нь өгөхөөс гадна УИХ-ын гишүүд зарим нэг талаараа эрүүл мэндийн салбарынхны ажил үйлчилгээг давхар гүйцэтгэж байна гэж хэлж болохоор байна.

Зураг 8. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн тойрог дээрээ ажилласан талаарх мэдээлэл-3



Сонгогдсон тойрогтой холбоотой мэдээллүүд тойргийн иргэдтэй уулзаж, ямар нэг бүтээн байгуулалт, үйл ажиллагааны нээлт, өдөрлөгт оролцсон талаарх мэдээллүүдээс бүрдэж байв.

Зураг 9. АН-аас сонгогдсон гишүүдийн постуудаас



УИХ-д Ардчилсан намаас нэр дэвшиж сонгогдсон хоёр эмэгтэй гишүүн байдаг нь А.Адьяасүрэн, С.Одонтуйа нар юм. С.Одонтуйа гишүүн эв нэгдлийн хувьд асуудалтай байгаа Ардчилсан намд төвийг сахих байр сууриар хандаж байгаа нь намтай холбоотой мэдээллийг оруулахдаа “Бид нэг л нам” хэмээн тодотгож, оруулснаас харж болно. Тэрээр Ардчилсан намыг хамгаалагч, эрх баригч намын эсрэг аливаа асуудалд шүүмжлэгчийн байр сууринаас хандсан постуудыг түлхүү нийтэлсэн бол А.Адьяасүрэн гишүүн намтай холбоотой пост мэдээлэл энэхүү судалгааны хугацаанд оруулаагүй байв.

Хэлбэрийн хувьд чуулган болон байнгын хороонд хэлсэн үг, байр сууриа бичлэгээр фэйсбүүктэй нийтлэх нь түгээмэл байсан.

УИХ-ын эмэгтэй гишүүд өөрийн байр сууриа илэрхийлэхдээ уламжлалт мэдээллийн хэрэгслээс гадна товч тодруулгыг хэвлэлийн сайтуудад, цаг үеийн мэдээлэл, байр сууриа ярилцлага хэлбэрээр өдөр тутмын сонин, сайтуудад ихэвчлэн өгсөн бөгөөд тэрхүү мэдээллүүдээ фэйсбүүк хуудсандаа давхар оруулсан байлаа. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд

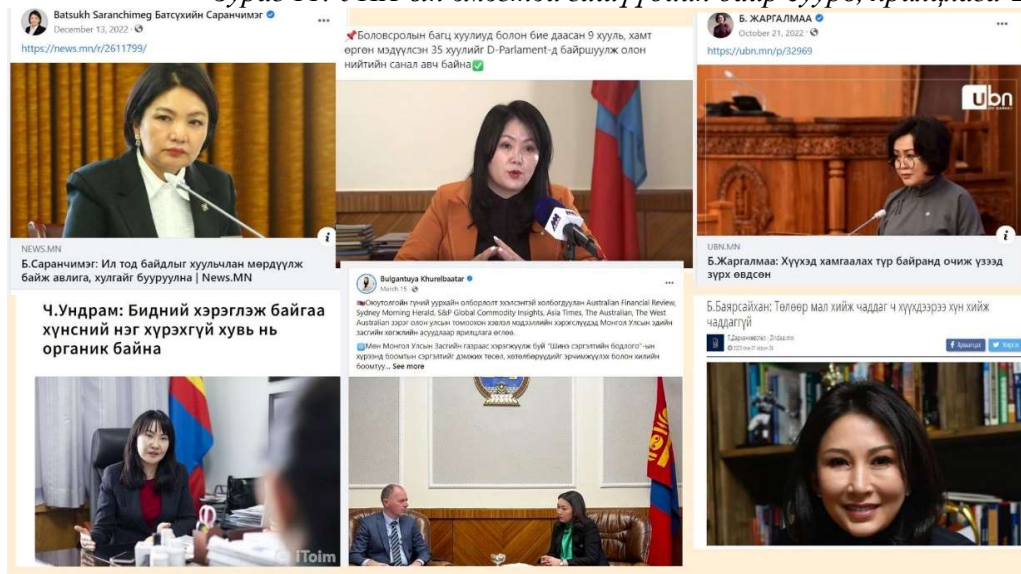
өгсөн ярилцлагуудаас нь гишүүний байр суурийг мэдэхээс гадна ямар хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй ойр ажилладаг, мэдээллээ ямар сувгаар түлхүү гаргах сонирхолтой байгааг нь дүгнэх боломжтой.

Зураг 10. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн байр суурь, ярилцлага-1



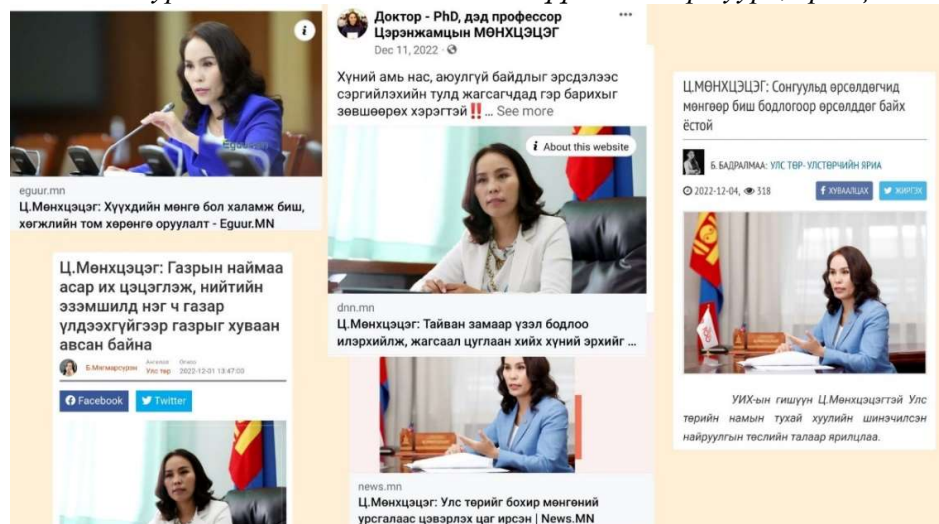
УИХ-ын гишүүн С.Одонтуяа тухайн цаг үеийн хамгийн анхаарал татсан сэдвээр байр сууриа илэрхийлж байсан бол судалгааны хугацаанд Д.Өнөрболор гишүүн Өдрийн сонинд сар бүр нэг материал нийтлүүлсэн байв.

Зураг 11. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн байр суурь, ярилцлага-2



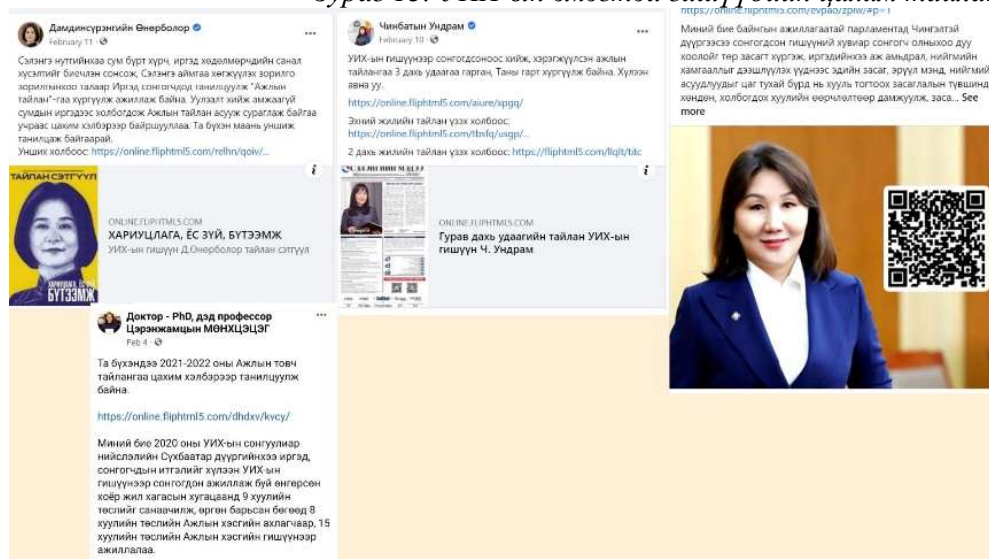
Эмэгтэй гишүүд сонин, сайтад ярилцлага өгөхдөө ажлын хэсэгт орж ажиллаж байгаа хуулийн төсөлтэй холбоотой асуудлаар тодруулга, ярилцлага өгөх нь түгээмэл байсан. Тухайлбал Ч.Ундрэм “Органик бүтээгдэхүүний тухай хууль”, Б.Саранчимэг “Ил тод байдлын тухай хууль”, Г.Мөнхцэцэг, Б.Баярсайхан нар “Боловсролын багц хууль”, Б.Жаргалмаа “Нийгмийн халамжийн багц хууль”-ийн төслийн талаар тодруулга ярилцлага өгч, байр сууриа илэрхийлсэн байв.

Зураг 12. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн байр суурь, ярилцлага-3



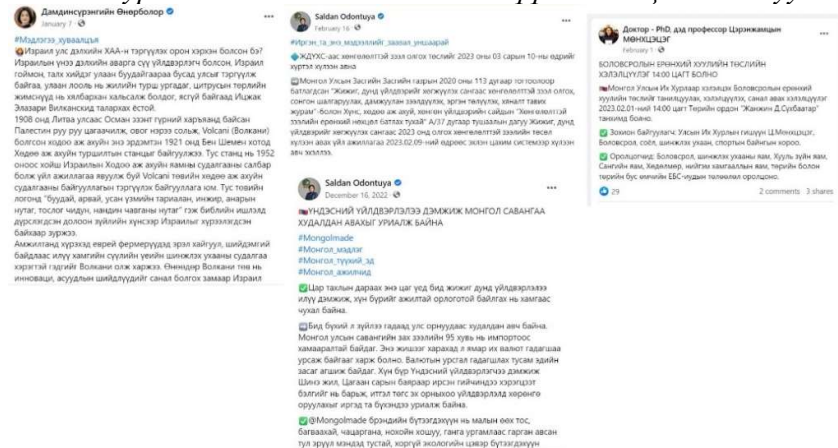
Судалгааны хугацаанд Ц.Мөнхцэцэг гишүүн сонин, сайтад дэлгэрэнгүй ярилцлага хамгийн их өгчээ. Энэ нь өдөр тутмын сонин, сайтын сэтгүүлчидтэй ойр ажиллаж байгааг харуулахын зэрэгцээ анх удаа сонгогдсон гишүүний хувьд хэвлэлтэй ойр байж, үзэл бодлоо цаг тухай бүрд илэрхийлэх боломжийг алддаггүй нь харагдаж байна.

Зураг 13. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн цахим тайлан



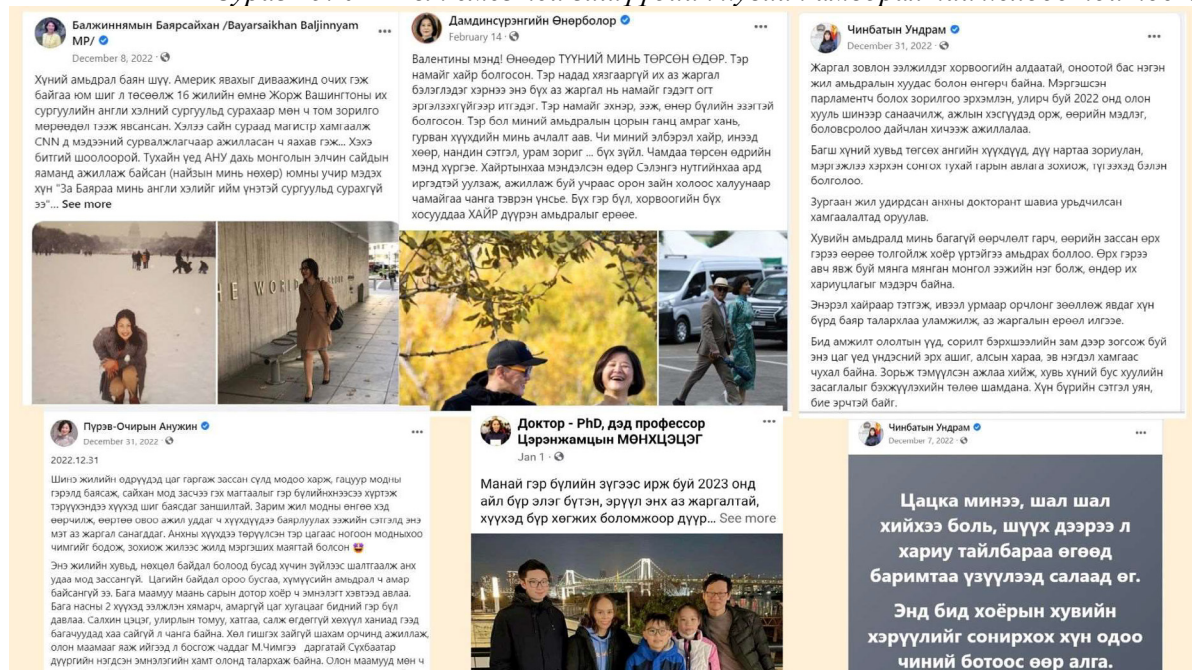
Технологийн нөлөөгөөр гишүүд хийсэн ажлын тайланг цахим хэлбэрээр иргэдэд хүргэдэг болсон байна. Д.Өнөрболор, Ч.Ундрэм, М.Оюунчимэг, Ц.Мөнхцэцэг нарын гишүүд фэйсбүүк хуудсандаа нэг жилийн хугацаанд хийсэн тайлангаа цахимаар үзэх боломжтой байдлаар байршуулжээ.

Зураг 14. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн онцлох постуудаас



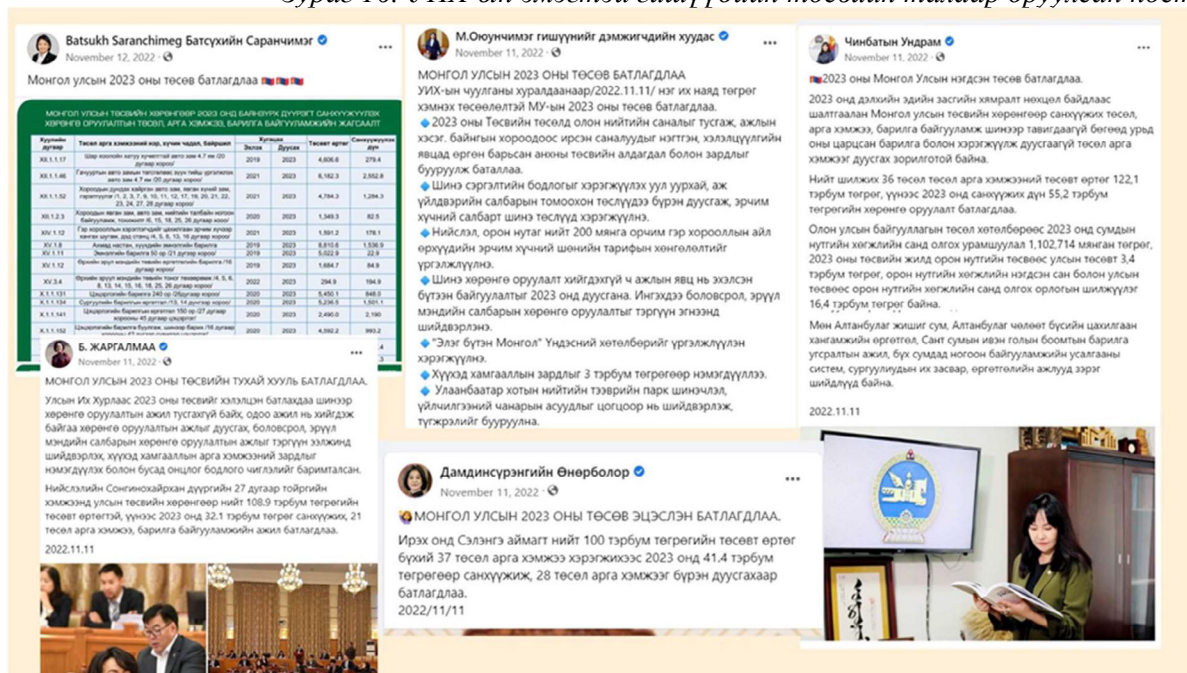
Судалгааны явцад цаг үеийн мэдээ мэдээллээс гадна бусад шинэ мэдлэг, мэдээлэл болохуйц постууд ч ажиглагдаж байв. Зарим эмэгтэй гишүүдийн оруулж хэвшсэн мэдээллүүдээс онцолбол, Ц.Мөнхцэцэг гишүүн УИХ-ын чуулган болон байнгын хороонд болох үйл явдлын мэдээллийг цаг алдалгүй нийтэлдэг бол Д.Өнөрболор гишүүн “мэдлэгээ хуваалцаж” агуулгын дор бусад улс орны нийгэм, эдийн засгийн мэдээллийг, С.Одонтуяа гишүүн “Иргэн та энэ мэдээллийг заавал уншаарай” агуулгын дор иргэдэд хэрэгтэй мэдээллийг түлхүү нийтэлж байв.

Зураг 15. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн хувийн амьдралтай холбоотой пост



Фэйсбүүктээ хувийн амьдралтай холбоотой пост мэдээллүүдийг оруулж олон нийтэд өөрийгөө эерэгээр ойлгуулах гэсэн оролдлогуудыг ч зарим гишүүд хийсэн. Ч.Ундрам гишүүний хувьд хувийн амьдралтай холбоотой мэдээлэл ихээхэн асуудал дагуулсан бөгөөд хувийн амьдралтай холбоотой постыг хамгийн их оруулсан. Б.Баярсайхан, Д.Өнөрболор, Ц.Мөнхцэцэг нар хувь хүний шинжтэй мэдээлэл пост оруулахдаа нөхөр, хүүхдийнхээ зургийг хуваалцаж гэр бүлийн хувьд “асуудалгүй” гэдгээ харуулж байв.

Зураг 16. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн төсвийн талаар оруулсан пост



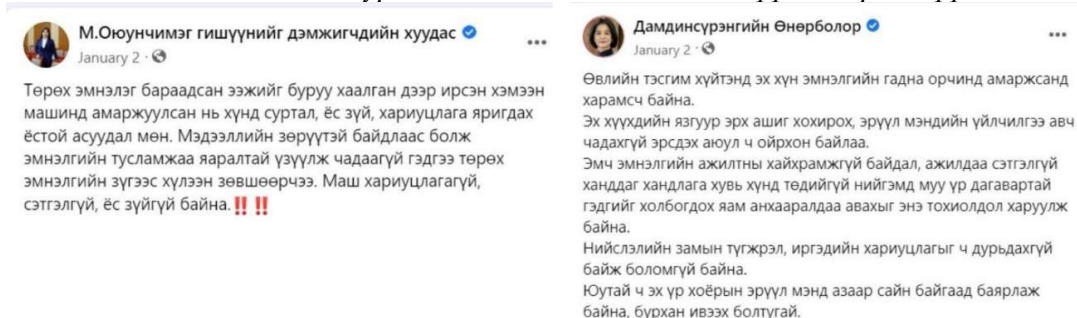
Аливаа нэг сэдвийг хэрхэн постолсон байгаагаар нь тухайн гишүүний байр суурь, хандлагыг мэдэх боломжтой. Монгол Улсын 2023 оны төсвийн төсөл батлагдсан талаарх мэдээллийг оруулсан 5 гишүүний дөрөв нь сонгогдсон тойрогтойгоо холбоотой мэдээлэл оруулсан байв. Эндээс харахад УИХ-ын гишүүдийн оруулж буй пост мэдээллүүд зөвхөн сонгогдсон тойргийн иргэдэд чиглэгдэж байгаа нь харагдана.

Зураг 17. УИХ-ын эмэгтэй гишүүд фэйсбүүктээ нийтэлсэн амлалтууд



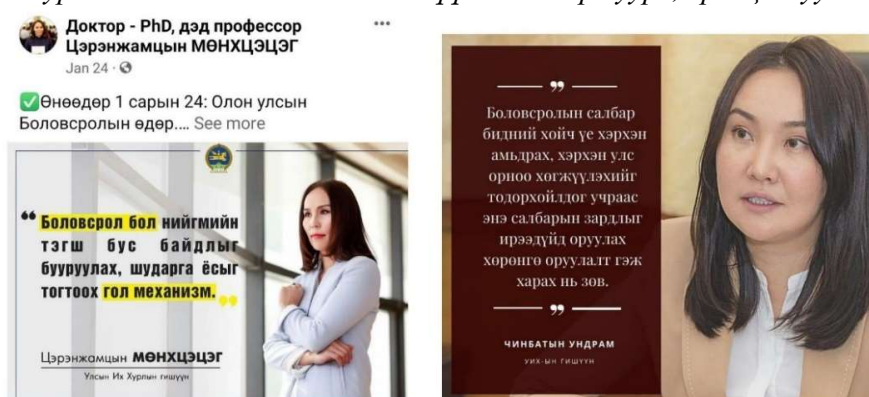
Гишүүд фэйсбүүктээ олон нийтэд хандсан, амлалт өгсөн мэдэгдлүүдийг ч хийдэг. Сонгогчид энэ амлалтын хүрээнд хэрхэн ажиллаж байгааг нь асуух боломжтой. Тухайлбал, Д.Өнөрболор гишүүн “нүүрсний хэргийг ил тод болгож хариуцлага тооцуулахын төлөө тууштай ажиллана” гэсэн бол П.Анужин гишүүн “Нийгмийн даатгалын багц хуулийг батлуулахын төлөө”, А.Адьяасүрэн гишүүн “хүүхдийн эрхийг хамгаалах хууль эрх зүйг бүрдүүлэхийн тулд санаачлага гаргаж эмэгтэй гишүүдээ уриалан ажиллах болно” гэсэн амлалтууд бичсэн байв.

Зураг 18. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк постоос



Нийгмийн эмзэг асуудлаар эмэгтэй гишүүдийг байр сууриа илэрхийлдэггүй гэж олон нийт ихээхэн шүүмжлэлтэй ханддаг. Машиндаа амаржсан эхийн асуудлаар хоёр гишүүн үзэл бодлоо фэйсбүүк хуудсаараа илэрхийлсэн байв.

Зураг 19. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн байр суурь, ярилцлагуудаас



УИХ-ын гишүүд зурган постерыг фэйсбүүк хуудастаа түлхүү оруулдаг бөгөөд постер ямар нэг сэдвийн хүрээнд өөрийн байр сууриа илэрхийлсэн утга агуулгатай байлаа.

Дүгнэлт

Нийгмийн сүлжээний нэг платформ болох фэйсбүүк улс төрийн мэдээлэл харилцааны нэг чухал хэрэгсэл болоод зогсохгүй тогтмол кампанит ажлын нэг чухал хэрэгсэл болжээ. УИХ-ын эмэгтэй гишүүд өөрсдийн фэйсбүүк хуудсандаа цаг үеийн мэдээ, мэдээлэл постолж, байр сууриа илэрхийлж, улс төрийн мэдээлэл харилцааны хэрэгсэл болгон ашиглахаас гадна иргэд сонгогчидтойгоо ойр байх нэг талбар болгон ашиглаж байна.

2020 оны сонгуулиар сонгогдсон УИХ-ын 13 эмэгтэй гишүүний (2022 оны 10 дугаар сарын 3-аас 2023 оны 03 дугаар сарын 15 хүртэл) Намрын чуулган эхлэх өдрөөс Хаврын чуулган эхлэх хүртэлх 5 сарын хугацаанд фэйсбүүк хуудастаа нийтэлсэн постуудыг шинжлэхэд хамгийн их мэдээлэл оруулсан нь М.Оюунчимэг гишүүн байсан бөгөөд нийт 172 постыг оруулсан байв. Харин хамгийн бага пост оруулсан нь Д.Сарангэрэл гишүүн байлаа. Тэрээр судалгааны хугацаанд нийт 13 постыг фэйсбүүктээ оруулсан байв.

УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн нийгмийн сүлжээн дэх идэвхтэй байдалтай холбогдуулан ирэх 2024 оны сонгуульд нэр дэвших сонирхлыг дүгнэвэл Д.Сарангэрэл, П.Анужин, Б.Жаргалмаа нарын гишүүд фэйсбүүкийг хамгийн идэвхгүй ашигладаг бөгөөд улс төрийн мэдээ мэдээлэл, байр сууриа хангалттай постолж оруулдаггүй нь дахин нэр дэвших сонирхолгүй байгааг эсвэл УИХ-ын гишүүний хувьд хангалтгүй ажиллаж байгааг харуулж байна гэж дүгнэж болохоор байна. Мөн улс төрийн мэдээлэл харилцаа тэр дундаа сонгуулийн кампанит ажилд нийгмийн сүлжээний нөлөөллийн талаар судалгаа хийж, энэ талаар хамгийн их мэдээлэлтэй байдаг Ц.Мөнхцэцэг гишүүн сошиал орчинд хамгийн бага

дагагчтай. Хэвлэл мэдээллийн салбартай хамгийн ойр ажиллаж байсан Б.Жаргалмаа, Д.Сарангэрэл, Г.Мөнхцэцэг нарын гишүүд фэйсбүүкийг төдийлөн сайн ашигладаггүй, сонгогдсоноосоо хойш хамгийн олон албан тушаалыг хашиж буй Х.Булгантуяа гишүүн судалгааны хугацаанд хамгийн бага мэдээлэл оруулсан байв.

-УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк хуудасны пост мэдээллийг шинжлэхэд дийлэнх нь зурагт мэдээлэл байсан бөгөөд УИХ-ын чуулган болон байнгын хорооны хуралдааны үеэр хэлсэн үг, байр сууриа видео хэлбэрээр оруулах байдал түгээмэл байна.

-УИХ-ын эмэгтэй гишүүд цаг үеийн мэдээ мэдээллээ пост хэлбэрээр, аливаа нэг асуудлын талаар үзэл бодол байр сууриа өдөр тутмын сонин, сайтад ярилцлага байдлаар өгч фэйсбүүк хуудастаа байршуулдаг.

-Улаанбаатар хотоос сонгогдсон гишүүд цаг үеийн холбогдолтой мэдээ мэдээллийг, харин орон нутгаас сонгогдсон эмэгтэй гишүүд тойрогтой холбоотой мэдээллийг хамгийн их оруулдаг.

-УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн тойрогтоо ажилласан талаарх мэдээллүүдийг ангилвал төсвийн байгууллагын нээлт, шаардлагатай машин тоног төхөөрөмж өгсөн, тойргийнхоо иргэд сонгогчдыг хүлээн авч уулзсан талаарх мэдээлэл дийлэнх хувийг эзлэж байна.

-Аливаа баяр ёслолын үеэр зурган пост, видео мэндчилгээ бэлтгэж фэйсбүүктээ оруулдаг зэргээс харахад гишүүдийн ард хэвлэл мэдээлэл, пи арыг нь хариуцсан баг ажилладаг гэж дүгнэж болохоор байна.

Зөвлөмж, санал

Нийгмийн сүлжээ нь олон нийтийн мэдээлэл авах, түгээх, бусадтай харилцах харилцаанд өргөн хүрээний дэвшил авчирсан. Улс төрчдийн хувьд харьцангуй өртөг багатай гэж хэлж болох нийгмийн сүлжээний платформуудыг ашигласнаар улс төрийн коммуникацаа үр дүнтэй зохион байгуулах боломжтойгоос гадна мэдээлэл сурталчилгааны зардлаа ч хэмнэх боломжтой юм. Монголын хэрэглэгчдийн дийлэнх нь фэйсбүүкийг өдөр тутамдаа тогтмол ашиглаж байгаа учраас улс төрчид ч хүссэн хүсээгүй нийгмийн сүлжээний идэвхтэй хэрэглэгч болоход хүргэж байна. Улс төрчид пи арын мэргэжилтнээс гадна мэдээлэл харилцааны мэргэжилтэнтэй болж, цаашлаад энэ чиглэлийн баг ажилласнаар улс төрийн коммуникацийн үйл явцыг илүү дүнтэй болоход нөлөөлөх болно. Цаашид улс төрчид нийгмийн сүлжээний тусламжтайгаар иргэдийн санаа бодлыг хэрхэн өөрчилж байгаа болон энэхүү нийгмийн сүлжээ нь иргэдийн оролцоог хэрхэн хангаж байгааг онцлон судлах хэрэгцээ шаардлага үүсч байна.

Abstract:

Within the area of this research work, the social media posts of the female members of Parliament elected in 2020 will be analyzed, and in doing so, some proposals that can be studied and improved by correlating with the problem of political information communication will be put forward.

Keywords: female members of Parliament, political communication, the social media posts

Ашигласан ном, материал

1. Батболд, Ц. (2018). Улс төрийн социологийн онолын үндэс
2. Болд-Эрдэнэ, Б. (2017). Нийгмийн харилцааны онол практик. Улаанбаатар.
3. Бямбаханд, Л. (2022). Улс төрийн шийдвэр гаргах түвшинд эмэгтэйчүүдийн оролцоог нэмэгдүүлэхэд нийгмийн сүлжээний сувгуудын нөлөөллийн шинжилгээ. Цахим засаглал: Төрийн үйлчилгээ, шийдвэр гаргах үйл явц, мэдээлэл харилцааг цахимжуулах боломж ба сорилтууд.
4. Дижитал хэрэглээний тайлан. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mongolia>
5. Монгол Улсын Их Сургууль. (2021). Улс төрийн мэдээлэл харилцаа. Улаанбаатар.

6. Мөнхбат, С. (2021) Онлайн ардчиллын бэхжилт ба Монголын улс төрийн намын гишүүнчлэлд тулгарч буй сорилтууд. Политологи XXI ЭШБ №21 (579)
7. Мөнхцэцэг, Ц (2002) Улс төрийн манипуляци. Политологи ЭШБ №1
8. Эрдэнэдалай, Б. (2023). Улс төрийн санхүүжилт: Олон Улсын туршлага ба Монгол дахь тулгамдсан асуудал. Улаанбаатар
9. БНОУХ “Залуучуудын санаа бодлын судалгаа” https://www.iri.org/wp-content/uploads/2020/09/mongolia_ned_youth_poll_2020_-_public_0.pdf
10. Үндэсний статистикийн хороо. (2021). Өрхийн болон хүн амын мэдээлэл, харилцаа холбоо, технологийн хэрэглээний түүвэр судалгаа. Улаанбаатар.
11. Үндэсний статистикийн хорооны сайт. <https://www.1212.mn/mn>
12. Aaron Smith, Pew Research Center “The Internet’s Role in Campaign 2008” (April 15, 2009) <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
13. Adayanju, A (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility, International Conference on Communication, Media, Technology & DesignAt: Dubai, United Arab Emirates.
14. Irma Jakić. (2021, July 22). Best Political Social Media Accounts. <https://www.determ.com/>
15. L. Downs and C. Mui (2001). Unleashing the Killer App. Boston, MA: Harvard University Press.
16. M. R. Smith and L. Marx (1994) Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological determinism. Cambridge, MA: MIT Press
17. N.J. Ormshtein and T.E Mann (2000) The Permanent Campaign and its Future. Washington,DC: American Enterprise Institute and The Brookings Institute.
18. Riaz, Saqib (2010). Effects of New Media Technologies on Political Communication, Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2.