

**Монголын мэдээллийн орчин дахь
Public Relations-ийн орон зайн асуудалд**

Г. Өнөрбаяр*

* МУИС, НУФ, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, магистр

Өнөөгийн PR (Public Relations) гэж тодорхойлоод байгаа зүйлийг онгон зэрлэг өрнийн талыг эзэмшихийн тулд ухуулга явуулах, төр нийгмийн зарим нэг зүтгэлтнийг улс төрийн “баатар” болгоход хэрэглэж байсан тэр үед “хэвлэлийн агентлаг” хэмээн нэрлэж байсан юм. Тиймээс PR хэвлэлийн агентлаг дээр тулгуурлан бий болсон юм. PR нь нийгмийн сонирхол, олон нийтийн анхаарлыг тодорхой үйл явдал, үзэгдэл, баримтанд зохион байгуулалтаагаар хандуулах эсвэл анхаарал, сонирхолыг нь сарниулах хэн нэгнийг ямар нэг зүйлд ятгах “ухуулан сэнхэрүүлэхтэй” адилхан эртний түүхтэй боловч XX зууны гол бүтээгдэхүүн шинжлэх ухаан төдийгүй урлаг гэж хүлээн зөвшөөрөгдсөн юм. Ийнхүү бүрэлдэн төлөвшсөн PR өнөөгийн Монголын мэдээллийн орон зайд илт үгүйлэгдэж байна. Нөгөө талаар чөлөөт ардчилсан нийгмийн хэрэгцээ нь PR-ийг зайлшгүйгээр шаардах болжээ. Гэвч энэхүү хэрэгцээ шаардлага, үгүйлэгдэж буй орон зайг нөхөх PR-ийн мэдээлэл

эхлэл төдий бөгөөд үүнийг бүтээдэг мэргэжилтнүүд ч бас манайд бэлтгэгдээгүй байна. Тиймээс зах зээлийн хэрэгцээ шаардлагыг хангах PR-ийн мэдээлэл бүрэлдэх орчин нөхцөл орон зай бий болсон ч энэ чиглэлийн мэдээлэл хоцрогдонгүй шинжтэй байна.

PR-ийн тухай нэг янзын тогтсон ойлголт тодорхойлолт гэж үгүй юм. Учир нь PR-ийг ганцхан хэвлэл мэдээллийн салбарт төдийгүй, улс төр, эдийн засаг, нийгмийн бүхий л хүрээнд хэрэглэж болдог тул олон мянган тодорхойлолт байдгаас гадна эдгээр нь цаг үе орчин нөхцөлтэйгээ уялдан үргэлж өөрчлөгдөн хувирч байдаг. “Шийдвэрлэхэд хэцүү асуудлуудад дүгнэлт өгч, шийдвэр гаргах урлаг” гэсэн энгийн тодорхойлолт хүртэл хэтэрхий өргөн агуулгатай. Тиймээс төрөл бүрийн мэргэжлийн салбарт PR-ийн тодорхойлолт байхаас өөр аргагүй юм. Товчхон тодорхойлоход PR гэдэг бол хүний сэтгэл зүйд далдуур нөлөөлөх ухуулан сэнхэрүүлэх урлаг төдийгүй шинжлэх ухаан юм. PR-ийн олон аргуудын нэг нь амьдрах зам, биеэ

хэрхэн яаж авч явах байдлыг илэрхийлэх олон нийтэд зайлшгүй төрүүлэх нэр хүнд имижд чиглэгдэнэ. PR бол янз бүрийн олон жижиг хэсгүүдээс бүрдсэн нарийн нийлмэл зүйл бөгөөд харилцааны гол хэрэгсэл судалгаа, шинжилгээ, үйлдвэрлэл, график, дизайн гэх мэт ямар нэг өвөрмөц шинжийг өөртөө агуулахаас гадна нийгмийн сэтгэл зүй, олон нийтийн санаа бодолд нөлөө үзүүлэх мэдээллийг нийгмийн харилцаанд хэрэглэхийг зорилгоо болгоно.

Орчин үеийн мэдээллийг сонгох, боловсруулах, түгээх, солилцох үйл ажиллагаа нь нийгмийн харилцааны онолын гол асуудал болж байна. Мөн PR нь мэдээллийг боловсруулах, сонгох механизмыг өөрчилхөд ихээхэн үүрэг гүйцэтгэх боллоо. Хүмүүсийг шинэ амьдрал руу хөтөлж, санаа бодлыг нь эргүүлэх аливаа эрхэмлэх зүйлсийг нь үгүйсгэх эсвэл батлах зэргэд ОНМХ-ийг гол хүч болгон ашиглаж буй PR нь XX зууны гуравдугаар хагасаас бизнес болж эхэлсэн боловч өнөөгийн манай нийгэмд сонгодог утгаараа бүрэлдээгүйгээс гадна реклам сурталчилгаа мэтээр яригдаж байна. Анх PR реклам сурталчилгаа, хэвлэлийн агентлагийн нэг салбар болон бүрэлдэн тогтсон бөгөөд орчин үед дэлхий дахинд биеэ даасан бизнесийн харилцаа болж төлөвшсөн юм. Өнөөдөр хүн төрөлтөн нэг жилд реклам сурталчилгаанд 300 тэрбум гаруй доллар зарцуулж байна. Харин PR оруулж буй хөрөнгө оруулалт реклам сурталчилгаанд оруулж буй хөрөнгө оруулалтаас дөрөв дахин их юм. Энэ бол PR-ийн үр нөлөө, зорилго, цаашдын хөгжлийн чиг хандлага ямар

байхыг илэрхийлж буй зөвхөн тоон үзүүлэлт болно.

Бизнесийн нэг салбар болох PR орчин Монголын мэдээллийн орчинд дөнгөж бүрэлдэх төдий байна. ОНМХ-ийн үнэ цэнэ, сүр хүчийг ганцхан PR ашиглаж зорилгодоо хүрч чаддаг байсан бол өнөөдөр энэ байр сууриа улам баяжуулах боллоо.

ОНМХ бизнес хоёрын хоорондох өвөрмөц боломжийг хүмүүс PR-ийн байдлаар ашиглаж зорилго, тэмүүлэлдээ хүрч буйг Монголчууд төдийлөн ойлгохгүй байгаагийн дээр түүний үнэ цэнэ, цаашдын хөгжлийн талаар манай нийгэм ямар нэгэн ойлголтгүй байна. Тиймээс бизнес, ОНМХ хоёрын хооронд шинэ харилцааг бий болгох цаг болж. ОНМХ нь зугаа цэнгэл, танин мэдэхүйн үүрэг гүйцэтгэхээсээ илүү бизнесийн үүрэг гүйцэтгэх ёстой юм.

Өнөөдөр хэрэглэгчдийн төлөөх тэмцэл шинэ асуудлыг бий болгож байна. Зарим хэрэглэгч үйлчлүүлэхдээ бүтээгдэхүүнийг гэхээсээ илүү уг бүтээгдэхүүнийг борлуулж байгаа байгууллагын тохь тухыг сонгож байна. Хэрэглэгчидэд ямар ч газраар үйлчлүүлэх бололцоо бүрдсэн учир үйлчилгээний соёл, бараа бүтээгдэхүүний чанар, байгууллагын нэр хүнд байршил зэргэд анхаарах болжээ. Энэ бол хэрэглэгчдийн амьдралын боломж гэхээсээ илүү сэтгэл зүйд нь нөлөөлсөн зорилгот мэдээллийн үр нөлөө юм. Аливаа зорилгот мэдээллийн аль ч хэсэгт PR-ийн уусгах үзэл баримтлалыг тусгаж өгөх хэрэгтэй юм. Манай өнөөгийн хэвлэлүүдэд нийтлэгдэж байгаа зарим мэдээллүүд PR-

ийн ийм шинжийг ямар нэгэн хэмжээгээр агуулж буй билээ. Жишээ нь Монголд гудамжны жижиг худалдааны цэгүүд олон мянган худалдан авагчтай байна. Ийм газруудын үйлчилүүлэгчдийг татахын тулд супермаркет, томоохон дэлгүүрийн эзэд гадаа байгаа задгай жижиг худалдааны цэгүүдэд зарагдаж буй бараа бүтээгдэхүүний чанар муу байдаг, хэрэглэгчдийн эрүүл мэндэд сөргөөр нөлөөлдөг, борлуулж буй орчин бохир эрүүл ахуй шаардлага хангаагүй гэх мэт зорилгот PR-ийн мэдээллийг түгээж байна. Гэхдээ энэ нь сонгодог PR-ийн биш юм. Зөвхөн PR-ийн нэг илэрэл

юм. Иймэрхүү аргаар хэрэглэгчдийг татдаг бас алддаг нь зах зээлийн жам гэхээсээ илүү PR-нөлөөлөл юм. Орчин үеийн нийгэмд хувийн аж ахуй олширсон. Ийм хувийн аж ахуйн эзэд «бид сайн цалинжуулж байна. Хэрэв та нар хүсэхгүй бол өөр тийш явж болно» гэж хэлэх явдал түгээмэл байдаг. Ийм эзний төлөө ажилладаг ажилчид уян хатан байх ёстойгоос гадна “энэ чинь харалган бодол” гэдэгт итгүүлж чадахад л PR чиглэгдэх ёстой. Хэрэв PR-ийг ийм үед ашиглаж чадахгүй бол түүний энэ харилцаанд гавлуулах болно. PR-ийг үндэслэгч Айви Лигийн хамгийн алдартай үйлчлүүлэгч бол Америкийн нефтийн эзэн Жон Д. Рокфел-

лер байв. Айви Ли түүний сэтгэл зүйд нөлөөлөх замаар дэлхийн хамгийн баян эрийг цэвдэг, шунахай хөрөнгөтний байдлаас салгаж дулаан найрсаг энэрэнгүй болгож чадсан нь PR-ийн сонгодог жишээ болж үлдсэн юм.

PR-ийн идэвхитэй түрэмгий хэлбэр бол ямар ч үед үр дүнгээ өгдөг. Ялангуяа

эрх баригч хүчин, бусдаасаа ямар нэг хэмжээгээр тодорч гарсан хүмүүс өөрийгөө хамгаалах, өрсөлдөгчдөө үгүйсгэх арга хэлбэрээр PR хийдэг бол өрсөлдөгчид нь давшсан байдалтайгаар хариу барьсан хандлага харагдана. Энэ нь

«
**Өнөөдөр хүн төрөлхтөн нэг жилд
реклам сурталчилгаанд 300 тэрбум
гаруй доллар зарцуулж байна. Харин
PR оруулж буй хөрөнгө оруулалт
реклам сурталчилгаанд оруулж буй
хөрөнгө оруулалтаас дөрөв дахин их
юм. Энэ бол PR-ийн үр нөлөө, зорилго,
цаашидын хөгжлийн чиг хандлага ямар
байхыг илэрхийлж буй зөвхөн тоон
үзүүлэлт болно.**

»

улс төр, бизнесийн хүрээнд гарсан ямар нэгэн зөрчилтэй асуудлын хүрээнд тод ажиглагддаг. Жишээ нь «Монгол улсын иргэнд газар өмчилүүлэх тухай хууль»-ийг тойрсон маргаан мэтгэлцээний явцад Ардчилсан хүчнийхэн “Газрыг шударгаар өмчилүүлэхийн төлөө” гэсэн уриан дор, “газрыг хувьчлах хуулийг эсэргүүцэж газар тариалангийнхан жагсаал хийлээ” гэж мэдээлэхээсээ илүү “тайван замаар жагсаал цуглаан хийсэн тракторчдыг баривчилж хүний эрхийг ноцтой зөрчлөө” гэж “тайван замаар жагсаал цуглаан хийх” гэсэн “Үндсэн хууль”-ийн заалтыг өмнөө барьж мөн “хүний эрх” гэсэн олон улсын түгээмэл хэллэгийг ашиглаж байгаа явдал,

"хувьсгалт намын үед жагсаал цуглаан хийж болохоо болилоо, коммунизм сэргэлээ" хэмээн өнгөрсөн нийгмийн хүнд хэцүүг сануулж буй байдал, "их хувьчлалаас малчид малаа авсан, орон сууцныхан байраа авсан харин гэр хороололынхон, газар тариалангийнхан хоосон үлдлээ, гэр хороололынхонд хашааных нь, газар тариалангийнханд тариалангийнх нь газрыг үнэгүй хувьчлах ёстой байтал хувьсгалт намынхан үнэтэй хувьчлах гээд байна" гэж газар тариалангийнхан, гэр хороололынхны хоосон үлдчих вий? биднээс бусад нь хөрөнгөтэй болчихлоо гэсэн сэтгэл зүй

дээр нь тулгуурлан өдөөн турхирсан цаанаа зорилго агуулгатай, олон нийтийг үйл ажиллагаандаа татан оролцуулах гэсэн эдгээр мэдээллүүдээс гадна Модун Шаньюу хаан эх нутгаасаа сөөм газрыг хэнд ч бүү өг гээд тулалдсаныг, Чингэс хаан дэлхийн талыг эзлэх гэсэн эцсийн зорилго нь биднийг өргөн уудам газар нутгатай байлгах гэсэнийх, бидний дээдэс үеийн үед газар нутгийг өмчилөхийн эсрэг байсан, газрын төлөө цус хэдэн зууны турш урссан жишээ баримтыг дурдаж, итгүүлэн үнэмшүүлэх гэсэн оролдлогууд нь PR-ийн шинж чанарыг ямар нэгэн хэмжээгээр агуулж байна. Мөн дээрх мэдээллийн эсрэг хувьсгалт намаас бэлдэн үзүүлсэн телевизийн нэвтрүүлэгт,

ардчилсан хүчин төр барьж байх үедээ хэдэн удаа газар хувьчлах хуулийн төслийг боловсруулсан мөн эрх барьж байх үедээ жагсаал цуглаан хийсэн Бошигтын хөдөлгөөнийхнийг яаж удаа барьж хорьсон зэргийг баримт дурдан үзүүлсэн нь бухимдсан иргэдийг тайвшруулах, өөрсдийн бодлого үйл ажиллагаагаа зөв болохыг хамгаалсан, асуудлыг

өөрсддөө ашигтайгаар шийдвэрлэх үүднээс өнгөлөн далдлах арга хэлбэрийг ашиглаж буй зэрэг нь PR-шинжтэй байв. Ер нь PR төгс бус утгаараа монголчуудын сэтгэл зүйд нэ-

«

PR-ийн идэвхитэй түрэмгий хэлбэр бол ямар ч үед үр дүнгээ өгдөг. Ялангуяа эрх баригч хүчин, бусдаасаа ямар нэг хэмжээгээр тодорч гарсан хүмүүс өөрийгөө хамгаалах, өрсөлдөгчдөө үгүйсгэх арга хэлбэрээр PR хийдэг бол өрсөлдөгчид нь давшсан бай-далтайгаар хариу барьсан хандлага харагдана.

»

лээд нөлөөтэй байсан. Монгол ардын үлгэрт гардаг домгийн сэтгэлгээ, Чингэсийн үеийн дайн байлдааны түрэмгийллийн бодлого, ардын хувьсгалын уриа лоозон, социализмын ухуулга сурталчилгаа, соёлын довтолгоон, атар газрын эзэмшил зэрэг нь ямар нэгэн хэмжээгээр итгүүлж, үнэмшүүлэх зааж зөвлөх үүрэг гүйцэтгэж байснаараа PR-тэй төстэй боловч дарамтын шинжийг агуулсан учир сонгодог харилцааг бүрдүүлж чадаагүй юм. Тиймээс тулган шаардах дарамтын шинжээс сэтгэл зүйд нь нөлөөлөх оролдлого руу, гүтгэн гүжирдэх байдлаас PR-ийн арга хэлбэр лүү шилжих цаг болжээ. Өнөөдөр манай нийгэмд PR хэсэг бүлэг хүмүүс, нийгмийн явцуу хүрээнд

ямар нэгэн хэмжээгээр үйлчилж байгаа боловч тодорхой хугацааны дараа бүх нийтийн харилцаа болох нь дамжиггүй. Мөн бизнес гэдэг сонгодог утгаа ч агуулах болно гэдэгт эргэлзэх юм алга.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Алешина И.В. 1997. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.
2. Baskin A. 1983. Public Relations: Profession and Practice. Washington.
3. Ворошилов В. В. 1993. Журналистика и бизнес: реклама и "паблик рилейшнз" в структуре массовой информации: Учеб. пособ. СПб.
4. Dilenschneider R. 1994. Public Relations Handbook. Chicago.
5. Klein F. 1999. Publicity: How to Make the Media Work for you. Washington.
6. Joseph A. 1995. The Power of Public Relations. Praeger.

Problems of Public Relations in Mass Media in Mongolia

Despite all this, however public relations is notoriously hard to define. There is no universally accepted definition, perhaps because public relations is actually a composite of many different elements-reserch, media relations, product publicity, graphics, public affairs: it is all these disciplines and more. What draws them together is a common focus. From this can be derived a broad but accurate deffinition of public relations as the use of information to influence public opinion. Public opinion is the

ultimate power in a free society, and the role of public relations is to ensure that the public has the information in needs to make informed decisions.

The decisions may include whom to elect to public office, which securities to invest in, which international trade liaisons to establish, or which product or service to buy. Or more subtle decisions may be involved, adding up to favorable attitudes. Such attitudes are vital to the institutions and organizations of a free society, and to none more so than to business and industry, which can operate only at the will of public opinion.

It is clear, then, that:

1. Anything not in the public interest is an unworthy cause.
2. Prestige and good will are invaluable assets of any institution.
3. An organization or institution has a clear responsibility to provide information and interpretation that are truthful and realistic, because public distrust may be due to lack of information.