

ՔԱՂԱՔԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ
(PR) ՈԼՈՐՏԻ ՁԵՌՔԲԵՐՈՒՄՆԵՐՆ ՈՒ ՄԱՐՏԱՀՐԱՎԵՐՆԵՐՆ

ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

Հանրային կապերը (PR) գործողությունների համակարգ են, որոնց շնորհիվ հնարավոր է դառնում հանրային կարծիքի վրա ազդել, հանրությանը ուշադրությունը հրավիրել և մասնակցային դարձնել որոշումների կայացման գործընթացում: Հանրային կապերի մասնագետի խնդիրն է ուսումնասիրել հանրային կարծիքը, վարքագիծն ու հարաբերությունները, թիրախավորել լսարանը, մշակել վերջինիս վրա ազդեցության մեթոդները, հստակեցնել ռազմավարությունը, ստեղծել վստահելի գործընկերոջ կերպար և, վերջապես, կարողանալ պահպանել ստեղծված հեղինակությունը: PR-ն օգնում է հասկանալու կազմակերպության և հասարակության փոխադարձ հարաբերությունները, վերլուծում է քաղաքականության, հակամարտությունների ազդեցությունը հանրության վրա¹: Ստեղծագործականությունը ծնվում է մրցակցությունից: Պետական գերատեսչությունները, բիզնես ոլորտը, հասարակական կազմակերպություններն ու ընկերություններն օրեցօր մտածում են նոր հնարքներ՝ հանրության ուշադրությունը գրավելու նպատակով, իսկ քաղաքական կուսակցություններն ու գործիչներն անում են առավելագույնը՝ հանրության վստահությունը շահելու և էլեկտորատի հավանությանն արժանանալու համար: Ժողովրդավարական համակարգում հանրային կարծիքի ձևավորման հարցում անգնահատելի է հանրային կապերի (Public Relations) մասնագետների դերը նորագույն տեխնոլոգիաների դարաշրջանում: «Հանրային կապեր» մասնագիտությունն ուղղակիորեն կախված է երկրի ժողովրդավարության մակարդակից: Եթե Արևմուտքում PR-ն ընկալվում է որպես կայացած (թեպետ կենդանի և օրեցօր փոփոխվող) մասնագիտություն, Հայաստանի Հանրապետությունում այն դեռևս զարգացման փուլում է:

Տերմինաբանություն. Հայերենում PR-ը մեկ միասնական համարժեք եզրույթ չունի

«Public Relations» անգլերեն եզրույթ է, որը բառացի նշանակում է հանրային հարաբերություններ: Որպես գիտություն PR-ը ԱՄՆ-ում ի

¹ Տե՛ս **Ա. Շ. Ավետիսյան**, Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցման համակարգում, Եր., 2014, էջ 16-17:

հայտ է եկել 19-րդ դարում, Եվրոպայում՝ 20-րդ դարի սկզբին², իսկ մեզ մոտ՝ Հայաստանի 3-րդ Հանրապետության կազմավորման տարիներին: Ստեղծվեցին PR կազմակերպություններ, պետական համակարգում կազմավորվեցին հատուկ ստորաբաժանումներ, մասնավոր հատվածում՝ հատուկ հաստիքներ: Սակայն հայաստանյան մասնագիտական շրջանակում բացակայում է PR-ի մեկ միասնական հայերեն եզրույթ: «Հանրային կապեր», «Հասարակության հետ կապեր», «Հանրության հետ հարաբերություններ», «Հասարակայնության հետ կապեր» եզրույթները տարբեր հարթակներում օգտագործվում են որպես «Public Relations»-ին համարժեք: Պետական համակարգում համապատասխան ստորաբաժանումները ևս տարբեր անուններ ունեն՝ «Հասարակայնության և տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչություն» (ՀՀ Նախագահի աշխատակազմ), «Տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն» (ՀՀ կառավարության աշխատակազմ), «Հանրային կապերի վարչություն» (Ազգային ժողով), «Մամուլի, տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն» (ՀՀ ԱԳՆ աշխատակազմ) և այլն: «Public» (թարգմանաբար՝ հանրություն) եզրույթը, ըստ քեմբրիջյան բառարանի, վերաբերում է մարդկանց առհասարակ, ոչ թե մարդկանց ինչ-որ խմբի³, իսկ «society» (թարգմանաբար՝ հասարակություն) եզրույթը վերաբերում է մարդկանց մի մեծ խմբի, որ կազմակերպված ձևով ապրում է միանման միջավայրում, ունի նույն գաղափարները⁴: Որպես եզրույթ օգտագործվում են «հանրային կարծիք» (public opinion), «հանրային տրանսպորտ» (Public transport), «հանրային վայր» (Public space) և այլն: Ուստի «Public Relations» եզրույթի ամբողջական իմաստն արտահայտում են «Հանրային հարաբերություններ», «Հանրային կապեր» եզրույթները: Հանրային կապերի ամերիկյան ժամանակակից կազմակերպությունները PR-ը սահմանում են որպես «ռազմավարական հաղորդակցության գործընթաց՝ ուղղված կազմակերպության և հանրության միջև հարաբերությունների հաստատմանը»⁵: Այդ նպատակով հանրային կապերի մասնագետներն իբրև գործիքներ օգտագործում են տարբեր մասնագիտություններ (ժուռնալիստիկա, սոցիոլոգիա, մարքեթինգ, հոգեբանություն և այլն), մշակում ռազմավարություն թիրախային խմբերի (զանգվածային լրատվամիջոցներ, գործընկերներ, շահառու-

² Տե՛ս **Betteke Van Ruler, Dejan Verčič** (2004). Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Walter de Gruyter, էջ 2-3:

³ Տե՛ս <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public>, Cambridge dictionary, "public" in English.

⁴ Տե՛ս <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/society>, Cambridge dictionary, "society" in English.

⁵ <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VT1TxCHtmko>, The Public Relations Society of America, is the nation's largest professional organization serving the communications community.

ներ, ներքին լսարան և այլն) հետ արդյունավետ հարաբերություններ հաստատելու համար, պարբերաբար հանրայնացնում են կատարված աշխատանքները, հանրության շրջանում բարձրացնում կառույցի ճանաչելիությունն ու համբավը: Այս հանգամանքը հաշվի առնելով՝ Ազգային ժողովի աշխատակազմի «Տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը» 2017 թվականին անվանափոխվեց «Հանրային կապերի վարչություն»:

Ուսումնասիրության մեթոդները

2016 թվականի մայիսից 2017 թվականի մայիս ժամանակահատվածում ՀՀ պետական գերատեսչությունների, ֆինանսական կառույցների, տեղական և միջազգային քաղաքական-մշակութային-սոցիալական կազմակերպությունների իրականացրած ծրագրերի ու նախաձեռնությունների ուսումնասիրության և վերլուծության ընթացքում⁶ աշխատանքային գործիքներն ընտրվել են ըստ թիրախային լսարանի. կիրառվել են քանակական և որակական մեթոդներ: Հետազոտության ընթացքում իրականացվել են մանրակրկիտ հարցազրույցներ և հարցաթերթիկային հարցումներ (հարցաթերթիկները բաղկացած էին բաց, փակ և կիսափակ հարցերից): Վերջին մեկ տարվա կատարած աշխատանքներն են ներկայացրել ՀՀ պետական գերատեսչությունների և Հայաստանում գործող բանկերի հանրային կապերի մասնագետները (PR խորհրդականներ, համապատասխան ստորաբաժանման ղեկավարներ, գերատեսչության ղեկավարների մամուլի քարտուղարներ): Հարցման է ենթարկվել 2025 ռեսպոնդենտ (հանրային կապերի մասնագետներ, քաղաքագետներ, արվեստագետներ, հոգեբաններ, ՁԼՄ ներկայացուցիչներ՝ լրագրողներ, խմբագիրներ): Հետազոտությանը մասնակցել է 5 ֆոկուս խումբ՝ տարիքային 2 խմբով (23-35 և 35-60 տարեկան 250 մարդ, որոնցից 63 %-ը՝ տղամարդ, 37 %-ը՝ կին): Մեկ տարվա կտրվածքով մշտադիտարկման են ենթարկվել ՁԼՄ-ներում տեղ գտած հրապարակումներ և տեսանյութեր:

Հայաստանում առկա է թյուր կարծիք հանրային կապերի մասնագետի գործառույթների վերաբերյալ

Հանրային կապերի մասնագետը կազմակերպության, ապրանքի, անհատի հեղինակությունը կերտողն է: Նրա պարտականություններից են կազմակերպության իմիջի բարձրացմանն ուղղված PR արշավներ մշակելն ու իրականացնելը: Այն համարվում է 21-րդ դարի ամենահեղինակավոր և բարձր վարձատրվող մասնագիտություններից մեկը:

Նրանք ներգրավված են կառույցի՝ որոշումներ կայացնող ամե-

⁶ Մույն ուսումնասիրությունն իրականացվել է «Հայկական Փի Ար սոցիալցիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ կողմից «Հայկական PR» մրցանակաբաշխության շրջանակում, www.armpr.org/prawards:

նաբարձր մարմիններում, ինչը, հետազոտական հեղինակավոր կազմակերպությունների և մասնագետների կարծիքով, արդարացված է, քանզի միայն ամբողջական տեղեկատվությամբ է հնարավոր մշակել արդյունավետ ռազմավարություն, իրականացնել խորհրդատվական աշխատանք: Հանրային կապերի բնագավառում ժամանակակից տիպային մասնագիտություններից են՝ PR մենեջերը, PR տնօրենը, մամուլի քարտուղարը, PR խորհրդականը, սպին բժիշկը, համապատասխան ստորաբաժանման ղեկավարը և այլն: Մեր հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ ՀՀ պետական և մասնավոր հատվածում կա թուր կարծիք հանրային կապերի մասնագետի ինստիտուտի և պարտականությունների վերաբերյալ, ընդ որում այդ թուր կարծիքն առկա է ոչ միայն կազմակերպությունների (հանրային, առևտրային, պետական գերատեսչություններ և այլն) ղեկավարների, այլև հենց հանրային կապերի մասնագետի հաստիքը զբաղեցնող անձանց շրջանում: Որոշ նախարարների մամուլի քարտուղարներ նշել են, որ իրենք չեն զբաղվում PR-ով, այն նրանց մոտ բացասական ընկալում ունի: PR մասնագետի, այդ թվում և մամուլի քարտուղարի պարտականություններից են՝ ՋԼՄ ներկայացուցիչների հետ բարեկամական հարաբերություններ հաստատելը, PR ծրագրեր մշակելը, PR տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ ղեկավարի դրական կերպար և բարի համբավ ձևավորելն ու ամրապնդելը: Մեր ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, որ Հայաստանում մամուլի քարտուղարներն իրենց դերը լավ չեն գիտակցում և հանդես են գալիս որպես «պատենշ» հանրության և ղեկավարի միջև, ինչը հանրային մեջ ձևավորում է հիասթափություն ու հակակրանք տարբեր պետական այրերի և կազմակերպությունների նկատմամբ:

Ուսումնասիրության ընթացքում իրականացված մանրակրկիտ հարցազրույցները վկայում են, որ ՀՀ պետական գերատեսչությունների PR ռազմավարությունն առավելապես միտված է արտաքին լսարանին (external communication)՝ մրցակիցներ, գործընկերներ, շահառուներ, ՋԼՄ-ներ: Արտաքին PR-ը, անշուշտ, շատ կարևոր է, սակայն պետք չէ թերագնահատել ներքին PR-ը (internal communication)՝ հարաբերությունները կառույցի ներսում (ղեկավար-աշխատակից, աշխատակից-աշխատակից): Աշխատակիցներից յուրաքանչյուրն ընդամենը մեկ բացասական մեկնաբանությամբ կարող է տապալել հաջողությամբ նախապատրաստված երկարատև աշխատանքը: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ անհաջող ներքին PR-ը կամ ռազմավարական պլանում ներքին հաղորդակցությանն ուղղված քայլերի բացակայությունն առաջացնում է կոնֆլիկտներ և լուրջ խոչընդոտ է արտաքին հաջող PR իրականացնելու համար⁷:

⁷ Տե՛ս L. A. Cardwell, S. Williams, A. Pyle, Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner, Clemson University, 2017, էջ 12-13:

Հանրային կապերի արդի գործիքներն ու տեխնոլոգիաները. դինամիկ աճ

Հանրային կապերը կենդանի գիտություն է, որի գործիքներն ու տեխնոլոգիաները փոխվում են ժամանակին համընթաց: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ զարգացմանը զուգահեռ՝ փոխվում են նաև հանրության ուշադրությունը գրավելու գործիքները: Յուրաքանչյուր կազմակերպության (պետական, մասնավոր, հասարակական և այլն) համար առաջնային կարևորություն ունի հաղորդակցությունը հանրության հետ: Հաջողության, վստահության համար ցանկացած կազմակերպություն ձգտում է ամրապնդել կազմակերպություն-հանրություն կապը, փորձում ներգրավել իր շահառուներին կազմակերպության աշխատանքներին: Առցանց գործիքներն այսօր հնարավորություն են տալիս առանց էական գումարներ վատնելու գործելու հրապարակային և ունենալու բազմաթիվ հետևորդներ: Հանրության հետ կապի, տեղեկատվության հանրայնացման արդի լավագույն գործիքներից են սոցիալական ցանցերը. մեր հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ դրանք Հայաստանում տեղեկատվության տարածման ինտերակտիվ հարթակներից են: ՀՀ բոլոր գերատեսչությունները, առևտրային, ֆինանսական ընկերություններն ու կուսակցությունները, քաղաքական գործիչներն ու հանրային դեմքերն օգտագործում են սոցիալական ցանցերն իրենց տեղեկատվությունը տարածելու համար: Առավել մեծ լսարան ունեցող սոցիալական ցանցերից մեկը շարունակում է մնալ Facebook-ը, որը քաղաքական և սոցիալական արշավների վիրտուալ ամենակտիվ տիրույթն է Հայաստանում: Սակայն վերջին միջազգային ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ կազմակերպությունների հաղորդակցության ռեսուրսների 80-90 %-ն ուղղված է վերնից ներքև մեկ ուղղությամբ տեղեկատվություն տարածելուն, և չի ապահովում հանրության ներգրավվածությունը, հետադարձ կապը⁸: Հայաստանի քաղաքական և պետական բարձրագույն օղակներում արդիական խնդիր է թափանցիկության պակասը: Մինևույն ժամանակ պետք է փաստել, որ ուսումնասիրությունները վկայում են վերջին մեկ տարվա ընթացքում ֆեյսբուքյան կառավարման ռազմավարության մեջ տեղի ունեցած փոփոխությունների մասին: Ոչ միայն ավելացել է այն քաղաքական գործիչների թիվը, որոնք կարևորել են իրենց ներգրավվածությունը սոցիալական ցանցերում, այն դիտարկել որպես աշխատանքային գործիք և կառավարել դա հստակ ռազմավարությամբ, այլև փոխվել են բովանդակությունն ու ձևաչափը. մասնավորապես ավելացել են կենդանի (live) հեռարձակումները: Դա դրական միտում է, քանի որ սոցիալական մեդիայում կենդանի հեռարձակումներն ապահովում են իրական ժամանակում տեղեկատվության տարածում և միաժամանակ ունեն հետադարձ արձագանքի և ներգրավման գործառույթ: Երկկողմանի հաղոր-

⁸ Տե՛ս **Macnamara, J.** (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. New York, NY: Peter Lang, էջ 236:

դակցությունը, հանրության արձագանքն իրականացված աշխատանքի վերաբերյալ էական նշանակություն ունեն ռազմավարության համար: Միացյալ Թագավորության առողջապահության նախարարությունում (UK Department of Health) աշխատում է նաև «թվային վերլուծաբաններ» թիմ, որը հետևում է սոցիալական մեդիային: Այն չի կառավարում սոցիալական էջերը և չի հրապարակայնացնում նախարարության իրականացրած աշխատանքները, այլ ուսումնասիրելով մեկնաբանությունների քանակն ու էությունը՝ հետևում է հետադարձ կապին⁹: Այս ոճը համընկնում է Web 2.0 հարթակի օգտագործման ակադեմիական և մասնագիտական ժամանակակից խորհուրդներին¹⁰:

Պաշտոնական կայքերը շարունակում են մնալ զուտ պաշտոնական գործիք, ինչը չի գրավում հանրության ուշադրությունը: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գերատեսչությունների 90 տոկոսը պարբերաբար թարմացնում է իր կայքէջը: ՀՀ կառավարությունը տեղադրում է բոլոր նիստերում քննարկվող թեմաների և պաշտոնական հանդիպումների մասին տեղեկատվություն: Սակայն www.gov.am կայքէջից հիմնականում օգտվում են զանգվածային լրատվության միջոցները, իսկ հանրությունը տեղեկատվությունը ստանում է միջնորդավորված՝ վերջինների միջոցով: Համեմատության համար կարող ենք նշել, որ Սպիտակ տունը, բացի պաշտոնական նյութերից, պարբերաբար հեռարձակում է կարճ տեսաուղերձներ, որոնք հանրությանն են հասնում առանց միջնորդավորման: Սոցիալական ցանցերում պարբերաբար տեղադրվում են Սպիտակ տան միջոցառումների նախապատրաստական լուսանկարները կամ տեսանյութերը, Նախագահի անձնական նկարներն ու մտորումները, որոնք գրավում են հանրությանը, ստեղծում ներկայության պատրանք և բարձրացնում հանրության վերաբերմունքը ինստիտուտի նկատմամբ: Միացյալ Թագավորության վարչապետի ինստիտուտը (որն ավելի հայտնի է իր պահպանողական դիրքորոշումներով) տարեկան մոտ 300 մլն ֆունտ ստերլինգ է ծախսում հանրության հետ հաղորդակցվելու և նրան ներգրավելու համար¹¹, իսկ պաշտոնական կայքէջը օգտագործվում է որպես լրատվական պորտալ, նյութերը կառուցում են լրագրողական լեզվով: ՀՀ կառավարության նիստերի արդյունքների մասին տեղեկատվությունը կայքէջում տեղադրվում է մեկ ընդարձակ նյութի տեսքով, ինչը լավ աղբյուր է ծառայում ՁԼՄ-ների համար, սակայն չի գրավում քաղաքացիների ուշադրությունը: Հարցումները ցույց են տալիս, որ ՀՀ պետական գերատեսչություններից առավել մատչելի և հանրության համար հասանելի կայքէջերից է ՀՀ ԱԻՆ պաշտոնական կայքէջը: ՀՀ Նախագահի ինստի-

⁹ Տե՛ս **Jim Macnamara** (2017). Creating a “Democracy for everyone”, UK, Australia, էջ 31:

¹⁰ Տե՛ս **Boler, M. (Ed.)**. (2008). Digital media and democracy: Tactics in hard times. Cambridge, MA: MIT Press; Macnamara, J. (2014). The 21st century media (r)evolution: Emergent communication practices. New York, NY: Peter Lang; Siapera, E. (2012). Understanding new media. London, UK and Thousand Oaks, CA: Sage:

¹¹ Տե՛ս **Jim Macnamara** (2017). Creating a “Democracy for everyone”, էջ 11:

տուտը չի օգտվում հայաստանցիների համար ամենահասանելի սոցիալական ցանցից՝ ֆեյսբուքից, կայքէջը կառավարվում է խիստ պաշտոնական լեզվով: Հիմնականում ուշադրություն է դարձվում արտաքին լսարանին ուղղված թվիթերյան գրառումներին, սակայն պետք է հիշել, որ արտաքին լսարանին ուղղված այդ ուղերձները տարածվում են նաև ՀՀ ԱԳՆ սոցիալական ցանցերում, մասնավորապես Youtube-ի, ֆեյսբուքյան և թվիթերյան էջերում, ինչը, տարբեր ուսումնասիրությունների համաձայն, իրականացվում է բավականին բարձր մակարդակով¹²:

Մեր ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, որ հանրային կապերի մասնագետները, մասնավորապես մամուլի քարտուղարները, հանդես չեն գալիս ճեպագրույցներով, մեկնաբանություններ չեն տալիս զանգվածային լրատվամիջոցներին, իրենց համարում են պետական պաշտոնյաներ, և լրագրողների շրջանում տպավորություն է ստեղծվում, թե մամուլի քարտուղարի հետ կապ հաստատելն արդեն հաջողություն է: Դրանք ՁԼՄ ներկայացուցիչների, իսկ նրանց միջոցով հանրության մեջ հանրային կապերի ինստիտուտի և պետական կառավարման համակարգի հանդեպ ստեղծում են բացասական վերաբերմունք: Հետազոտությունները նաև վկայում են, որ ավելացել է այն քաղաքական գործիչների թիվը, որոնք իրենց ելույթները պատրաստելու համար դիմում են ճառ գրող հատուկ մասնագետների ծառայությանը: Ազգային ժողովի ամբիոնից, կառավարության նիստերին, ինչպես նաև տարբեր միջոցառումների ժամանակ հաճախ հնչում են գրագետ պատրաստված ուղերձներ, որոնք գրվում են մարդկանց ուշադրությունը, կատարում իրենց համոզման և ներշնչման գործառնությունները: Դա, իհարկե, դրական միտում է: Բարձրագույն պետական կառավարման համակարգում հաջողությամբ է օգտագործվում նաև հանրային կապերի մեկ այլ՝ «սպին Բժշկի» (Spin doctor) ինստիտուտը: Ընդ որում իրականացվում են սպին միջոցառումների տարաբնույթ տեսակներ՝ նախասպին (իրադարձությունից առաջ լսարանի սպասումների նախապատրաստում) և հետսպին (արդեն կատարված իրադարձության մասին արձագանքները մեղմելու կամ «փայլեցնելու»), օգտագործվում են հանրության ուշադրությունը շեղելու տեխնոլոգիաներ¹³:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ վերջին տարիներին աճել է առևտրային, ֆինանսական կազմակերպությունների և պետական գերատեսչությունների կողմից հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունների թիվը: Մասնավորապես առևտրային կազմակերպություններն առցանց գործիքների միջոցով կազմակերպում են տարաբնույթ հարցումներ, առավել խոշոր կազմակերպություններն ու քաղաքական մարմինները դիմում են սոցիոլոգիական հարցումների: Վերջին տարվա ընթացքում որոշ գերատեսչություններ (մասնավորապես

¹² Տե՛ս **Digital Democracy Review** 2017, <http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating/>.

¹³ Տե՛ս **Գ. Բարսեղյան, Գ. Հարությունյան**, Քաղաքական PR. Նրա դրսևորման հայաստանյան առանձնահատկությունները, Եր., 2009, էջ 29-132:

ՀՀ կառավարությունը, պաշտպանության նախարարությունը) կիրառեցին «թեժ գիծ» գործիքը, ինչը դրական արձագանք ունեցավ հանրության շրջանում:

Հանրային կապերի մասնագետներն առավել արդյունավետ աշխատանքի համար թիրախավորում են իրենց լսարանը և ուղերձներ մշակում յուրաքանչյուր թիրախ խմբի համար: Արդի մասնագետները լսարանը բաժանում են տիպերի՝ ըստ սերնդային առանձնահատկության, մասնավորապես՝ «X» սերունդ (Generation X), Միլենիալ (Millennial) և «Z» սերունդ (Generation Z), որոնք ունեն տարբեր աշխարհայացքներ և ընկալումներ, տեխնոլոգիաներից օգտվելու տարբեր հմտություններ: Ժամանակակից սերնդի մոտեցումներն ու տեխնոլոգիաները հաշվի առնելով՝ վերջին մեկ տարում, հայաստանյան քաղաքական օրակարգով պայմանավորված, քաղաքական կուսակցություններն ու դաշինքները նախընտրական շրջանում աչքի ընկան բազմապիսի PR տեխնոլոգիաների կիրառմամբ: Ավանդական «դուռ առ դուռ», «երես առ երես» տեխնոլոգիաներին և տեղական այցերի ժամանակ ելույթներին այս տարի ավելացան նորերը. արշավները տեղափոխվեցին տանիքների վրա, այցերը կազմակերպվեցին «առանց փողկապի» և «հարց ու պատասխան» ձևաչափերով, կուսակցություններն ավելի մեծ ուշադրություն դարձրին իրենց կարգախոսներին և առանձնացան կիրառման տարաբնույթ ձևերով, օգտագործվեցին «կարծիքի լիդերները» ուղերձները ճիշտ թիրախին հասցնելու համար: Պայմանավորված սահմանադրական փոփոխություններով՝ որոշ քաղաքական ուժեր ՏԻՄ ընտրությունների ժամանակ հասկանալով, որ չեն կարող պայքարել «առանձին-առանձին» ձևաչափով, միավորվեցին և կազմեցին դաշինքներ: «Ելք» դաշինքն առաջինն էր, և մեր կողմից իրականացված հարցումների արդյունքները փաստեցին, որ դա որպես PR տեխնոլոգիա հաջողված էր: Հարցված փորձագետների 80%-ը նշել է, որ մյուսների միավորումը տեղի ունեցավ ուշ, ինչն ազդեց հետագա ռազմավարության վրա: Որոշ կուսակցություններ ռեբրենդինգի (rebranding) ենթարկվեցին. «Օրինաց երկիրը» վերանվանվեց «Հայկական վերածնունդ», «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությունն ընտրություններին մասնակցեց «Ծառուկյան դաշինք» անվանումով, իսկ Հայաստանի հանրապետական կուսակցությունը հին դեմքերին փոխարինեց նորերով՝ Կարեն Կարապետյան, Արփինե Հովհաննիսյան, Վիգեն Սարգսյան, Արմեն Ամիրյան և այլն: Նախընտրական քարոզարշավին ՀՀԿ-ի փոխարեն ավելի ակտիվ շրջանառվեցին «LoveArmenia» և Երևանի քաղաքապետի ընտրություններին «LoveYerevan» կարգախոսները: Պահպանողական ՀՀԿ-ն ժամանակակից և նորովի կազմակերպեց քարոզարշավը՝ հաշվի առնելով երիտասարդ սերնդի պահանջմունքներն ու մտածողությունը: Քարոզարշավն առավելապես վստահվեց վարչապետ Կարեն Կարապետյանին, որի կերպարը բավականին հաջողված էր և հանրության շրջանում դրական տպավորությունն էր թողնում:

«Ելք» դաշինքն էլ ներմուծեց սոցիալական ցանցերում ուղիղ եթերների հեռարձակումը, ինչը հնարավորություն տվեց ավելի շատ օգտատերեր ներգրավելու իրենց հետևորդների շարքում: Կազմակերպված երիտասարդների շնորհիվ նորաստեղծ «Ելք» դաշինքը ստացավ բավականաչափ ձայներ, ինչը հնարավորություն տվեց Ազգային ժողովում ունենալու ավելի շատ պատգամավորներ, քան Հայ հեղափոխական դաշնակցությանը, որը մեծ ջանքեր չի գործադրում քարոզարշավների ժամանակ հաշվի առնելով իր կայուն ընտրազանգվածի առկայությունը:

Ըստ հարցումների տարվա քաղաքական գործիչ Էր ճանաչվել ՀՀ ԱԺ պատգամավոր Նիկոլ Փաշինյանը¹⁴: Մեկ տարի հետո՝ 2018 թվականի ապրիլին, Հայաստանում տեղի ունեցավ անցնում իշխանափոխություն: Հասարակության ընդվզումն ու վարքագիծը պայմանավորված էին իշխանության և հանրային միջև հաղորդակցության բացակայությամբ: ՀՀԿ-ն ընտրություններին ամրապնդելով իր տեղն ու դիրքը, շարունակեց նույն քաղաքականությամբ առաջնորդվել, թեև տեղի ունեցան որոշակի փոփոխություններ, սակայն հասարակության դժգոհությունը չպակասեց: ՀՀ երրորդ նախագահ Սերժ Սարգսյանին ՀՀԿ-ն առաջադրեց նոր Սահմանադրությամբ մեծ լիազորություններ ունեցող վարչապետի պաշտոնում: Նիկոլ Փաշինյանը կուսակիցների հետ միասին սկսեց «Իմ քայլը» նախաձեռնությունը, որի մեկնարկը տրվեց Գյումրիից: Անցնելով նախապես գծված ճանապարհով՝ «Իմ քայլը» նախաձեռնությանը միացած «Մերժիր Մերժին» նախաձեռնության անդամները, արդեն Երևան հասնելով, սկսեցին ապակենտրոնացված բողոքի ակցիաներ: Նիկոլ Փաշինյանը հանրային հետ շփման յուրօրինակ միջոց որդեգրեց՝ յուրաքանչյուր քայլի մասին ֆեյսբուքյան սոցիալական ցանցով կենդանի հեռարձակում ապահովելով, ինչի շնորհիվ հանրային վստահեց քաղաքական գործչին ու գնաց նրա հետևից: Իշխող կուսակցության մտքով անգամ չէր անցնում, որ կարող է մի օր խաթարվել ստեղծված հիերարխիան, սակայն հաղորդակցման միջոցների, թափանցիկ աշխատատեղի շնորհիվ Նիկոլ Փաշինյանը հանրության համար դարձավ առաջնորդ: Թիրախավորված կարգախոսներն ու ապակենտրոնացված բողոքի մարտավարությունը, հասարակության մեկ բռունցք դառնալը ստիպեցին, որ ՀՀ վարչապետ Սերժ Սարգսյանը հրաժարական տա: Ժողովրդի թեկնածու Նիկոլ Փաշինյանը ՀՀ ԱԺ-ում ընտրվեց ՀՀ վարչապետ:

Այսօր Հայաստանում նոր քաղաքական իրավիճակ է՝ պայքար կոռուպցիայի դեմ, քաղաքական թիմերի վերադասավորումներ, ինչպես նաև հասարակության հետ շփման նոր մեխանիզմների ձևավորում, որոնք լուրջ մարտահրավերներ են: Հանրային կապերի ոլորտում դեռ քառսային իրավիճակ է, նորանշանակ կառավարության անդամներից ոչ բոլորն ունեն փորձառություն, հետևաբար հանրային կապերի տեսանկյունից դեռևս չեն պատկերացնում ինչպես ապահովել հաղոր-

¹⁴ www.armpr.org/prawards, «Հայկական Փի Ար սոցիալացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ պաշտոնական կայքէջ, «Հայկական PR» մրցանակաբաշխություն:

դակցումն իրենց գերատեսչության և հանրության միջև: Ոմանք հետևում են վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանի օրինակին՝ իրենց ասելիքը սոցիալական ցանցերով կենդանի հեռարձակելով, բայց նաև հարկ կա կարևորել ՋԼՄ-ների հետ աշխատանքը, գերատեսչությունների ամբողջական թափանցիկությունը, հանրույթին ծառայություններ մատուցելու վարքագծային էթիկան:

Նորագույն հաղորդակցական տեխնոլոգիաների դարաշրջանում հարաբերություններն են որոշում յուրաքանչյուր նախաձեռնության և ծրագրի էլքը: Հանրային իրազեկվածությունը, հանրույթի հետ հաղորդակցությունը, յուրաքանչյուր իրավիճակում հետադարձ կապի ապահովումը պետության նկատմամբ վստահություն ձեռք բերելու երաշխիքներ են:

Բանալի բառեր – *հանրային կապեր, հաղորդակցություն, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, PR գործիքներ, PR տեխնոլոգիաներ, մամուլի քարտուղար, հանրային կապերի մասնագետ, հաղորդակցության կառավարում, գերատեսչական PR, թիրախային լսարան, ուղերձ, սպին բժիշկ, հանրային կարծիք*

АСТХИК АВЕТИСЯН – Достижения и вызовы в сфере связей с общественностью (PR) в Армении. – В демократической системе общественное мнение чрезвычайно важно, поэтому так велика роль специалистов по связям с общественностью во всех сферах, от государственной до сугубо частной, от политики до культуры. Потребность в них напрямую связана с уровнем демократии в стране. В то время как на Западе связи с общественностью воспринимаются как состоявшаяся, хотя живая и меняющаяся профессия, в Армении эта специальность находится на стадии становления и начального развития. Исследования показали, что быстрый прогресс информационных технологий стимулирует изменение инструментов и технологий, привлекающих внимание общественности.

Ключевые слова: *связи с общественностью, коммуникация, информационные технологии, PR-инструменты, PR-технологии, пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью, коммуникационный менеджмент, ведомственный PR, целевая аудитория, спин-доктор, ребрендинг, креативность, конкуренция, публицити, общественное мнение*

ASTGHİK AVETISYAN – Achievements and Challenges of Public Relations in the Republic of Armenia. – Public opinion creates reality in a democratic system. Therefore, the role of Public Relations specialists is invaluable in all spheres of the modern world, from policy to culture, from state to private. Public relations is directly connected with the democracy level in the country. While PR is perceived as a “well developed” (but at the same time very dynamic and always changeable) science in the West, it is quite a new profession at the stage of its development in independent Armenia. Our researches show that along with the fast-changing world of information and communications technology, the tools and techniques for drawing public attention have also been changed.

Key words: *Public relations, communication, information technologies, PR tools, PR techniques, press secretary, public relations specialist, communication management, government public relations, target audience, spin doctor, rebranding, creativity, rivalry, publicity, public opinion*