

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱԴԵՐԸ (PR) ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԴԵՏԱԿԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԵՎ ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Յուրաքանչյուր գերատեսչության, ընկերության կամ կազմակերպության և հանրության միջև բարիդրացիական հարաբերություններն ապահովում են հանրային կապերի մասնագետները: Նրանք փորձում են հանրությանը տրամադրել այնպիսի տեղեկատվություն, որը հիմնված է ճշգրիտ փաստերի վրա, ինչը նպաստում է կառուցողական հարաբերությունների և փոխըմբռման միջավայրի ձևավորմանը: Կարևորելով այս հասցամանքը՝ ցանկացած ընկերություն, գերատեսչություն ձևավորում է համապատասխան ստորաբաժանում, որն իր գործառույթների շրջանակներում կապ է հաստատում ինչպես ՁԼՄ-ների, այնպես էլ հասարակության հետ: Այս գործառույթն իրականացնում են կառույցի այն բաժիններն ու վարչությունները, որոնք իրենց ուսերին տանում են ամբողջ կազմակերպության ներկայանալի դառնալու, հրապարակային և թափանցիկ աշխատելու, հաղորդակցվելու բեռը: Ուսումնասիրությունը միտված է բացահայտելու Հայաստանի պետական գերատեսչություններում և բանկային համակարգում հանրային կապերի ընձեռած հնարավորություններն ու առկա բացթողումներն ու ձեռքբերումները:

Հանգուցային բառեր. Հանրային կապեր, հաղորդակցություն, հանրային կապերի մասնագետ, պետական կառավարման համակարգ, մամուլի քարտուղար, հանրային կապերի ստորաբաժանումներ, ձգնաժամային կառավարում, բանկային համակարգ, ՁԼՄ, համագործակցություն:

20-րդ դարի սկզբին մարդկային քաղաքակրթության պատմության մեջ ի հայտ եկավ նոր «հաղորդակցական-կա-

ռավարման» մասնագիտություն՝ հանրային կապեր (PR) անվանմամբ, որը կարճ ժամանակ անց դարձավ ամենապահանջված և ամենանորաժամ մասնագիտություններից մեկը:

Ի՞նչ է հանրային կապերը (PR) և ինչու՞ է այն կարևորվում:

PR (Public relations) թարգմանաբար նշանակում է հանրային հարաբերություններ, հանրային կապեր: Գոյություն ունեն հանրային կապերի բազմաթիվ սահմանումներ, սակայն ներկայացնեմեկ ընդհանրականը, որում մասավորապես ասվում է՝ «Հանրային կապերը կառավարման հատուկ գործառույթ է, որը նպաստում է կազմակերպության և հասարակության միջև շփման, փոխըմբռման և համագործակցության հաստատմանը, պահպանմանը, տարատեսակ հարցերի և խնդիրների լուծմանը, օգնում է կազմակերպության ղեկավարությանը տեղեկանալ և ժամանակին արձագանքել հանրային կարծիքին, հիմնվում է ղեկավարության գլխավոր խնդրի՝ հասարակության շահերին ծառայելու վրա: Այն նաև օգնում է ղեկավարությանը պատրաստ լինել ցանկացած փոփոխության և օգտագործել դրանք առավել արդյունավետ կերպով, կատարում է հնարավոր վտանգի մասին «վաղօրոք տեղեկացման համակարգի» դեր և օգնում է հաղթահարելու անցանկալի զարգացումները՝ որպես հիմնական գործիքներ օգտագործելով հասարակության էթիկական նորմերի վրա հիմնված գիտական մեթոդները»¹:

¹ Ավետիսյան Ա.Շ., Հանրային կապեր, դասախոսություններ, Անտարես հրատ, Երևան, 2008, էջ 8:

Հանրային կապերի ամերիկյան ժամանակակից կազմակերպությունները PR-ը սահմանում են, որպես «ստրատեգիական հաղորդակցության գործընթաց՝ ուղղված կազմակերպության և հանրության միջև հարաբերությունների հաստատմանը»¹:

Հանրային կապերը որպես գիտություն սերտորեն առնչվում է սոցիալական հոգեբանության, տրամաբանության, ինֆորմատիկայի, կառավարման (management), շուկայագիտության (marketing), լրագրության, սոցիոլոգիայի, իրավաբանության, բրենդինգի (branding), իմիջմեյքինգի (image making), հրապարակայնության (publicity) հետ²:

Թեև արևմուտքում հանրային կապերը որպես գիտություն ստեղծվել և սկսվել է լայնորեն կիրառվել 20-րդ դարասկզբում, Հայաստանում այն առաջին քայլերն արել է միայն 20-րդ դարավերջում: Հանրային կապերի (PR) մասնագետները, թեև այսօր Հայաստանում համարվում են ամենապահանջվածներից մեկը, սակայն «Հանրային կապեր» մասնագիտությունը դեռ գտնվում է զարգացման փուլում: Նպատակ ունենալով խթանել հանրային կապերի մշակույթը Հայաստանում՝ «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպությունն առաջին անգամ իրականացրել է ոլորտի մասշտաբային հետազոտություն, ընդգրկելով 2015-16 թթ.-ի գործունեությունը, որն ամփոփվեց 2016 թվականի մայիսի 31-ին՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության ժամանակ³:

Հայաստանում հանրային կապերի սույն հետազոտությունն իրականացվել է ՀՀ պետական կառույցների (ՀՀ Նախագահի աշխատակազմ, Ազգային ժողով, Կառավարություն, Կառավարության առընթեր մարմիններ, Մարզպետարաններ) և բանկային համակարգի ոլորտներում՝ որակական և քանակական մեթոդների կիրառմամբ: Հետազոտության ընթացքում իրականացվել են հարցազրույցներ և հարցաթերթիկային հարցումներ (հարցաթերթիկները բաղկացած էին բաց, փակ և կիսափակ հարցերից. յուրաքանչյուր թիրախային խմբի համար նախատեսվել է առանձին հարցաթերթիկ): Հարցման են ենթարկվել ՀՀ պետական գերատեսչությունների ղեկավարների մամուլի քարտուղարներ, խորհրդականներ, գերատեսչությունների և բանկերի հանրային կապերի (PR) պատասխանատուներ, հայաստանյան առաջատար ԶԼՄ-ների խմբագիրներ և լրագրողներ, ինչպես նաև իրականացվել է ավանդական, նոր և այլընտրանքային մեդիայի մշտադիտարկում:

Հետազոտությանը մասնակցել են՝

50 փորձագետ (ոլորտային),

50 խմբագիր և լրագրող,

7 ֆոկուս խումբ՝ տարիքային 2 խմբով (23-35 և 35-50 տարեկան անձիք՝ թվով 250 մարդ, որոնցից 68%-ը տղամարդ, 32%-ը՝ կին):

Հայաստանում իրականացված հանրային կապերի ոլորտի առաջին մասշտաբային հետազոտությունը թույլ տվեց բացահայտելու ոլորտում առկա բացթողումներն ու արձանագրված հաջողությունները:

21-րդ դարում հանրային կամ քաղաքական գործիչները, պետական գերատեսչությունների ու բիզնես կազմակերպությունների ղեկավարները միշտ չէ, որ իրենց խոսքը կառավարում են հանպատրաստից, համապատասխան մասնագետ-խորհրդականներն իրականացնում են տարբեր հետազոտություններ, հաշվի են առնում հանրային կարծիքը,

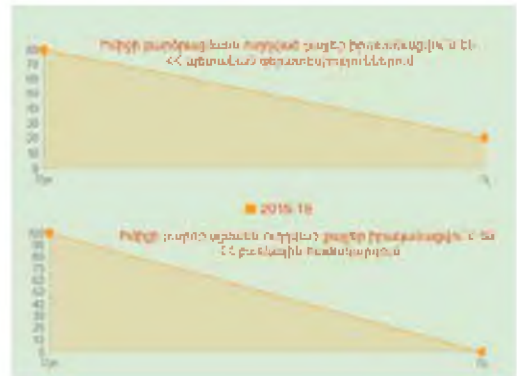
1 <http://www.pr.sa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VT1TxCHtmko>, Public Relations Society of America

2 Ավետիսյան Ա.Շ., Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, Երևան, ԵՊՀ հրատ. 2014, էջ 19:

3 www.armPR.org, Հետազոտության դաշտային ուսումնասիրությանը աջակցել են «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ կամավորները, որոնց մեծ մասը ուսանում է ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի «Հանրային կապեր և լրատվամիջոցների հետ հաղորդակցություն» մագիստրատուրայում:

կարծրատիպերի գործոնը, տրամադրում են լսարանին հուզող հարցերի շրջանակը, օգնում են ճիշտ ձևակերպել խոսքը՝ դարձնելով այն առավել դիպուկ և արդյունավետ: Մեր կողմից իրականացված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ Հայաստանում արդեն նկատելի է արևմտյան այս փորձի կիրառումը, երբ հանրային կամ քաղաքական գործչի, պետական մարմնի կամ բիզնես կազմակերպության դրական իմիջի ձևավորման շուրջ աշխատում են հանրային կապերի (PR) մասնագետները (տե՛ս գծապատկեր 1-ում):¹ Այս մշակույթը դեռ գտնվում է զարգացման փուլում և սա ընկալելի է՝ հաշվի առնելով, որ Հայաստանը հետխորհրդային երկիր է և դեռ որոշակիորեն իր մեջ կրում է ԽՍՀՄ պետական կառավարման ինստիտուտների գլխավոր բացերից մեկը՝ հասարակության հետ միակողմանի և առանց հետադարձ կապի շփումը: Իհարկե, եթե համեմատենք արևմտյան (որտեղ և ծնունդ է առել PR-ը) և հայկական PR մշակույթները, ապա ակներև կլինի այն հանգամանքը, որ արևմտյան մշակույթում քաղաքական կամ հանրային գործչի, կազմակերպության/գերատեսչության իմիջի ձևավորման գործում աշխատում են բազմաթիվ մարմիններ և անհատ մասնագետներ՝ փորձելով ապահովել նաև բարձր վարկանիշ, որը կդառնա հետագա հաջողության գրավականը: Կրկին նշելով ԽՍՀՄ կառավարման ապարատի ժառանգությունը, նշենք, որ սուբյեկտի իմիջի (կարող է լինել քաղաքական կամ հանրային գործիչ, կազմակերպություն կամ գերատեսչություն) ձևավորման համար, Հայաստանում դեռ ամբողջությամբ

ընկալված չէ այդպիսի ինստիտուտների (ստորաբաժանումների) ձևավորման բուն նպատակը, որը և կգրադվի սուբյեկտի վարկանիշի բարձրացմամբ և կձևավորի գրագետ և թափանցիկ կապ հանրության հետ (չնայած, պետական գերատեսչություններում և բիզնես կառույցներում «Հանրային կապերի և տեղեկատվության» ստորաբաժանումների առկայությանը, որոնք և պատասխանատու են տեղեկատվության տարածման, հրապարակայնության բարձրացման և հանրության հետ փոխադարձ կապի ապահովման համար): Սա խոսում է հայկական PR մշակույթի բացթողումների մասին և վկայում է, որ այն դեռևս գտնվում է զարգացման փուլում:



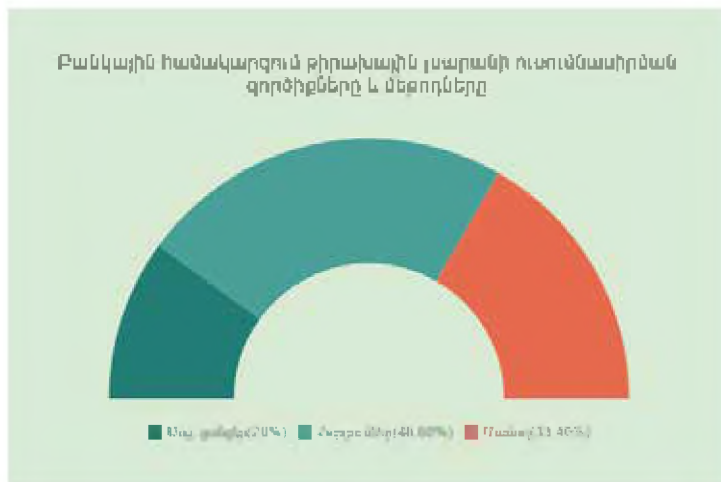
Գծապատկեր 1

Հանրային կապերի սույն հետազոտությունը թույլ տվեց արձանագրել, որ և՛ պետական գերատեսչությունների, և՛ բանակային համակարգի հանրային կապերի պատասխանատուները կարևորում են հանրային կարծիքը, պարբերաբար ուսումնասիրում և վերլուծում են դրանց տատանումները՝ օգտագործելով տարաբնույթ գործիքներ, սակայն մինևույն ժամանակ ՀՀ պետական ոչ բոլոր գերատեսչություններին համապատասխան ստորաբաժանումներում է հստակեցված թիրախային լսարանների ուսումնասիրման գործիքները և մեթոդները: (տե՛ս Գծապատկեր 2-ում և Գծապատկեր 3-ում)

1 Հետազոտության արդյունքները ներկայացված են ինֆոգրաֆիկայով: Տվյալների վիզուալացումը ժամանակակից աշխարհում զարգացող ուղղություններից մեկն է: Այսօր աշխարհի առաջատար լրատվամիջոցների և հետազոտողների կողմից վիճակագրական տեղեկատվության տարածման ամենակիրառելի ձևաչափերից մեկն է ինֆոգրաֆիկան:



Գծապարկեր 2

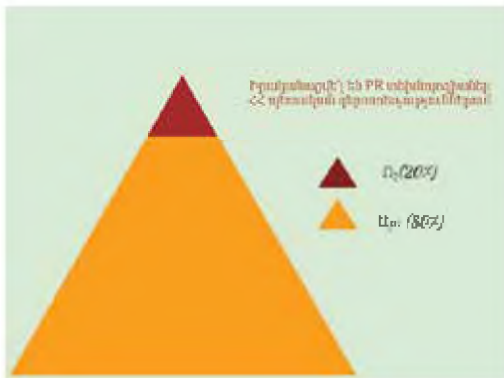


Գծապարկեր 3

Հետազոտության առաջին իսկ փուլում արձանագրվեցին այնպիսի երևույթներ, ինչպիսիք են մասնագիտության ոչ ձիշտ ընկալումը ինչպես հասարակության, այնպես էլ հանրային կապերի մասնագետի հաստիքը գրադեցնողներից շատերի կողմից, թափանցիկության պակասը, PR մասնագետների

և ԶԼՄ ներկայացուցիչների ոչ արդյունավետ աշխատելաոճը: Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ Հայաստանում հանրային կապերն ասոցացվում է կա՛մ գովազդի հետ, կա՛մ մի գործողության, որի արդյունքում որևէ գործչի կամ կառույցի վերագրվում են այնպիսի հատկանիշներ, որոնք իրականում կեղծ են.

այդպիսով ձևավորելով բացասական կարծիք մասնագիտության վերաբերյալ: ՀՀ պետական մի քանի գերատեսչությունների հանրային կապերի պատասխանատուներ, թվարկելով իրենց կողմից կիրառած PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները (ԶԼՄ-ների հետ աշխատանք, գերատեսչության ղեկավարի մամուլի ասուլիսներ, հարցազրույցներ, տեսահոլովակներ, պաշտոնական կայքէջեր և այլն), հրաժարվում են դրանք PR գործիքներ և տեխնոլոգիաներ կոչելուց՝ դրանում տեսնելով բացասականը (տե՛ս գծապատկեր 4-ում): Մինչ դեռ, հանրային կապերը (PR) «հիմնվում է միայն ճշգրիտ և ամբողջական տեղեկատվության վրա»¹, իսկ PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները հնարավորություն են տալիս այդ տեղեկատվությունն առավել արդյունավետ հասցնել հանրությանը:



Գծապատկեր 4

Կատարելով ԶԼՄ և համացանցային մշտադիտարկում, ինչպես նաև հաշվի առնելով խմբագիրների, պետական գերատեսչությունների ղեկավարների մամուլի քարտուղարների, «Հասարակայնության հետ կապերի և տեղեկատվության» վարչությունների կամ բաժինների պետերի և հայաստանյան բանկերի հանրային կապերի պատասխանատուների հետ ունեցած գրավոր

հարցումներն ու հարցազրույցները՝ հստակ երևում է, որ Հայաստանում առկա է սխալ պատկերացում Հանրային կապերի (PR) գործառույթների և նպատակների վերաբերյալ:

PR ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐՆ ԸՍՏ ԱՆՎԱՆԱԿԱՐԳԵՐԻ

Տարվա մամուլի քարտուղար

Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում իրականացված սույն հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ պետական գերատեսչությունների ղեկավարների մամուլի քարտուղարները բավականին պասիվ են: Մամուլի քարտուղարներից շատերը հիմնականում չեն կատարում խոսնակի իրենց անմիջական գործառույթները: Այս հանգամանքը չի փոխհատուցվում նաև ակտիվ ղեկավարի գործոնով, քանզի և՛ պետական գերատեսչությունների ղեկավարները, և՛ նրանց խոսնակները հաճախակի տեղեկատվություն չեն փոխանցում և ելույթներով հանդես չեն գալիս²:

Իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա մամուլի քարտուղար» անվանակարգում առաջադրվել են ՀՀ վարչապետի մամուլի քարտուղար Գոհար Պողոսյանը, ՀՀ արտաքին գործերի նախարարի մամուլի քարտուղար Տիգրան Բալայանը և ՀՀ պաշտպանության նախարարի մամուլի քարտուղար Արծրուն Հովհաննիսյանը: Ուսումնասիրվել են մամուլի քարտուղարների կողմից կիրառված գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, վերջիններիս աշխատանքը մեդիա դաշտի հետ (հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ԶԼՄ-ները հանրության հետ կապի ամենաազդեցիկ միջոցն են), տրամադրած

2 Հարցաթղթիկներում որևէ անուն ներառված չի եղել, նշված են եղել անվանակարգերը, որտեղ փորձագետները պետք է առաջադրեին երեք ամենահրապարակային անհատներին և կառույցներին: Հետազոտության արդյունքները հաշվի առնելով՝ երկրորդ փուլում մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի անդամները լավագույն եղյակին ևս առանձին գնահատական է տվել, որի արդյունքում ձևավորվել է հաղթողների ցանկը:

1 Сэм Блек , Паблик рилейшнз. Что это такое?, Москва, 1990, с.17.

նյութերի քանակը, գրագիտությունը, հաճախականությունն ու թափանցիկությունը, ձգնաժամային իրավիճակների հաղթահարման, ինչպես նաև ղեկավարի իմիջի և հեղինակությանն ուղղված քայլերը:

Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա մամուլի քարտուղար» անվանակարգում հաղթող է ծանաչվել ՀՀ պաշտպանության նախարարի մամուլի քարտուղար Արծրուն Հովհաննիսյանը՝ տարվա ընթացքում իրականացրած աշխատանքների և սահմանային լարվածության ընթացքում հրապարակային գործունեության համար:

«Տարվա հրապարակային գործիչ»

Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա հրապարակային գործիչ» անվանակարգում առաջադրվել են «Ժառանգություն» կուսակցության անդամ, ՀՀ ԱԺ պատգամավոր Զարուհի Փոստանջյանը, Հայաստանի հանրապետական կուսակցության փոխնախագահ Արմեն Աշոտյանը և Երևանի քաղաքապետ Տարոն Մարգարյանը: Ուսումնասիրվել են գործիչների կողմից իրականացված քայլերի հրապարակայնացումը, կիրառված գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, հանրային միջոցառումներին և հանրությանը հուզող հարցերին ընդգրկվածությունը, առանձին ուսումնասիրության է ենթարկվել գործիչների կողմից օգտագործվող սոցիալական կայքէջերը, սոցիալական ցանցերում ցուցաբերած ակտիվությունը (հաշվի է առնվել հանրության կողմից հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու էությունը):

Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա հրապարակային գործիչ» անվանակարգում

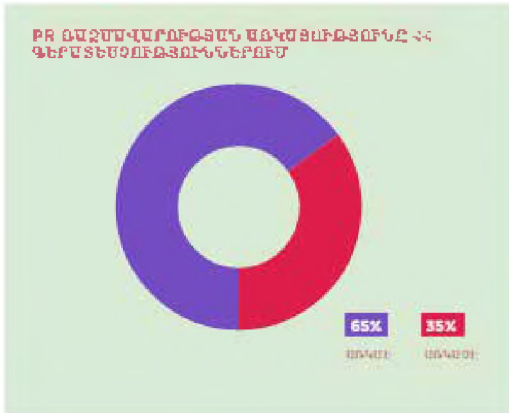
հաղթող է ծանաչվել ՀՀ փոխնախագահ Արմեն Աշոտյանը:

«Տարվա քաղաքական գործիչ»

Իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա քաղաքական գործիչ» անվանակարգում առաջադրվել են ՀՀ ԱԺ պատգամավորներ Նաիրա Զոհրաբյանը, Նիկոլ Փաշինյանը և Էդմոն Մարությանը: Ուսումնասիրվել են գործիչների կողմից իրականացված քայլերի հրապարակայնացումը, կիրառված գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, առանձին վերլուծության են ենթարկվել վերոնշյալ գործիչների հաբիթար, վերբալ, կինետիկ և միջավայրային իմիջները, հանրության շրջանում հեղինակության վարկանիշը: Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա քաղաքական գործիչ» անվանակարգում հաղթող է ծանաչվել ԱԺ պատգամավոր Էդմոն Մարությանը:

«Տարվա պետական կառույց»

ՀՀ պետական որոշ գերատեսչությունների հանրային կապերի պատասխանատուներ նշում են, որ չունեն PR ռազմավարություն: Սա հայաստանյան PR մշակույթի բացթողումներից մեկն է, քանի որ խորքային հետազոտության հիման վրա կազմված ռազմավարությունը պետք է թելադրի գերատեսչության ղեկավարի խոսքն ու վարվելաձևը, գերատեսչության իմիջի, հեղինակության և հանրության վստահության մակարդակի բարձրացմանը միտված քայլերը, մամուլի ասուլիսների, PR արշավների կազմակերպման, ԶԼՄ-ներին տրվող մեկնաբանությունների ժամանակացույցը, թիրախային լսարանների ուսումնասիրման գործիքներն ու մեթոդները, ձգնաժամային իրավիճակների կառավարման պլանը: Հետազոտության արդյունքում արձանագրվել է, որ ՀՀ պետական գերատեսչությունների 35%-ը չունի PR ռազմավարություն: (տե՛ս Գծապատկեր 5-ում)



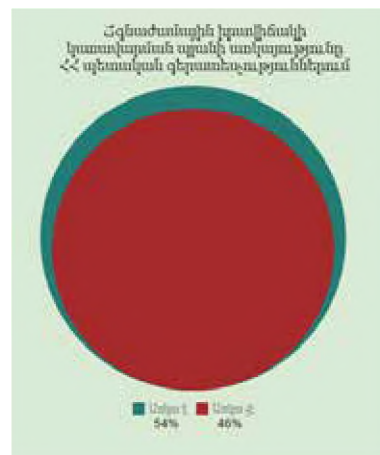
Գծապատկեր 5

Մեր կողմից իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա պետական կառույց» անվանակարգում առաջադրվել են ՀՀ արտաքին գործերի նախարարության Մամուլի, տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապի վարչությունը, Երևանի քաղաքապետարանի Տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը և ՀՀ Նախագահի աշխատակազմի Հասարակայնության և տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչությունը: Ուսումնասիրվել են կառույցների կողմից կիրառված գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, իրականացված միջոցառումների հրապարակայնացումն ու թափանցիկությունը, տարածվող նյութերի օպերատիվությունն ու գրագիտությունը, մեդիա դաշտի հետ կատարվող աշխատանքն ու վստահության մակարդակը: Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա պետական կառույց» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել ՀՀ Նախագահի աշխատակազմի Հասարակայնության և տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչությունը:

«Տարվա ձգնաժամային կառավարում»

Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում իրականացված սույն

հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ՀՀ պետական կառույցների նկատմամբ հանրային վստահությունը գտնվում է շատ ցածր մակարդակում: ԶԼՄ-ները պարբերաբար անդրադառնում են տարբեր գերատեսչություններում առկա բացթողումներին, սոցիալական ցանցերում, ինչպես նաև տարարնույթ հավաքներում հանրությունն իր վրդովմունքն ու անվստահությունն է հայտնում տարբեր հարցերի շուրջ. համակարգային դրական փոփոխությունների առկայությունն անգամ չի բարելավում իրավիճակը: Հարավային Կովկասը շարունակում է մնալ փոփոխվող և անկայուն տարածաշրջան, ինչը հավելյալ ձգնաժամային իրավիճակներ է ստեղծում անգամ հանրության վստահությունը վայելող կառույցների համար: Անկախ նրանից, թե կազմակերպությունում կամ նրա սահմաններից դուրս ձգնաժամային իրավիճակ սպասվում է, թե ոչ՝ ցանկացած կառույց պետք է ունենա ձգնաժամային իրավիճակի կառավարման պլան և փորձի ձգնաժամի կանխման, իսկ ձգնաժամի առկայության դեպքում զսպման համար կիրառել բոլոր միջոցառումները: Մինչդեռ ՀՀ մի շարք պետական գերատեսչություններում բացակայում է ձգնաժամային իրավիճակների կառավարման պլանը: (տե՛ս Գծապատկեր 6-ում)



Գծապատկեր 6

Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա ձգնաժամային կառավարում» անվանակարգում առաջադրվել են ՀՀ Կենտրոնական բանկը (դրամի արժեզրույթ), ՀՀ առողջապահության նախարարությունը (սուր շնչառական վարակներ, խոզի գրիպ) և ՀՀ պաշտպանության նախարարությունը (սահմանային լարվածություն): Ուսումնասիրվել են վերոնշյալ ձգնաժամային իրավիճակներում կիրառված PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները՝ ուղղված ձգնաժամերի հաղթահարմանը և կառույցի հանդեպ վստահության ամրապնդմանը: Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա ձգնաժամային կառավարում» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել ՀՀ պաշտպանության նախարարությունը:

Տարվա PR նախաձեռնություն

Իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա PR նախաձեռնություն» անվանակարգում առաջադրվել են «Արագիլ» վերարտադրողական բարեգործական ծրագիրը, «100 կյանք» մարդասիրական նախաձեռնությունը և «Էլեկտրիկ Երևան» նախաձեռնությունը: Ուսումնասիրվել են նախաձեռնությունների կողմից կիրառված PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, վերլուծության են ենթարկվել հանրության վստահության մակարդակը, հեղինակության բաղադրիչը, սոցիալական ցանցերում առկա հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու էությունը: Արդյունքում՝ Հայկական PR մրցանակաբաշխության մասնագիտական հանձնաժողովի որոշմամբ «Տարվա PR նախաձեռնություն» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել «100 կյանք» մարդասիրական նախաձեռնությունը:

Տարվա PR իրադարձություն

Ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա PR իրադարձություն» ան-

վանակարգում առաջադրվել են SOAD ռոք խմբի «Արթնացե՛ք հոգիներ» համերգը Երևանում, «Քարդաշյանների ընտանիք» ռեալիթի շոուն Հայաստանում և «Ոսկե ծիրան» Երևանի միջազգային կինոփառատոնը: Ուսումնասիրվել են միջոցառումների շրջանակում կիրառված PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, հրապարակայնությունը, աշխարհագրական ընդգրկվածությունը, հանրության հետաքրքրության մակարդակը, ընդգրկվածությունը, վերլուծվել են սոցիալական ցանցերում հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու էությունը: Արդյունքում՝ «Տարվա PR իրադարձություն» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել SOAD ռոք խմբի «Արթնացե՛ք հոգիներ» համերգը Երևանում:

«Տարվա իմիջային PR»

Ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա իմիջային PR» անվանակարգում առաջադրվել են Երևանի քաղաքապետարանը՝ հին ու նոր, ջերմ ու բարի քաղաքի կերպարի ձևավորման համար, ՀՀ ոստիկանությունը՝ նոր համագետտով և նորովի արժեհամակարգով ոստիկանի կերպարի ձևավորման համար, Հայոց ցեղասպանության 100-րդ տարելիցի միջոցառումները համակարգող պետական հանձնաժողովը՝ Յեղասպանության 100-րդ տարելիցը ոչ թե սգով, այլ երախտագիտության ու վերածննդի ուղերձներով խորհրդանշելու, ինչպես նաև հայ ազգի ուժեղ և կանգուն կերպարի ամրապնդման համար: Ուսումնասիրվել են կառույցների կողմից կիրառված PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, վերլուծության են ենթարկվել հեղինակության բաղադրիչը, հանրության վստահության և ընկալման մակարդակը, սոցիալական ցանցերում հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու էությունը: Արդյունքում՝ «Տարվա իմիջային PR» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել Հայոց ցեղասպանության 100-րդ տա-

րելիցի միջոցառումները համակարգող պետական հանձնաժողովը:

«Տարվա ԶԼՄ»

ԶԼՄ-ները հանրային կարծիք ձևավորող լավագույն գործիքներից են. այսօր, իրադարձությունների լուսաբանումից զատ, զանգվածային լրատվության միջոցները հանդես են գալիս նախաձեռնություններով՝ ուղղված տարբեր խնդիրների լուծմանը: Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում ուսումնասիրվել են ԶԼՄ-ների կողմից իրականացված նախաձեռնությունները, դրանց շրջանակում տարածվող նյութերի գրագիտությունը, հանրության ուշադրությունը գրավելու գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, հանրության վստահության և ընդգրկվածության մակարդակը, սոցիալական ցանցերում հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու բովանդակությունը: Ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա ԶԼՄ» անվանակարգում առաջադրվել են «Արմենպրես» լրատվական գործակալությունը, «Լրատվական» ռադիոն և «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալությունը: «Տարվա ԶԼՄ» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել «Մեդիամաքս» լրատվական գործակալությունը:

«Տարվա մշակութային PR»

Ուսումնասիրությունների արդյունքում «Տարվա մշակութային PR» անվանակարգում առաջադրվել են ReAnimania անիմացիոն ֆիլմերի 7-րդ միջազգային փառատոնը, «Երևան ՏԱՐԱԶ Ֆեստ» փառատոնը և «Վարդավառ Ֆեստ» միջազգային փառատոնը: Ուսումնասիրվել են կազմակերպիչների կողմից կիրառված PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, հեղինակության և վարկանիշի բաղադրիչները, հանրության հետաքրքրության և ընդգրկվածության մակարդակը, սոցիալական ցանցերում հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու բովանդակությունը: Արդյունքում՝ «Տարվա մշակութային PR» անվանակարգում

հաղթող է ճանաչվել «Երևան ՏԱՐԱԶ Ֆեստ» փառատոնը:

Հայկական բրենդ

Պետության և ազգային բրենդի մշակումն ու առաջխաղացումը երկարատև գործընթաց է՝ հասարակության կայուն պատկերացումներն են երկրի ընկալման վերաբերյալ, քանզի բրենդը հեղինակություն, իմիջ, տպավորություն է, որ առաջանում է մարդկանց գիտակցության մեջ այն պահին, երբ նրանք ընկալում են օբյեկտին բնորոշ մանրամասները: Այն կազմված է մի շարք բաղադրիչներից: Այսօր Հայաստանում և աշխարհի տարբեր անկյուններում կան անհատներ (կառույցներ, նախագծեր), որոնք ոչ միայն բարձր են պահում մեր ազգի պատիվը, այլև ճանաչում են բերում մեր երկրին, ասոցացվում մեր երկրի, ինքնության հետ, ստեղծում կամ դառնում բրենդ: Իրականացված ուսումնասիրությունների արդյունքում «Հայկական բրենդ» անվանակարգում հաղթող է ճանաչվել Հենրիխ Մյսիթարյանը:

ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԻ PR-Ը ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հետադյունաբերական ժամանակաշրջանի գլխավոր տարանջատումը արդյունաբերական հասարակությունից անցումն է իրերի արտադրությունից ծառայությունների արտադրությանը, ընդ որում ծառայությունների, որոնք առաջին հերթին կապված են առողջապահության, կրթության, հետազոտությունների ու կառավարման հետ: Մերօրյա աշխարհում վաղուց արդեն դժվար, գուցե և անհնար է հաշվել ծառայությունների քանակը: Բազմաթիվ կազմակերպություններ էլ սպառողներին առաջարկում են նմանատիպ կամ նույն ծառայությունները: Հետևաբար, նմանատիպ կամ նույն ծառայությունն առաջարկող կազմակերպությունների միջև մրցակցությունը չափազանց մեծ է:

«Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպության կողմից Հայաստա-

նում իրականացված հանրային կապերի (PR) հետազոտության առարկա էր նաև ծառայություն մատուցող ամենախոշոր ոլորտներից մեկը՝ բանկային համակարգը:

Ինչ էլ ակնկալում հանրությունը բանկերից, գումարները լինեն անվտանգ, վարկերը ստանան առավել ցածր տոկոսադրույքով, կորուստները փոխհատուցվեն արագ՝ առանց ավելորդ ժամանակ վատնելու և այլն: Հետևաբար, ոչ միայն հայաստանյան, այլ նաև ողջ աշխարհի բանկային PR-ը կառուցվում է ապահովության, հարմարավետության և եկամտաբերության վրա՝ որակյալ և շահավետ ծառայությունների մատուց-

ման վերաբերյալ PR արշավների իրականացմամբ: Բանկերը օգտագործում են բուկլետներ, սպառողի համար թերթոններ, ամսագրեր, անակնկալներ, շնորհանդեսներ, ներկայացումներ, մամուլի ասուլիսներ և այլն: Սույն ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ վերոնշյալ PR տեխնոլոգիաներն ու գործիքները լայնորեն կիրառվում են հայաստանյան բանկերի կողմից:

2015 թվականի ընթացքում ՀՀ առևտրային բանկերը (թվով 21) գովազդին և ներկայացուցչական ծախսերին ուղղել են շուրջ 4 մլրդ դրամ: (տե՛ս Գծապատկեր 7)



Գծապատկեր 6

1 www.b4b.am, Որքան են ծախսում հայկական բանկերը գովազդի վրա (ցանկ)

2015 թվականին գովազդի (դիտարկվում է, որպես PR գործիք) ստեղծման ամենախոշոր ներդրումը կատարել է ԱԿԲԱ-Կրեդիտ Ագրիկոլ բանկը՝ 921 մլն դրամից առավել:

Հայկական PR մրցանակաբաշխության շրջանակում իրականացված հետազոտության շրջանակում ուսումնասիրվել են ՀՀ բանկերի կողմից կիրառվող PR գործիքներն ու տեխնոլոգիաները, վերլուծության են ենթարկվել իմիջի, հեղինակության բաղադրիչները, հանրության վստահության մակարդակը, ընդգրկվածությունը հանրությանը հուզող հարցերում, ԶԼՄ-ների և սպառողների հետ փոխադարձ կապի առկայությունը, ինչպես նաև սոցիալական ցանցերում հավանումների և մեկնաբանությունների քանակն ու բովանդակությունը: Ուսումնասիրության արդյունքում «Տարվա ֆինանսական PR» անվանակարգում ԱԿԲԱ-Կրեդիտ Ագրիկոլ բանկը ճանաչվել է հաղթող:

Այսպիսով ՀՀ պետական գերատեսչությունների և բանկային համակարգի հետազոտությունների ընթացքում հայտաբերված խնդիրներ են՝

PR մասնագիտության ընկալման խնդիր,

Մասնավոր կառույցներում PR բաժինը կցված է մարքեթինգի կամ գովազդի բաժնին, նույն մասնագետն իրականացնում է երկու տարբեր գործառնություններ:

«Հասարակայնության հետ կապերի և տեղեկատվության» ստորաբաժանումներում ընդգրկված են ոչ մասնագետներ, բացակայում է փոխադարձ վստահության մթնոլորտը, ինչպես նաև թիմային աշխատանք,

Մամուլի քարտուղարները և հանրային կապերի ստորաբաժանումների ղեկավարները գտնվում են սառը պատերազմում, լարվածության մթնոլորտը խոչընդոտում է գրագետ և համակարգված աշխատանքին: Կոնֆ-

լիկտները վկայում են այն մասին, որ չկա գործառնությունների հստակ բաժանում: Այստեղ պետք է նշել մեկ հանգամանք, որ մամուլի քարտուղարի կամ PR խորհրդականի, օգնականի պաշտոնը հայեցողական է, իսկ վարչության կամ բաժնի պետի պաշտոնը՝ քաղաքացիական ծառայության:

PR մասնագետներից շատերը ԶԼՄ-ների հետ աշխատանքում խոչընդոտներ են առաջացնում, ինչը բերում է վստահության նվազման և լրագրողները փորձում են ուղիղ կապ հաստատել պաշտոնյայի և ոչ PR պատասխանատուի հետ: Ինչը հանգեցնում է PR մասնագետի դերի նվազմանը:

Այսպիսով, որո՞նք են հայաստանյան PR դաշտի այսքան թերի լինելու պատճառները: Առաջինը, որն ակնհայտ է, դա հետխորհրդային երկիր լինելն է, իսկ PR-ը «ժողովրդավարական» մոտեցումներ ու մեթոդներ ունի որդեգրած: Լայն իմաստով, ժողովրդավարությունը երկխոսություն է ենթադրում, իսկ PR հիմքում հաղորդակցությունն է, ինչի արդյունքում իշխանության և հասարակության միջև պետք է ապահովվի հետադարձ կապը: Խնդիրն առկա է հայաստանյան գրեթե բոլոր պետական գերատեսչություններում՝ բացառությամբ երկու-երեք կառույցի, որոնք ջանում են լինել առավել թափանցիկ, մշտապես իրականացնում են PR արշավներ, ղեկավարության կամ գերատեսչության իմիջի բարձրացմանը միտված քայլեր, թիրախային լսարանն ուսումնասիրելու հետաքրքիր և յուրօրինակ մեթոդներ: Իսկ բանկային համակարգում ճիշտ հակառակ պատկերն է՝ այստեղ ընկալվում է PR-ն ամբողջությամբ, սակայն հաշված բանկերում են առկա համապատասխան ստորաբաժանումները, որոնց հիմնական խնդիրը պետք է լինի կազմակերպության հեղինակության առաջնությունը:

ՓՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավետիսյան Ա.Շ., Հանրային կապեր, դասախոսություններ, Երևան, Անտարես հրատ., 2008
2. Ավետիսյան Ա.Շ., Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2014
3. Сэм Блэк , Паблик рилейшнз. Что это такое?, Москва, 1990, с.17.
4. Луман Н. Общество как социальная система [пер. с нем.] М.: Издательство «Логос», 2004.
5. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникатистики. М.: Изд-во Московского университета, 2010.
6. Craig, R.T., Muller L.H. Theorizing Communication: Readings across Traditions. New York: Sage Publications, Inc., 2007.
7. www.armPR.org
8. www.b4b.am

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В АРМЯНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

АСТГИК АВЕТИСЯН

Доцент кафедры телерадиожурналистики ЕГУ, кандидат филологических наук

Доброжелательные отношения между каждой государственной структурой, компанией или организацией и ее общественностью обеспечивают специалисты по связи с общественностью. Они пытаются обеспечить общество информацией, основанной на реальных фактах, что приводит к созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимопонимания. Оценивая важность этого факта, любая компания, учреждение формирует соответствующий отдел, ответственный за связь как со СМИ, так и с общественностью. Эта функция реализуется с помощью отделов и департаментов организаций, которые берут на себя ответственность за коммуникацию, презентабельность всей организации, публичность и прозрачную работу. Целью исследования является выявление возможностей, наличие недостатков и достижений по связям с общественностью в банковской системе и государственных структурах Армении.

PUBLIC RELATIONS IN ARMENIAN STATE ADMINISTRATION AND BANKING SYSTEM

ASTGHIK AVETISYAN

Associate Professor of Chair of Radio and TV Journalism of Yerevan State University, PhD

Benevolent relations between each government institution, company or organization and its publicity are provided by Public Relations specialists. They try to provide public with information, based on the real facts, which lead to the establishment and maintenance of the benevolent relations and mutual understanding. Taking into consideration the fact, companies and organizations generate relevant departments, responsible for communication with Mass media and the public. These departments take responsibility for making the organization presentative, for publicity and transparent work. The aim of the research is to identify the opportunities, weaknesses and achievements of Public relations in Armenian Banking System and State Administration.