

Монголын эмэгтэй улс төрчийн фэйсбүүк дэх вербал имиж: сонгогчийн хандлага

Түмэнцогтын Туяачимэг 

*Монгол Улсын Боловсролын их сургуулийн Нийгэм, хүмүүнлэгийн ухааны сургуулийн
Нийгмийн ухааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D), Улаанбаатар, Монгол Улс*

Хүлээн авсан - Received:
2025- 11-15

Засварласан - Revised:
2025-12-25

Хэвлэгдсэн – Published:
2025-12-31

tuyachimeg@msue.edu.mn
ORCID: [0009-0009-8884-055X](https://orcid.org/0009-0009-8884-055X)



© 2025, Author(s)

Хураангуй: Энэхүү өгүүлэл нь Монголын эмэгтэй улс төрчид фэйсбүүк сүлжээнд өөрийн вербал имижийг хэрхэн бүтээж буй болон сонгогчид тэдэнд хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлж байгааг судалсан болно. Эмэгтэйчүүдийн улс төрийн оролцоо аажмаар нэмэгдэж байгаа хэдий ч жендэрийн ялгавартай хандлага Монголын хэвлэл мэдээллийн агуулгад гүн шингэсэн хэвээр байна. Ийм нөхцөлд нийгмийн сүлжээ, ялангуяа фэйсбүүк нь эмэгтэй улс төрчдөд иргэдтэй шууд харилцах, олон нийтийн өмнөх имижийг стратегийн түвшинд удирдах чухал платформ болж байна. Судалгаанд холимог арга зүйн текстийн шинжилгээг ашиглан, Монгол Улсын Их Хурлын дөрвөн эмэгтэй гишүүний (МАН-аас хоёр, АН-аас нэг, ХҮН намаас нэг) албан ёсны фэйсбүүк хуудсыг хоёр өөр цаг хугацаанд задлан шинжилсэн. Тодруулбал, 2024 оны гуравдугаар сард нийтлэгдсэн

мэдээллийг T-LAB 10, 2025 оны есдүгээр–аравдугаар сард нийтлэгдсэн мэдээллийг Voyant Tools программаар тус тус шинжилсэн. Нийт 50,123 үг бүхий пост болон сэтгэгдлийн текстийг боловсруулж, давамгай үгийн хэв шинж, сонгогчдын хандлагыг тодорхойлсон. Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд эмэгтэй улс төрчид үндэсний хөгжил, төрийн үйлчилгээ, манлайллыг илэрхийлсэн үг хэллэгийг түлхүү ашиглаж байсан бол сонгогчдын хариу үйлдэл нь ихэвчлэн дэмжсэн, урамшуулсан өнгө аяс бүхий байв. Нийгмийн сүлжээ эмэгтэй улс төрчдөд өөрийгөө эергээр төлөөлүүлэх, дагагчидтайгаа сэтгэл хөдлөлийн уялдаа холбоо бий болгох боломж олгож байгааг харуулж байна. Гэсэн хэдий ч жендэрт суурилсан хүлээлт, харилцааны тэгш бус байдлыг илтгэсэн агуулга, сонгогчийн хандлага байсаар байна.

Түлхүүр үг: Эмэгтэй улс төрчид, Фэйсбүүк, Улс төрийн коммуникаци, Жендэрийн төлөөлөл, Сонгогчдын хандлага, Монгол улс

Нэг. Судалгааны онолын үндэслэл

Улс төрийн коммуникацийн судалгаа нь улс төрчид, хэвлэл мэдээлэл болон олон нийтийн хооронд үүсэх харилцааны бүтэц, агуулга, нөлөөллийг тайлбарлахыг зорьдог харьцангуй залуу боловч эрчимтэй хөгжиж буй судалгааны салбар юм. Энэхүү судалгааны чиглэлд улс төрийн имиж, вербал харилцаа, хэвлэл мэдээллийн хувьсал, тэр дундаа нийгмийн сүлжээний үүргийг онол-эмпирик түвшинд авч үзэх хандлага давамгайлж байна.

Улс төрийн имиж ба вербал харилцааны онолын хандлагаар авч үзвэл нийгмийн сүлжээг сонгуулийн болон улс төрийн коммуникацийн аль ч үед ашиглаж болдгоороо бусад сувгаас давуу талтай гэж Испанийн судлаачид (Javier Bustos Díaz, María Eugenia Martínez-Sánchez, Lara Martin-Vicario, Ruben Nicolas-Sans, 2023) үзсэн. Нийгмийн сүлжээ нь иргэдтэй шууд

холбогдох боломжтой мэдээлэл түгээх хэрэгсэл төдийгүй улс төрч, иргэдийг нэгтгэх хэрэгсэл болгон тохируулсан дизайнтай.

Судлаач Э.Гоффманы “өөрийгөө танилцуулах” (self representation) онолд хувь хүн нийгмийн орчинд бусдын хүлээлтэд нийцсэн дүр төрхийг ухамсартайгаар бүтээдэг гэж тэмдэглэсэн бөгөөд энэ хандлага нь улс төрийн харилцааны судалгаанд өргөн хэрэглэгддэг (Ainol Mardhiah, Cindenia Puspasari, Anismar, 2023).

Сүүлийн үеийн судалгаанууд улс төрийн имижийг статик бус, харин харилцан үйлчлэлд суурилсан, байнга хэлбэржиж өөрчлөгдөж байдаг процесс гэж авч үзэж байна. Ялангуяа социал медиа орчинд улс төрчдийн үг хэллэг нь сонгогчдын хариу үйлдлээр дамжин динамикаар өөрчлөгдөх боломжтой болсон нь судлаачдын анхаарлыг татаж байна (Enli, G. S., & Skogerbo, E, 2013).

Жендэрийн судалгааны хүрээнд улс төрийн коммуникацийн асуудлыг авч үзэхэд, эмэгтэй улс төрчдийн имиж, вербал харилцаа нь хэвшмэл ойлголт, соёлын хязгаарлалтад илүү ихээр өртдөг болохыг олон судалгаа нотолдог. (Brooks, 2011) -ийн судалгаанд эмэгтэй улс төрчид хэвлэл мэдээллийн хэвшмэл дүрслэлтэй зөрчилдөх, нэг талаас “сайн улс төрч”, нөгөө талаас “сайн эмэгтэй” байх давхар шаардлагатай тулгардгийг онцолсон.

Улс төрийн коммуникацийн ухаанд улс төрчид фэйсбүүкийг сонгогчид руу чиглэсэн харилцааны гол хэрэгсэл гэж (Bossetta, 2021) тодорхойлж байгаа бөгөөд эмэгтэй улс төрчид хувийн зорилгоор гэхээсээ сонгогчид руу чиглэсэн тэдэнд таатай сэтгэгдэл төрүүлэх, дэмжлэг олж авах зорилготой ашигладаг.

Фэйсбүүк зэрэг нийгмийн сүлжээ нь улс төрчдөд уламжлалт хэвлэл мэдээллийн шүүлтүүргүйгээр өөрийн мессежийг түгээх, сонгогчидтой шууд харилцах боломж олгож байна. социал медиаг улс төрийн “hybrid communication space” хэмээн тодорхойлж, албан ёсны улс төрийн дискурс болон хувийн харилцааны хэлбэрүүд огтлолцдог гэж тэмдэглэжээ. (Enli, 2015)

Судлаач Бистром (Bystrom, D. G., & Dimitrova, D. V., 2014) хэвлэл мэдээлэл эмэгтэй улс төрчдийн гадаад төрх, хувийн амьдрал, жендэрийн үүргийг онцлон харуулж, бодлогын байр суурь, манлайллыг хоёрдугаар шатанд авч үзэх хандлагатайг тогтоожээ. Эдгээр хэвшмэл дүрслэлийг Кантер (King, E. B., Hebl, M. R., George, J. M., & Matusik, S. F. , 2017) “*дур булаам эмэгтэй*”, “*ээж-эх*”, “*төмөр хатагтай*”, “*бэлгэдэл-сахуус*” зэрэг дүрүүдэд ангилж, эмэгтэй улс төрчдийн манлайллыг “*шинэ, гаднын, түр зуурын*” шинжтэйгээр төлөөлүүлдэг хандлага давамгайлж байгааг шүүмжилсэн. Пакистаны хэвлэл мэдээлэлд хийсэн эмпирик судалгаанд эмэгтэй нэр дэвшигчдийн бодлогын байр сууринаас илүүтэй гадаад байдал, гэр бүлийн байдалд анхаарал хандуулж буйг тогтоосон нь (Almas Nazar., Nadira Khanum., Fazal Rahim Khan, 2021) энэхүү хэвшмэл хандлага бүс нутгаас үл хамааран нийтлэг байгааг харуулж байна.

Олон нийтийн дундах хэвшмэл ойлголтоос шалтгаалан эмэгтэйгээс илүүтэй эрэгтэй улс төрчид хэвлэлд их бичигддэг бол улс төрийн манлайллыг *эриүүд шинж чанартай* (Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T, 2011) холбоотойгоор тодорхойлж байна.

Фэйсбүүк дэх улс төрчдийн вербал харилцаа нь сонгогчдын улс төрчтэй “*өөртэйгөө адил*” мэдрэмж (homophily) үүсгэх, төлөөлөгдөж байна гэсэн ойлголтыг бэхжүүлэхэд чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг судалгааны үр дүн харуулж байна (Vaccari, C., & Valeriani, A. , 2018). Тиймээс коммент, реакц, шэйр зэргийг улс төрийн дэмжлэгийн нэг хэлбэр гэж үзэх үндэслэл бий.

Пост-социалист орнуудын судалгаанд социал медиа нь эмэгтэй улс төрчдөд институтийн саадыг тодорхой хэмжээнд даван туулах боломж олгож байгаа ч, хүйсэд суурилсан онлайн дайралт, доромжлол түгээмэл хэвээр байгааг тэмдэглэжээ (Mendelberg, T., Karpowitz, C. F., & Oliphant, J. B. , 2017).

“Шийдвэр гаргах түвшин дэх эмэгтэйчүүдийн оролцооны талаарх олон нийтийн төсөөлөл” (NUBHH,KOICA, 2022) судалгаагаар олон нийт ихэвчлэн эрэгтэй улс төрчдөд хамаатуулдаг шийдэмгий, зоригтой, тэмцэгч, эмэгтэй улс төрчдөд хамаатуулдаг бусдыг ойлгодог чанарыг улс төрийн манлайлагчаас хүлээж байгаа буюу улс төрчийг гол төлөв эрэгтэй чанараар тодорхойлж байна. Мөн тус судалгаанд нэг талаас зоригтой, үгээ дайчин гал цогтой илэрхийлдэг байх, нөгөө талаас даруу, төлөв төвшин гэсэн эсрэгцэлцсэн чанарыг эмэгтэй улс төрчөөс хүлээж байгаа нь давхар буюу илүү олон шаардлага тавьдгийг нотолж байна хэмээн дүгнэжээ. Үүнээс үзэхэд дэлхийн бусад орны улс төрийн практикт тулгамдаж буй эмэгтэйчүүдийг уламжлалт патриарх соёл, байр сууринаас харж дүгнэдэг, эмэгтэй улс төрчид давхар шаардлага тавьж тэднээс ихийг хүлээдэг байдал байсаар байна.

Монголын хувьд эмэгтэй улс төрчдийн улс төрийн оролцоо, төлөөлөл, сонгуулийн тогтолцоотой холбоотой судалгаанууд хийгдсэн боловч социал медиа, тэр дундаа фэйсбүүк дэх вербал имижийг сонгогчийн хандлагатай холбон эмпирик түвшинд судалсан ажил хомс байна.

Монгол улсын нийгмийн сүлжээний хэрэглээ 2024 оны эхний нэг сарын байдлаар 2.50 сая социал медиа хэрэглэгчтэй, нийт хүн амын 72% тай тэнцдэг. Манай улсын нийт интернэт хэрэглэгчийн 85,8% нь өдөрт багадаа 1 удаа социал сүлжээнд холбогддог. Фэйсбүүк сүлжээг 2,5 сая хүн хэрэглэдэг бөгөөд 2023 онтой харьцуулахад фэйсбүүк хэрэглэгчийн тоо 8,7 хувиар өссөн (Datareportal, 2024) байна.

Хоёр. Судалгааны арга зүй

2.1 Судалгааны загвар

Тус судалгаа нь Монголын эмэгтэй улс төрчдийн фэйсбүүк дэх вербал имижийн бүтэц, агуулга болон сонгогчдын хандлагыг тодорхойлох зорилготой холимог арга зүйн (mixed-methods) судалгаа юм. Судалгаанд тоон текстийн дүн шинжилгээ (quantitative text analysis) болон чанарын тайлбарлалт анализыг хослуулан ашигласан бөгөөд энэ нь улс төрийн коммуникацийн судалгаанд өргөн хэрэглэгддэг.

Судалгаанд ашигласан бүх өгөгдөл нь *олон нийтэд нээлттэй (publicly available)* фэйсбүүк пэйжүүдээс цуглуулсан бөгөөд хувь хүний хувийн мэдээллийг зориуд ашиглаагүй. Судалгааны үр дүнг тайлбарлахдаа хувь хүнийг доромжлох, гутаан доромжлох агуулгаас зайлсхийж, академик ёс зүйн зарчмыг баримталсан.

2.2 Судалгааны нэгж

Судалгаанд Монгол Улсын Их Хуралд сонгогдсон эмэгтэй гишүүдээс *дөрвөн улс төрчийг зорилтот түүврийн аргаар (purposive sampling)* сонгон хамруулсан. Сонголтыг дараах шалгуураар хийв. Үүнд:

1. Парламентад төлөөлөлтэй улс төрийн намын харьяалал (МАН, АН, ИЗНН),
2. Улс төрийн туршлага (дахин сонгогдсон болон анх сонгогдсон),
3. Фэйсбүүк платформыг идэвхтэй ашиглаж, албан ёсны пэйжээр дамжуулан олон нийттэй харилцдаг байдал.

Энэхүү сонголт нь улс төрийн туршлага, институцийн байр суурь, намын ялгаатай байдал вербал имижийн хэлбэржилтэд хэрхэн нөлөөлж байгааг харьцуулан шинжлэх боломжийг бүрдүүлсэн.

2.3 Судалгааны өгөгдөл

Судалгааны өгөгдлийг хоёр үе шаттайгаар цуглуулсан.

Нэгдүгээр үе шат (2024 оны 3 сар): Сонгон судалсан дөрвөн эмэгтэй улс төрчийн Фэйсбүүк пэйжид 2024 оны 3 дугаар сарын 1–31-ний хооронд нийтэлсэн пост, хуваалцсан мэдээлэл болон тэдгээрт өгсөн хариу тайлбар (comments)-ын текстийг бүрэн түүвэрлэн авсан.

Хоёрдугаар үе шат (2025 оны 9–10 сар): 2024 оны парламентад сонгогдсон эмэгтэй улс төрчдийн фэйсбүүк пэйжид 2025 оны 9 дүгээр сарын 25-наас 10 дугаар сарын 25 хүртэлх нэг сарын хугацаанд нийтэлсэн пост болон сонгогчдын бичсэн коментуудыг цуглуулсан. Ингэснээр нийт 50,000 гаруй үг бүхий корпус (text corpus) бүрдүүлж, улс төрчдийн вербал өөрийгөө илэрхийлэх байдал болон сонгогчдын хандлагыг харьцуулсан шинжилгээ хийх боломж бүрдсэн.

2.4 Судалгааны хэрэгсэл, программ хангамж

Өгөгдлийн боловсруулалт, шинжилгээнд дараах текстийн дүн шинжилгээний программуудыг ашиглав.

- **T-LAB 10** – 2024 оны өгөгдөлд ашигласан. Энэхүү программ нь үгийн давтамж, үгийн хамаарал, утгын сүлжээ (co-occurrence analysis), кластер анализ хийх боломжтой тоон текстийн дүн шинжилгээний хэрэгсэл юм.
- **Voyant Tools** – 2025 оны өгөгдөлд ашигласан. Voyant Tools нь нээлттэй эхийн, веб дээр суурилсан текстийн анализын программ бөгөөд том хэмжээний бичвэр өгөгдөлд үгийн хэрэглээ, давтамж, цаг хугацааны өөрчлөлтийг илрүүлэхэд тохиромжтой.

Эдгээр хэрэгслийг хослуулан ашигласнаар судалгааны үр дүнг харьцуулах, баталгаажуулах (methodological triangulation) боломж бүрдсэн.

Гурав. Судалгааны үр дүн

Монголын эмэгтэй улс төрчийн Фэйсбүүкийн пэйжийн вербал имижийг “T-IAB” арга зүйгээр судалсан үр дүн

Монголын эмэгтэй улс төрчийн фэйсбүүк дэх визуал имижийг судалсан судалгаагаар (Тууашимег.Т, 2024) фэйсбүүк пэйжийг эрт нээх, хөгжүүлэх эсэхтэй дагагч, дэмжигчийн тоо өсөх нь хамааралгүй байна.

Хүснэгт 2. УИХ-ын эмэгтэй гишүүдийн фэйсбүүк пэйжийн мэдээлэл

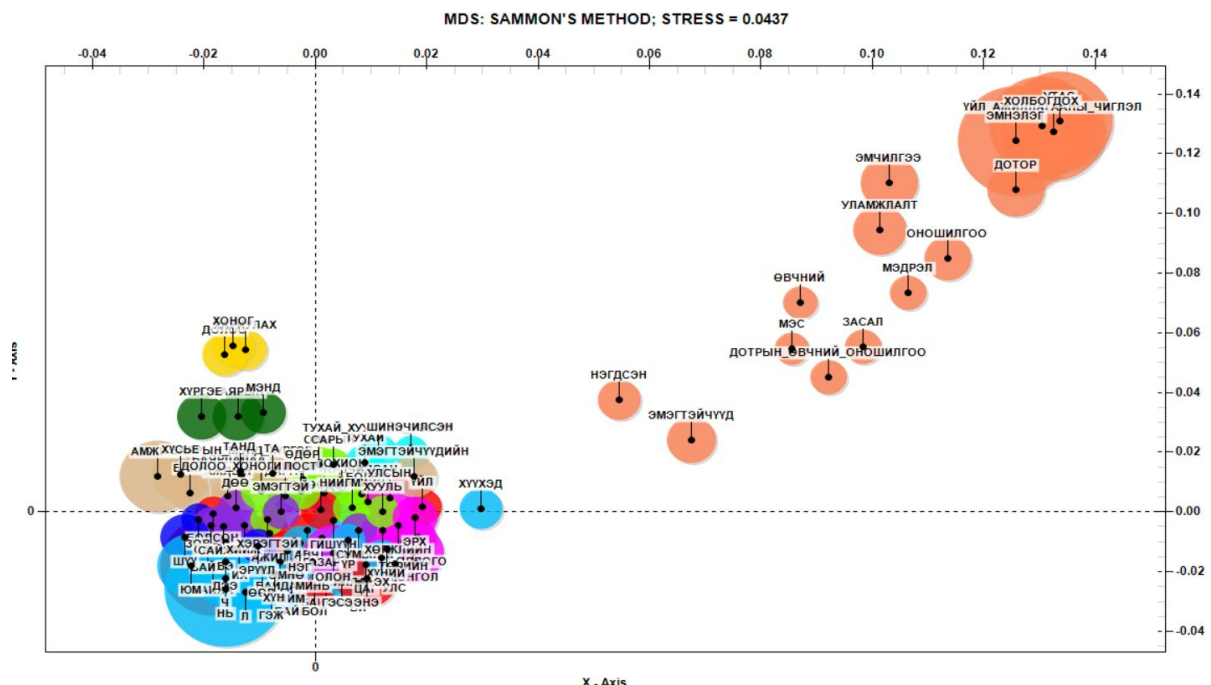
		2024	2025
Улс төрч	Пэйж	Дагагч	Дагагч
1 УИХ-ын гишүүн С.Одонтуяа	https://www.facebook.com/Saldan.Odontuy	14, 691	21м
2 УИХ-ын гишүүн Ч.Ундрэм	https://www.facebook.com/undramchinba	14,610	61м

3	УИХ-ын гишүүн А.Адьяасүрэн	https://www.facebook.com/amgalanadiyasuren	883	-
4	УИХ-ын гишүүн М.Нарантуяа-Нара	https://www.facebook.com/Nara.Munkhtur	-	544м
5	УИХ-ын гишүүн Х.Булгантуяа	https://www.facebook.com/kh.bulgantuya	1,6	1,9м

Эх сурвалж: судлаачийн боловсруулалт

T-LAB 10 программаар текст дэх үгийн тоон давтамжийг гарган тооцоолж янз бүрийн графикаар үзүүлдэг тоон судалгааны арга зүйн юм. Энэхүү боловсруулалт анализыг хийхдээ улс төрч эмэгтэйчүүд өөрийн албан ёсны фэйсбүүк хуудаст нэг сарын хугацаанд оруулсан, нийтэлсэн мэдээллийн бүх текстийг хуулан авч тус программаар боловсруулж дүнг нэгтгэлээ. Дөрвөн эмэгтэй улс төрчийн хуулсан мэдээллийн 20641 үгийг боловсруулж дүн шинжилгээ хийсэн. Үгийн утгын хувьд харуулбал:

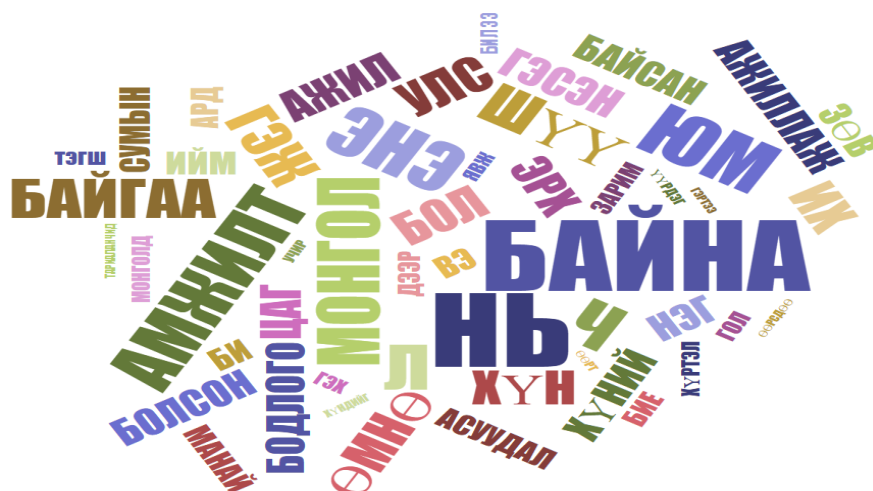
Зураг 1. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ_эмэгтэй улс төрчийн нийт үг



Дөрвөн эмэгтэй улс төрчийн нийт хуулсан мэдээллийн 155 хуудас 20641 үгийг давтамжаар харвал, хамгийн их давтагдсан “амжилт” 70, “эмнэлэг” 68, “үйл ажиллагааны чиглэл” 64, “Монгол” 63, “олон” 56 гэсэн үг байсан. В.Саммоны аргаар үгийн давтамжийг холбогдсон утгатай үгтэй орон зайд харуулсан (Зураг 10 үзнэ үү) зургаас харахад эмнэлэг хэмээх үг өөр салангид байрлалтай байна. Үүнийг 2024 оны 3 сарын 8-ний өдрийн эмэгтэйчүүдийн баяртай холбоотойгоор эмнэлгийн үйлчилгээний тухай мэдээлэл, зар түлхүү олон давтамжтай нийтэлсэн байж болох талтай хэмээн үзэж байна.

Зураг 2. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ_эмэгтэй улс төрчийн нийт үг үгэн үүл зураглалаар

Built with [d3.js](#).



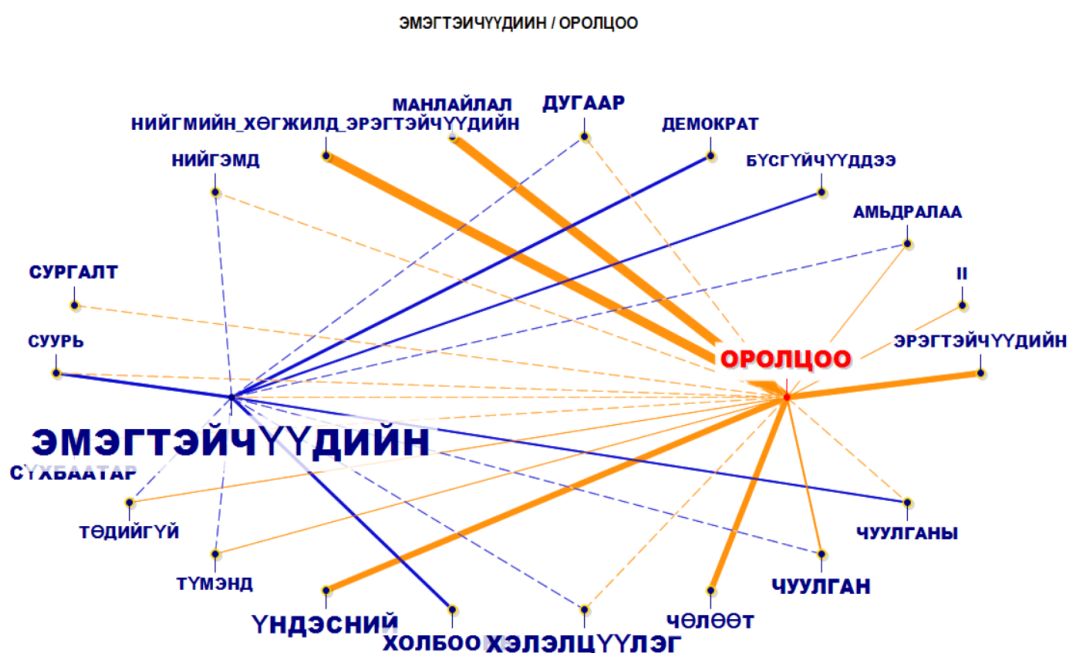
Шийдвэр гаргах дээд түвшинд ажиллаж буй эмэгтэй улс төрчид “УИХ” ба “эмэгтэйчүүдийн” хэмээх үгийг хэрхэн, ямар утгаар хэрэглэж байгааг шинжилбэл “УИХ” гэх үгийг “сонгууль”, “гишүүн” “төрийн” гэдэг үгтэй хамт хэрэглэдэг бол “эмэгтэйчүүдийн” гэдэг үгийг “холбооны”, “демократ”, “суурь” зэрэг үгтэй хамт ихээр хэрэглэсэн байна.

Зураг 3. LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ “УИХ-ын”, “эмэгтэйчүүдийн” T-



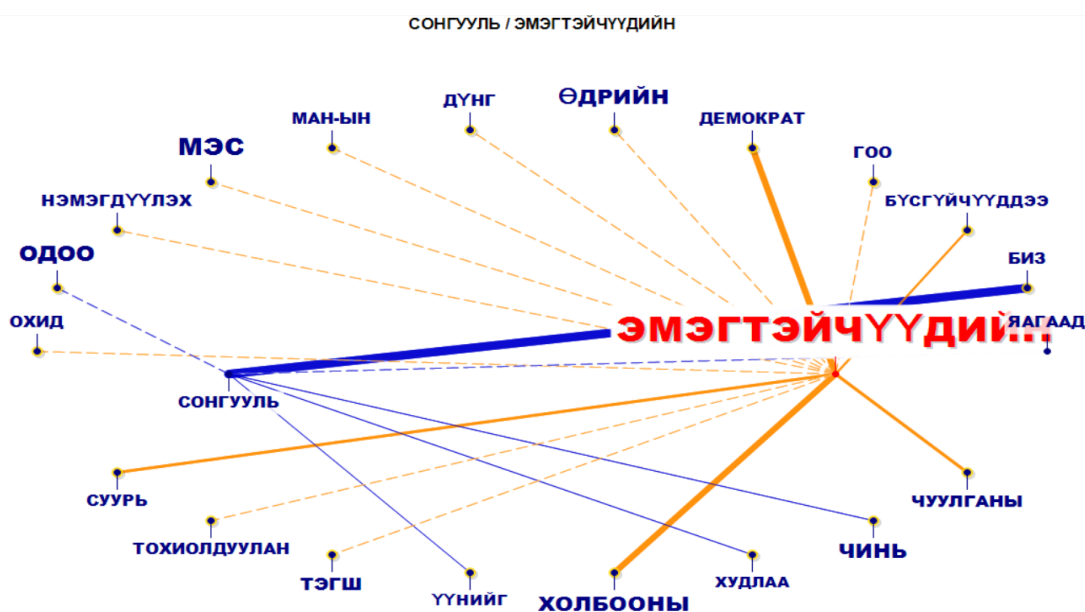
Эмэгтэй гишүүд “эмэгтэйчүүдийн оролцоог” ямар утга агуулгатай аль үгтэй хамт хэрэглэж байгааг шинжилбэл энэ хоёр үгийг шууд утгаар холбож хэрэглээгүй харин **оролцоо** гэдэг үгийг эрэгтэйчүүдийн, манлайлал, хөгжил, үндэсний, чөлөөт гэдэг үгтэй, “эмэгтэйчүүдийн” гэдэг үгийг мөн өмнөх зургийн адил утгаар хэрэглэсэн байна.

Зураг 4. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ “эмэгтэйчүүдийн”, “оролцоо”



Төрийн түшээ эмэгтэй гишүүд **сонгууль** гэдэг үгийг эмэгтэйчүүдтэй хэрхэн холбож илэрхийлж байгааг шинжилбэл: “сонгууль” биз, чинь одоо, худлаа гэдэг үгээр олон давтамжит хамааралтай харагдаж байна.

Зураг 5. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ “эмэгтэйчүүдийн”, “сонгууль”



Мөн эмэгтэй улс төрчид “**төрийн**” гэдэг үгийг *улс, бодлого, монгол, ардчилсан* гэдэг үгтэй холбоотойгоор их хэрэглэжээ. (Зураг 1 хавсралтаас үзнэ үү)

Улс төрийн намаас олон даваа, бэрхшээлийг туулж гарч ирдэг эмэгтэй улс төрчид “**намын**” гэдэг үгийг *хөтөлбөр, мөрийн, ардчилсан, сонгуулийн* зэрэг үгтэй хамт олон давтамжтай хэрэглэсэн. (Зураг 2 хавсралтаас үзнэ үү). Харин эмэгтэй улс төрчид имижийн хувьд боловсрол, эрүүл мэнд, эдийн засаг, халамж зэрэг сэдвээр ярьж танигдаж гарч ирдэг боловч цөөн буюу 5 удаа хэрэглэсэн үгийн тоонд “**боловсрол**” хэмээх үгийг хэрэглэсэн бөгөөд

утгын хувьд эрэгтэйчүүдийн, хөдөлмөр, түмний зэрэг үгтэй хамт хэрэглэсэн. (Зураг 3 хавсралтаас үзнэ үү)

Монголын эмэгтэй улс төрчийн Фэйсбүүкийн пэйжийн вербал имижийг “Voyant tools” арга зүйгээр судалсан үр дүн

2024 оны парламентад сонгогдсон эмэгтэй улс төрчийн 2025 оны 9 сарын 25 аас - 10 сарын 25 хүртэлх нэг сарын хугацаанд фэйсбүүк пэйждээ нийтэлсэн пост, комментод *Voyant Tools* программ ашиглан дүн шинжилгээ хийсэн. Сонгон судалсан дөрвөн эмэгтэй улс төрчийн 29482 үгэнд анализ хийж олон нийт буюу сонгогчийн хандлагыг тодорхойлсон. Ингэхдээ өмнөх сонгуулийн жил буюу 2020-2024 оны парламентад ажилласан эмэгтэй улс төрчийн вербаль имижийг судалсан T-Lab аргазүйгээс ялгаатай нь постод бичсэн комментыг тусад нь шинжилж үр дүнг тайлбарласан.

Комментыг шинжлэх нь сонгогчид эмэгтэй улс төрчийн өөрийн зохицуулгатай харилцааны хэрэгсэл нийгмийн сүлжээнд бичсэн үзэл бодол, байр суурийг хэрхэн хүлээн авч, ямар үгээр дүгнэж байгааг тодорхойлох оролдлого юм. Түүнчлэн энэхүү судалгааг хийсэн 2025 оны 9, 10-р сард Монголын улс төрийн ууган нам МАН-ын даргын сонгууль болсон улс төрийн мэдээ, мэдээлэлд иргэд ихээхэн анхаарал хандуулсан цаг хугацаа юм.

Voyant Tools программаар нийт 29482 үгийг шинжилсэн. Үүнээс эмэгтэй гишүүдийн пост 18471 үг, сонгогчийн коммент 12070 үг байсан. Улс төрийн нам болон жагсаалтаар сонгогдсон эмэгтэй гишүүдийн төлөөллийг (МАН-2, АН-1, ИЗНН-1) хамруулан дөрвөн эмэгтэй улс төрчийн фэйсбүүк пэйжийн комментыг шинжлэхэд өмнөх 2024 оны 3 сарын судалгаанаас үг 9000-аар нэмэгдсэн, үгийн утга, хамаарал өөрчлөгдсөн байна.

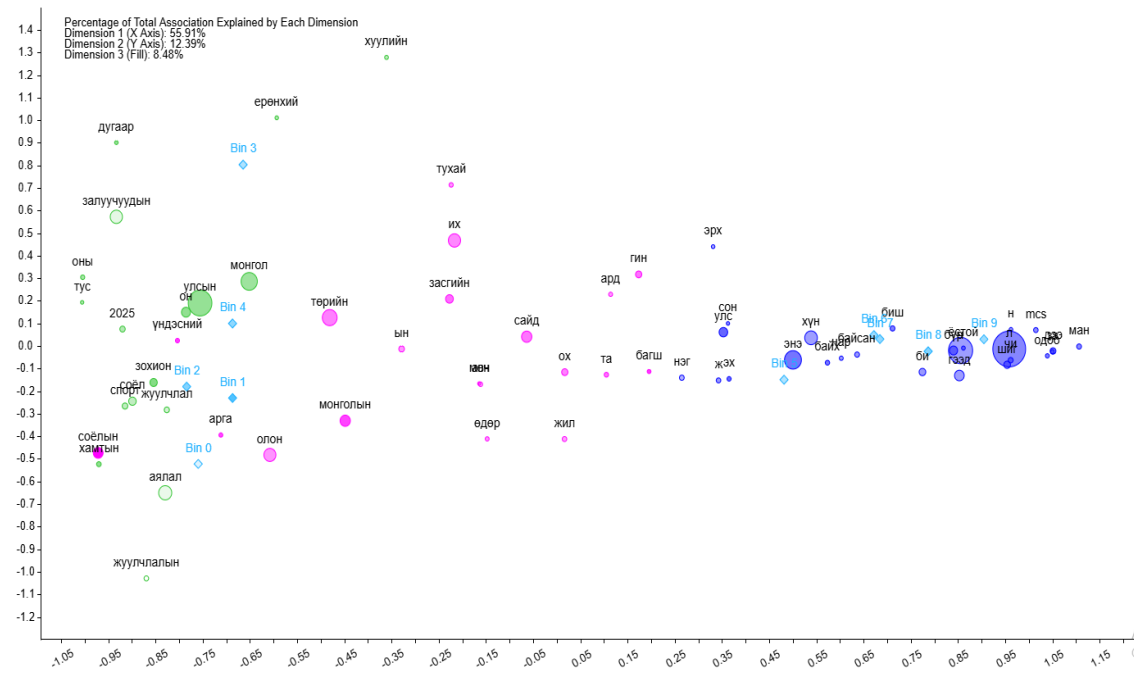
Эмэгтэй гишүүдийн пост 18471 үг (үүнд 6407 төрлийн үг давтагдсан байдлаар орсон) -ийг үгэн үүл зураглалаар харуулбал, хамгийн их давтагдсан “улсын” 125, “Монгол” 90, “төрийн” 83, “аялал” 75, “хүн” 73, “залуучуудын” 71, “сайд” 63, “соёлын” 60, “засгийн” 50 зэрэг үг байсан.

Зураг 6. Voyant Tools программаар шинжилсэн үгийн хэлхээ_эмэгтэй гишүүдийн нийт
18471 үг



Эмэгтэй гишүүдийн пост 18471 үгийн хамаарлыг орон зайд харуулбал, хамгийн их давтамжтай улсын гэсэн үг *Монгол, үндэсний, спорт, жуулчлал, залуучуудын* гэсэн үгтэй хам байдлаар, харин *Монголын, төрийн, сайд, соёлын* зэрэг үгстэй хам үтгаар хэрэглэсэн.

Зураг 7. Voyant Tools программаар шинжилсэн үгийн байршлаар_эмэгтэй гишүүдийн нийт 18471 үг



Эмэгтэй гишүүдийн постод 2025 оны 9 сарын 25-10 сарын 25 хооронд нэг сарын хугацаанд олон нийт, сонгогчдоос хариу бичсэн нийт коммент 12070 үгэнд хамгийн их давтамжтай “би” 75, “амжилт” 62, “хүн” 59, “их” 57, “баяр” 49, “мэнд” 47, “зөв” 44, “та” 40, “улс” 33, “багш” 33, “ажил” 32, “сайхан” 29, “сайд” 26, “хүүхэд” 23, “мөнгө” 23 зэрэг үг байна.

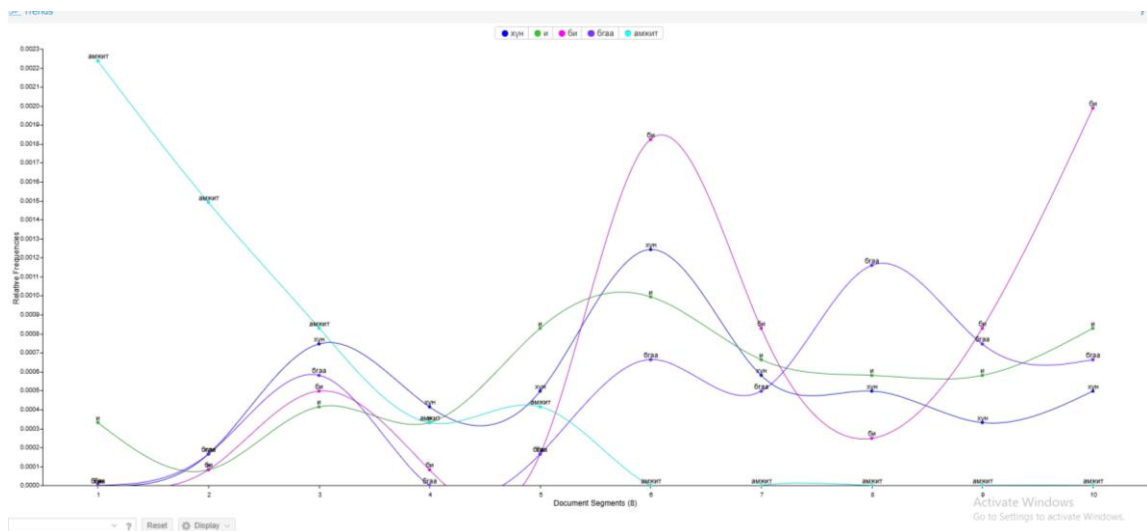
Зураг 8. Voyant Tools программаар шинжилсэн үгийн хэлхээ _сонгогчийн коммент нийт 12070 үг



Эмэгтэй гишүүдийн постод хариулсан сонгогчийн коммент 12070 үгийн хамаарлыг орон зайд харуулбал, хамгийн их давтамжтай улсын гэсэн **би** гэсэн үг **баяр**, **хүргэе**, **амжилт**, **сайхан** гэсэн үгтэй хам байдлаар, харин хүн гэсэн үг **байх**, **байгаа**, **хүмүүс**, **ийм** зэрэг үгтэй хам утгаар, та, сайд гэсэн үгс **ажил**, **хэрэгтэй**, **зөв**, **хүмүүс** гэсэн үгтэй хам утгаар (зураг 9-өөс үзнэ үү) хэрэглэсэн.

[illegible]

Зураг 10. Voyant Tools программаар шинжилсэн үгийн өөрчлөлт сонгогчийн коммент



57

Дөрөв. Дүгнэлт

Энэхүү судалгаа нь Монголын эмэгтэй улс төрчид фэйсбүүк платформыг хэрхэн ашиглан өөрсдийн вербал имижийг бүрдүүлж, сонгогчид уг өөрийн-танилцуулах (self-presentation) үйлдлийг хэрхэн хүлээн авч буйг T-LAB, Voyant Tools зэрэг тоон текстийн дүн шинжилгээний арга зүйд тулгуурлан системтэйгээр шинжилсэн анхны оролдлогын нэг юм. 2024–2025 оны хоёр өөр цаг хугацаанд цуглуулсан 50 мянга орчим үг судалгааны суурь мэдээллийг бүрдүүлсэн нь эмэгтэй улс төрчдийн онлайн харилцаа, сонгогчийн хандлагын өөрчлөлтийг харьцуулан дүгнэх боломж олгов.

Судалгааны үр дүнгээс харахад эмэгтэй улс төрчдийн фэйсбүүк дэх үгийн хэрэглээ үндсэндээ институтийн үнэ цэнэ (төр, улс, хөгжил, бодлого), олон нийтийн үйлчилгээг чиглэсэн байр суурь (иргэн, залуучууд, соёл, аялал жуулчлал) болон эерэг манлайллын шинж тэмдэг (амжилт, хамтын ажиллагаа, хариуцлага) гэсэн гурван гол чиглэлд төвлөрч байна. Энэ нь олон улсын судалгаанд тодорхойлогддог “эмэгтэйчүүдийн нийгмийн сайн сайхныг дэмжихэд чиглэсэн лидерийн хэв маяг” (Campbell, R., & Shorrocks, R., 2023) Монголын жишээнд мөн адил илэрч буйг нотолж байна.

Нөгөө талаас сонгогчдын бичсэн комментын үгийн давтамжид “амжилт”, “зөв”, “та”, “баяр хүргэе” зэрэг эерэг өнгө аястай, дэмжлэг илэрхийлсэн хэллэг давамгайлсан нь эмэгтэй улс төрчдөд хандах цахим орчин дахь харьцангуй бүтээлч, эерэг хандлагын бүтэц тогтож буйг харуулна. Комментын өгөгдөлд сөрөг, дайралттай үгс бага илэрсэн нь эмэгтэй улс төрчид өөрийн цахим орчныг харьцангуй хянаж, эерэг харилцаа өрнүүлэх стратеги ашиглаж буйн илрэл байж болох юм.

Онолын хувьд Гоффманы өөрийгөө танилцуулах үйл явцтай (self-presentation) дүн шинжилгээг холбон үзвэл эмэгтэй улс төрчид фэйсбүүкт өөрийн дүр төрхийг бодлогын манлайлагч, эрч хүчтэй удирдагч, олон нийттэй ойр харилцагч гэсэн гурван түвшинд дахин-дүрслэн бүтээж байна. Гэвч сонгогчдын хандлагад илэрсэн “амжилт”, “сайхан”, “зөв” зэрэг эерэг боловч ерөнхий утгатай үгс зонхилсон нь эмэгтэй улс төрчдийн бодлогын агуулга, байр суурийн талаарх хэлэлцүүлэг цахим орчинд одоогоор сул байгааг илтгэнэ.

Харьцуулсан анализын түвшинд 2024–2025 оны өгөгдлийн ялгаа нь эмэгтэй улс төрчдийн контент аажмаар бодлого-төвтэй хэллэг рүү шилжиж, залуучууд, хөгжил, соёл зэрэг тодорхой чиглэлд илүү төвлөрөх хандлага үүсэж байгааг харуулсан. Энэ нь сонгуульд ойртох тусам контент стратеги өөрчлөгдөх улс төрийн коммуникацийн логик юм.

Эцэст нь, Монголын хэвлэл мэдээлэлд эмэгтэй улс төрчдөд хандах хэвшмэл ойлголт, ялгаварлал хэвээр байсаар байгаа нөхцөлд фэйсбүүк нь эмэгтэй улс төрчдөд өөрийгөө эерэг, бодлоготой, мэргэжлийн хэлбэрээр танилцуулах орон зай болж байгааг судалгааны дүн батлав. Гэсэн хэдий ч үгийн хэрэглээнд жендэрийн тэгш бус байдлыг далдуур тусгасан хэллэг, эсвэл улс төрчид өөрсдөө жендэрийн асуудлыг хөндөхдөө болгоомжтой хандаж байгаа мэт шинж илэрсэн нь патриарх соёлын нөлөөлөл цахим орчинд ч үргэлжилж буйг харуулна.

Цаашдын судалгаанд эмэгтэй улс төрчдийн онлайн контент дахь бодлогын чанарын үнэлгээ хийх, комментын сүлжээ, харилцан үйлчлэлийн динамик, сөрөг хандлагын далд хэлбэрийг шинжлэх, эрэгтэй-эмэгтэй улс төрчдийн харьцуулсан вербал имижийн задлан шинжилгээ хийх зэрэг өргөтгөсөн хэмжүүр шаардлагатай байна.

The verbal image of Mongolian female politicians on Facebook: voter attitudes

Tuyachimeg Tumentsogt 

*Ph.D, Lecturer of the Department of Social Sciences,
Mongolian National University of Education, Ulaanbaatar, Mongolia*

Abstract: This paper investigates how Mongolian female politicians construct their verbal image on Facebook and how voters respond to their online self-presentation. Despite gradual progress in women's political participation, gender bias remains deeply embedded in Mongolian media discourse. Social media—particularly Facebook—has emerged as a vital platform through which female politicians directly engage with citizens and strategically manage their public image.

Employing a mixed-method textual analysis, this study examined the official Facebook pages of four female Members of Parliament (two from the MPP, one from the DP, and one from the CWSP) across two time periods: March 2024 (analyzed using T-LAB 10) and September–October 2025 (analyzed using Voyant Tools). In total, 50,123 words from posts and comments were processed to identify dominant lexical patterns and voter attitudes.

The findings reveal that female politicians frequently use words emphasizing national development, public service, and leadership, while voter responses are characterized by supportive and encouraging expressions. The analysis suggests that Facebook enables female politicians to cultivate positive self-representation and emotional resonance with followers, yet subtle traces of gendered expectations and discursive inequality persist.

Keywords: Female politicians, Facebook, political communication, gender representation, voter attitudes, Mongolia

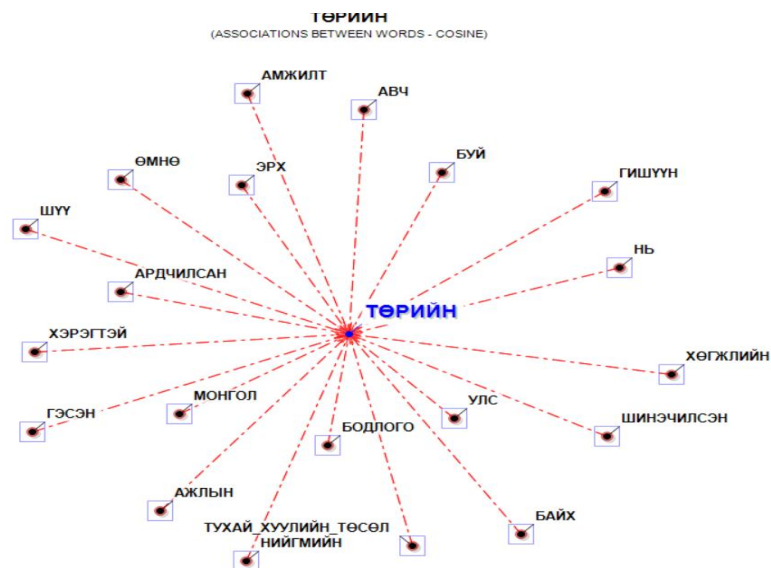
Ном зүй- References

- Ainol Mardhiah, Cindenia Puspasari, Anismar. (2023). Self-prepresantation of woman politicians among new voter. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n6-002>
- Almas Nazar., Nadira Khanum., Fazal Rahim Khan. (2021). Female Politicians and Pakistani Media: A Content Analysis of English and Urdu Newspapers. *Media Literacy and Academic Research* | Vol. 4, No. 2.
- Asrobudi, & Eriyanto. (2017). The Nonverbal Image of Political Parties and Politicians: Analysis of Jokowi-Jusuf Kalla Campaign on 2014 Indonesia Presidential Election. . Paper presented at 1st Indonesia International Graduate Conference on Communication (IG. Depok, Indonesia.
- Bossetta, M. (2021). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Political Communication*, 38(1-2), 1-23.
- Brooks, D. J. (2011). Testing the double standard for candidate emotionality: Voter reactions to the tears and anger of male and female politicians. . *The Journal of Politics*, 73(2), , 597-615. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000053>
- Bystrom, D. G., & Dimitrova, D. V. (2014). Gender and political candidate communication. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *In Political advertising in the United States* (pp. (pp. 87-104)). Routledge.

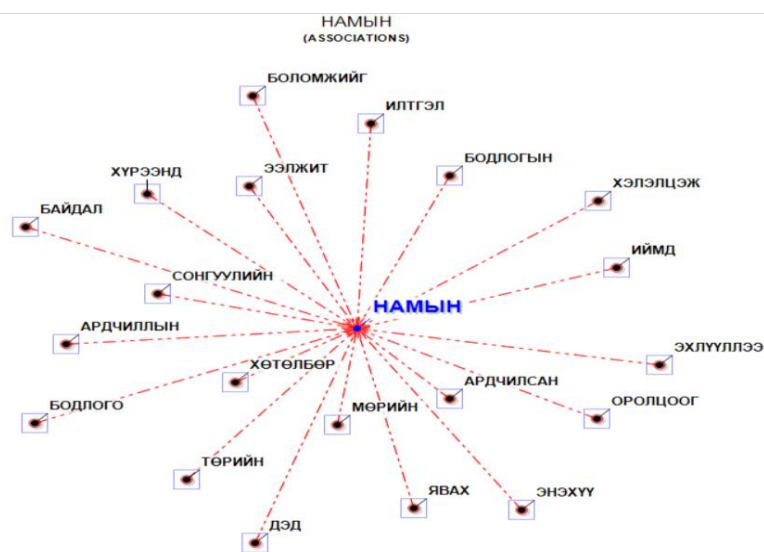
- Campbell, R., & Shorrocks, R. (2023). British Social Attitudes 40: The evolution of the gender gap? National Centre for Social Research.
- Darren G. Lilleker, Anastasia Veneti Daniel Jackson. (2019). Visual Political Communication. In Introduction: Visual Political Communication (pp. 1-13).https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1
- Datareportal. (2024). Digital: 2024 Mongolia. <https://doi.org/10.5089/9798400295812.019>
- Enli, G. (2015). Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality. European Journal of Communication, Volume 34, Issue 3.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. Information, Communication & Society, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- IPU. (2024, 12). https://data.ipu.org/women-ranking/?date_year=2024&date_month=12. Retrieved from https://data.ipu.org/women-ranking/?date_year=2024&date_month=12:
- Javier Bustos Díaz, María Eugenia Martínez-Sánchez, Lara Martin-Vicario, Ruben Nicolas-Sans. (2023). From Twitter to Instagram: evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021. Observatorio (OBS*) Journal (2023, Vol 17, no1), 38-57. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232247>
- King, E. B., Hebl, M. R., George, J. M., & Matusik, S. F. . (2017). Understanding tokenism and gender inequity in organizations. . Journal of Management, 36(2), 482-510. <https://doi.org/10.1177/0149206308328508>
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. Psychological Bulletin, 137(4), 616-642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Mendelberg, T., Karpowitz, C. F., & Oliphant, J. B. . (2017). Gender inequality in deliberation: Unpacking the black box of interaction. Perspectives on Politics, 12(1) , 18-44. <https://doi.org/10.1017/S1537592713003691>
- NUBHH,KOICA. (2022). Shiidwer gargah tuwshin deh emegteichuudiin oroltsoonii talaarh olon niitiin tosoolol. Улаанбаатар.
- Pas, D. J. (2022). Do European media ignore female politicians? A comparative analysis of MP visibility. West European politics 2022, Vol. 45, no. 7, 1481-1492. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1988387>
- Shorrocks, R. (2023). Women, leadership, and political communication in digital contexts. Feminist Media Studies, 23(5), 911-92.
- Tuyachimeg.T. (2024). Facebook deh emegtei uls torchiin image. ontslog. Uls tor sudlal, sotsiologiin asuudluud. №5/2024, 36-41.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. . (2018). Digital political talk and political participation: Comparing established and third-wave democracies. . In SAGE Handbook of Political Communication (pp. (pp. 109-123).). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- WIP. (2016). Social media: advancing woman in politics?

Хавсралт

Зураг 1. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ_”төрийн”



Зураг 2. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ_”намын”



Зураг 3. T-LAB 10 арга зүйгээр боловсруулсан үгийн хэлхээ_боловсрол

