

МОНГОЛЫН НИЙГМИЙН ХАРИЛЦААНЫ (PR)
ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Б. Болд-Эрдэнэ*

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D), дэд профессор

Түлхүүр үг: нийгмийн харилцаа, мэдээллийн орон зай, зорилтот бүлэг, “түлхүүр санаа”, мэдээллийн эрэлт хэрэгцээ

Нийгмийн харилцааны үүрэг нь байгууллагын талаарх эерэг ойлголт, мэдээллийн орон зайг бий болгох юм. Үйлдвэрлэгч ба хэрэглэгчид, нэр дэвшигч болоод сонгогчид, төр засаг хийгээд татвар төлөгчид гээд байгууллагын хөгжил, өөрчлөлт, уналтыг тодорхойлогч хамаарал, хараат хүчин зүйлийн жагсаалт үргэлжилнэ. Тиймээс байгууллагын аливаа бодлого шийдвэр бусдаас, харилцагсдаасаа шалтгаалан тодорхойлогдох учиртай. Өөрөөр хэлбэл PR-ын хувьд харилцааны өдөөгч мэдээлэгчийн байр суурь бус, харин түүний хүрээлэл, орон зай бүхнийг эзэмдэнэ гэсэн үг. Юуны тухай мэдээлэх нь ч хэнд хандаж буйгаасаа, ямар орчин цаг үед харилцаж байгаагаасаа шууд хамаарна.

Гэхдээ мэдээллийг ОНМХ-ээр зорилтот бүлэгтээ түгээж буй тохиолдолд мэдээлэгч болох PR-ын мэргэжилтний үүрэг нөлөө бодитой байдаг. Түүний

үүрэг нь бодит байдал, нөхцөл орчиндоо нийцүүлэх харилцааны агуулга, чиглэл хэв маягийг тодорхойлох улмаар зөв ончтой бодлого төлөвлөлт хийж, гүйцэтгэх болой. Ийм жишээ ч цэрэг армийн хүрээнд, тодруулбал нисэх хүчний удирдлагын тогтолцоонд бүр Солонгосын дайны үед Америкийн офицер хэрэглэж байсан нь түүхэнд байдаг. Энэ нь “ажиглалт-чиглэл-шийдвэр-үйлдэл” гэсэн дөрвөн үе шат бүхий үйл ажиллагааны мөрдлөг байсан ба PR-ын мэргэжилтний хувьд зөв шийдвэр гаргах, зорилтот бүлэгтэйгээ үр нөлөөтэй харилцах нэгэн жишиг болсоор байна. Энд мэдээллийг хүртэгч, харилцаанд өдөөгдөгсөд (бүлэг, сонгогчид, хэрэглэгчид) олон тооны эх сурвалж, мэдээлэгчийн “довтолгоо”-ны “бай” болдог төдийгүй бүр сөрөг, эсрэг байр суурь, үзэл санааны ч агуулгын “хараа”-нд өртдөг болохыг онцолж буй хэрэг. Тиймээс зорилтот бүлэг гэдэг ч тийм амар хялбар нөлөөллийн бүс биш болохыг хүлээн зөвшөөрч бүхнийг хянах, анхаарах хэрэгтэй.

Нөгөө талаар PR нь янз бүрийн суваг хэрэгсэл, харилцааны хэлбэрийг

ашиглан мэдээллээ хүргэдэг онцлог бий. Онигоо, хов жив, хууч яриа зэрэг аман харилцааны хэлбэрийг улс төрийн PR-ын чухал суваг болохыг бид мэднэ. Аман харилцааны баялаг уламжлалтай, бодит дадал хэвшилтэй, түгээмэл хэрэглээтэй Монголын сонгогчдын хувьд хов жив ямар ч харилцааны хэлбэрээс илүү нөлөө, үр дүн үзүүлдэг. Нэр дэвшигчийн мөрийн хөтөлбөрөөс хэд дахин илүүтэй түүний хувийн амьдрал, гарал үүсэл, ах дүүсийнх нь тухай хов жив сонирхолтой чухал мэдээлэл болдог нь нууц биш. Харилцаа гэгч мэдээлэгчээр өдөөгдөж, хүртэгчээр төгсдөг үйл явц тул PR-ын зорилтот бүлэг хүрээний сонирхол, идэвх, эрэлт бүхнийг нэгтгэх нь зүйн хэрэг. Чухам үүнд л PR-ын харилцааны стратегийн эхлэл, үндэс орших нь ойлгомжтой. Түүнчлэн харилцааны янз бүрийн суваг хэрэгсэл, хэлбэрийг үндэслэн бодлого, төлөвлөлтийг хийж болно. Үүнийг:

- ОНМХ-ийн хамтын ажиллагаа;
- Хэвлэлийн бага хурал болон олон нийтийн арга хэмжээ;
- Мэдэгдэл, тайлбар;
- Байгууллагын имиж бүрдүүлэлт эдгээр түвшин хүрээний хэмээн ангилна.

Гэхдээ PR-ын харилцаа нь зөвхөн үг яриа, бичвэр мэдээллээс илүү бодит үйл явдал, зохион байгуулалт бүхий үйл ажиллагаагаар олон нийтэд нөлөө үзүүлдэг, дүрст тэмдэгт, зураг, дүрслэл нь тогтоогдон хоногшдог гэдгийг хэлэх хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл, үг хэл, зураг дүрслэл, үйл явдал нь PR-ын цогц мэдээллийн орон зайг бий болгодог гэсэн үг. 2016 оны наадмаар Ерөнхийлөгч Ц.Элбэгдорж туг тойрон дэвж

буй зураг л гэхэд түүний олон бусад зургаас илүү олон нийтэд хоногших болно. Нөгөө талаар үндэсний соёл уламжлалаа дээдлэгч, шинэ үеийн лидер хэмээх ойлголт төсөөлөлд нөлөөлнө.

Нэгэнт үйл ажиллагааны тухай ярьж буй тохиолдолд эргэх холбооны асуудал чухал болно. Захиран тушаах, дарангуйллын нийгмийн харлцаа нь бүхий л түвшиндээ нэг талын чиглэлтэй байснаас мэдээлэлд хандах бүлэг хүрээний хандлага, байр суурийн тухай яриа үгүй юм. Бүлэг, олон нийт шууд дэмжин, талархан хүлээн авах ёстой гэсэн үзэл хандлага харилцааны үр нөлөөний онолд ноёрхож байв. Харин улс төрийн ардчилсан тогтолцоо, зах зээлийн эдийн засгийн өрсөлдөөн нь нийгмийг бүхэлд нь бус анги бүлэг хүрээгээр нь зааглан үзэж, түүнийгээ нийцсэн мэдээллийн сонголт боловсруулалт болоод суваг хэрэгслийг сонгон үр нөлөөнд хүрэх нөхцөл, ахуйг бүрдүүлэв. Тийнхүү PR-ын үйл ажиллагаанд “зорилгот бүлэг”, “түлхүүр санаа” гэсэн ойлголт тэргүүлэх зэрэгтэй үнэлэгддэг.

Өөр нэгэн чухал ойлголт нь хэвшсэн дүр хандлага, домогчлол юм. Манай улс төрийн PR-т л гэхэд “С.Зоригийн домог” олон удаагийн сонгуулийн гол “хөзөр” болж 2000 оны УИХ-ын сонгуульд МАХН-ын ялалтын, 2004 оныход ялагдлынх нь шалтгаан болсон. Харин бизнесийн хүрээнд “Нүүрсчдийн нам” хэмээх хэвшсэн дүр хандлагаар хоёр гол намын (МАНАН) лидерүүдийг нэрлэн, олигарх хэмээх хэв шинжит сөрөг дүр хандлагын төлөөлөл болгосон байх жишээтэй.

Тэгэхлээр PR-ын үйл зорилго нь зөвхөн мэдээлэл түгээн байгууллагынхаа талаарх эерэг хандлагыг бий болгоход биш болно. Энд эхлээд үйл явдал бодит байдал, дараа нь үг үзэл санаа гэсэн эрэмбэ үйлчилнэ.

Т амхины томоохон үйлдвэрлэгч “Филип Морис” компанийн дэд ерөнхийлөгч “Бид ОНМХ-ийн эрин зууны нийгэмд амьдарч байна. Тиймээс би мэдээллийн их урсгалаас миний ажилд тус болох үйл явдлыг бусдаас илүү сонирхдог”¹ хэмээн онцолсон нь бий. Гэхдээ үйл явдлыг бий болгоно, зохион байгуулна гэдэг амаргүй, бараг боломжгүй зүйл юм. Нөгөө талаар ийм “эхлэл, шалтаг” үгүйгээр сайн PR-ын ажил, ОНМХ-ийн сонирхлыг татаж чадахгүй нь ойлгомжтой. Тэгэхлээр “асуудал”-ыг шийдвэрлэх ёстой бөгөөд ийм зөвлөмж жагсаалт ч гарчээ. Байгууллагын “мэдээ”-гээ бүх нийтийн мэдээлэл болгох дараах арга хэлбэр байна. Үүнд:

– Өдрийн үйл явдлын мэдээтэй холбох (9-р сарын 1-нд бага ангийн сурагчдад бичгийн хэрэгсэл, ном бэлэглэх)

– Бусад байгууллагатай хамтарсан төсөл, үйл ажиллагаа санаачлах, ажиллах (эрх баригч нам худалдааны танхимтай бизнесийн эрх зүйн орчныг сайжруулах төсөл санаачлах)

– ОНМХ-тэй хамтран төсөл хэрэгжүүлэх (“Авьяаслаг монголчууд” нэвтрүүлэгт ивээн тэтгэгч, эсхүл нэг шагналыг санаачлах)

– Судалгаа, олон нийтийн санал асуулга зохион байгуулах (оны шилдэг бүтээлийн талаарх санал асуулга)

– Мэтгэлцээнд оролцох (утаа бага гаргадаг боловсруулсан түлш үйлдвэр-

лэдэг компанийн төлөөлөл телевизийн “Утааны эсрэг” мэтгэлцээнд оролцох)

– Тайлан гаргах (Монголын эдийн засгийн хагас жилийн тайлан хэвлүүлэх)

– Нэр хүндтэй, олны танил хүнтэй уулзалт зохион байгуулах (Нобелийн шагналтан эрдэмтдийн лекц)

– Шагнал гардуулах ёслол (Шинэ жил, Цагаан сарын үеэр түгээмэл байдаг)

– Илтгэл тавих (томоохон эрдэм шинжилгээ, хэлэлцүүлэгт илтгэл тавих)

– Дүн шинжилгээ хийх (олон нийтийн сонирхол татаж буй тухайлбал өвчин, нийгмийн ёс суртахуун зэрэг асуудлаар дүн шинжилгээ хийн тайлагнах)

– Зөвлөл бүрдүүлэх эсвэл түүний бүрэлдэхүүнийг зарлах (хэрэглэгчийн төлөө байгууллага “Рекламын зөвлөл”-ийн бүрэлдэхүүнийг танилцуулах)

– Томилгоог зарлах (байгууллагын захирал томилсон тухай мэдээ)

– Баяр, тэмдэглэлт ой зохион байгуулах (компанийн байгуулагдсан ойн арга хэмжээ)

– Аялал зохион байгуулах (дугуйн аялал)

– Уралдаан, шалгаруулалт зохион байгуулах (тодорхой сэдвээр эсээ бичлэгийн уралдаан зарлах, дүгнэх, мэдээлэх)

– Тогтоол шийдвэр гаргах (төрийн байгууллагын шийдвэр)

– Олон нийтийн байгууллага, бүтэц бий болгох (вино хэрэглэгчдийн нийгэмлэг)

– Хэлэлцүүлэг зохион байгуулах (“Гадаадын хөрөнгө оруулалт хэрэгтэй юу?” сэдвээр мэргэжилтнүүдийн дунд хэлэлцүүлэг хийх)

- Үйл явдал зохион байгуулах (залуусын гудамжны бүжгийн үзүүлбэр)
- Захидал бичих, нийтлүүлэх (хямрал, зөрчлийн үед түгээмэл, үр дүнтэй арга байдаг)
- Хэрэглэгчдээс хүлээн авсан захидал, саналыг нийтлэх (мэдээж илгээгч зөвшөөрсөн байх ёстой)
- Галт тэрэг явуулах (тодорхой асуудал, үзэл санааг олон нийтэд хүргэх зорилготой цувааг зохион байгуулах)
- Төсөл хөтөлбөрт хяналт хийх (Оюу толгой төслийн байгаль орчны хяналт хийх)
- Талархал илэрхийлэх (Олимпийн медальтанд хүндэтгэл үзүүлэх)
- Эсэргүүцэл үзүүлэх (гол усны эх ай сав газарт алт олборлож буй компанийн эсрэг үйл ажиллагаа зохион байгуулах)² эдгээр болно.

Улс орон нийгэмд болж буй бүхий л үйл явдал, асуудалд тайлбар, дүгнэлт шалтгаан бий. Мэдээж тэр бүхнийг сэтгүүлч мэдэж, дүгнэж чадахгүй. Тиймээс сэтгүүлчийн хувьд мэргэжилтний тайлбар, үг үзэл санаа бүхнээс чухал болох тодорхой бөгөөд энэхүү шалтгаан эрэлтэд үйлчлэх нь PR-ын үндсэн ажил юм. Цаашилбал улс орны асуудлыг гадаад дэлхийн үйл явдал, өөрчлөлттэй, ерөнхий үзэгдлийг тусгайлсан үр дүн шалтагтай, орон нутгийн амьдралыг бүс нутгийнхтай холбон, нэгтгэн тайлбарлах нь ОНМХ-ийн эрэлт хүсэлт байдаг. Нэгтгэн дүгнэвэл PR-ын мэргэжилтэн нь мэдээний үнэ цэнийг ойлгодог төдийгүй түүний мөн чанар, эрэмбийг тодорхойлогч байхаас ажил үүргийн үр дүн шалтгаална. Тиймээс ч үйл явдал, бодит байдлыг “харах” олон

нийтийн “цонх”-ыг бүтээх нь PR-ын ажил юм.

PR-ын үйл ажиллагааны үндэс нь ч мэдээллийн эрэлт хэрэгцээнд үйлчлэх, хүлээж суух биш, харин нийлүүлэлт хийх, бүхнийг урьдчилж харж, боломжит санаачилга, орон зайг өөртөө нээж, шаардлагатай, чухал гэсэн байр суурийг олох болно. Харин манай өнөөгийн PR-ын бодлого гүйцэтгэл нь сэтгүүл зүйн эдийн засаг, материаллаг хомсдлыг гол үндэслэлээ болгосон байдаг нь үр нөлөөгүй, мэргэжлийн бус, төөрөгдүүлэлт ухуулга сурталчилгааны агуулга бүхий байгаагийн шалтгаан юм. Тиймээс зорилгот хэрэглэгчиддээ хүрэх, өрсөлдөөний зөв ончтой орон зайд байр сууриа тодотгох, мэдээллийн үр нөлөөтэй хэрэгсэл, суваг, цаг хугацаагаа олох гээд олон асуудал хариулт үгүй орхигдсоор байна. Нөгөө талаар бизнес мэдээ, төлбөрт нэвтрүүлэг, ярилцлагын цагийг PR-ын “хямд” үйлчилгээ болгосон нь манай ОНМХ-ийн гол алдаа, сул тал болоод байна. PR-ын өрнөдийн онол, туршлагын гол үзэл тайлбар нь ч үйл ажиллагааны дөрвөн үндсэн үе шатаар тодорхойлон үндэслэл, үйл явц, үр дүнг тооцдог тухай байгаа нь зайлшгүйн үр дагавар юм. Түүнээ “асуудлаа мэдэх-төлөвлөх-харилцах, гүйцэтгэх-үр дүнг тооцох” гэсэн үе шатыг авч үздэг.

Өөр нэгэн мэргэжилтэн П.Грин PR-ын үйл явцыг “дүн шинжилгээ-зорилго-зорилгот бүлэг хүрээ-түлхүүр санаа-стратегитактик”³ хэмээн үзсэн нь харилцагч талынхаа эрэлт сонирхол, санаа бодлыг үндэслэн PR-ын ажлыг зохион байгуулах ёстой гэсэн үзэл онолтой нь холбоотой хэрэг. Асуудлыг

илүү нарийвчлан Ф. Жефингс дараах байдлаар задалжээ. Үүнд:

1. Нөхцөл байдлын дүн шинжилгээ хийх,
2. Зорилго, үндэслэлээ тодорхойлох,
3. Зорилгот бүлэг, хүрээ, харилцагчаа ялган зааглах,
4. Хэрэгслийн сонголт, нөлөөллийн арга замаа тодорхойлох,
5. Төсөв санхүүгээ тооцох,
6. Үр дүнгээ тодорхойлох⁴ эдгээр болно.

Дээрх онол, үзэл баримтлал нь PR-ыг судалгаа, үндэслэлтэй болоод үр дүнг нь тооцдог, хэнд хэрхэн юуны тухай мэдээллэж байгаагаа мэдэж, дүгнэж хийх ёстойг нэгэн дуугаар хүлээн зөвшөөрч байна. Тэгээд ч олон нийтийн санаа бодлоор дамжуулан нийгмийн зан байдал, үйл амьдралд нөлөөлөхөд “юу хийх, ямар учраас хийхгүй байх болон үүнийхээ зөв, зайлшгүйг нотлох” нь чухал гэдэг. Сэтгэл зүйн талаас ч а) шинэ зан байдал, үйлдлийн шалтгааныг ойлгуулах, б) эерэг, зохист байдлыг дэмжих, в) сөрөг, таатай бусыг нь өөрчлөх хэмээн үздэг. PR-ын үйл ажиллагааг илүү тодорхой, бүрэн дүүрэн тодорхойлоход түүний хэлбэрийн тухай ярих хэрэгтэй болно.

Мэдээллийн хуудас. ОНМХ, сэтгүүлчдийн мэдээ, нийтлэлийн эх сурвалжийн орчин байх нь PR-ын гол зорилго байдаг. Мэдээж PR нь төлбөрт бус мэдээлэл байдаг учир сэтгүүлчдийн сонголт, үнэлэлт дүгнэлтэд шууд нөлөөлөх боломж үгүй тул уншигч, үзэгчдийн сонирхол, санаа бодол, хэрэгсэл сувгийн бодлого, эрэлт хэрэгцээнд нийцүүлэн баримт, тайлбарын үнэ цэнийг бий болгох

ёстой. Өөрөөр хэлбэл сэтгүүлчийн мэдээ нийтлэлд шууд иш татагдахгүй ч агуулга санааных нь эх сурвалж байх нь мэдээллийн хуудсын “үнэт чанар” болно. Тиймээс энэхүү PR-ын хуудсыг ОНМХ-ийн шинэ, чухал, сонирхолтой байх шалгуур, үнэлэмжийг агуулсан, гадаад эх сурвалжийн түвшинд хэрэглэж болохуйц мэдээллийн “бүтээгдэхүүн” хэмээн тодорхойлдог. Мэдээллийн хуудасны агуулгад байх ёстой долоон зүйлийн тухай Ф. Жефинс онцлоод тэдгээрийг:

1. Сэдэв, асуудал (мэдээлэл юуны тухай өгүүлэв)
2. Байгууллага (илгээгчийн нэр)
3. Байршил (байгууллага хаана байдаг)
4. Давуу тал (юугаараа илүү чухал, эсвэл шинэ)
5. Хэрэглээ, ашиг (хэнд ашигтай, хэн хэрэглэх)
6. Нэгж, тоо баримт (үнэ, өнгө, хэмжээ, өсөлт бууралт)
7. Эх сурвалж (байгууллагаас өөр, дурдах зайлшгүй бол) гэж томъёолжээ.

Өөрөөр хэлбэл мэдээллийн хуудаснаа шинэ бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээ чухал онцгой тоо баримт, санаа тайлбар, бэрхшээл, тулгамдсан асуудлын гарц, шийдвэр, хэрэглэгчдийн ашиг, хэрэглээ, нийгмийн эрх ашиг, дэмжлэг зэрэг агуулга, үнэлэмж бүхнээс чухал болно. Харин хэлбэр илэрхийллийн хувьд гол агуулга нь эхэнд, мэдээний “толгой”-д, энгийн хэл найруулгатай, мэргэжлийн үг хэллэгээс зайлсхийсэн, зохиогчийн дүгнэлт, үзэл бодлоос ангид бичлэг бүхий байна. Түүнчлэн компанийн хөрөнгө оруулалтын өсөлтийн тухай мэдээлэл эдийн засгийн буланд,

эмнэлгийн байгууллагад үзүүлсэн тусламж хандив эрүүл мэндийхэнд, шинэ залуу хамтлагтай хамтран ажиллах болсон нь соёл урлагийн тоймд, эсвэл оюутны судалгааны тэтгэлэг зарласан тухай хэвлэлийн бага хурлын мэдээ боловсролын нүүрэнд хэвлэгдэх ёстой. Хэвлэлийн мэдээ нь гэрэл зураг, нэмэлт тодруулга, баримт тооны зэрэг үйл явдал, асуудлыг бүрэн өгүүлсэн агуулга хэлбэрийн нэгдэл байж сая цогц болно. Телевизийн мэдээ нь ч стандарт хэм хэмжээ, шаардлагад нийцсэн ярилцлага, дүрс, сэтгүүлчийн эхлэл, тайлбар зэргээс бүрдсэн байх учиртай.

Гэхдээ хамгийн чухал нь үзэгчдийн сонирхлыг татахуйц, тухайн телевизийн мэдээллийн бодлого, төрөл зүйлийн шалгуурт нийцсэн “бүтээгдэхүүн” нийлүүлэх юм. Ийм мэдээлэл санал болгосноор сэтгүүлч, телевиз, сувгийн итгэл үнэмшлийг олж, хамтран ажиллах нөхцөл, харьцааг бий болгоно. Түүнчлэн ОНМХ-ийн анхаарал сонирхлыг татахад үйл ажиллагаа, арга хэмжээг бодит, өрнөл хэмнэлтэй үйл явдлын хэмжээнд зохион байгуулах сэтгүүлчдэд “хэлэх үг, тодотгох санаа”-тай дэглэх нь тэргүүн зэргийн зорилт болно. Ийм PR ажил нь мэдээний үнэ цэн бүхий гэрэл зураг, видео болон аудио эх сурвалжийн хангалттай “нөөц”-тэй мэдээлэлтэй буцах боломжийг сэтгүүлчдэд өгдөг.

Мэдээллийн хуудас нь PR-ын анхны үндсэн “ажил” болохын хувьд өдгөө ч түгээмэл, гол үндсэн зарчим жишгийг агуулсаар байна. Тиймээс ч ОНМХ-ийн анхаарлын төвд өртөх арга хэмжээ,

зохион байгуулсан үйл явдлын хүрээний хамт мэдээллийн хуудсыг бэлтгэсээр л байна. Гэхдээ PR нь мэдээллийн хуудаснаас илүү өргөн хүрээ, хүчин зүйл, эрэлт бүхий зүйл гэдгийг онцлох ёстой.

Арилжааны бус, мэдээллийн реклам

Реклам нь ОНМХ-ийн цаг, нүүр зайг худалдан авч, агуулга, хэлбэр, илэрхийллийн хяналтыг шууд эрхшээдгээрээ PR-аас ялгаатай мэдээлэл харилцааны өөр хэлбэр юм. Энэ нь рекламн давуу тал болоод харилцааны үйл явцыг хүссэнээрээ чиглүүлэх, зорилгодоо нийцүүлэх, өдөөх хийгээд зогсоох боломжийг олгодог. Тэгэхлээр реклам нь төлбөрт, хяналт бүхий, ОНМХ-ээс шууд худалдан авсан “эрх, боломж” гэж болно. Нөгөө талаар рекламн сонгодог мөн чанар зорилго нь арилжааны, ашгийн төлөө байдаг оршино. Гэхдээ бүх зүйл зах зээлийн зорилгод үйлчилдэггүй. Шинэ үнэт цаас гаргах, бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх гомдол саналд хариу өгөх, ажилтан, гэрээт мэргэжилтэн шалгаруулах гээд реклам, зарын эрэлт захиалга тасрахгүй. Тэр бүү хэл шүүхийн шийдвэрээр борлуулагдсан бараа бүтээгдэхүүнийг эргүүлэн татах, уучлал гуйх ч “реклам” захиалах шаардлага гарна.

PR-ын хүрээнд арилжааны зорилготой рекламн олон нийтэд түгээх нь бий. Тухайлбал хувьцаа эзэмшигчиддээ санхүү, үйл ажиллагааны боломж, нөхцөл хумигдсанаар өөр компанид зарагдах эсвэл нэгдэх шаардлага гарсныг хөрөнгө оруулагчидтай

харилцах PR-ын газар хэвлэлийн рекламаар зарлаж болно. Америкийн баруун өмнөдийн агаарын тээврийн компани л гэхэд зорчигчдынхоо дунд иргэний “татвар”-ын эсрэг сурталчилгааны өргөн арга хэмжээг зохион байгуулж, өөр нэг нь өөрийнх нь зорилтот хэрэглэгчид биш ч орон нутгийн найрал хөгжмийн хамтлагийг дэмжих рекламыг санхүүжүүлж байв. 1970 онд “Мобайл Ойл” компани нийгмийн тулгамдсан асуудлын талаар байр сууриа илэрхийлсэн мэдээллийн рекламыг үзэл бодол, тайлбар дүгнэлт бүхий нүүрэнд нийтлүүлсэн нь бараа бүтээгдэхүүн арилжааны тухай үг үсэг үгүй сурталчилгаа байв. Энэ нь компани улс төр, эдийн засгийн талаар олон нийтэд санал бодлоо илэрхийлсэн, нийгмийн сэтгэл зүйд эерэг нөлөө үзүүлэх зорилготой алхам болжээ. Ийм реклам нь PR-ын зорилгоор төлбөрт мэдээллийн арга хэлбэрийг ашигласан хосолмол шинж чанартай юм. Мөн “Тошиба” компани үндэсний хэмжээний өдөр тутмын сонинд худалдааны гэрээгээ зөрчсөн талаар Америкийн ард иргэдээс уучлал хүссэн реклам хэвлүүлж байв.

Компани байгууллага PR-ын зорилготой реклам сурталчилгааг өөрийн эрх ашиг, байр суурь ОНМХ-ийн мэдээлэлтэй зөрчилдсөн тохиолдолд, эсвэл нийгэм олон нийтэд тодорхой үзэл санаа, шинэчлэлийг тайлбарлан ойлгуулах шаардлага бий болсон,

зарим үед цаг үеийн ямар нэг асуудалд нэмэлт тодотгол тайлбар өгөх зайлшгүй нөхцөл үүссэн үндэслэлд тулгуурлан захиалдаг болно. Тухайлбал спортын хувцасны томоохон компани «Найк» гадаадад байгаа ажиллах хүчний талаар 6 сарын туршид хийсэн судалгааны үр дүндээ тулгуурлан томоохон сонин хэвлэлд реклам нийтлүүлсэн жишээ бий. Энэ нь компанийг элэглэн доромжилсон шог зургийн эсрэг барьсан хариу төдийгүй олон нийтийн анхаарлыг татсан үйлдэл байв.



Мэдээллийн хуудас нь PR-ын анхны үндсэн “ажил” болохын хувьд өдгөө ч түгээмэл, гол үндсэн зарчим жишгийг агуулсаар байна. Тиймээс ч ОНМХ-ийн анхаарлын төвд өртөх арга хэмжээ, зохион байгуулсан үйл явдлын хүрээний хамт мэдээллийн хуудсыг бэлтгэсээр л байна



Мэдээллийн ажилтны ажил үүрэг

Холливудын нэр хүндтэй нийтлэлч Хэнри Рожер өөрийн номд “Би ажлын гараагаа PR-ын салбарт мэдээллийн ажилтнаар эхэлж байсан.

Миний үүрэг маш энгийн захиалагчийнхаа нэрийг ямар нэгэн нийтлэлд оруулах байв” гэжээ. Тэрээр 1939 онд “Look” сэтгүүлд Рит Хейвордын домогт хувцасны шүүгээний 10 хуудас гэрэл зураг нийтлүүлж чадсанаар хэн ч мэдэхгүй жүжигчнийг од болгож Холливудын ярианы сэдэв, “Колумбиа Пикчерс” компанийн гэрээг дагуулсан. Гэвч үнэндээ Х. Рожерийн ажлын гарааг амжилттай болгосон хувцасны шүүгээний зураг зохиомол, бодит бус “үзүүлбэр” байсныг хэн ч мэдээгүй гэдэг.

Мэдээллийн мэргэжилтэн нь зүгээр нэг ямар нэгэн нийгмийн асуудал,

үзэгдлийг тайлбарлах, дүгнэх арга замаар олон нийтийн анхаарал сонирхлыг татахгүй. Түүний гол ажил нь хэвлэл мэдээллийнхний гол сэдэв, “орон зай”-тай болгоход оршино. Энгийнээр тодорхойлбол, мэдээллийн ажилтан нь нийгмийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх, ОНМХ-ийн анхаарал сонирхолд өртөх өгүүлэл, мэдээллийг бүтээгч юм. Гэхдээ бүх түүх эерэг гэгээлэг байх албагүй. Ийм жишээ түүх Монголын нийгэмд ч багагүй байдгийн нэгэн “эзэн” нь Б.Гүндалай бөгөөд түүний нийтийн дууны клип, Эрдэнэт хотын иргэдтэй зүй бус харьцсан үг яриа (“чадахгүй бол чацга царайлаад гэртээ харь”), “Ийгл” телевизийн эфирээр “Буян”-гийн Жаргалсайхантай “хэн нь царайлаг болох” тухай маргасан зэрэг нь сөрөг боловч олны яриа, сонирхлын “төв” болсон. Улс төрийн томоохон арга хэмжээ, их хурал, сонгуулийн кампанит ажлын үеэр мэдээллийн ажилтны үүрэг оролцоо онцгой чухал. Ийм үйл явдал улс орны хэмжээнд, олон нийтийн анхааралд байдаг, ОНМХ-ийн зайлшгүй хөндөх ёстой сэдэв болдог. Цаашилбал жүдо бөхийн сэргэлт, Олимпийн анхны алтан медаль монгол хүн хүртсэн нь Х.Баттулгын имижийг, АСЕАМ-ийн чуулган Ц.Элбэгдоржийн нэр хүндийг, эрүүгийн хуулийн шинэчлэл Ц.Нямдоржийн байр суурийг өргөсөн жишээ ч байна.

Улс төр бус хүрээнд ч соёл урлаг, спорт, нийгмийн салбар хүрээнд ч дээр өгүүлсэн мэдээллийн ажилтны үүрэг нөлөө бодитой төдийгүй өдгөө тэргүүлэх үнэ цэнтэй болов. Дуучны ашиг орлого л гэхэд ур чадвараасаа багагүй түүний

хэвлэлийн төлөөлөгчөөс, хөл бөмбөгчний нэр хүнд ямар багт тоглодгоосоо илүү сэтгүүлийн зургаас, судлаачийн үнэ цэн мэдлэг, судалгаанаасаа бус телевизээр хэдэн удаа гарснаасаа шалтгаалан эрэмбэлэгдэх болсон.

Нийгмийн харилцаа

Төр засаг, хүчний байгууллагын хувьд нийгмийн харилцаа нь PR-ын түвшинд үнэлэгддэг. Хэдийгээр төрийн байгууллага нь төсөв, татвар төлөгчдийн мөнгөөр ухуулга сурталчилгаа хийх нь хууль бус, ёс зүйн зөрчилтэй үйл боловч PR-ын мөн чанар, өргөн хүрээтэй эрэлт нөлөөллийн шалтгааны улмаас “нийгмийн харилцаа”, “нийгмийн мэдээлэл”, “иргэний оролцоо”, “нээлттэй засаглал” нэрийн дор ашигласаар ирсэн түүх бий. Бүр 1913 онд АНУ-д “Холбооны засаг захиргаа Конгрессийн шийдвэр, зөвшөөрөл үгүйгээр ухуулга сурталчилгааны зорилгоор төсөв зарцуулах эрхгүй”, 1972 онд “Конгрессийн хэлэлцэж буй хуулийн төсөлтэй холбоотой шүүмжлэл, дэмжлэг үзүүлсэн аливаа мэдээлэл харилцаа, ухуулга сурталчилгааны үйл ажиллагаа хийхийг хориглоно” гэсэн заалт үйлчилж байсан ч дээр өгүүлсэн өөр нэршил бизнесийн корпорац ч улс төрийн болоод иргэний асуудлын хүрээнд PR-ын мэдээлэл харилцааны “ажил” багагүй хийж, сонгуулийн идэвх, янз бүрийн санал асуулга, зохион байгуулалт бүхий үйл ажиллагааны дэмжлэг, хандив, сайн дурын байгууллагын үйл хэргийн оролцоог хангах зэрэг зорилгоор олон нийттэй харилцаж ирсэн. Тиймээс нийгмийн харилцаа нь нийгэм, улс төрийн бодлого шийдвэрт нөлөөлөх

зорилго бүхий PR-ын хэрэглээ, хэлбэр хэмээн тодорхойлж болно. Энэ ч зорилгоор төр засгийн байгууллага, орон нутгийн удирдлагын нэгж, иргэдийн хурал, олон нийтийн холбоо, зөвлөл гээд өргөн хүрээний харилцааны “орон зай” оршдог.

Орчин үеийн төрийн удирдлага, засаглалын өөрчлөлт, хөгжил шинэчлэлийн үр дагавраар нийгмийн харилцааны үнэ цэн улам бүр өссөөр байна. Энэ нь нэг талаас төрийн байгууллагын нээлттэй байдал, эрх үүргийн хязгаарлалт, төсвийн таналт, хэмнэлт, хугацаанаасаа өмнө огцрох хууль эрх зүйн бодит шахалт, нөгөө талаас Интернет, мэдээллийн телевиз, даяар сүлжээ зэрэг иргэдийн дэлхий, нийгмийн үйл явдал, амьдралыг эгшин зуур, олон талаас мэдэх, харьцуулах боломж эрс өссөнтэй холбоотой. Мөн иргэдийн өөрийн удирдлагын тогтолцоо, олон нийт, мэргэжлийн холбоодын төрийн ажлыг гүйцэтгэх хэлбэр улам бүр хөгжсөөр иргэний нийгэм, нээлттэй засаглалын байр суурь, нөлөө бэхжсээр байна. Товчхон дүгнэхэд амьдрал, асуудал, үйл явдлын хүрээ улам бүр өргөжин басхүү гүнзгийрч байгаа нь нийгмийн харилцааны зайлшгүй, бодит эрэлт шаардлагыг тодотгох шалтгаан юм.

Асуудлын зохицуулал

Энэхүү PR-ын ажил үүрэг нь хоёр тохиолдолд тухайлбал байгууллагын хувьд эерэг нөлөө үзүүлэх ирээдүйн бодит асуудал үндэслэлийг тодорхойлох эсвэл ямар нэгэн бэрхшээл саадыг саармагжуулах, багасгах зорилгот стратегийн хариу арга хэмжээг төлөвлөх, эерэгжүүлэх

боломжийг эрэлхийлэх үед чухал болдог. Өөрөөр хэлбэл олон нийтийн санаа бодолд гүн гүнзгий, өөрчилж боломгүй сөрөг хандлага бий болохоос өмнө урьдчилан сэргийлнэ гэсэн үг. Тиймээс асуудлын зохицуулал (удирдахуй) бол зах зээлээ хадгалах, эрсдлийг бууруулах, шинэ боломж эрэлтийг нээх нэр хүнд байр сууриа бататгах үүрэг бүхий байгууллагын гадаад орчинтойгоо харилцан ашигтай байх орчин, харьцааг бий болгох зорилгот удирдлага, төлөвлөлтийн үйл явц юм. Энэхүү зорилгын хүрээнд таамаглах, судлах, асуудлын ач холбогдол, үнэ цэнийг тогтоох, түүнд нөлөөлөх байгууллагын боломж аргыг тодорхойлох, эрсдлийг бууруулах, давуу талаа ашиглах талаар бодлого төлөвлөлтийн зөвлөмж гаргах, ажлын гүйцэтгэл, үр дүнд оролцох гэсэн үе шаттай арга хэлбэрийг ашигладаг. Харин улс төр, засаглалын түвшинд төрийн байгууллагын бодлого шийдвэрийн олон нийт нийгэмд үзүүлэх үр нөлөө байр суурийг тодорхойлох асуудлын таамаглал, магадлал, үнэлэлт дүгнэлт, хариу үйлдэл зэрэг үйл явцаар тодорхойлогдоно.

Тэгэхлээр асуудлын зохицуулал, удирдлага нь бизнесийн болоод төрийн байгууллагын аль ч түвшинд PR-ын үйл ажиллагааны үндсэн үүрэг зорилгын үйл явц, харилцаа болох нь тодорхой юм. Үүнийг ч бүр 1976 онд В. Ховард Чейз асуудлыг тодорхойлох, судлах, түүний ач холбогдлыг тогтоох, стратеги төлөвлөлтийг сонгох, гүйцэтгэх, үр дүнг тооцох гэж нэмэн тодотгосон. Тэрээр асуудлын зохицуулал бол “стратеги

төлөвлөлт болон хувьцаа эзэмшигч хоорондын хийдэл”-ийг үгүй болгох үйл явц хэмээн онцолсон нь учиртай. Хэдийгээр асуудал тойрсон PR-ын ажил нь нэр томъёоны хувьд шинэ боловч өмнө тодорхой түвшинд хэрэглэгдсээр, онцлон үзсээр ирсэн үүрэг юм. Нөгөө талаас нэр томъёоны хувьд суртал ухуулга, төөрөгдүүлэлтийн үйл гэмээр шүүмжлэл дагуулдгийг ч хэлэх хэрэгтэй. Тэгээд ч PR-ын хэлтэс, албанд харьяалагдаж түүний ажил үүргийн нэг болсоор байна. Гэхдээ асуудлын зохицуулал үйлдвэрлэл компанийн уналт буурал, үйл ажиллагааны зогсолт, даяарчлал, ажиллах хүчний экспорт, биотехнологийн хэрэглээ (генийн инженерчлэл), озоны давхаргын цооролт, хөрс, усны бохирдол, эмнэлгийн үйлчилгээний чанаргүйжилт, хүн амын хөгшрөл, улс төрийн бизнес дэх нөлөө зэрэг бодит шалтгаан, үндэслэлээр улам бүр чухал болох нь тодорхой.

Нэгтгэн дүгнэвэл хэрвээ асуудлын зохицуулал, удирдахуйг байгууллагын суртал ухуулгын, ерөнхий төлөвлөгөөний түвшин хүрээнд авч үзвэл PR-аас онц ялгарах зүйл үгүй, байдаг л нэг ажил мэтээр ойлгогдоно. Харин цогц, ирээдүйг харсан, бодит нөхцөл байдалд үндэслэсэн алсын хараатай харилцаа гэвэл илүү том өргөн нөлөө, ашиг тус авчрах үйл явц болно.

Лобби

Энэ нь төр засгийн хэм хэмжээ тогтоох, хууль батлах үйл явцад нөлөөлөх зорилго бүхий нийгмийн харилцааны хэлбэр болно. Энэхүү харилцаа нь нэг талаас төр засагт

хандах, эрх ашиг сонирхлоо илэрхийлэх зайлшгүй байдал, эрхийн асуудал боловч нөгөө талаас хувийн, явцуу хүрээний зорилгоор эрх баригчдыг төөрөгдүүлэх, тэдэнтэй “булагнах” боломжийг нээдэг хэмээн шүүмжилдэг. Төлбөрт нэвтрүүлэг, захиалгат киноноос үнэтэй амралт, эргэлзээт хандив, сайн дурын аян зэргээр лоббиг ойлгож болно. Тиймээс ч ардчилал, чөлөөт өрсөлдөөний гол “дайсан”-аар лоббиг нэрлэн шүүмжилдэг тал бий. Харин эерэг тал нь лобби бол хууль тогтоох үйл явц, хүрээний, төр засгийн байгууллагатай харилцан PR-ын хэлбэр гэж үздэг. Тэгэхлээр лобби үйл ажиллагааны хамгийн гол зарчим нь нээлттэй байх тэр дундаа санхүүгийн эх сурвалжийн хувьд “тунгалаг” байх бөгөөд мэргэжлийн үүрэг хариуцлагын түвшинд төр засагт зөвлөх, асуудлыг шийдвэрлүүлэх зайлшгүй мөрдлөгөөр тодорхойлогддог. Энэхүү зарчмын баталгаа нь лобби бүлгийн бүртгэл, санхүү төсвийн тайлан болно. Мэдээж үйл ажиллагаа нь хууль эрх зүйн хэм хэмжээ шаардлагад нийцсэн, мэргэжлийн түвшинд байна. Гэхдээ л үйлдвэрчний эвлэл, олон нийтийн байгууллага, холбоодын нэрийн дор “хэсэг бүлгийн эрх ашиг”-ийг төрийн бодлого, хууль тогтоох үйл явцад тулгадаг, “шургуулдаг” гэсэн нийгмийн шүүмжлэл, хардлага бодитой оршсоор л байна. Манай улсын хувьд тодорхой төсөл, томоохон худалдан авалт, санхүүжилт, хөтөлбөр дагасан төрийн бус нэртэй, эрх мэдэлтэн “тойрсон” олон байгууллага, холбоо “төрдөг” нь нууц биш. Нэн ялангуяа орон нутгийн эсвэл тодорхой явцуу хүрээний салбарын асуудалд

“хуурамч” олон нийтийн байгууллага олноор бий болдог. Ийм жишээнд Өмнөговь аймгийн (нүүрсний орд, зөвшөөрөл тойрсон), уул уурхай, ашигт малтмал, байгаль экологийн гээд олон төрийн бус нэртэй “төрийн” хэдэн хүний “тамгатай” холбоодыг нэрлэж болно.

Харин жинхэнэ утгаараа лобби нь хууль тогтоох үйл ажиллагаанд төр болон түүний албан хаагчид ямар эрх үүрэгтэйг бүрэн мэддэг, эрх ашиг сонирхлын зөрчлөөс ангид, түүнээс сэргийлдэг, хууль дээдлэх зарчмыг удирдлага болгодог байгууллагын PR байх учиртай. Энэ шалтгаанаар ч сайн лобби мэргэжилтэн нь төрийн байгууллагын ажлын мэдлэг, туршлага, өргөн сүлжээ харилцаатай, хуульч эсвэл олон нийтийн санаа бодол, сонирхлыг мэддэг сонгуулийн болоод намын холбоотой “итгэлтэй хүмүүс” байдаг. Өөрөөр хэлбэл, лоббидогч нь өөрийн нөлөөгөө тодорхой сонирхол бүхий бүлэгт “арилжаалдаг” гэсэн шүүмжлэл нь PR-ын мэргэжилтэн бус лидерүүдтэй нь холбоотой. Тиймээс лобби нь далд байдлаар буюу төрийн байгууллагатай шууд бус замаар, PR-ын бусад үйл харилцаатай нэгтгэгдэх нь зөв ончтой гарц юм. Өөрөөр хэлбэл байгууллагын эрх ашиг сонирхолд нийцсэн байр суурийг иргэдийн идэвх, дуу хоолойгоор дамжуулан хууль тогтоогч нарт хүргэнэ гэсэн үг. Ийм боломж нөхцлийг ч Интернет, нийгмийн сүлжээ интерактив сэтгүүл зүй бий болгосон нь өнөөгийн бодит байдал болой. Иргэдийн идэвх, оролцоо, байр суурийн дэмжлэгийг ашиглан төр засаг шийдвэр гаргагчдад нөлөөлөх нь цэвэр лоббигийн үндсэн зарчим юм. Тэгээд ч өргөн олон

нийтийн анхаарал сонирхлыг татах нь PR-ын ч, төр засгийн ч түвшинд адил чухал зорилго байдаг. Нийгмийн санаа бодол нь хүн хоорондын харилцаагаар төлөвшдөг, улс төрийн шийдвэр нь олон нийтийн эрэлт дэмжлэгээр баталгааждаг зүй тогтлоор жишиглэсэн ч далд лобби нь үр нөлөөний хувьд хүчтэй юм.

Тиймээс лоббидогч нь PR-ын мэргэжлийн ур чадвар, стандартын дагуу үндэслэл байр сууриа төрийн ажилтанд ч, олон нийтэд ч хэрхэн зөв, итгэл үнэмшилтэй хүргэхээс амжилт, зорилго нь шалтгаална. Үүнд ч нэг талаас лоббидогчид төрийн байгууллагынханд нөлөөлөх мэдээллийн цогц, бүрэн сан нөөцтэй болоход хэрэгтэй эх сурвалжийн орон зай, боломжийг бүрдүүлэх ихээхэн цаг хугацаа, хүчин чармайлт чухал болно.

Лобби нь ардчилсан нийгмийн тулгуур болох ургальч үзэл, нээлттэй засаглалын үндэс, мөрдлөгөд нийцсэн үйл, ажил мөн. Төрийн үүрэг, хуулийн зорилго ч эцсийн эцэст нийгмийн эрх ашиг, байр суурийг дээдлэхэд оршдог. Энд л санхүү төсвийн ил тод, нийгмийн мэдэх эрх, үзэл бодлоо илэрхийлэх эрх чөлөөнд үйлчилсэн, өөрийн сонгосон төрийн түшээ, эрх баригчдад нөлөөлөх дархтай иргэний дэмжлэгийг авсан лоббигийн оршин тогтнохуйн баталгаа нотлогдоно.

Хөрөнгө оруулагчтай харилцах

Энэ бол PR-ын нэгэн өвөрмөц салбар юм. Энэхүү мэдээлэл, харилцааны зорилго нь компанийн үнэт цаасны үнэлэмжийг өргөх, хөрөнгө оруулагчдын итгэлийг олох, хувьцаа

эзэмшигчдийн эрх ашгийг дээдлэх болоод мэргэжилтэн судлаачдын сонирхлыг татах зэрэгт оршино. Тиймээс ч хөрөнгө оруулагчдын PR-ыг үнэт цаасны зах зээлийн үнийг өсгөх зорилгоор хувьцаа эзэмшигч болон санхүүгийн хүрээллийн харилцан ашигтай, эерэг харьцаа, итгэлцлийн орон зайг бий болгох үүрэг бүхий компанийн мэдээллийн харилцаа гэдэг. Тиймээс PR-ын мэргэжилтний ажил үүрэг нь зах зээлийн хандлагыг судлах, санхүүгийн томоохон “тоглогчид”-ын байр суурийг мэдэх хөрөнгө оруулалтын гол үйл явдал, мэдээллийг удирдлагадаа хүргэх зэрэг асуудалд төвлөрдөг. Жил бүрийн тайлан, ашиг орлогын мэдээллээ цахим шуудангаар илгээх болоод Web хуудас дахь компанийн эдийн засгийн гол агуулгат тоймоо мэргэжилтэн судлаач төрөлжсөн суваг хэрэгслийн дүгнэлт тайлбартай нь хүргэх нь зөвхөн өөрийн байгууллагын төдийгүй хөрөнгө оруулагчдад чухал хэрэгтэй ажил болдог.

Нөгөө талаар компанийн хувьцааны үнэ өндөр, тоо ширхэг цөөн байх нь хөрөнгө оруулагчдын сонирхол итгэлийг нэмэгдүүлдэг зүй тогтлын хүрээнд PR-ын зорилго, үр нөлөө оршдог. Тэгэхлээр хөрөнгө оруулалтын PR-ын мэргэжилтэн нь компанийн санхүү, нягтлан бодох бүртгэлийн мэдлэгтэй, хөрөнгийн зах зээлийн

төлөв байдал, чиг хандлагыг тодорхойлдог, олон улсын бирж, үнэт цаасны өөрчлөлт хөдөлгөөн, үнэлгээ шалгуурын үйл явдлын “дунд байх” нь зайлшгүй юм. Тиймээс ч энэ салбарын мэргэжилтэн нь бизнес, менежмент, хууль эрх зүйн мэдлэг туршлага үгүй бол наад захын, доод түвшний ч ажил үүрэг гүйцэтгэж чадахгүй гэдэг. Тэр бүү хэл өөрчлөгдөн буй хийгээд даяаршиж байгаа санхүү, хөрөнгө оруулал-тын зах зээлийн орон зайд хэлний мэдлэг боловсрол, олон улсын гэрээ, эрх зүйн баримт бичиг, тоо судалгааны ажил хийх чадавхтай байхыг шаардаж байна. Энэ ч шалтгаанаар хамгийн өндөр үнэ төлбөр, эрэлттэй “ховор” мэргэжилтний тоонд хөрөнгө оруулалтын PR-чид эрэмбэлэгддэг.

«

Хөрөнгө оруулагчтай харилцах бол PR-ын нэгэн өвөрмөц салбар юм. Энэхүү мэдээлэл, харилцааны зорилго нь компанийн үнэт цаасны үнэлэмжийг өргөх, хөрөнгө оруулагчдын итгэлийг олох, хувьцаа эзэмшигчдийн эрх ашгийг дээдлэх болоод мэргэжилтэн судлаачдын сонирхлыг татах зэрэгт оршино

»

Хандив

Хөрөнгө оруулагчидтай үр ашигтай хамтран ажиллах, тэдний хүрээ орчинд эерэг таатай “уур амьсгал” бүрдүүлэхийн хамт компани нь тодорхой сан, өглөгийн сайн дурын, олон нийтийн байгууллагынхаа санхүү эдийн засгийн эх үүсвэрийг шинэ хандивлагч гишүүдээр өргөжин тэлэх шаардлагатай байдаг. Үнэ төлбөргүй эмчилгээ, нийгмийн эмзэг бүлгийн халамж, хандивын арга хэмжээ гээд өвчтөн, үйлчлүүлэгчдийн дунд сайн үйлсийн PR-ын үйл ажиллагаа зохион

байгуулах эсвэл гишүүдийнхээ татвар, өглөгөөр музей, театр, хөгжмийн хамтлаг, мэргэжлийн холбоо, нэгдэл, иргэдийн амьдралд тус, хувь нэмэр үзүүлэх зэрэг нь компанийн нэгэн чухал ажил мөн. Тиймээс хандивын PR нь өргөн хүрээний, янз бүрийн хариу нэхээгүй, нийгмийн сайн үйлсийн эдийн засгийн боломж, эх үүсвэрийг бүрдүүлэхийн тулд санхүүгийн байгууллага, нийгэмлэг болоод тэдгээрийн төлөөлөл гишүүдийн дунд эерэг, дэмжлэгт харьцааны орчин бий болгох зорилгот ашгийн бус байгууллагын үйл ажиллагаа болно.

Нөгөө талаар олон нийтийн телевиз, радио, судалгааны төв, спорт, урлаг соёлын холбоо, шашин, залуусын нийгэмлэг зэрэг олон нийтийн байгууллагад хандивын PR-ын мэргэжилтэн зайлшгүй чухал юм. Мэдээж ийм зорилго чиглэлийн хүрээний олон нийтийн холбоо, нийгэмлэгт гишүүдийн татвараас илүү томоохон арга хэмжээ, үйл явдлыг зохион байгуулахад нийгмийн дэмжлэг, материаллаг тусламж хэрэгтэй. Тухайлбал жил бүрийн марафон гүйлт, үндэсний спортын тэмцээн, нээлттэй хаалганы өдөр, төгсөгчдийн уулзалт эсвэл хандив, тусламжийн зорилгоор зохион байгуулдаг нэр хүндтэй хүний эд зүйлийн үнэ хаялцуулах худалдаа зэрэг нь сайн дурын ажилтнууд, төгсөгчид, банк санхүүгийн байгууллага, боломжит хандивлагчдын оролцоо дэмжлэгээр л бодит үйл хэрэг болно. Энэ нь нэг талаас арилжааны бус, олон нийтийн байгууллагын PR-ын гол ажил төдийгүй

нийгмийн санаа бодол, байр суурьт нөлөөлөх, чиглүүлэх, орон зайтай байхын үндэс суурь юм. Нийгмийн анхаарлын төвд байж, түүнээ нөлөөлөхүйц байр суурь бүхий болох нь хандивын PR-ын үр нөлөөтэй, зорилгодоо хүрэхийн бодит шалтгаан юм.

Ишлэл

- ¹ *Лебедева Т. А.* 1996. Искусство обольщения ПР по-французски. М., с. 65.
- ² *Wilcox D. L.* 1995. PR Writing and Media Techniques. NY., p. 70-71.
- ³ *Green P. S.* 1994. Winning PR tactics. L., p. 31.
- ⁴ *Jefkins. F.* 1992. Public Relations. L., p. 81.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Блэк С.* 1998. Паблик рилейшнз. Что это такое? Ростов-на-Дону.
2. *Гершберг С.* 1963. Пропаганда опыта новаторов. М.
3. *Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М.* 2001. Паблик рилейшнз теория и практика. М.
4. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2001. Реклам, харилцаа, сэтгэл зүй, билэгдэл. УБ.
5. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
6. *Долгор Б.* ба бусад. 2013. Олон нийттэй харилцах ажил. УБ.
7. *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.
8. *Өнөрбаяр Г.* 2006. Бизнесийн PR. УБ.
9. *Өнөрбаяр Г.* 2007. Улс төрийн PR. УБ.
10. *Энхболд Б.* 2011. Олон нийттэй харилцах урлаг. УБ.
11. *Green P. S.* 1994. Winning PR tactics. L.
12. *Jefkins. F.* 1992. Public Relations. L.
13. *Wilcox D. L.* 1995. PR Writing and Media Techniques. NY.