



Աստղիկ Ավետիսյան

ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս, բանասիրական գիտությունների թեկնածու:

Աշխատել է Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամի լրատվության բաժնի պետ, ՀՀ նախագահի մամուլի քարտուղարի օգնական, Հայաստանի հանրային ռադիոյում արտասահմանի համար տրվող հաղորդումների ղեկավար, ապա՝ տնօրենի խորհրդական, «Քլինլենդ» ընկերության հանրային կապերի տնօրեն, «Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն» հիմնադրամի Հասարակության հետ կապերի պատասխանատու:

Դասախոսել է Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) և Հայաստանում Ֆրանսիական համալսարաններում: «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ նախագահին է: Մասնակցել է բազմաթիվ միջազգային և տեղական ուսուցողական ծրագրերի, գիտաժողովների ու սեմինարների որպես մասնակից, ուսուցանող և փորձագետ: 4 գրքի և տասնյակից ավելի գիտական հոդվածների հեղինակ է:



ՄԱՍՆԱԿԱՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2014

**ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԸ
ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ**



ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

**ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԸ
ՁԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ**

(դասախոսություններ)

ԵՊՀ հրատարակչություն
Երևան
2014

ՀՏԴ
ԳՄԴ
Ա

ՀՐԱՏԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ Է ԵՐԱՇԽԱՎՈՐԵԼ ԵՊՀ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏԻ ԳԻՏԱԿԱՆ
ԽՈՐՀՈՒՐԴԸ

ԽՄԲԱԳԻՐ՝ ՆԱԳԱՇ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ, ք.գ.թ., դրցենո
Գրախոսներ՝ Անուշ Մարտիրոսյան, ք.գ.թ., դրցենո
Մարգարիտա Գրիգորյան, ք.գ.թ.

Դասախոսությունները կազմեց՝
բանասիրական գիտությունների թեկանծու Աստղիկ Շամսի Ավետիսյանը:

Ավետիսյան Աստղիկ Շամսի
Ա Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համա-
կարգում: Դասախոսություններ/ Ա. Ավետիսյան.- Եր.: ԵՊՀ հրատ.,
2014.- 76 էջ:

Դասախոսությունները նախատեսված են հանրային կապերի մասնագետ-
ների, դասախոսների և ուսանողների համար:

ՀՏԴ
ԳՄԴ

ISBN

© ԵՊՀ հրատ., 2014
© Ավետիսյան Ա., 2014

Ով կարողանում է հաղորդակցվել մարդկանց հետ, նա լավ է վարում և՛ մասնավոր, և՛ ընդհանուր գործերը, իսկ ով չի կարողանում՝ նա և՛ այնպեղ, և՛ այսպեղ սիսլներ է թույլ տալիս:

Սոկրատես

Դասախոսությունների նպատեն ուսանողների հաղորդակցման հմտությունների, կարողությունների զարգացմանը, ինչպես նաև հանրային կապերի ապագա մասնագետի անհրաժեշտ գիտելիքների ձեռքբերմանն ու հաղորդակցական մեթոդների ուսումնասիրմանը, հանրային կապերի ոլորտում մասնագիտական որակի բարձրացմանը, գիտելիքների ինքնուրույն կառուցմանը, ինքնարտահայտմանը, քննադատական մտածողության ձևավորմանը: Դասընթացի թեմաներն ուսումնասիրելով՝ մագիստրոսները կկարողանան ինքնուրույն որոշումներ կայացնել, տարաբնույթ կարծիքների ու տեսակետների նկատմամբ հանդուրժող լինել, ինչպես նաև արդյունավետ հաղորդակցվել: Դասընթացը հնարավորություն կտա հասկանալու հանրային կապերի համակարգում հաղորդակցության դերը, հանրային կապերի մասնագետի գործառույթներն ու հիմնական սկզբունքները:

Տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգընթաց՝ ժամանակի ընթացքում ձևավորվել են հաղորդակցական նոր տիպեր: Նպատակահարմար է դասընթացն անցկացնել ինտերակտիվ մեթոդով, որի շնորհիվ մագիստրոսները հնարավորություն կունենան զարգացնելու իրենց հաղորդակցական հմտությունները՝ հրապարակային ելույթի իրենց մեթոդն օգտագործելով, ինչպես նաև կտիրապետեն ցանկացած իրավիճակում մասնագիտորեն բանավիճելու և հրապարակային կարծիքը արտահայտելու արվեստին:

Թեմա 1

1.1 Բանավոր և գրավոր խոսք: 1.2 Տպագիր խոսք:

1.3 Հեռահաղորդակցություն:

1.4 Տեղեկատվական հեղափոխություն:

1.1 Բանավոր և գրավոր խոսք

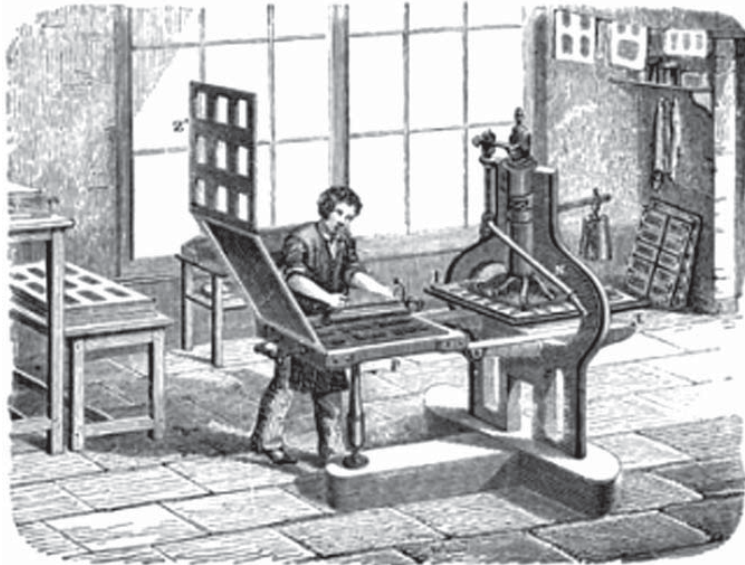
Հաղորդակցությունը տեղեկությունների փոխանցման գործընթաց է, որը կատարվում է իմաստավոր շարժումներով (ժեստեր), դեմքի արտահայտություններով, խոսքով, մամուլի կամ էլեկտրոնային փոստի հաղորդագրություններով, հեռախոսով, ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ և այլ եղանակներով:

Դեռևս հազարամյակներ առաջ մարդիկ աստիճանաբար տիրապետել են հաղորդակցության հիմնական տեսակներից մեկին՝ բանավոր խոսքին: Մինչև գրերի գյուտը, տեղեկությունները պահպանվում էին միայն հիշողությամբ և պատկերների միջոցով: Մոտավորապես 3500 տարի առաջ Միջագետքում (այժմյան Իրաքի տարածքում), հայտնագործվեց գրերի առաջին համակարգը: Մարդիկ մտքերն իրար հաղորդում էին պատկերներով, որոնք շուտով փոխարինվեցին նշաններով. տեքստերը գրառում էին կավե փոքրիկ սալիկների վրա՝ հնդկեղեգի հատուկ ձողիկով: Հին եգիպտացիներն օգտվում էին գրության մեկ այլ տեսակից՝ գաղափարագրերից (հիերոգլիֆ), որոնք որոշակի հասկացություններ արտահայտող պատկերագրերի շարքեր էին:

Մեր թվականությունից մոտ 1000 տարի առաջ Մերձավոր Արևելքում (ներկայիս Լիբանանի տարածքում) փյունիկեցիներն ստեղծեցին 22 նշանից կազմված գրառման նոր՝ տառային համակարգ, որտեղ յուրաքանչյուր նշան համապատասխանում էր որոշակի հընչյունի, իսկ հաջորդաբար գրված մի քանի նշաններից կազմվում էին բառեր: Նման համակարգեր այժմ գործածվում են լեզուների մեծ մասում: Գրառման յուրօրինակ համակարգ ունեն արաբերենը (գրառումը՝ աջից ձախ) և չինարենը (գրառումը՝ գաղափարագրերով): Յուրահատուկ համակարգ է թղթի վրա ուռուցիկ կետերով նշվող Բրայլի այբուբենը, որը տեսողությունից զուրկ մարդկանց հնարավորություն է տալիս մատների օգնությամբ շոշափելով ընթերցել:

1.2 Տպագիր խոսք

Իմաստ արտահայտող առաջին տեքստերը գրառվել են կավե սալիկների, քարի, փայտի, եղեգի մամլած ցողունների՝ պապիրոսի (եգիպտացիներ) կամ կենդանիների կաշվի՝ մագաղաթի (հայեր, հույներ և ուրիշներ) վրա: Թուղթը հայտնաբերել են Չինաստանում 105 թ., սակայն մինչև միջնադար գրել-կարդալ իմացողները սակավաթիվ էին: Ձեռագրերը, մատյանները



գրում էին գրիչները:

Մ. ք. ա. II դարում Պերգամոն քաղաքում կենդանիների կաշվից պատրաստվել է նոր գրանյութ և քաղաքի անունով կոչվել .պերգամենտե: Այն մեզ հայտնի մագաղաթն է: Մագաղաթն ամենահին ձեռագիրը Հոմերոսի .Իլիականե պոեմի (III դար) մի հատված է: Մագաղաթը պատկերասրահի ավելի ճկուն ու ամուր էր, հեշտությամբ ծավրում էր, իսկ ծավրածքի մասում թերթերը կարվում ու միացվում էին իրար: Միջնադարում մագաղաթն թերթերն ամփոփվում էին կաշեպատ փայտե կազմի մեջ:

Գրքի զարգացման և ժողովրդականացման խոշոր ազդակ էր 1447 թ. Յոհան Գուտենբերգի տպագրության գյուտը, որով դրվեց գրքի տպագրության հիմքը:

Հայերեն առաջին տպագիր գիրքը «Ուրբաթագիրքն» է: Տպագրվել է Վենետիկում 1512 թ., Հակոբ Մեղապարտի կողմից: Ունի 124 թղթյա էջ, 24 վերնախորագրային զարդանախշ, տպագրված է սև և կարմիր գույներով:

1.3 Հեռահաղորդակցություն

Հեռահաղորդակցությունը ձայնի, նշանի (նիշի), ազդանշանի, գրավոր տեքստի, պատկերի հաղորդումն ու ընդունումն է՝ լարային, մալուխային,

օպտիկական, մագնիսական, ռադիո և այլ էլեկտրամագնիսական համակարգերով:

Հնում դա արվում էր դրոշների, թմբկազարկերի, ազդանշանային խաբույկների օգնությամբ կամ սուրհանդակների միջոցով: XIX դարում մարդիկ սովորեցին հաղորդալարերով էլեկտրական ազդանշաններ ուղարկել. ծածկագրված հաղորդագրություններն ուղարկվում էին Մորզեի այբուբենով (կարճ ու երկար ազդանշաններով՝ կետերով և գծերով): Էլեկտրական հեռահաղորդակցության առաջին համակարգը մետաղալարային հեռագիրն էր, որն ստեղծվեց 1830-40-ական թվականներին Ռուսաստանում, Մեծ Բրիտանիայում և ԱՄՆ-ում: Շուտով ողջ աշխարհում հեռագրահաղորդալարերը ձգվեցին հազարավոր կիլոմետրերով: Այժմ Մորզեի այբուբենն օգտագործում են նավերում և ռադիոսիբոդները, սակայն դրանից օգտվում են նաև արտակարգ իրավիճակներում, երբ թույլ ռադիոազդանշանները չեն ապահովում հաղորդակցության այլ համակարգերի աշխատանքը:

1876 թ. ամերիկացի գյուտարար Ալեքսանդր Բելլը հայտնագործեց մարդու ձայնը հեռագրահաղորդալարերով հաղորդելու եղանակ՝ հեռախոսակապը, որը շատ արագ տարածվեց ու զարգացավ. Հեռախոսի գյուտից 21 տարի անց աշխարհում արդեն կար 1 մլն հեռախոսագիծ: Ներկայումս կա ավելի քան 1 մլրդ հեռախոսագիծ. Թեքսասպտիկական լագերային մալուխներով հաղորդվում է ավելի քան 40 հզ. հեռախոսական: Մեր օրերում լայնորեն զործածվում են .անթելե՝ բջջային հեռախոսները, որոնք հնարավորություն են տալիս խոսել ցանկացած վայրից, ուղարկել կարճ հաղորդագրություններ և միանալ համացանցին:

1.5 Տեղեկատվական հեղափոխություն

XX դարում հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների զարգացման շնորհիվ ի հայտ եկան տեղեկություններ հաղորդելու նոր եղանակներ. ներկայումս միլիոնավոր մարդիկ օգտվում են ձայնագրությունից, լուսանկարչությունից, կինոյից ու տեսաձայնագրությունից:

Գուլելմո Մարկոնին՝ Իտալիայում, Ալեքսանդր Պոպովը՝ Ռուսաստանում, ստեղծեցին անհաղորդալար (անթել) հեռագիրը՝ ռադիոն, որի շնորհիվ հաղորդագրությունները տարածվում էին ռադիոալիքների միջոցով: 1920-ական թվականներին հեռարձակվեցին առաջին ռադիոհաղորդումները, իսկ 1936 թ. երևան եկավ հեռուստատեսությունը:

Տեխնիկայի հետագա զարգացումը նպաստեց ինքնաշխատ սարքերի ստեղծմանը, որոնք, առանց մարդու անմիջական մասնակցության, նախապես տրված ծրագրով կատարում են տեղեկությունների ստացման, փոխակերպման, հաղորդման և օգտագործման աշխատանքներ:

1962 թ. սկսած՝ հեռախոսային և հեռուստատեսային ազդանշանները հնարավորություն են տալիս տեղեկատվությունը հաղորդելու արհեստական արբանյակների օգնությամբ: 1970-ական թվականներին՝ անհատական համակարգիչների հայտնվելուց հետո, մեծացավ հաղորդակցության բոլոր տեսակների օպերատիվությունը և բարելավվեց տեղեկության հաղորդման որակը: Համակարգիչներով ,զինվեցին արդյունաբերությունը, մարդու համար անհասանելի կամ վտանգավոր միջավայրերում աշխատող մեխանիզմները՝ ռոբոտները, ընդլայնվեցին վերջիններիս գործունեության ոլորտները: Ամենահայտնի ռոբոտներն ամերիկյան ,Վիկինգե տիեզերական սարքերը՝ զոնդերն են, որոնք 1976 թ. փափուկ վայրէջք կատարեցին Մարս մոլորակի վրա և արժեքավոր տվյալներ հաղորդեցին Երկիր: Համակարգիչների շնորհիվ ստեղծվեցին նաև համացանցը (ինտերնետ) և էլեկտրոնային փոստը:

Հաղորդակցության յուրատեսակ ,միջոցներ են կան նաև կենդանական աշխարհում: Կենդանիները հաղորդակցվում են հոտերի, ձայների, շարժման և մարմնի ու նրա առանձին մասերի դիրքերի փոփոխության միջոցով՝ գույքներ գտնելու կամ ծնողների ու ձագերի միջև կապ պահպանելու, վտանգի և այլ դեպքերում:

Հաղորդակցության կարևորագույն տեսակ է նաև գեներտիկական տեղեկությունների փոխանցումը: Յուրաքանչյուր կենդանի էակ կամ բույս իր գեների միջոցով սերունդներին է փոխանցում որոշակի հատկություններ, որոնցով պայմանավորված է ժառանգականությունը:

Միջմշակութային հաղորդակցությունը գլոբալ շփման ձև է: Այն ուսումնասիրում և նկարագրում է խնդիրներ, որոնք կարող են առաջանալ տարբեր դավանանքի, գիտելիքների, սոցիալական կարգավիճակի և էթնիկ խմբի պատկանող անհատների համատեղ աշխատանքի ընթացքում: Այս տեսանկյունից ուսմունքի հիմնական նպատակն է՝ հասկանալ, թե ինչպես են տարբեր երկրների և մշակույթների պատկանող մարդիկ գործում, շփվում և ընկալում աշխարհը: Օտարերկրացիների հետ շփվող մարդիկ պնդում են, որ մշակույթը բացահայտում է հաղորդակցության կողավորման, այն փոխանցելու և մեկնաբանելու ձևերը: Որպես առանձին հասկացություն՝ այն ուսումնասիրում է տարբեր մտածելակերպի տեր անձանց շփումը: Վերջինս ներառում է միմյանց լեզվի, մշակույթի, սովորույթների ընկալումը: Միջմշակութային հաղորդակցությունն իր տեղն է գտել այնպիսի սոցիալական գիտություններում, ինչպիսիք են մարդաբանությունը, մշակութաբանությունը, լեզվաբանությունը, հոգեբանությունը և հաղորդակցական հմտությունները:

Թեմա 2
2.1 Հաղորդակցություն: 2.2 Տեղեկատվության փոխանցման գործընթաց: 2.3 Հաղորդակցման խոչընդոտներ:



2.1 «Հաղորդակցություն» եզրույթը ծագել է լատիներեն «communico» բառից, որը նշանակում է՝ դարձնում են ընդհանուր, կապում են, շփվում են: Հաղորդակցման հիմնական նպատակը տեղեկատվության փոխանցումն է, որ կարող է կատարվել զանազան ձևերով:

Հաղորդակցումը հասարակական սուբյեկտների (անձ, սոցիալական խումբ) փոխներգործության գործընթաց է, որի ժամանակ տեղի է ունենում տեղեկության, փորձի, գիտելիքների, կարողությունների և գործունեության արդյունքների փոխանակում: ,Հաղորդակցվելը նշանակում է՝ կարողանալ ճանաչել մարդկանց, գնահատել նրանց գործնական հնարավորությունները և դրա հիման վրա, օգտագործելով հաղորդակցման հոգեբանական ունակությունները, նրանց հետ փոխհարաբերություններ կառուցել: Երջապատի, այդ թվում՝ գործընկերների, հաճախորդների, ղեկավարության հետ գրագետ

և արդյունավետ հաղորդակցվելու հմտությունները աշխատավայրում գրագետ հարաբերությունների ձևավորման և հաջողության հասնելու գրավականն են:

2.2 Ցանկացած հաղորդակցություն տեղեկատվության փոխանցման և ընդունման գործընթաց է: Տեղեկություն հաղորդողն ընտրում է փոխանցվելիք միտքը, գաղափարը, ձևակերպում է այն, ծածկագրում խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդակցման միջոցների օգնությամբ, հաղորդում՝ ստացողին: Ստացողը ապա ծածկագրում է ստացված տեղեկությունը և ճիշտ կամ սխալ հասկանում այն: Իր հերթին նա ընտրում է պատասխան տեղեկությունը, ձևավորում, ծածկագրում խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդակցման միջոցների օգնությամբ և հաղորդում պատասխանը:

2.3 Հաղորդակցման խոչընդոտները.

Հաղորդակցումը միշտ չէ, որ հարթ է ընթանում. այն ունի խոչընդոտներ:

- Ընկալման խոչընդոտներ, երբ նույն տեղեկատվությունը տարբեր մարդիկ տարակերպ են ընկալում:
- Գեղագիտական խոչընդոտներ, երբ տարբեր մարդիկ այլ ձևով են ընկալում միևնույն իրավիճակը և երևույթը:
- Դիրքորոշման խոչընդոտներ, երբ հաղորդակցվողների սոցիալական, մասնագիտական, աշխարհայացքային դիրքորոշումները տարբեր են:
- Արտահայտման խոչընդոտներ, երբ ասվածը երկիմաստ է, խոսքը՝ սխալ ձևակերպված:
- Ինտելեկտուալ խոչընդոտներ, երբ գրուցակիցների ինտելեկտուալ մակարդակներն էականորեն տարբերվում են:

Հուզական խոչընդոտներ, երբ հուզական վիճակները տարբեր են, իսկ ապրումակցման զգացողությունները թույլ են զարգացած, երբ նկատելի տարբերություններ կան՝ գրուցակիցների ճաշակի, շարժումների, վարվեցողության մեջ:

Թեմա 3

3.1 Հաղորդակցման դասակարգումը՝ ըստ սուբյեկտների ընդգրկման ծավալի: 3.2 Ըստ տեղեկության փոխանցման ձևի: 3.3 Հոլլի տարածական գոտիների բաժանում:



3.1 Հաղորդակցման դասակարգումները տարբեր են, ինչը պայմանավորված է դրա գործառույթների և ձևերի բազմազանությամբ: Ըստ սուբյեկտների ընդգրկման ծավալի՝ հաղորդակցումը դասակարգվում է՝

1. միջանձնային. երկու անձանց դեմ առ դեմ իրականացվող հաղորդակցում,
2. խմբային. երեքից մինչև 20-30 անձանց հաղորդակցում,
3. գանգվածային. այս դեպքում ընդգրկված են մարդկանց մեծաթիվ խմբեր:

Այն իրականացվում է հիմնականում տեղեկատվության տարածման հատուկ միջոցներով՝ տպագրություն, հեռուստատեսություն, ռադիո:

3.2 Ըստ տեղեկատվության փոխանցման ձևերի հաղորդակցումը դասակարգվում է՝

1. խոսքային, որի հիմնական միջոցներն են՝
 - բանավոր խոսք,
 - գրավոր խոսք:
2. Ըստ հաղորդակցվող կողմերի պաշտոնական դիրքի առնչության՝ հաղորդակցումը դասակարգվում է՝
 - ուղղահայաց,
 - հորիզոնական:
3. Ոչ խոսքային, որի հիմնական միջոցներն են դիրքը, ժեստերը:
 - **Դիրքը** մարդու մարմնի որոշակի կեցվածք է, որը հատկանշական է տվյալ միջավայրին և մշակույթին. այն ցույց է տալիս, թե ինչպես է տվյալ մարդն ընկալում իր կարգավիճակը՝ մյուս՝ ներկա անձանց կարգավիճակի համեմատությամբ: Մարդիկ ցանկացած պահի խոսում են ոչ միայն լեզվով, այլև ժեստերի լեզվով: անավոր խոսք,
 - **Ժեստերը** ձեռքի, գլխի, մարմնի շարժումներ են (ֆրանսերեն՝ ժեստ, գործողություն):

Առանձնացնենք ժեստերի տեսակները.

- **«Կինեսիկա»**՝ հունարեն նշանակում է շարժում: Դրանք այլ մարդու տեսողությամբ ընկալվող շարժումներ են, որոնք հաղորդակցության մեջ կատարում են արտահայտչական գործառույթ: Կինեսիկային են պատկանում արտահայտիչ շարժումները, որոնք դրսևորվում են դիրքերում, ժեստերում, դիմախաղում (միմիկա), քայլվածքում, հայացքում:
 - **«Պրոսոդիկա»**. նշանակում է շեշտադրում և արտալեզվաբանություն, խոսքի այնպիսի ինտոնացիա, որը ներառում է արագությունը, բարձրությունը, խոսակցական տոնի բարձրությունը, ձայնի տեմպը, շեշտադրման ուժը: Արտալեզվաբանական համակարգը դադարների տեղակայումն է խոսքում, ինչպես նաև մարդու տարբեր հոգեֆիզիոլոգիական արտահայտությունները՝ լաց, հագ, ծիծաղ, հոգոց և այլն:
 - **«Տակտիկա»** (հայումային). հաղորդակցման միջոցներին են դասվում դիմամիկ այնպիսի հայումները, ինչպիսիք են՝ ձեռքսեղմումն ու համբույր: Մարդու կողմից հաղորդակցման մեջ դիմամիկ հայումների օգտագործումը պայմանավորված է բազմաթիվ գործոններով: Դրանց մեջ հատուկ նշանակություն ունեն հաղորդակցվողի կարգավիճակը, տարիքը, սեռը, ծանոթության աստիճանը:
 - **«Պրոքսեմիկա»** հաղորդակցությունն ունի տարածական կառուցվածք: Հաղորդակցության տարածական կառուցվածքն առաջիններից մեկը հետագոտեց մարդաբան Էդուարդ Հոլլը, ով էլ ներմուծեց .պրոքսեմիկա եզրույթը՝ ուղղակի թարգմանությամբ նշանակում է .մոտիկություն: Շփման ընթաց-

քում մարդիկ միմյանց նկատմամբ որոշակի դիրք են ընդունում: Նրանց միջև ֆիզիկական տարածության մեծ և փոքր լինելը հոգեբանական տեսակետից կապված է հեռու կամ մոտ լինելու հանգամանքի հետ:

3.3 Հոլլի տեսակները տարածական գոտիների մասին:

- **Ինտիմ գոտի՝ 15-45 սանտիմետր:** Այս գոտու մեջ մտնում են ծնողները, արյունակից ազգականները և ընտանի կենդանիները: Ինտիմ գոտին ունի 15 սանտիմետրանոց ենթագոտի, որն անցնում են միայն ամուսիններն ու սիրեցյալները ինտիմ ֆիզիկական հարաբերությունների ժամանակ:
 - **Անձնական գոտի՝ 46-122 սանտիմետր:** Այս տարածությունը պահում են պաշտոնական հանդիպումների, բանակցությունների, երեկոների ժամանակ:
 - **Սոցիալական գոտի՝ 122-360 սանտիմետր:** Տարածություն՝ անձանոք մարդկանց հետ շփվելու համար:
 - **Հասարակական գոտի՝ 360 սանտիմետր և ավելի:** Կիրառվում է ելույթների, դասախոսությունների, ժողովների ժամանակ: Մոտավորապես այս հեռավորությունն է սահմանված բանախոսի և ունկնդիրների միջև:

Տարբեր ազգերի մարդկանց անձնական գոտիների չափերը տարբեր են: Ամերիկայի, Կանադայի, Հյուսիսային Եվրոպայի, Սկանդինավյան երկրների, Ավստրալիայի, Նոր Զելանդիայի ներկայացուցիչների համար ընդունելի է, որ դրանք առնվազն կես մետրից պակաս չլինեն: Այդ երկրների բնակիչները չեն սիրում .մոտիկ խոսողներին («close talker»): Իսկ իտալացիների, իսպանացիների, լատինամերիկացիների, ասիացիների և ճապոնացիների անձնական գոտին հասնում է մինչև 25 սանտիմետրի (երբեմն ավելի պակաս): Վիետնամցիների դեպքում պարզապես բնական վիճակ է խոսելիս տարածություն «պահելը»:

Տարածական գոտիների չափերը որոշակի առումով պայմանավորված են երկրի բնակիչների թվով և մշակութային միջավայրով: Ճապոնիայի մասն երկրում, որտեղ բնակչության խտությունը խիստ բարձր է, անձնական գոտին փոքր է: Իսկ այն երկրներում, որոնք հսկայական տարածքներ նուր են բնակեցված՝ այդ գոտու չափերը մեծ են, իսկ մարդիկ չեն սիրում մոտիկից շփվել:

Թեմա 4

4.1 Միջանձնային հաղորդակցում. միջանձնային հաղորդակցության երեք գործառույթները:

4.2 Տեղեկատվություն հաղորդելու չափանիշերը



4.1. Միջանձնային հարաբերությունների կարևորությունն անհրաժեշտ է դիտարկել ավելի լայն համատեքստում՝ որպես հանրության ներսում մարդկանց միջև ամբողջական հաղորդակցման անբակտելի մաս: Միջանձնային հաղորդակցությունն ունի երեք գործառույթ:

ա) **Փոխադարձ ընկալման և ըմբռնման (պերցեպտիվ) գործառույթ:** Հաղորդակցության ընթացքում և դրա միջոցով մարդիկ ընկալում են միմյանց, ձևավորում են մեկմեկու մասին կայուն պատկերացումներ, վարքի գնահատման չափանիշեր և հասնում են որոշակի փոխըմբռնման:

բ) **Փոխազդեցության (ինտերակտիվ) գործառույթ:** Հաղորդակցման ընթացքում և դրա միջոցով մարդիկ ազդում են միմյանց վրա, հնարավորություն են ստանում համատեղելու իրենց ջանքերը, փորձն ու հմտությունները, ուղղորդելու դրանք որոշակի նպատակների կենսագործմանը, կազմակերպելու իրենց միասնական գործունեությունը:

գ) **Տեղեկատվության (կոմունիկացիոն) գործառույթ:** Մարդիկ անմիջական կամ միջնորդավորված հաղորդակցման ընթացքում ուղղակիորեն,

բնական խոսքի և արտալեզվական միջոցներով՝ բանավոր կամ գրավոր, միմյանց զանազան կարգի ու բնույթի տեղեկություններ են հաղորդում և ստանում, ինչպես նաև իմաստավորում դրանք, ճշգրտում, վերլուծում, կուտակում, ձևափոխում, զարգացնում և այլն: Այսպես՝ դիմացինի մասին ճիշտ պատկերացում կազմելու, համարժեք ընկալելու համար մենք կարիք ունենք բավարար տեղեկատվության, այն կարևորվում է հատկապես միջանձնային պերցեպցիայի՝ փոխադարձ ընկալումն ու փոխըմբռնումն ապահովելու համար: Իսկ որքան լավ ենք ճանաչում նրան, ում տեղեկություն ենք հաղորդում, այսինքն՝ որքան ավելի լավ գիտենք տեղեկությունն ընկալողի կարգավիճակը, շահերը, հետաքրքրությունները, դիրքորոշումը, նպատակները, ակնկալիքները, տվյալ տեղեկության հանդեպ հնարավոր վերաբերմունքը, այնքան տեղեկությունն ավելի նպատակային է, միջանձնային կոմունիկացիան՝ ավելի արդյունավետ:

4.2 Որքան ավելի վստահելի է համարվում տեղեկատվություն հաղորդողը, այնքան ավելի մեծ հավանականությամբ հաղորդողը և ստացողը կարող են համագործակցել և արդյունավետորեն փոխգործակցել:

Հաղորդակցման կարևոր նախապայման է համարժեքորեն ձևակերպել ասելիքը, տեղեկության հաղորդումը և ստացումը՝ ճշտորեն վերլուծելով դրանք, զանազանելով կարևորն ու երկրորդականը, ապահովելով ուղիղ և հետադարձ կապը:

Անձի հաղորդակցության հիմնական բաղադրամասեր են՝

1. **Գիտողականությունը.** որքանով է մարդը կարողանում համարժեք ընկալել և հավաստի ըմբռնել շրջապատի անձանց նրանց շահերը, ցանկությունները, մտադրությունները, դիրքորոշումը:

2. **Ինքնադրսևորումը.** որքանով է մարդը կարողանում սեփական մտքերն ու հույզերը ճիշտ ձևակերպել, արտահայտել, ներկայացնել ուրիշներին:

3. **Վարվեցողությունը.** այսինքն՝ որքանով է մարդը տիրապետում հաղորդակցման ընդունված եղանակներին և կանոններին:

Միշտ չէ, որ մենք հաղորդակցվելիս, գրուցելիս կարողանում ենք վերահսկել մեր հույզերը, ագրեսիվ չտրամադրվել մեր գրուցակցի նկատմամբ, զսպել մեր զայրույթը, ինչն էլ խանգարում է ճիշտ հաղորդակցությանը: Հաջողված հաղորդակցությունը պայմանավորված է նրանով, թե որքան հստակ ենք արտահայտում մեր մտքերը:

Ներկայացնենք մի քանի միջոց, որոնց հետևելով՝ կարող ենք խոսքն այնպես ներկայացնել, որ գրուցակիցը լսի և ճիշտ ընկալի ասվածը.

- օբյեկտիվորեն դիտարկել փաստերը,

- խոստովանել, թե ինչ հույզեր ունեք,
 - փորձել հասկանալ պահանջմունքները,
 - ճիշտ ձևակերպել խնդրանքը:
- Հաղորդակցումն ազրեսիա է ծնում այն ժամանակ, երբ մարդիկ չեն ուզում ու չեն փորձում հասկանալ միմյանց:

Թեմա 5

5.1 Հանրային կապեր: 5.2 Հաղորդակցության դերը հանրային կապերում. արդյունավետ շփման կանոններ: 5.3 RACE: 5.4 Հանրային կապեր և հարակից մասնագիտություններ:



5.1 Հանրային կապերը կամ .Public Relations-ը բառացի թարգմանությամբ նշանակում է .հանրային հարաբերություններ: Սեմ Բլեկի ձևակերպմամբ՝ հանրային կապերը գիտություն է, մշակույթ, մեթոդների, հմարների, տեխնոլոգիաների միաձուլում՝ ուղղված արտաքին միջավայրի հետ փոխհամաձայնության հասնելուն, որը հիմնվում է ճշգրիտ և ամբողջական տեղեկատվության վրա: Մեկ այլ մասնագետ կարծում է, որ Հանրային կապերը (PR) գործողությունների համակարգ է, որոնց շնորհիվ հնարավոր է դառնում հանրային կարծիքի վրա ազդել, այսինքն՝ մթնոլորտ ստեղծել, մարդկանց ուշադրությունը գրավել: PR-ը կազմակերպության կառավարման ինքնուրույն տարր է, որի հիմքում հաղորդակցությունն է: **Վերջինս ընկալվում է որպես տեղեկատվության փոխանակում մարդկանց միջև:**

Հանրային կապերի մասնագետի խնդիրն է ուսումնասիրել հանրային կարծիքը, վարքագիծն ու հարաբերությունները, թիրախավորել լսարանը, մշակել լսարանի վրա ազդեցության մեթոդներ, ռազմավարություն, ձևավորել կազմակերպության կամ անհատի դրական կերպար, ստեղծել վստահելի գործընկերոջ կերպար և վերջապես կարողանալ պահպանել այն: PR-ն օգնում է հասկանալու կազմակերպության և հասարակության փոխադարձ հարաբերությունները, վերլուծում է քաղաքականության, հակամարտությունների ազդեցությունը հասարակության վրա: PR-ի հիմնական գործառույթներից մեկը հանրային կարծիքի ձևավորումն է, և անհրաժեշտության դեպքում հանրային կապերի մասնագետը PR գործիքների օգնությամբ կարող է փոփոխել արդեն ձևավորված հանրային կարծիքը: Թերևս այս ամենի հիմքում ընկած է հաղորդակցությունը:

5.2 Հանրային կապերի մասնագետը կարող է տիրապետել հստակ և ամբողջական տեղեկատվությանը, սակայն հաղորդակցվել չկարողանալու պատճառով նպատակին չհասնել: Հանրային կապերի մասնագետ Սեմ Բլեկն առաջարկում է ինը կանոն՝ արդյունավետ շփում իրականացնելու համար: Ահա դրանք.

1. Միշտ պետք է հենվել ճշմարտության և ամբողջական տեղեկատվության վրա:
 2. Տեղեկատվությունը պետք է լինի հստակ և հասկանալի:
 3. Ոչ մի բան չպետք է չափազանցնել:
 4. Հիշել, որ լսարանի կեսը կանայք են:
 5. Շփումը դարձնել գրավիչ, անմիջական, խուսափել ձանձրալի դառնալուց:
 6. Պետք է հետևել հաղորդակցման ձևին: Այն չպետք է լինի ուժ շինծու, ուժ էլ արտասովոր:
 7. Հանրային կարծիքի ուսումնասիրման համար ժամանակ չխնայել:
 8. Անհրաժեշտ է, որ հաղորդակցումը շարունակական բնույթ կրի՝ ականջալուր լինելով հանրային կարծիքին:
 9. Պետք է հաղորդակցման յուրաքանչյուր փուլում լինել կառուցողական ու համոզիչ:
- Օգտակար, հաճելի և փոխադարձաբար անհրաժեշտ հարաբերությունները թույլ են տալիս ստեղծել վստահելի համագործակցության մթնոլորտ ընկերության, հաճախորդների, գործընկերների և ներդրողների միջև:

5.3 PR գործունեությունը հիմնականում բաղկացած է չորս տարբեր, բայց, միևնույն ժամանակ, իրար հետ փոխկապակցված մասերից.

1. վերլուծություն, հետազոտություն և խնդրի գիտակցում,
2. ծրագրերի մշակում,
3. հաղորդակցություն և ծրագրերի իրականացում,
4. արդյունքների հետազոտում, գնահատում և հնարավոր վերամշակումներ:

Այս 4 մասերը հաճախ անվանում են RACE, այն հետևյալ բառերի հապավումն է՝ Research (հետազոտում), Action (գործողություն), Communication (հաղորդակցություն), Evaluation (գնահատում):

5.4 Հանրային կապերը հաճախ շփոթում են ժամանակակից այլ մասնագիտությունների հետ, ինչպիսիք են՝ բրենդինգը, գովազդը, մարքեթինգը, իմիջմեյքինգը, փաբլիսիթին, սփիչռայթինգը, լոբբիստական աշխատանքը և այլն: Ոլորտի հայտնի ռուս մասնագետ Վադիմ Կուզնեցովը գտնում է, որ վերոնշյալ մասնագիտությունները PR-ի .ենթաոլորտներն են, ենթամասնագիտություններն են: Հանրային կապերի ոլորտում կարծես աշխատանքի բաժանում է կատարված. այս մասնագիտություններից յուրաքանչյուրն ունի իր ուսումնասիրության կոնկրետ առարկան, սակայն դրանց բոլորի ընդհանուր նպատակը մեկն է. ստեղծել ընկերության դրական կերպարը, վստահություն ձեռք բերել, նպաստել սպառողների թվի ավելացմանը, ընկերության երկարակետությանը: Այս մասնագիտություններից յուրաքանչյուրը ուսումնասիրության առանձին առարկա է:

«**Իմիջմեյքինգը**» (անգլերեն image-կերպար և making-ստեղծում, արարում) որի գլխավոր խնդիրը ընկերության կամ ղեկավարների դրական կերպարի ստեղծումն է, նրանց հանրային տարբեր խմբերի համար համակրելի դարձնելն է: Մամուլի հետ փոխհարաբերությունները (media relations) ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների հետ գրագետ փոխհարաբերություններ հաստատելու մշակույթ է, քանի որ ՁԼՄ-ների միջոցով ենք թիրախ խմբերին ներկայացնում մեր ընկերության մասին ինֆորմացիան:

Լոբբիստական աշխատանքը ևս հանրային կապերի տարատեսակ է, որի նպատակն է կապ հաստատել պետական պաշտոնյաների հետ: Լոբբիստական խմբերի խնդիրն է համոզել իրավասու մարմիններին կայացնել այս կամ այն որոշումը, ընդունել օրենքներ, որոնք բխում են լոբբիստական խմբերի շահերից:

«**Մփիչռայթինգը**» ընկերության ղեկավար մարմինների համար ելույթների տեքստեր գրելն է:

«**Մարքեթինգը**»՝ շուկայագիտությունը, ապրանք ստեղծելու գործընթացն է, գների պլանավորումը և ձևավորումը, ապրանքի առաջխաղացումը և ապրանքը վաճառելու շահագրգռումը, որի դեպքում գնորդը և վաճառողը

ստանում են որոշակի շահույթ: «Բրենդինգը» բրենդ ստեղծելու գործընթացն է, իսկ բրենդը՝ ապրանքանիշ, հեղինակություն, իմիջ, տպավորություն է, որն առաջանում է մարդկանց գիտակցության մեջ այն պահին, երբ նրանք ընկալում են օբյեկտին բնորոշ մանրամասները: Պետք է հիշել, որ բրենդը ոչ թե վերաբերում է ապրանքի նշանին՝ լոգոտիպին, այլ ապրանքանիշին՝ որոշակի արտադրողի որոշակի արտադրանքի կամ ապրանքախմբի:

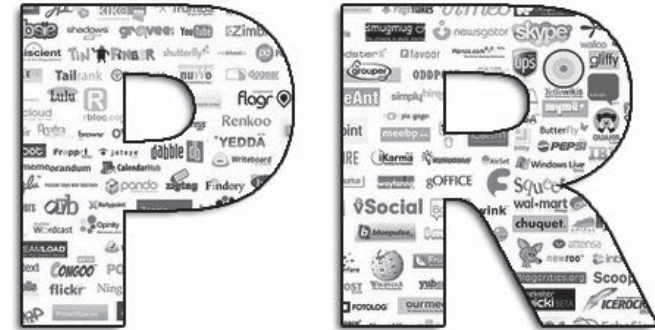
«Փաբլիսիթին»՝ հրապարակայնությունը, ընկերության կամ արտադրանքի մասին ՉԼՄ-ում տարածվող տեղեկատվությունն է, որի համար ընկերությունը գումար չի վճարում:

«Գովազդը» տեղեկություն է, որը տեղադրվում է ՉԼՄ-ում գովազդատուի կողմից, ով վճարում է գովազդի տեղի կամ ժամանակի համար: Գովազդն ունի մեկ նպատակ՝ ապահովել տվյալ ապրանքի վաճառքը:

Թեմա 6.

6.1 Հանրային կապեր և քարոզչություն:

6.2 Քարոզչության և հանրային կապերի տարբերությունները:



6.1 Քանի որ հանրային կապերը «ժողովրդավարական ծագում ունի» և քաղաքացիական հասարակության զարգացման արդյունք է, տարբերվում է տոտալիտարիզմին հատուկ այնպիսի բաղադրիչներից, ինչպիսին է քարոզչությունը: Նրանց հիմնական տարբերությունը նպատակների մեջ է:

Գեբելսը քարոզչությունը քաղաքականության գործիք է համարում, որի գլխավոր նպատակն է օբյեկտի՝ սուբյեկտին ձեռնտու աշխարհայացքի ձևավորումն ու դրա պահպանումը, իսկ հանրային կապերի գլխավոր նպատակը համաձայնության հասնելն է:

6.2 Քարոզչության և հանրային կապերի տարբերությունները

	Հանրային կապեր	Քարոզչություն
Նպատակները	Չեռք բերել փոխհամաձայնություն կազմակերպության և հասարակության միջև, անհատի, կազմակերպության և հանրության հետաքրքրությունների ներդաշնակեցում և ամրացում	Առավելագույն թվով մարդկանց ներգրավումը շարժման, կուսակցության և նախագծի մեջ

Արժեքները	Անհատների իրավունքների և ազատությունների, համաարդկային արժեքների նկատմամբ հարգանք, սոցիալական պատասխանատվություն	Արժեքները սահմանում է պատվիրատուն
Հաղորդակցության արդյունքը	Վստահություն	Կույրե, կիսագիտակցված համագործակցություն, էմոցիոնալ մակարդակում
Միջոցները	Երկխոսություն, հաշվի է առնվում հասարակության սպասելիքները, նրա արձագանքը	Ներշնչանք, համոզում, որը հասցնում է զանգվածային փսիխոզի
Հետադարձ կապ	Որպես երկխոսության հիմք անհրաժեշտ է հետադարձ կապի մեխանիզմների առկայություն	Հետադարձ կապը հաշվի չի առնվում
Էթիկա	Անթույլատրելի է ապատեղեկատվությունը, հասարակությանը շփոթության մեջ գցելը, ստելն արգելված է	Թույլատրվում է լռելը, երբեմն տեղեկատվության աղավաղումը կամ բացահայտ սուտը, եթե այն ձեռնադրում է պատվիրատուին

Քարոզչությունը և հանրային կապերն ունեն նաև հետևյալ տարբերությունները.

- Քարոզչությունը միակողմանի հաղորդակցություն է, վերլուծություն չպահանջող գործողություն: Հանրային կապերը երկկողմանի հաղորդակցություն է:
- Քարոզչության դեպքում տեսակետի պարտադրում ու տեղեկատվական ճնշում, իսկ հանրային կապերի դեպքում հասարակական կարծիքի ձևավորում՝ հիմնված օգտակարության, ընդունվածության վրա, ինչպես նաև կազմակերպության գործունեության առաջարկած օգուտները հասարակությանը:

- քարոզչությունը կարող է հաշվի չառնել էթիկական նորմերը: Հանրային կապերը հիմնված է էթիկայի վրա: Նպատակն արդարացնում է միջոցները: Քարոզչության դեպքում հնարավոր է փաստերի աղավաղում ու կեղծում, իսկ հանրային կապերի՝ կեղծ, վնասակար կամ կասկածելի միջոցները երբեք չեն արդարացնում նպատակները:
- Քարոզչությունն անհրաժեշտության դեպքում թաքցնում է փաստերը: Հանրային կապերը համոզում է՝ փոխհամաձայնության հասնելու նպատակով:
- Քարոզչությունը ստիպում է մարդկանց ընդունել որոշ տեսակետներ՝ մերժելով ցանկացած ուրիշը: Հանրային կապերը բացառում է բացասականը, չի բացառում, չի մերժում, այլ հարկադրում է կառուցողական համագործակցություն՝ դրանց զուգորդելով որոշակի փաստեր:
- Քարոզչությունը միակողմանի, խիստ կենտրոնացված, հանրության վարքագծի վրա տոտալ ներգործություն ունեցող գործողություն է: Որոշ հետազոտողներ փորձում են հանրային կապերին վերագրել քարոզչության բոլոր նեգատիվ կողմերը, մասնավորապես «մարդկանց վզին» ինչ-որ կարծիք փաթաթելը, կոնկրետ շահերին ուղղված իրականության նենգափոխումը և, վերջապես, մարդկանց վրա միակողմանի, «տոտալ» ներգործությունը, որը հաճախ անվանում են նաև «լեղների լվացում»: Այնինչ, հանրային կապերը գործ ունի փաստերի և ոչ ֆիկցիաների հետ: Այն հիմնվում է հավաստի տեղեկատվության և ոչ ապատեղեկատվության ու կեղծիքի վրա: Հանրային կապերը մարդկանց ներկայացնում է առաջարկներ, որոնք նրանք կարող են ընդունել սեփական կամքով:

Թեմա 7.

7.1 Իմիջի ձևավորում և հանրային կապեր:

7.2 Կորպորատիվ իմիջ: 7.3 Իմիջի կառուցվածքը:



7.1 Հանրային կապերի մասնագետի աշխատանքն իմիջի ձևավորման գործընթացի ղեկավարումն է՝ ընկերության հանդեպ վստահությունը չկորցնելու համար: «Իմիջ» հասկացությունը ծագել է լատիներեն «imago»՝ պատկեր, կերպար, ձև բառից ու ներկայումս էլ ընկալվում է որպես զանգվածային գիտակցության մեջ գոյություն ունեցող որոշակի օբյեկտի կարծրատիպ:

«Image making» թարգմանաբար նշանակում է «կերպարի ստեղծում»: Հանրային կապեր մասնագետի խնդիրն ինչպես կազմակերպության, հաստատության, ընկերության, այնպես էլ անհատի դրական կերպարի ձևավորումն է: Իմիջ ձևավորողի հիմնական խնդիրը հանրության աչքում մտապահվող կերպարի ստեղծումն է:

Իմիջն ապրանքի, մարդու, կոլեկտիվի, կազմակերպության կերպարն է, որը ձևավորվում է հասարակության, մարդու, լսարանի և անհատների խմբի կողմից: Իմիջ ասելով հասկանում ենք հանրության գիտակցության մեջ ձևավորված ու կարծրատիպային բնույթ ունեցող որևէ մեկի կամ ինչ - որ բանի հուզականորեն գունավորված պատկերը:

Իմիջի բաղադրիչները.

- **Իդեալական**՝ երևակայական՝ ինչի մասին մենք երագում ենք,
- **հայելային**՝ ինչ մենք տեսնում ենք հայելու մեջ,
- **տնային**՝ ինչպես են մեզ ընկալում տան անդամները,
- **սոցիալական**՝ ինչպես են մեզ տեսնում ընկերները, հարևանները, աշխատակիցները, ծանոթները,
- **հանրային**՝ ինչպես են մեզ ընկալում անձանոթ մարդիկ,
- **ցուցադրական**՝ ինչ ցուցադրում ենք հասարակությանը,
- **ֆոտո, տեսագրություն**՝ ինչպիսին ենք կադրում, լուսանկարներում,
- **հուզական**՝ ինչպիսի հույզեր է առաջացնում,
- **մնեմոնիկ**՝ ինչպես ենք հիշում ինքներս մեզ:

Որքան էլ իմիջը լավ մշակված լինի, չի աշխատի, քանի դեռ չի դարձել հասարակական գիտակցության անբաժանելի մասնիկը, իսկ դրան օգնում է առասպելների ձևավորումը: «Առասպել» եզրույթն այստեղ մեկնաբանվում է իբրև աշխարհայացք, որն ստացվում է արխայիկ ու ժամանակակից ինդուստրիալ մտածողության ձևերի, ինչպես նաև գաղափարախոսական ուսմունքների ստեղծման ժամանակակից տեխնոլոգիաների միախառնման արդյունքում: Այսինքն՝ իմիջն իր էությանը առասպել է, միջ: Առասպելների ստեղծումը իմիջի ձևավորման հիմնական բաղադրամասն է:

7.2 Հանրային կապերի ոլորտում հաճախ հարկ է լինում աշխատել կորպորատիվ իմիջի վրա, այսինքն՝ զբաղվել ընկերության իմիջով: Ձևավորելով ուժեղ և կայուն իմիջ՝ մենք հնարավորություն ենք տալիս ընկերությանն ունենալու շարունակական գործնական հաջողություն: Կայուն իմիջի ազդեցությունը մեծ է հասարակության վրա: Իմիջը հաճախ կապված չէ ապրանքի որակի հետ: Նույն ընկերության ծխախոտն արտադրվում է տարբեր երկրներում, սակայն տարբեր են նրանց որակները: Հաճախորդները շարունակում են այն գնել, որովհետև այն հայտնի ընկերության արտադրանք է: Կարևոր է ապրանքի անվանումը, որովհետև լավ անվանումը հաջողության գրավականներից է: Տարածված կարծիք կա, որ իմիջի մասին հոգալու անհրաժեշտություն չկա: Խելացի մարդը կամ որակյալ ապրանքն ամեն դեպքում ճանաչվում և գնահատվում է: Ընկերության իմիջը տվյալ երկրի տնտեսության, քաղաքականության, մշակութային, սոցիալական տարբեր խընդիրներով է պայմանավորված: Ընկերության ոճը տարաբնույթ տարրերի համակարգ է, որոնց զուգակցումն ապրանքի և գործունեության միասնությամբ ստեղծում է ընդհանուր և բովանդակ պատկեր:

Ընկերության ոճն ունի հետևյալ բաղադրիչները՝ ապրանքանիշ, նշանաբան, տեսք (գույնը, տառատեսակը): Ըստ էության՝ ապրանքանիշը սպառող-

դին ներկայացնում է որակի, գնի և ծառայությունների մասին տեղեկատվություն:

7.3 Իմիջի ձևավորմանը մասնակցելու համար անհրաժեշտ է պատկերացնել դրա կառուցվածքը: Կազմակերպության կերպարը ընկերության տարբեր գործունեության ոլորտների մասին հասարակությանը տրվող տեղեկատվությունն է, որը ձևավորվում և գնահատվում է թիրախ խմբի կամ հասարակության կողմից: «Իմիջ» հասկացությունն իր մեջ ամփոփում է երկու բաղադրիչ՝ տեղեկատվական և գնահատողական: Առաջին բաղադրիչն իրենից ներկայացնում է ընկերության մասին տեղեկությունների ամբողջություն: Երկրորդը՝ ընկերության մասին գնահատականների վերաբերյալ տեղեկատվության ամբողջությունն է: Ոչ մի տեղեկատվություն աննկատ չի մնում, սակայն գնահատականը կարող է ընկալված տարբեր ազդեցություններ ունենալ: Տեղեկատվությունը կարող է ավելի ուժեղ կամ ավելի թույլ զգացողություններ առաջացնել: Յուրաքանչյուր մարդ տեղեկատվությունն ընկալում է սեփական աշխարհընկալման տեսանկյունից, այսինքն՝

- կենսափորձ
- կարծրատիպեր
- արժեքներ
- նախընտրություններ
- չափանիշեր
- բարոյական սկզբունքներ:

Այս ամենը նպաստում է տեղեկատվության նկատմամբ տարաբնույթ մոտեցումներ ու ընկալումներ ունենալուն: Հանրային կապերի մասնագետը պետք է գիտակցի, որ հասարակության տարբեր շերտերում տեղեկատվության մատուցումը պետք է տարբեր լինի:

Թեմա 8.

8.1 Հանրային կապեր և ՉԼՄ-ներ: 8.2 Հանրային կապերի մասնագետի պարտականությունները:

8.3 Հանրային կապերի մասնագետ և ՉԼՄ-ի հետ փոխհարաբերություններ: 8.4 ՉԼՄ-ի համար նախատեսված փաթեթ: 8.5 Ասուլիս: 8.6 Շնորհանդես:



8.1 Հանրային կապերի գրագետ և ճիշտ իրականացման համար կարևորվում է ՉԼՄ-ների դերը: ՉԼՄ-ներն ունեն ազդեցության իրենց մեթոդներն ու հանրային կարծիքի ձևավորման մեխանիզմները՝ օգնում են հաղորդակցվել հասարակության հետ: Այնքան մեծ է ՉԼՄ-ների դերը, որ շատերը հանրային կապեր ասելով հասկանում են աշխատանք միայն ՉԼՄ-ների հետ: Այնինչ դա գործունեության ընդամենը մի մասն է: ՉԼՄ-ների միջոցով հնարավոր է դառնում երկխոսություն ապահովել կառույցի և հանրության միջև, որի ընթացքում պարզ է դառնում, թե ինչ պահանջներ ունի հանրությունը, ինչ քայլեր ձեռնարկել վերջինիս գոհացնելու համար: Սա բխում է թե՛ հանրության, թե՛ կառույցի շահերից: Առաջինը ներկայացնելով ճշմարիտ և ամբողջական տեղեկատվություն գործունեության, ծրագրերի, խնդիրների մասին՝ կարելի է խուսափել անցանկալի, հեղինակությանը վնասող տեղեկատվությունից: Այս դեպքում հանրությունը, որ միշտ այլընտրանք ունի, սկսում է վստահել: Հաճախ այն ընկերությունները, որոնք հաշվի չեն առնում հանրության պահանջները, կարծիքը, նրանց հետ չեն փոխհամաձայնեցնում իրենց քայլերը, այլ փորձում են պարտադրել իրենց ծառայությունները, կարճ կյանք են ունենում: Այս ընկերությունները չեն կարողանում հաղթահարել դժվարությո-

յունները, ճգնաժամը, քանի որ չունեն լավ հեղինակություն, որը հանրային կապերի միջոցով է ձևավորվում: **Հեղինակությունը ընկերության արժանիքների և թերությունների մասին ընդհանուր գնահատականը, կարծիքն է: Հեղինակությունը ձևավորվում է ռեալ փաստերի և գործողությունների հիման վրա: Հեղինակությունը կարող է լինել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական: Լավ հեղինակությունը լրացուցիչ ֆինանսական հոսքերի ձևավորման հիմք է հանդիսանում: Հեղինակության կառավարումը երկարատև և մշտական գործընթաց է, որն ուղղված է ոչ թե այժմրոպեական շահ ունենալուն, այլ ընկերության ապագային:**

8.2 Այսօր կարևորելով հանրության հետ տարվող աշխատանքը՝ հասարակական, քաղաքական ինստիտուտներն ու տարաբնույթ ընկերությունները կարիք ունեն արհեստավարժ մասնագետների, ովքեր կարող են զբաղվել հանրային կապերի մասնագետի դժվար, պատասխանատու, մինևույն ժամանակ՝ հետաքրքիր գործով:

Հանրային կապերի մասնագետը յուրաքանչյուր թիրախ խմբի համար պետք է ստեղծի տվյալների շտեմարան ինչպես աշխատանքի ծրագրման և իրականացման, այնպես էլ ՉԼՄ-ների համար՝

- ընկերության մասին ընդհանուր տեղեկատվություն,
- ընկերության պատմություն,
- առաջարկվող ծառայությունների կամ վաճառվող ապրանքների մասին տեղեկատվություն,
- ընկերության ղեկավարի կենսագրությունը և լուսանկարը,
- ընկերության վերաբերյալ բոլոր հրապարակումների պատճենները,
- մախկինում տեղի ունեցած շնորհանդեսների ու բազմաբնույթ միջոցառումների մասին պատրաստված նյութերի փաթեթները,
- ղեկավար պաշտոնյաների տվյալների ցանկը,
- տեղեկատվություն ինտերնետային կայքից (եթե ընկերությունը չունի, անհապաղ պետք է մտածել ստեղծման մասին):

Ինտերնետային կայքում կարելի է ունենալ հետևյալ հղումները.

- նոր ծառայություններ,
- առաջիկա միջոցառումներ,
- մրցույթներ և նվերներ,
- ժամանցի բաժին,
- հրապարակումներ,
- թեժ գիծ,
- անհրաժեշտ է կայքում ունենալ նաև .Ընկերության մասին խորագիր, որտեղ ընթերցողը կտեղեկացվի ընկերության առաքելության մասին:

Հանրային կապերի մասնագետը պետք է տիրապետի ընկերության մասին ամբողջական տեղեկատվությանը, քանի որ վերջինս ոչ միայն ընկերության ներկայացուցիչն է, այլև ղեկավարների խորհրդատուն: Հանրային կապերի մասնագետի աչքից չպետք է վրիպի նույնիսկ մանրուք թվացող տեղեկություն, որպեսզի շուտափույթ արձագանքի տվյալ իրավիճակին: Ընկերության ղեկավարության կողմից պետք է կարևորվի այս հանգամանքը, և հանրային կապերով զբաղվող մասնագետին տրվեն բոլոր լիազորություններն ընկերությունը պատշաճ ներկայացնելու համար:

8.3 ՉԼՄ-ների հետ փոխհարաբերությունների կարգավորումը հանրային կապերի ցանկացած մասնագետի հիմնական խնդիրն է, սակայն դա այդքան էլ հեշտ գործ չէ:

Հանրային կապերի մասնագետը պատասխանատու է տարատեսակ տեղեկատվական նյութերի պատրաստման, ինչպես նաև ցուցադրական միջոցառումների կազմակերպման համար, օրինակ՝ շնորհանդես, կլոր սեղան, գիտաժողով, քարոզարշավ և այլն:

Ինչպե՞ս գրավել ՉԼՄ-ի ուշադրությունը, ինչպե՞ս կազմակերպել տվյալ միջոցառման լուսաբանումը: Առաջին հերթին կարևորվում է, թե որ լրատվամիջոցներին կարող է հետաքրքրել տվյալ տեղեկատվությունը, ի՞նչ թիրախ խմբի հետ պետք է աշխատել: Լրատվամիջոցների ցանկը հստակեցնելուց հետո անհրաժեշտ է պատրաստել մի փաթեթ, որտեղ կարող է ներառվել կազմակերպվող միջոցառման մասին հիմնական տեղեկատվությունը, ինչը և լուսաբանող լրագրողին հնարավորություն կտա առավել շատ տեղեկություն ստանալ տվյալ միջոցառման և կազմակերպիչների մասին:

Հանրային կապերի մասնագետն, անշուշտ, պետք է կարողանա ՉԼՄ-ների համար գրագետ և ճիշտ հաղորդագրություն պատրաստել: Մամուլի կամ մամլո հաղորդագրությունը (Press release) առաջիկայում տեղի ունեցող իրադարձության մասին հատուկ պատրաստված տեղեկատվություն է, որն ուղղված է ՉԼՄ-ի ներկայացուցիչներին:

Մամուլի հաղորդագրությունում պետք է հստակ ներառված լինի կազմակերպվող միջոցառման մասին հակիրճ տեղեկատվություն՝ ի՞նչ նպատակ է հետապնդում, ովքե՞ր են մասնակիցները, ինչպիսի՞ հարցեր կարող են շոշափվել, ի՞նչ արդյունքի կարող են հասնել, ու՞մ է ուղղված միջոցառումը, ի՞նչ կարևորագույն խնդիր են դրել իրենց առջև կազմակերպիչները: Եթե մամուլի հաղորդագրությունը ծավալուն է ստացվում, հանրային կապերի մասնագետը պետք է կողմնորոշվի՝ գուցե հարկ կա՞ տեղեկատվության մի մասը լրագրողներին հանձնել հավելվածով:

Մասնագետների կարծիքով՝ լավագույն հաղորդագրությունը պետք է

ամփոփվի մեկ էջի սահմանում, քանի որ լրագրողները ժամանակ չունեն երկար հաղորդագրություններ կարդալու: Ընդ որում՝ հաղորդագրության սկիզբը պետք է առաջին հայացքից գրավի լրագրողի ուշադրությունը:

Մամուլի հաղորդագրության վերևի մասում պետք է տեղ գտնեն կազմակերպող կառույցի խորհրդանշանը և կազմակերպության տրվյալները, ինչը լրագրողին հնարավորություն կտա հետագայում առավել մանրամասն տեղեկատվություն ստանալու (կազմակերպության և էլեկտրոնային փոստի հասցեներ, հեռախոսի և ֆաքսի համարներ): Մամուլի հաղորդագրությունը պետք է ունենա .ստորագրություն, ասենք, օրինակ՝ Հայկական Փի Ար ասոցիացիան գիտատեղեկատվական ՀԿ, Հանրային կապերի հանձնախումբ՝ կարևորվում է նրանով, որ այն լրագրողները, ովքեր, ինչ-ինչ հանգամանքներից ելնելով, չեն կարողացել մասնակցել կազմակերպվող միջոցառմանը, կարողանան հղում անել՝ նշելով տեղեկատվության աղբյուրը:

Սովորաբար մեծ միջոցառումներ, քարոզարշավներ, ասուլիսներ, կլոբ սեղան-քննարկումներ կազմակերպելը շատ ժամանակ է խլում, և առանցքային է համարվում ՉԼՄ-ների համար նախատեսված փաթեթի պատրաստումը:

8.4 ՉԼՄ-ների համար նախատեսված փաթեթը (Media kit) նյութերի հավաքածու է, որը նախատեսված է ՉԼՄ-ի համար: Այն կարող է կազմվել՝

- մամուլի հաղորդագրությունից,
- կազմակերպության մասին նկարագրական տեղեկատվությունից (background),
- կազմակերպության ղեկավարի կամ ղեկավարների կենսագրություններից,
- տվյալ թեմայի մասին ելույթների տեքստից, հայտարարություններից, ուղերձներից, հոդվածներից,
- լուսանկարներից կամ տեսանյութերից: Ինչպես նաև՝
- միջոցառման ծրագիր,
- բրոշյուր, հատուկ թողարկում, պատրաստի հաշվետվություն,
- պատվավոր հյուրերի ցանկ,
- թերթերից պատճենահանված համապատասխան հոդվածներ կամ պատառիկներ,
- հիմնական գործող անձանց հետ հարցազրույցներ,
- վիճակագրություն կամ հետազոտություն,
- պատմական ակնարկ:

Ցանկալի է նյութերի ամբողջական փաթեթը ընդհանուր թղթապանակով միջոցառման սկզբում հանձնել ՉԼՄ-ի ներկայացուցչին կամ նախապես ուղարկել էլեկտրոնային փոստով ուղեկցող նամակի տեսքով:



8.5 Պետական և ոչ պետական կառույցները, հասարակական կազմակերպություններն ու ընկերությունները պարբերաբար հրավիրում են մամուլի ասուլիսներ՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ հնարավորություն կունենան ոչ միայն տեղեկատվություն փոխանցելու կամ ներկայացնելու իրավիճակը, այլև լրագրողների հարցադրումներից հասկանալ, թե ինչ տիպի տեղեկատվություն կա տարածված, տարբեր լրատվամիջոցներին թեմայի հատկապես ո՞ր մասն է հետաքրքրում և այլն :

Մամուլի ասուլիսը հրապարակայնության (publicity) գործիք է, որը կազմակերպվում է հասարակությանը ՉԼՄ-ի ներկայացուցիչների միջոցով՝ այս կամ այն միջոցառման, իրադարձության մասին տեղեկացնելու նպատակով:

ՉԼՄ-ների մասնակցությամբ Հայաստանում կազմակերպվող միջոցառումներից ամենատարածվածը մամուլի ասուլիսն է:

Ներկայացնենք մամուլի ասուլիսի կազմակերպման մի քանի կանոններ.

1. Փորձը ցույց է տալիս, որ այնքան էլ նպատակահարմար չէ մամուլի ասուլիս կազմակերպել երկուշաբթի օրը, քանի որ երկուշաբթին ամենածանրաբեռնված օրն է համարվում, և լրագրողները հանգրստյան օրերից հետո դրան պատրաստ չեն: Մամուլի ասուլիս անցկացնելու համար հարմար են երեքշաբթի, չորեքշաբթի և հինգշաբթի օրերը: ՉԼՄ-ի հետ աշխատանքն արդյունավետ չէ նաև ուրբաթ օրը. հաղորդված տեղեկատվությունը շաբաթ և կիրակի օրերին կարող է կորչել:

2. Հայաստանում ասուլիսը հարմար է անցկացնել ժամը 10:00-ից 16:00-ն ընկած ժամանակահատվածում:

3. Անցկացվող մամուլի ասուլիսի մասին ՁԼՄ-ներին կարելի է տեղեկացնել մեկ շաբաթ առաջ կամ ֆաքսով, կամ էլեկտրոնային փոստով:

4. Ասուլիսից մեկ օր առաջ ՁԼՄ-ների լրատվական բաժնի համակարգողներից հարկ է տեղեկանալ՝ արդյոք վերջիններիս ներկայացուցիչները մասնակցելու են նախատեսված ասուլիսին:

5. Ասուլիսի անցկացման վայրում անհրաժեշտ սարքավորումների առկայությունը հնարավորություն կստեղծի առավել հետաքրքիր և տեսողական (վիզուալ) անցկացնել այն:

6. Ասուլիսի նախապատրաստական աշխատանքների ժամանակ անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել անցկացման վայրի ընտրությանը: Եթե ասուլիսը կազմակերպվում է մի վայրում, որն անձանոթ է լրագրողներին, ապա շենքի մուտքի մոտ պետք է տեղադրել հուշող նշաններ, որպեսզի հեշտությամբ հնարավոր լինի գտնել ասուլիսի անցկացման սրահը:

7. Մեղանիմ՝ ելույթ ունեցող անձանց առջև, անհրաժեշտ է տեղադրել վահանակներ, որտեղ գրառված կլինեն վերջիններիս անուն-ազգանուններն ու պաշտոնները:

8. Նախապես լրագրողների հետ պետք է քննարկել ասուլիսի վարման և անցկացման կարգը (օրինակ՝ յուրաքանչյուր լրագրող իրավունք ունի տալու միայն մեկ հարց), ժամանակի տևողությունը, որի ընթացքում կարելի է հարցեր տալ:

9. Մեկ ժամից ավելի տևողությամբ մամուլի ասուլիսը ենթակա է տապալման (երկարաձգված ասուլիսը խառնաշփոթ կառաջացնի):

10. Պատրաստել հնարավոր վտանգավորե հարցերի մոտավոր պատասխանները՝ անհարմար իրավիճակում չհայտնվելու համար:

11. Չպետք է խուսափել պատրաստի նյութերից օգտվել:

12. Չհուզվել և վստահել ուժերին:

13. Մեղանների վրա դնել ջրով լի շշեր:

Եթե մամուլի ասուլիսը հրավիրվում է հրատապ, հնարավոր է որոշ բացթողումներ լինեն, սակայն ցանկալի է լավ նախապատրաստվել, որ ընթացքը սահուն անցնի:

8.6 Հանրային կապերի մասնագետների համար սովորական է դարձել շնորհանդեսների կազմակերպումը: Այն գրեթե չի տարբերվում մամուլի ասուլիսից, սակայն կան այլ հավելյալ կանոններ, որոնց մասին ոչ բոլոր մասնագետներն են տեղյակ: **Շնորհանդեսը** ցուցադրական կամ հանդիսավոր միջոցառում է: Ի տարբերություն մամուլի ասուլիսի՝ շնորհանդեսն ավելի թանկ հաճույք է, քանի որ պահանջում է անպայման հյուրասիրություն, շնորհանդեսի կազմակերպիչների համար համապատասխան հագուստ:

Շնորհանդեսին ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչներն էլ են պատրաստված գալիս: Եթե միջոցառմանը մասնակցում են բարձրաստիճան հյուրեր, այդ դեպքում պետք է վերջիններիս հետ նախօրոք քննարկել՝ ցանկանում են արդյոք հաղորդակցվել լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ, թե ոչ: Կարելի է հյուրասիրության համար երկու սրահ նախատեսել, որ բարձրաստիճան հյուրերը լրագրողների ներկայությունից չկաշկանդվեն: Ինչ վերաբերում է հագուստին, ապա այստեղ երևակայության սահմանները լայն են: Եթե շնորհանդեսի առարկան կամ գլխավոր նպատակը հումորային է կամ պարզապես զվարճանք, հագուստները համապատասխանաբար կարող են լինել հումորային: Իսկ եթե ինտելեկտուալ ծառայության շնորհանդես է, ապա հագուստը պետք է դասական ոճի լինի, սակայն հնարավոր է նաև կորպորատիվ մասնիկների հավելում: Օրինակ՝ թանկարժեք գինու նոր ապրանքանիշի շնորհանդես վարողը կարող է թանկարժեք դասական բաճկոնով հանդես գալ, իսկ համեստի համար գինի բաժանող աղջիկները՝ գինու բաժակի կամ շշերի մասնագետով: Այս պարագայում խնդիրը պարզապես հաճելի և արդյունավետ տպավորություն ստեղծելն է:

Տարաբնույթ հանրային կապերի միջոցառումների ժամանակ կարևորվում է նաև տվյալ ծրագրի, ապրանքի էլեկտրոնային շնորհանդեսը: Էլեկտրոնային շնորհանդեսը թափանցաթերթերի (slide) հավաքածու է, որը հաճախ պատրաստվում է Microsoft Power Point ծրագրի օգնությամբ: Դրանով աշխատելը չափազանց հեշտ է:

Վերջին շրջանում Հայաստանում կազմակերպվող միջոցառումների ժամանակ, երբ աշխատում են հանրային կապերի արհեստավարժ մասնագետներ, անպայման նախընտրում են կազմակերպել նաև էլեկտրոնային շնորհանդեսներ: Էլեկտրոնային շնորհանդեսի կազմակերպումը ենթադրում է երեք փուլ.

1. Ներածություն. ցուցադրվում է կազմակերպության խորհրդանիշը, գրասենյակի, էլեկտրոնային և վեբ-կայքի հասցեները, հեռախոսահամարները: Կարելի է նաև ցուցադրել գրասենյակի շքամուտքի նկարը, որն ավելի տեսողական կդարձնի տեղեկությունը:

2. Հիմնական մաս. այստեղ ներառվում են տեքստային տեղեկատվությունը, վիճակագրությունը, արխիվային նյութերը, լուսանկարները:

3. Ամփոփիչ մաս. էլեկտրոնային շնորհանդեսի վերջում կարելի է ներկայացնել ապագայում տեղի ունեցող ծրագրի կառուցվածքը, նպատակն ու խնդիրները, ակնկալվող արդյունքները և կրկին ցուցադրել կազմակերպության տվյալները, որոնք շնորհանդեսի սկզբում ներկայացվել են:

Թեմա 9

9.1 Մեդիապլանավորում: 9.2 Բրիֆ



9.1 «Մեդիապլանավորում» հասկացությունն ի հայտ է եկել Ամերիկայում 60-ական թվականներին լրագրող Ռոջեր Բարտոնի շնորհիվ: Վերջինս անցկացրել է մի շարք հետազոտություններ՝ նպատակ ունենալով բացահայտել տարբեր ընկերությունների կողմից իրականացվող գովազդային արշավների արդյունավետության բարձրացման եղանակները: Նրան հաջողվեց պարզել, որ շուկայում ապրանքների կամ ծառայությունների առաջխաղացման արդյունավետությունը կախված է մարքեթինգային միջոցառումների մշակումից՝ պարտադիր հաշվի առնելով ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի պլանը: Մեդիապլանավորումը որպես աշխատանքի պլանավորման արդյունավետ միջոց, գործում է տարբեր բնագավառներում: Դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր առանձնահատկությունները՝ կախված տվյալ բնագավառի յուրահատկություններից: Այսպես, եթե հանրային կապերում մեդիապլանավորումը բնորոշվում է որպես Չանգվածային լրատվամիջոցների հետ աշխատանքի պլանավորում, ծրագրում, որի դեպքում մասնագետը պետք է համակարգի ընկերության կամ կառույցի մասին տպագրված, հետազոտված, ստացված և առաքված տեղեկատվությունը և անհրաժեշտության դեպքում արագ տրամադրի ՁԼՄ-ի ներկայացուցիչներին կամ շահագրգիռ անձանց, ապա գովազդի պարագայում մեդիապլանավորումը կարելի է համարել առաջին փուլ. նախ և առաջ պետք է այնպես անել, որ գովազդը տեսնի, լսի և ընկալի թիրախային լսարանը:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ գովազդի մեդիապլանավորումը բավականին բարդ և երկարատև աշխատանք է, ստորև կներկայացնենք վերջինիս առավել կարևոր բնութագրիչներն ու յուրահատկությունները:

Ինչպե՞ս անել, որ գովազդը հայտնվի «ճիշտ տեղում, ճիշտ ժամանակին»․ սա կարող ենք համարել մեդիապլանավորման ամենահամառոտ բնորոշումը, իսկ առավել ընդգրկուն սահմանումները տարբեր հեղինակների

մոտ տարբեր են: Դրանցից մեկի համաձայն՝ մեդիապլանավորումը գովազդային արշավի կազմակերպման և արդյունավետ անցկացման կարևորագույն գործիքներից է, որի գլխավոր խնդիրը գովազդային բյուջեի առավել արդյունավետ բաշխումն է: Եթե վերոնշյալ սահմանման մեջ կարևոր դերը բյուջեին է, ապա, համաձայն մեկ այլ սահմանման, մեդիապլանավորման առաջին խնդիրը մեդիակրիչի ընտրությունն է:

Մեդիապլանավորումը գովազդային արշավի կազմակերպման միջոց է, որի հիմքում մեդիակրիչի ընտրությունն է (հեռուստատեսություն, մամուլ, ռադիո, արտաքին գովազդ, համացանց)՝ գովազդի հաղորդագրությունը լսարանին տեղ հասցնելու նպատակով: Մեդիապլանավորումը գովազդը գրագետ տեղադրելու արվեստ է: Այս սահմանման մեջ հետաքրքիր է ոչ միայն այն հանգամանքը, որ մեդիապլանավորումը դիտարկվում է որպես արվեստ, այլ նաև այն, որ գրագետ ասելով, նախ և առաջ հասկանում ենք տնտեսող (ЭКОНОМО), սակայն բոլոր դեպքերում մեդիապլանավորման առաքելությունը մեկն է՝ ապահովել գովազդի արդյունավետությունը: Սա ենթադրում է նախօրոք մշակված քայլերի հաջորդականություն, որը, որպես կանոն, ներառում է ներքոհիշյալ գործողությունները.

- միջոցների ծախսերի հսկողություն,
- ցուցադրման ծավալների հսկողություն,
- մեդիացուցանիչների հսկողություն:

Մեդիապլանավորումը ենթադրում է.

- գովազդի պլանավորում,
- վարկանիշի մշակում,
- գովազդի տեղադրում,
- մշտադիտարկում,
- գովազդի արդյունավետության գնահատում:

Այսինքն՝ մեդիապլանավորումը ենթադրում է հետևողական աշխատանք՝ սկսած գովազդի նախապատրաստական փուլից մինչև արդյունքների վերլուծություն ու ազդեցության ուսումնասիրություն: Երբեմն մի նախագծի մեդիապլանավորման վերջին փուլը կարող է դառնալ հաջորդի առաջին փուլը՝ հաշվի առնելով նախորդի առավելություններն ու թերությունները:

Մեդիապլանավորումը չի կարող իրականացվել ընդհանուր մարքեթինգային հայեցակարգից դուրս: Նախքան մեդիապլանավորման աշխատանքների սկսելն անհրաժեշտ է իրավիճակային վերլուծություն կատարել: Սրա միջոցով ստացված տվյալների հիման վրա ստեղծվում է գովազդային ընկերության ռազմավարական պլանավորումը: Պարզաբանվում են այնպիսի ընտրանքներ, ինչպիսիք են նպատակները, ժամանակը, բյուջեն: Մշակվում են մեդիապլանավորման համար նախնական տվյալները՝ բրիֆե կոչվա-

ծր: Մեդիապլանավորումն իրականացվում է այն բանից հետո, երբ մանրամասն կերպով ուսումնասիրվել են ապրանքը, լսարանը, շուկան, և մշակվել է ռազմավարությունը: Հենց մեդիապլանավորման միջոցով է իրականացվում արդյունավետ հաղորդակցություն վաճառողի և սպառողի միջև:

Մեդիապլանավորողի գործն սկսվում է մեդիապլանավորման խնդիրներն ու նպատակները հստակեցնելուց: Մի դեպքում գովազդային արշավի նպատակը կարող է լինել վաճառքի թվի մեծացումը (ընդ որում՝ ինչպես նոր գնորդներ գրավելու, այսպես էլ հին գնորդներին ստիմուլացնելու հաշվին), մեկ այլ դեպքում՝ նոր ապրանքի թողարկումը շուկա կամ հին ապրանքի կամ ընկերության կերպարի փոփոխություն և այլն:

Գովազդային արշավի նպատակին համապատասխան ձևավորվում է մեդիապլանավորման նպատակը: Մեդիապլանավորումը ներառում է գովազդի հասանելիության, հաճախականության, վարկանիշի ուսումնասիրությունը: Հասանելիությունը ընդհանուր թիվն է (տոկոսային հարաբերությամբ) այն մարդկանց, ովքեր գոնե մեկ անգամ հանդիպել են գովազդային հաղորդագրությանը գովազդային արշավի ընթացքում: Սակայն ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մեկ անգամը բավական չէ, որ մարդը որոշում կայացնի ապրանքը գնելու համար:

Այսպես արդյունավետ հասանելիությունը ցույց է տալիս թիրախային լսարանի այն ներկայացուցիչների թիվը, ովքեր գովազդային արշավի ընթացքում հաղորդագրության հետ թախվել են X և ավելի անգամ: Որոշ տեսարաններ առանձնացնում են նաև անօգուտ հասանելիությունը, երբ հաղորդագրությունը չի ազդում մարդու վարքի վրա:

Հաճախականությունը թիրախային լսարանի ներկայացուցիչների կոնտակտների քանակն է գովազդային հաղորդագրության հետ:

Արդյունավետ հաճախականությունը սպառողների հետ կոնտակտների այն քանակն է, որն անհրաժեշտ է ազդեցության հասնելու համար: Այս պարագայում անհրաժեշտ է հաշվարկել, թե քանի հաղորդագրություն է անհրաժեշտ սպառողի վարքի վրա ազդելու համար:

Վարկանիշը տվյալ գովազդային հաղորդագրության թիրախային լսարան կազմող մարդկանց քանակն է (տոկոսային հարաբերությամբ), ովքեր դիտում են տվյալ կրիչը որոշակի ժամանակահատվածում: Սա գովազդային կոնկրետ կրիչի լսարանի քանակն է: Մեդիապլանավորման մեջ ոսկե օրենք է գործում. թիրախային լսարանից գրավել որքան հնարավոր է շատ մարդկանց, և հակառակը՝ նվազագույնի հասցնել այնպիսի մարդկանց վրա ազդեցությունը, ովքեր պոտենցիալ գնորդներ չեն: Գովազդային արշավը պետք է լինի երկարաժամկետ, բայց ոչ ձգձգվող: Մեդիապլանի խնդիրները և նպատակները պետք է իրատեսական լինեն՝ հաշվի առնելով գովազդատուի ֆի-

նանսական հնարավորությունները: Մեդիապլանավորման նպատակները պետք է ձևակերպվեն հստակ: Կարևոր է հասկանալ, որ մեդիապլանավորումը չի կարող իր առջև նպատակ դնել կոնկրետ տոկոսով բարձրացնելու ապրանքի վաճառքը, քանի որ դա կախված է նաև այլ գործոններից, ինչպիսիք են գնային քաղաքականությունը, ապրանքի առկայությունը խանութներում, անձնակազմի մասնագիտական հմտություններ, մրցակիցներ և այլն:

9.2 Բրիֆ

Որպեսզի առավել հստակ պատկերացում ունենանք կատարվելիք գործողությունների մասին, մեդիապլանավորումը պետք է անպայմանորեն ներառի բրիֆ՝ նախնական տվյալների ցանկ: Առավել լավ պատկերացնելու համար, թե ինչ ասել է բրիֆ, ստորև ներկայացնենք բրիֆի օրինակ.

«Առաջին» ընկերություն
Գունավոր սիրողական տեսաժապավեն
Բյուջե՝ 20 000 դոլար
Գովազդային արշավի ժամկետը՝ 2 շաբաթ (14 օր), սեպտեմբերի 1-ից 14-ը:
Մեդիապլանի նպատակը՝ ապահովել լսարանի առավելագույն հասանելիություն, միջին հաճախականությամբ, 3+ գովազդային հաղորդագրությամբ:
Թիրախային լսարան՝ Երևան քաղաքի բնակիչներ, տղամարդիկ և կանայք, 20-45 տարեկան, աշխատող, միջին ապահովվածության:
Այլ միայն գովազդային գունավոր կրիչների օգտագործում, որոնք որակյալ կերպով կարգադրվեն ֆիրմային կապույտ գույնը:

Մեդիապլանավորման հաջորդ գլխավոր խնդիրը մեդիակրիչի ընտրությունն է: Մեդիակրիչի դերում կարող են լինել ինչպես ավանդական լրատվամիջոցները, այնպես էլ վահանակային գովազդը և համացանցը:

Գովազդային կրիչը որոշելուց հետո անհրաժեշտ է որոշել գովազդի տեղը: Հեռուստատեսության և ռադիոյի պարագայում անհրաժեշտ է պարզել՝ արդյոք առավել նպատակահարմար է գովազդը տեղադրել հաղորդման ընթացքում, թե՞ գովազդային ընդմիջման ժամանակ, մամուլի պարագայում՝ կոնկրետ կամ թեմատիկ էջում, թե՞ գովազդային հայտարարությունների մեջ և այլն:

Գովազդի տեղը, ժամանակը, ծավալը, կրկնության քանակը յուրաքանչյուր կրիչի դեպքում որոշվում է առանձին, քանի որ դրանցից յուրաքանչյու-

րին հատուկ են լսարանի վրա ազդեցության տարբեր մեթոդներ: Բնականաբար, տարբեր կրիչների դեպքում գովազդի տեղադրման ժամանակացույցը ևս տարբեր է: Գովազդային ցանկացած արշավ ունի իր առջև դրված խնդիրներ ու նպատակներ, ինչպես նաև դրանցով պայմանավորված առանձնահատկություններ: Ուստի նպատակահարմար չէ առանձնացնել մեդիապլանավորման որևէ հստակ սխեմա, որն ընդհանուր կլինի գովազդային բոլոր ընկերությունների և արշավների համար, սակայն մեդիապլանավորման ընդհանուր դրույթների իմացությունը հնարավորություն է տալիս առավել արդյունավետ և նպատակասլաց կերպով իրագործել գովազդային ընկերության առջև դրված նպատակները:

ՀԱՆՁՆԱՐԱՐՎՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Ավերիայան Ա.**, Հանրային կապեր. դասախոսություններ, Երևան, Անտարես հրատ., 2008, 148 էջ:
2. **Խաչատրյան Տ.**, Հաղորդակցության և ընդհանուր աշխատանքային գործունեության հմտություններ, ԿՄԻ, Երևան, 2012, 256 էջ :
3. **Շարկով Փ. Ի.**, Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров, Изд. Дашков и К, 2013 г., 488 стр.
4. **Джефкинс Ф., Ядин Д.**, Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов, Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г., 416 стр.
5. **Շարկով Փ. Ի., Бузин В. Н.**, Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование, Учебник, Изд. Дашков и К, 2012 г., 486 стр.
6. **Горчакова В. Г.**, Имиджология. Теория и практика: учебное пособие, Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г., 335 стр.
7. **Кузнецов В.**, Связи с общественностью. Теория и технологии, Учебники для вузов, Изд. Аспект Пресс, 2009 г., 302 стр.
8. **Гавра Д.**, Основы теории коммуникации, Учебное пособие, Изд. Питер, 2011 г., 288 стр.
9. **Ушанов П.**, Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations, Изд. Флинта, 2009 г., 80 стр.

ԵԶՐՈՒՅԹՆԵՐԻ ԲԱՅԱՏՐԱԿԱՆ ԲԱՌԱՐԱՆ

Հրատարակումներ կամ հրատարակություններ (Publications)

Ընկերության գրավիչ կերպարը ստեղծելու միջոցներ են հողվածները, զեկույցները, տեղեկագրերը, ամսագրերը, թոուցիկները և տպագրական այլ միջոցներ: Գրանք հետաքրքիր տեղեկատվություն են փոխանցում ընկերության նախաձեռնությունների ու հնարավորությունների մասին, իրենց վրա են հրավիրում հասարակության ուշադրությունը:¹

Միջոցառումներ (Activities)

Ընկերությունը հրավիրում է սպառողների ուշադրությունը ապրանքների և ծառայությունների վրա ցուցահանդեսների, սեմինարների, կոնֆերանսների, շնորհանդեսների, մրցույթների միջոցով, որոնք ընդգրկում են ինչպես թիրախային, այնպես էլ հասարակության լայն զանգվածներին: Առավել հայտնի և կիրառելի է շնորհանդեսներ կամ գովազդային ցուցադրություններ կազմակերպելը, որոնք բավականին բարդ են, որովհետև ապրանք կամ ծառայություն ներկայացնելուց զատ, ուղեկցվում են համերգով, թատրոնով, հյուրասիրությամբ, աճուրդով և այլն:²

Թարմացումներ (Updates)

PR մասնագետի կարևորագույն նպատակներից մեկը ընկերության կամ ծառայության մասին ժամանակ առ ժամանակ հետաքրքիր և օգտակար նորություններով ապահովելն է: Այդ ամենին գումարած PR մասնագետը պետք է տիրապետի լրագրողական հմտություններին, որ կարողանա կիրք և նպատակային ներկայացնել տվյալ ծառայությունը կամ ապրանքը:³

Մամուլի հաղորդագրություն (Press release)

Համապարփակ, հակիրճ և բովանդակալից տեղեկատվություն է ապրանքի, ծառայության կամ ընկերության մասին, որը կարելի է հնարավորության դեպքում անվճար հրատարակել մամուլում: Այն ՁԼՄ-ներում տեխնոլոգիական գործընթաց է, որը պահանջում է մասնագիտական հմտություն և փորձ: Մամուլի հաղորդագրությունը պաշտոնական հաղորդագրություն է, որը ուղարկվում է հրատարակիչներին, ներկայացվում է մամուլի ասուլիսների, գիտաժողովների, ցուցահանդեսների ժամանակ, ինչպես նաև տրամադրվում է այն լրագրողներին, ովքեր ներկա են տվյալ հանդիպմանը: Յու-

¹ <http://pr-consultant.ru>

² Նույն տեղում:

³ **Джефкинс Ф., Ядин Д.**, Паблик рилейшнз: Учеб.пособие для ВУЗов, ЮНИТИ-ДАНА, 2003, с. 27.

րաբանչյուր հաղորդագրության համար, ըստ բովանդակության, ընտրվում է համապատասխան ՁԼՄ-ը: Մամուլի հաղորդագրության նպատակներից կարևորագույնը ՁԼՄ-ների հետ կապի ամրապնդումն է: Նպատակը հնարավոր է իրականացնել, եթե.

- Միևնույն ժամանակ գրավել բոլոր լրատվամիջոցների ուշադրությունն ու հետաքրքրությունը:
- ՁԼՄ-ներին դրդել, որ փնտրեն հավելյալ տեղեկություններ տվյալ իրադարձության մասին:
- Նախապես տիրապետել տեղեկատվությանը:
- Գտնել հասարակության մեջ համապատասխան լսարան:
- Իրազեկ լինել ընթացող իրադարձություններին և պատրաստ պատասխանելու ցանկացած հարցադրման, որը մասնավորապես կվերաբերի օրվա թեմային⁴:

Հետծրագրային կամ ամփոփ հաղորդագրություն (Post release)

Մամուլի հաղորդագրությունից բացի՝ կա նաև հետծրագրային կամ ամփոփ հաղորդագրություն (**Post release**), որը հետապնդում է նույն նպատակը և հաջողության հասնելու համար պահանջում է նույն պայմանները, բայց հրատարակվում է որպես միջոցառման զեկույց⁵:

Մամուլի ասուլիս (Press conference)

PR դաշտում մամուլի ասուլիսը նախապես ծրագրված միջոցառում է, որը կառուցվում է հատուկ ընտրված տեղեկատվության մանրամասները հաշվի առնելով: Հանդիպում լրագրողների, պետական հիմնարկներ ներկայացնող մարմինների և մասնավոր կազմակերպությունների հետ: Հիմնականում մամուլի ասուլիսներն անցնում են «չոր» և պաշտոնական ձևաչափում: Հանդիպման նպատակը այն է, որ տեղեկատվությունն առավել լայն տարածում ստանա և հասնի նպատակակետին:

Առցանց մամուլի ասուլիս (Online press conference)

Առանձնանում է ընդգծված ժողովրդավարությամբ: Ավարտուն նյութերից կարող է օգտվել ցանկացած հավատարմագրված լրագրող: Հարցեր կարող են ուղղել բոլոր մասնակիցները՝ անկախ նրանից, թե այդ պահին որ մայրցամաքում են գտնվում: Կարող են փոփոխել և ուղղել իրենց հարցերը, ինչպես նաև փոխել քննարկման ամբողջ ուղղությունը: Չկա նաև ժամանակային սահմանափակում, քանի որ նյութերը և նկարները հասանելի են ամբողջ օր-

⁴ **Синяева И. М.**, Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, ЮНИТИ, 2000, с. 20-24.

⁵ Նույն տեղում, էջ7-10:

վա ընթացքում⁶:

Ճեպագրույց (Briefing)

Կարճ, սեղմ ժամանակահատվածով հանդիպում՝ լրագրողների և պաշտոնատար մարմինների հետ: Տեղեկատվության փոխանակումն այս պարագայում միակողմանի է: Մամուլի քարտուղարը հանդես է գալիս որպես մոդերատոր և տեղեկատվության մատակարար: Ճեպագրույցը կազմակերպվում է՝ լրագրողներին թարմ տեղեկատվություն տալու նպատակով, արվում են հակիրճ մեկնաբանություններ և գալիք իրադարձությունների մասին սեղմ նկարագրություն:

Ելույթ (Speech)

Սա ևս միջոց է, որ կարող է ընկերությանը կամ ծառայությանը հայտնի դարձնել: Կարևոր է ղեկավարների համար, քանի որ նրանք պետք է կարողանան տիրապետել մի շարք հռետորական նրբությունների. հրապարակավ խոսելու, համոզելու, փաստարկներ բերելու և ընկերության շահերը պաշտպանելու կարողությունը ծայրահեղ կարևոր է ցանկացած կազմակերպության առաջնորդի համար: Մեծ ընկերությունները, գիտակցելով և կարևորելով այս ամենը, դիմում են համապատասխան մասնագետների՝ մասնագիտական աջակցություն ստանալու նպատակով: Նրանք գնահատում ու հենքային են համարում ընկերության լավ ու տպավորիչ իմիջի առկայությունը, որը ձեռք է բերվում համապատասխան աշխատանքի, PR գործիքի կիրառման և տարիների վաստակի շնորհիվ⁷:

Շնորհանդես (Presentation)

Նոր ձեռնարկության, ընկերության, նախագծի, արտադրանքի, ապրանքի պաշտոնական ներկայացումն է, որն իրականացվում է կանխավ հրավիրված անձանց ներկայությամբ: Կարող է իր մեջ ներառել ինտերակտիվ տարաբնույթ իրադարձություններ: Ստեղծագործական բաղադրիչի ներառման շնորհիվ ընկերությունն ունենում է յուրատեսակ ձեռքբերում, իսկ դա միանշանակ նպաստում է կազմակերպության ակնկալվող ուշադրության բարձրացմանը: Նպատակն է ազդել տվյալ լսարանի վրա և տպավորություն թողնել⁸:

⁶ <http://pr-consultant.ru>

⁷ <http://pr.web-3.ru>

⁸ **Синяева И. М.**, Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, ЮНИТИ, 2000, с. 33-37.

Նոր արտադրանքի բացթողում (New production release)

Ավանդական ներկայացուցչական բացում, որը նվիրված է որևէ նշանավոր շինության կամ արտադրանքի: Ենթադրում է լրագրողների, քաղաքական գործիչների, հարակից բիզնեսով զբաղվող գործարարների մասնակցություն: ՉԼՄ-ների նմանատիպ իրադարձությունների բարձրաձայնմամբ հասարակության որոշակի գանգվածի ուշադրությունը գրավելն է:

ՉԼՄ-ների ներկայացուցչների շրջայց (Press tour)

Թույլ է տալիս հայտնվել իրադարձության վայրում և ներկայացնել մանրամասն հաշվետվություն: Հատուկ նախատեսվում է, որպեսզի լրագրողների ուշադրությունը հրավիրվի PR օբյեկտին: Այն կարող է կազմակերպված լինել էքսկուրսիոն ձևաչափով: Լրագրողների հետ շփումը ոչ ֆորմալ ձևաչափում կարող է շարունակական բնույթ ունենալ: Նպատակն է տարածաշրջանի, մարզի, քաղաքի իմիջի պահպանումը: Այն կարող է ծառայել որպես ինքնուրույն տեղեկատվական աղբյուր: Սակայն կան նաև թերի կողմեր, քանի որ այս պարագայում անհրաժեշտ է ապահովել համապատասխան ռեսուրսներ և որակ⁹:

Նախաճաշ ՉԼՄ-ների ներկայացուցչների համար (Press breakfast)

Կազմակերպվում է ոչ պաշտոնական հանդիպումների պարագայում՝ կորպորատիվ փորձագետների և հեղինակավոր ՉԼՄ-ների միջև: Նպատակն է հետապնդում գաղտնի քննարկելու բիզնեսի բարդ խնդիրները կամ լրագրողների յուրատեսակ կարծիքը կորպորատիվ «նուրբ» հարցերի շուրջ¹⁰:

Մամուլի ակումբ (Press Club)

Լրագրողների հետ շփման հատուկ ձևաչափ է: Մամուլի ակումբի կազմում ընդգրկվում են արհեստավարժ լրագրողներ, ովքեր մասնագիտացած են որևէ ոլորտում: Նպատակը լավ հարաբերություններ ստեղծելն է հեղինակավոր լրագրողների հետ, ովքեր կարող են որոշակի լուսավոր երանգ տալ կազմակերպությանը կամ գործունեությանը՝ այն լրագրողների հետ, որոնց կարծիքի հետ հաշվի է նստում հասարակությունը:

Մասնագիտական տոներ, տարեդարձեր (Professional holiday's anniversaries)

Ավանդական տոնական միջոցառումներ, տարեդարձեր: Իրականացվում են՝ ընկերության հեղինակությունը բարձրացնելու նպատակով: Ներա-

⁹ **Четвертков Н. В.**, Современная пресс-служба., М., Аспект Пресс, 2010, с. 17.

¹⁰ <http://pr.web-3.ru>

ռում են լայնածավալ ժամանցային ծրագրեր, որին մասնակցում են պաշտոնյաներ, լրագրողներ, հեղինակավոր դեմքեր, գործընկերներ:

Հանդիպում առանց փողկապի (Meeting without ties)

Հիմնականում բանկային և ներդրումային ընկերություններն են կիրառում: Այստեղ ճիշտ ժամանակին լրագրողներին ներկայացվում է ոչ պաշտոնական տեղեկատվություն, և ստուգվում է լրագրողների պատասխան արձագանքը: Բացասական արձագանքի պարագայում հայտարարությունը դառնում է խաղարկային, ընկերությունը կարող է հայտարարել, որ այն պաշտոնական չէ, նախնական է ու ենթակա փոփոխության¹¹:

Սպորտային մրցույթներ (Sports competitions)

Նմանատիպ մրցույթների կազմակերպման գործառնություններից մեկն այն է, որ գործարար աշխարհը, մրցակիցները, հաճախորդները իրագեկվեն ընկերության մասին, ինչպես նաև կարող է հանդիսանալ կորպորատիվ մշակույթի մաս:

Հանդիպում խմբագիրների հետ (Meeting with editors)

Անցկացվում է կորպորատիվ կազմակերպությունների PR ղեկավարների և ՉԼՄ-ների գլխավոր խմբագիրների միջև, որպեսզի առավել հստակեցվեն խմբագրությունների և կազմակերպության միջև եղած հարաբերությունները և ՉԼՄ-ների խմբագրական քաղաքականությունը:

Մամուլի կամ ՉԼՄ-ների ներկայացուցիչների օր (Press day)

Հատուկ օր է, որ լրագրողները կարողանան անձամբ ծանոթանալ ընկերության արդյունավետ կառավարման, թողարկվող արտադրանքի, կորպորատիվ մշակույթի և այլնի հետ: Միջոցառումն առավել արդյունավետ է «փակ» գործունեություն ծավալող ընկերությունների պարագայում, քանի որ այս դեպքում բացահայտումները շատ են, իսկ եթե շատ է խոսվելու, ապա նշանակում է, որ վարկանիշի բարձրացմանը երկար սպասել պետք չէ¹²:

Մրցույթ լրագրողների համար (Competition for journalists)

Հայտարարվում է մրցույթ լրագրողների համար, և հաղթելու պարագայում տրվում է արժեքավոր մրցանակ: Մրցանակ է ստանում այն լրագրողը, ով կարողանում է առավել յուրատեսակ, ճշգրիտ և մեծ աղմուկ բարձրացնող նյութ պատրաստել: Արդյունքում լրագրողներից որևէ մեկը ստանում է մրցա-

¹¹ Spring Strategic Initiative Group, Հանրային կապերի և զանգվածային լրատվության միջոցներ. Համագործակցության խնդիրներ., (դասընթաց), 2012:

¹² Сидорская И. В., Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии, 2010, с. 58.

նակ, իսկ ընկերությունը գրագետ կերպով իրականացնում է իր առջև դրված նպատակը:

Համատեղ գիտաժողով ՉԼՄ-ների հետ (Cooperative conference with press-media)

PR ընկերությունների համագործակցությամբ իրականացվում են գիտաժողովներ լրագրողների և կազմակերպությունների համար: Քննարկման թեմաներն ընտրվում են ըստ հետաքրքրող խնդիրների և մասնագիտացման:

Սեմինար (Seminar)

Լայնամասշտաբ հավաք է, որին մասնակցում են տարբեր կառույցների ներկայացուցիչներ և անհատներ: Քննարկվում են ոլորտային, արդյունաբերական, ծառայությունների մատուցման և զանազան հարցերի խնդիրներ: Ընկերությունը կարող է հանդես գալ որպես տեղեկատվություն ներկայացնող և ցույց տալ իր մասնագիտական կարողությունները պայմանական ոլորտում: Սեմինարներին հրավիրվող փորձագետները ևս պետք է լինեն բանիմաց և թեման խորն ուսումնասիրած:

Բանավեճ-քննարկում (Debate/Discussion)

Հստակ կանոնակարգված միջոցառում, որը վարում է հատուկ ընտրված մասնագետ: Նախապես ուսումնասիրված թեմայի շուրջ մասնակիցները փոխանակում են մտքեր: Բանավեճի հիմքում, որպես կանոն, կա կարծիքների բախում, անհամաձայնություն: Քննարկման արդյունքը կարող է բարձրացնել կամ իջեցնել ընկերության, անձի հեղինակությունը հեռուստադիտողի, հանդիսատեսի աչքին: Այս PR գործիքը կիրառելու համար նախ պետք է տիրապետել խոսքին, թեմային, հռետորական արվեստին, ունենալ ինտելեկտուալ կարողություններ, ինքնակառավարում և այլն:

Թեմատիկ կրթական սեմինար (Related educational seminar)

Իրականացվում է այն ժամանակ, երբ ընկերությունը որոշում է նոր ապրանքատեսակ ներմուծել շուկա, իսկ դա պահանջում է հմուտ լուսաբանում և թիրախային լսարանի որոնում:

Կլոր Սեղան (Round table)

Որոշակի հարցի քննարկում, որը վերաբերում է տվյալ գործունեության ոլորտին: Սովորաբար ընդգրկվում են մեղ մասնագետներ: Քննարկումը կրում է մասնագիտական բնույթ: Ենթադրվում է խոսնակի ներկայություն, ով կտիրապետի թեմային: Նա պետք է կարողանա ամփոփել քննարկումը և

ներկայացնել ընթացքի ամբողջական նկարագիրը¹³:

Տեսագիտաժողով և հեռուստակամուրջ (Video conference and TV-bridge)

Հնարավորություն է տրվում տարբեր քաղաքների, երկրների միջև իրականացնելու երկկողմանի և բազմակողմ երկխոսություն՝ նպատակ ունենալով ստանալ թիրախային լսարանի, լայնածավալ խնդիրների լուծման պատասխաններ:

Հոդված/Հարցազրույց (Article/Interview)

Ստեղծվում են տեղեկատվական և վերլուծական տեքստեր ՁԼՄ-ների համար, որը կազմվում է կաժմ ելմանով լրագրողների պահանջից ու խնդրանքից, կաժմ տվյալ ընկերության PR գործունեությունից: Ենթադրվում է հետաքրքիր, փորձագիտական կարծիք այս կամ այն երևույթի, իրադարձության կամ գործունեության վերաբերյալ: Հոդվածների, հարցազրույցների տեղադրումը ՁԼՄ-ներում խոստանում է ընկերության վարկանիշի բարձրացում: Ընդունված է, երբ հոդվածներում տեղադրվում են որևէ հեղինակավոր անձի կարծիք կամ ելույթի հատված տվյալ ընկերության մասին:

Հանրային լսումներ (Public hearings)

Հանրային լսումների ձևաչափը քննարկման տեսակի է: Նպատակն է՝ թեմայով հետաքրքրված մասնակիցների ներգրավումը: Անցկացվում է որոշակի հարցերի ընդունման կամ մերժման նպատակով, որը, բնականաբար, կապված է PR սուբյեկտի հետ:

Փորձագիտական կարծիք (Expertise opinions)

ՁԼՄ-ների կողմից հարցադրումների մշակում, տեքստային մեկնաբանությունների ստեղծում և լրագրողների հետ փոխադարձ կապ: Ենթադրվում է փորձագետի կարծիք՝ առկա խնդրի վերաբերյալ: Փորձագետի մեկնաբանությունը, ընկերության հետևողականությունը հարցի վերաբերյալ յուրատեսակ իմիջ են ձևավորում, իսկ ՁԼՄ-ների միջոցով տարածվում են սպառողների, հաճախորդների, գործընկերների, մասնագետների շրջանում:

Ցուցահանդեսներ և տոնավաճառներ (Exhibitions and fairs)

Ցուցահանդեսը հնարավորություն է տալիս մարդուն ապրանքը կամ ծառայություն ներկայացնելու հասարակությանը, իսկ տոնավաճառը տնտեսական նշանակություն ունի, կարելի է և՛ ցուցադրել, և՛ վաճառել ապրանքը: Վաճառքի ցուցահանդեսը (Trade Show) տոնավաճառի անալոգիան է:

¹³ **Синяева И. М.**, Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, ЮНИТИ, 2000, с. 29-30.

Միևնույն նպատակ ունեցող խմբերը հավաքվում են միևնույն տեղում և ներկայացնում են ցուցանմուշներ՝ իրենց ընկերության կամ ծառայության վերաբերյալ: Ցուցահանդեսների և տոնավաճառների առավելություններն են.

- Հնարավորություն է տալիս միանգամից մեծ լսարանում տարածելու հաղորդագրություն՝ մարքեթինգային գործունեության վերաբերյալ:
- Թույլ է տալիս ընդլայնել հաճախորդների թիվը:
- Հնարավորություն է ընձեռում մուտք գործել նոր և միջազգային շուկա:
- Ցուցահանդեսի մասնակիցների անունները հայտնվում են ՁԼՄ-ներում, քանի որ լրագրողները ևս ներկա են գտնվում ցուցահանդեսներին:
- Ցուցահանդեսը թույլ է տալիս կարճ ժամանակով շփվել հեղինակավոր մարդկանց հետ:
- Շուկային ընձեռվում է իր պոտենցիալը ընդլայնելու հնարավորություն:
- Աշխատանքն իրականանում է երես առ երես:
- Ընկերության իմիջի ընդլայնում միկրո և մակրո միջավայրում¹⁴:

Բլոգ և ֆորում (Blog and forum)

Միջոցառումների փաթեթ է, որն ուղղված է ընկերության իմիջի բարելավմանը Ինտերնետ հարթակում: Առանձնացվում են PR-ի հետևյալ ակտիվ տարրերը, բլոգերում և ֆորումներում:

- Ստեղծել սեփական հաղորդագրություն կամ ընկերության բլոգ:
- Իրավիճակային մեկնաբանություններ տալ թիրախային ռեսուրսներին (առանձնացնել հատուկ ստեղծված բազա առցանց տիրույթում):
- Կատարել առցանց մոնիթորինգներ հարցի կամ գործունեության վերաբերյալ:
- Կանխատեսել ինչպես տեղեկացվածության մակարդակը, այնպես էլ փորձագիտական գնահատականները:
- Կարողանալ ձևավորել և պահպանել դրական իմիջ ընկերության համար՝ լինելով հետևողական և նրբանկատ¹⁵:

Կա PR գործիք, որն անվանում են բլոգակտիվություն: Օգտագործվում է «բացասական արձագանք»-ի հնարքը, երբ ընկերությունն իր բլոգում տեղադրում է մի որևէ բացասական, «ցեխ շաքոտող» տեղեկություն իր անվան շուրջ: Հսկայական աղմուկ է բարձրանում, դառնում բանավեճերի թեմա: Հետագայում ընկերությունը տեղեկացնում է, որ տեղեկատվությունը պաշտոնական բնույթ չի կրել և հրապարակում է փաստացի հերքում¹⁶:

¹⁴ **Джефкинс Ф., Ядин Д.**, Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для ВУЗов, ЮНИТИ-ДАНА, 2003, стр. 27.

¹⁵ **Самбуева Э.**, PR в Интернетe: блоги, блоггинг и подкасты, 2006, с. 1-2.

¹⁶ <http://www.prcai.org>

Բլոգը (անգլերենից web log՝ իրադարձությունների ցանցային մատյան կամ օրագիր) վեբ-կայք է, որի հիմնական պարունակությունը պարբերաբար ավելացվող գրառումները, պատկերները կամ մուլտիմեդիան է: Բլոգներին հատուկ են ժամանակային նշանակության կարճ գրառումները: **Բլոգեր** են անվանում բլոգ վարող մարդկանց: Ցանցի բոլոր բլոգների համալիրը ընդունված է անվանել **բլոգոսֆերա**: Բլոգի տարբերությունը ավանդական օրագրից դրա միջավայրն է, այսինքն՝ «ցանցայնությունը». բլոգները սովորաբար հանրային կամ մատչելի են որոշակի քանակությամբ ինտերնետային օգտագործողների (user) համար: Սա է օրագրային և բլոգային գրառումների տարբերությունը: Բլոգները սովորաբար ենթադրում են կողմնակի ընթերցողներ, որոնք կարող են հրապարակային բանավեճի մեջ մտնել հեղինակի հետ (բլոգի գրառման մեկնաբանություններում կամ իրենց բլոգներում): Բլոգին հատուկ են այցելուների արձագանքները, մեկնաբանությունները, դրանք բլոգը դարձնում են ցանցային շփման միջավայր, որը մի շարք առավելություններ ունի էլ. փոստի, նորությունների խմբերի, վեբ-ֆորում-ների և չաթերի նկատմամբ¹⁷:

«Բլոգ» բառը հայտնվել է 1997 թվականի դեկտեմբերի 17-ին. Ջորջ Բերգերը որպես այլընտրանք «**ինտերնետային օրագրին**» օգտագործեց «բլոգ» կարճ բառը (**logging the web**՝ «իրադարձությունները գրառել ցանցում»): Մակայն «**weblog**» հասկացությունը ընդամենը 1 տարի գործածվեց. 1999 թվականի ապրիլին «**weblog**» ստեղծողը ձևափոխեց բառը և ստացավ հետաքրքիր արտահայտություն՝ «**we blog**» (մենք բլոգ ենք վարում): Այսպես բլոգը դարձավ ինտերնետային օրագրի հիմնական անվանումը:

Մակայն առաջին բլոգն ավելի շուտ է հայտնվել, քան դրա անվանումը: 1994 թվականին ինտերնետում ծնվում է Ջասթին Հոլլի առաջին օրագիրը: Թիչ ուշ ծնվում է Scripting News-ը, որի հայր են համարում Դեյվ Վայներին. նա փոքրաթիվ ինտերնետ-լսարանից շատ արագ երկրպագուներ գտավ, այդ պատճառով որոշ հետազոտողներ նրան «Ցանցի պատմության մեջ առաջին բլոգ» են անվանում: Ոմանք ընդհանրապես առաջնության արմավենին տալիս են Թիմ Բեռնեռս-Լիին, որը համարյա 1992 թվականից իր էջում նորություններ էր հրապարակում: Այնուհետև, բլոգների պատմությունն ընդհատվում է մինչև 1999 թվականի օգոստոսը, երբ Pyra Labs ընկերությունը ստեղծում է «**Blogger**» պորտալը, որը թույլ է տալիս արագ, հեշտ և անվճար անձնական բլոգ ստեղծել: Հետագայում «**Blogger**»-ը գնվեց Google ընկերության կողմից: 1999 թվականին մեկնարկում է լեգենդար **LiveJournal.com**-ը, որն այսօր ավելի քան 10 միլիոն օգտագործող ունի: Ժամանակի ընթացքում

¹⁷ <http://blognews.am/arm/news/28848/blogneri-stextsman-patmutyuny-tesaknery-cv-funkcianery.html>

իրական կյանքն ավելի է ներխուժում բլոգ-տիրույթ: 2000 թվականի նոյեմբերին՝ ԱՄՆ նախագահական ընտրությունների թեժ շրջանում, բացվում է TalkingPointsMemo բլոգը, որի օգտագործողները քննարկում են Ֆլորիդա նահանգում ձայների հաշվարկը: 2003 թվականին նախագահի թեկնածու Հորվաթ Դին ստեղծում է իր սեփական բլոգը՝ Call To Action: Անմեղ գվարճանքից բլոգները նպատակալից վերափոխվեցին սկզբում զանգվածային լրատվամիջոցների նոր տիպի, հետո քաղաքական գործոնի, իսկ քիչ ավելի ուշ՝ մարքեթինգի և PR նոր գործիքի:

2000 թվականի նոյեմբերը համարվում է բլոգների քաղաքականացման սկիզբը: Անկախ ժուռնալիստ Ջոջ Մարշալը ստեղծեց TalkingPointsMemo բլոգը, որտեղ քննարկում էին «ֆլորիդական ճգնաժամը»՝ Ֆլորիդա նահանգում ԱՄՆ նախագահի թեկնածուներին տրրված ձայների հաշվարկի արդյունքները: 2001 թվականի սեպտեմբերին բլոգերներն առաջին անգամ դարձան տեղեկատվության աղբյուր խոշոր ՉԼՄ-ների համար: Ինտերնետային օրագրերի Նյույորքյան հեղինակները 2001 թվականի սեպտեմբերի 11-ի ահաբեկչության մասին ռեպորտաժներ էին վարում դեպքի վայրից. նրանք հրատարակում էին լուսանկարներ, նկարագրում էին պատմությունները, լուրերը, դեպքերը, որոնց ակնատեսն էին դարձել և այլն: Որոշ հետազոտողներ այժմ գտնում են, որ սեպտեմբերի 11-ը դարձավ քաղաքական բլոգների ստեղծման ամսաթիվը. այս դեպքերից հետո ինտերնետային օրագրերի հեղինակների հաղորդագրություններին սկսեցին լուրջ վերաբերվել: Ամերիկյան մի շարք համալսարանների ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետներում սկսեցին ուսումնասիրել բլոգների ֆենոմենը:

Բլոգների ազդեցիկությունը երևաց իրաքյան պատերազմի ժամանակ: Իրաք ներխուժելուց հետո շատ ամերիկացի զինծառայողներ ստեղծեցին իրենց օրագրերը, որոնցում նկարագրում էին ռազմական գործողությունները: Նույնպիսի բլոգներ ստեղծեցին նաև իրաքցիները: Ռազմական բլոգները բավական հանրաճանաչ դարձան այն մարդկանց շրջանում, ովքեր հետաքրքրված էին ռազմական գործողությունների ընթացքով:

2003 թվականի անգլերեն լեզվի Օքսֆորդյան բառարանը առաջին անգամ ներառեց weblog, weblogging (բլոգ ստեղծելու գործընթաց), weblogger (մարդ, որը ստեղծում է բլոգ) բառերը:

2004 թվականին բլոգներով սկսեցին զբաղվել նաև մեդիա ընկերությունները: Gawker Media ընկերությունը ստեղծեց Wonkette բլոգը, որտեղ հրատարակվում էին Վաշինգտոնի իշխանության միջանցքներից ստացված լուրերն ու բամբասանքները:

Ավանդական ՉԼՄ-ները՝ թերթերը, ամսագրերը, հեռուստառադիոընկերություններն սկսեցին հրատարակել բլոգների տեսություն և հրավիրել

հայտնի բլոգերներին՝ որպես մեկնաբաններ:

Առաջին բախումն ավանդական ՁԼՄ-ների և բլոգների միջև տեղի ունեցավ, երբ ամերիկյան հեռուստաընկերություններից մեկը եթեր հեռարձակեց հաղորդում, որում ցուցադրված էին արխիվային փաստաթղթեր: Դրանց համաձայն՝ նախագահ Ջորջ Բուշն անտարբեր զինձառայող է եղել և իր հովանավորի շնորհիվ ազատվել է Վիետնամ ուղարկվելուց: Այս հաղորդումը հեռարձակվեց նախընտրական քարոզարշավի թեժ շրջանում: Բուշի կողմնակից բլոգերները ապացուցեցին, որ CBS-ի կողմից օգտագործված փաստաթղթերը կեղծ էին: Հեռուստաընկերությունը ներողություն խնդրեց: 2005 թվականին Fortune բիզնես-ամսագիրը հրատարակեց 8 բլոգերների անուններ, որոնց կարծիքի հետ համաշխարհային բիզնես-հասարակությունը չի կարող հաշվի չնստել:

Այսօր գոյություն ունեցող բազմաթիվ բլոգներից կարելի է առանձնացնել հետևյալ տեսակները՝

1. Պայմանավորված այն հանգամանքով, թե որ վեբ-տիրույթում է գտնվում բլոգը՝ առանձնացնում են stand alone և հատուկ բլոգ-պլատֆորմների վրա գտնվող բլոգներ (բլոգ ծառայությունների՝ օրինակ՝ **LiveJournal.com, Wordpress.com, Blogspot.com, Blogger.com, Diary.ru**)

2. Պայմանավորված այն հանգամանքով, թե ով իրավունք ունի գրել բլոգում, կարելի է առանձնացնել՝

• Անհատական բլոգներ (պատկանում և լրացվում են բացառապես մի հեղինակի կողմից): Այն իրականացնում է հետևյալ գործառնությունները՝ կոմունիկատիվ, ինքնաներկայացման, զվարճանքի կամ ժամանցի, սոցիալական կապերի հաստատման, մեմուարների, ինքնաար-դիականցման և հոգեթերապևտիկ ֆունկցիաներ:

- Կոլեկտիվ բլոգներ (գրառումներ են կատարում մի քանի հեղինակներ):
- Կորպորատիվ բլոգներում գրառումներ են կատարում կազմակերպության աշխատակիցները:

- «Ուրվական» բլոգը վարում է անհայտ հեղինակ:

Միջոցառումների և մշակութային իրադարձությունների կազմակերպում (Organization of activities and cultural events)

Կազմակերպվում են նախատոնական և տոնական համերգներ, միջոցառումներ, որոնց մասնակցում են տարբեր բնագավառների հայտնի աստղեր: Կազմակերպվում է հատուկ շրջայց հայտնի մարդկանց հետ, ինչն էլ բարձրացնում է տվյալ ընկերության վարկանիշը: Նմանատիպ ակցիաները լի են խոչընդոտներով և պահանջում են խիստ մասնագիտական մոտեցում: Կարևորվում է հատկապես այն ժամանակ, երբ խոսքը գնում է կարևոր միջոցառումների մասին, երբ ներկա են համաշխարհային փոփ աստղեր: Տվյալ

պարագայում, հնարավոր է, որ տեղի մասնագետները չտիրապետեն միջազգային նրբություններին և մանրութներին: Աշխատելով որևէ պայմանական տարածքում՝ անհրաժեշտ է լավ տիրապետել վայրի յուրահատկությանը, քանի որ ցանկացած վրիպում կարող է ճակատագրական լինել: Հակառակ դեպքում չի բացառվում, որ սպասելիքներն այլ արդյունք տան: Օրինակ՝ ընկերությունը, որը երբեք չի կազմակերպել որևէ միջոցառում որոշում է իր տարածաշրջան հրավիրել համաշխարհային ճանաչում ունեցող խմբերի: Իհարկե, դա քաղաքակիրթ հանդիսատեսի հա-մար կլինի արտակարգ առիթ, կաշխատի նորարարական սկզբունքը: Բայց ինչպես կրնալվի մնան ակցիան, կարող են լինել երկու իրարամերժ ընկալումներ ու կարծիքներ.

- ընկերությունը որքան արագ է ծաղկում, որ իրեն թույլ է տալիս մնան շռայլություն,

- որքան վատ են ընկերության գործերը, որ վերջինս փորձում է համբավ ձեռք բերել համաշխարհային դեմքերի միջոցով:

Խորհուրդ չի տրվում միանգամից լայնածավալ ու հսկայական գումարներ պահանջող ակցիաներ իրականացնել: Պետք է աստիճանական զարգացում տալ դրան: Փոքրիկ մարզական մրցույթներից կարելի է սկսել և հանրությանը ցույց տալ, որ այդ ամենը միանգամից չի լինում և դրա հետևում իրարամերժ իրողություններ փնտրել պետք չէ: Այս դեպքում ակնկալվող ռեսակցիան կարողարացնի սպասումները:

Ֆիլմեր (Films)

Նպատակային և մանրակրկիտ մտածված ֆիլմերի ստեղծումը նպաստում է հանրային կարծիքի ձևավորմանը և կարծրատիպերի ձևավոխմանը: Ֆիլմերի թողարկումը համարվում է PR-ի լավագույն գործիքներից մեկը: Չնայած որ պատվիրատուի համար կարող է թանկ արժենալ, սակայն անհամեմատ ավելի արդյունավետ և բազմակողմ ազդեցություն կարող է թողնել: Նմանատիպ ֆիլմերը նախատեսվում են մեծ լսարանի համար: Կա ֆիլմի ևս մեկ ձևաչափ՝ ներքին-կորպորատիվ, որը նախատեսվում է նեղ լսարանի համար՝ աշխատակիցներ, գործակալներ, մրցակիցներ, գործընկերներ և այլն: Ֆիլմը կարող է լինել գուտ տեղեկատվական, այսինքն՝ ներկայացնելով ընկերության մասին հակիրճ և համապարփակ տեղեկատվություն:

Բողոքի ակցիա (Protest meetings)

Լայնազանգված հավաք-միջոցառում է, որի ընթացքում քննարկվում են մի շարք հրատապ խնդիրներ, որոնք վերաբերում են ներկա ժամանակին: Հավաքները միտված են կա՛մ բողոքի, կա՛մ համերաշխության կոչեր անելուն:

Ցույցեր (Demonstrations)

Հասարակական որոշակի խմբերի կողմից նախապես պլանավորված գործողություն է, երբ մարդիկ դուրս են գալիս փողոց ցուցանակներով, կոչերով, երբեմն՝ հատուկ հագուստով: Հասարակության որևէ խումբ պայմանական խնդրի վերաբերյալ իր բողոքն արտահայտում է հրապարակային այս ձևաչափով¹⁸:

Հեռուստաշոուներ և պատմություններ (TV shows and stories)

Տեղեկատվության տարածումը հեռուստատեսային շոուների ու պատմությունների միջոցով հանրային կապերի մասնագետի համար ընձեռում են լայն հնարավորություններ: Հեռուստատեսությունն այսօր էլ համարվում է ազդեցության ամենամեծ միջոցներից մեկը: Հաճախ հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող տեղեկատվությունը ընդունվում է միակը, բացառիկ ու անխախտը: Հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող հաղորդումները բազմաժանր և բազմատեսակ են, իսկ դա հնարավորություն է տալիս, որ այն որպես գործիք ավելի հեշտորեն օգտագործվի: Այս դեպքում թիրախային լսարան գտնելն ու գրավելն առավել հասանելի է դառնում: Այս ամենին գումարվում է ընկերության կողմից փորձագետի մեկնաբանությունն ու կիրառվող գործիքը սկսում է տալ իր պտուղները:

Փառատոնը որպես PR գործիք (Festivals as PR tool)

Զանգվածային տոնախմբություն է, որն իր մեջ ներառում է թատրոնի, կինոյի, երաժշտության ոլորտի ձեռքբերումները: Փառատոնի թեմատիկան կարող է համապատասխանել կամ բոլորովին էլ կապ չունենալ ընկերության որդեգրած քաղաքականության հետ, սակայն երկու պարագայում էլ ունենալ նկատելի հաջողություններ: Սկզբուրբեն կարևորվում է այն փաստը, թե հետագայում ինչպես կանդորադառնա այդ միջոցառումը ընկերության իմիջի վրա:

Մրցույթ (Competition)

Մրցույթներ են կազմակերպվում արվեստի, գիտության, սպորտի և այլ բնագավառներում հայտնի դեմքերի մասնակցությամբ: Մրցույթը կարող է անցկացվել որպես առանձին միջոցառում, ինչպես նաև ցանկացած այլ զանգվածային միջոցառման շրջանակում, կարող է մի քանի փուլից բաղկացած լինել: Մրցույթին մասնակցելը կարող է լինել և՛ վճարովի, և՛ անվճար, սակայն մրցույթը որպես PR գործիք չի ընկալվում, այն պարզապես իրականացնելով, անհրաժեշտ է, որ նույն վայրում և նույն ժամանակահատվածում

¹⁸ <http://www.bccom.ru>

հնարավոր լինի հավաքել հսկայական թվով մարդկանց: Այդ ժամանակ ընկերությունը հովանավորում է այդ «մարդասիրական» մրցույթը և արդյունքում աննկատ կերպով մի քանի աստիճան բարձրանում է ներկա գտնվող մարդկանց, սպառողների աչքում¹⁹:

Չարգացող պատմություններ (Developing stories)

Երբ հետևողականորեն ընկերության աշխատակիցների, երեկույթների մասին տարբեր հեռուստաընկերություններում ցուցադրվում են հաղորդումներ, պատմություններ, ապա ավելացումներ, մեկնաբանություններ ու թեմայի զարգացում է իրականացվում: Սա յուրատեսակ հետաքրքրություն է առաջացնում լսարանի մոտ և նա ենթագիտակցորեն սկսում է շարունակաբար հետաքրքրվել պատմության շարունակության մասին:

Լեգենդներ (Legends)

Երբ ստեղծվում են մտացածին, հորինված, մինչև անգամ հեքիաթային պատմություններ PR սուբյեկտի մասին: Ծառայում է որպես ընկերության իմիջի մաս, տալիս է ընկերության բրենդին պատմական արժեք²⁰:

Միֆեր (Myths)

Ֆանտաստիկ, խորհրդանշական պատկերացում որևէ թեմայի, առարկայի կամ PR սուբյեկտի կյանքի մասին: Մարդիկ սկսում են անհերքելի ու անհավատալի մեկնաբանություններ տալ իրենց ունեցած տեղեկատվությանը: Այս ամենը տեղ է գտնում ընկերության և՛ հանրային, և՛ գաղտնի փաստաթղթերում²¹:

Գովազդային հնարք (Advertising trick)

Գաղտնի է բարդ կիրառելի գործիքների շարքին: Նախապես պլանավորված, հաճախ բեկումնային իրադարձություններով հարուստ գործընթաց է, որի արդյունքը նախատեսվածի համաձայն պետք է արդարացնեն սպասելիքները. հետաքրքրություն առաջացնի լսարանի մոտ և հաջողություն բերի պատվիրատուին: Գովազդային հնարքը բարդ և վտանգավոր է այն առումով, որ նրանից ելող հաջողությունը կամ ձախողումը նախապես հաշվարկել հնարավոր չէ, բացի դրանից՝ գործողությունը կարող է լսարանին բոլորովին այլ ուղղությամբ շեղել, և դա ամենայն հավանականությամբ կբերի բացասական արձագանք կառաջացնի:

¹⁹ **Федотова С. Н.**, Социология рекламной деятельности, Гардарики, 2002, с. 28.

²⁰ **Smith R. D.**, Strategic Planning for Public Relations, Mahwah, 2005, p. 35.

²¹ Նույն տեղում, էջ 35-36:

Անեկդոտներ (Anecdotes)

Ո՛չ պաշտոնական, ո՛չ փաստացի զավեշտալի պատմություններ են PR սուբյեկտի մասին, որոնք, որպես կանոն, ունենում են անտրամաբանական և անսպասելի ավարտ: Թույլ է տալիս հեշտությամբ բարձրացնել սուբյեկտի մասին ճանաչելիությունը, թուլացնում է թիրախային խմբերի լարվածությունը:

Սկանդալներ (Scandals)

Իրադարձություն, միջադեպ է, որը վարկաբեկում է մասնակիցների համբավը և դնում է նրանց անհարմար իրավիճակում: Այս ամենին PR տեսանկյունից, շատ տիպիկ նկարագրություն է տրվել. «Սկանդալի հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ արդար ճանապարհով ՁԼՄ-ները ներգրավվում են միջադեպի տարածման գործընթացում: Լսարանն առանց որևէ ֆինանսական միջոցներ տրամադրելու իրազեկվում և ինքնաբերաբար ընդունում է ընկերության ազդեցությունը»²²:

Երկարաժամկետ սոցիալական ծրագրեր (Longtime social programs)

Նմանատիպ ծրագրերը հեռանկարային են. համալիր ծրագրերի շարք է, որոնց հիմքում հասարակության խնդիրների լուծումներն են ընկած: Ընկերության գրագետ ու հաշտակ իմիջի համար անհրաժեշտ է ընդամենը մեկերկու թիրախային թեմա և աշխատել լայնամասշտաբ ծրագրային համակարգով: Դա թույլ կտա ընդգծել ընկերության յուրահատկությունը, ինչպես նաև կխնայի ուժերն ու միջոցները:²³

Շշուկներ (Gossips)

Բամբասանքները, լուրերը, ճանաչողությունը PR սուբյեկտի մասին ոչ միշտ են հաստատվում պաշտոնական աղբյուրի կողմից և տարածման միտումներն էլ արդարացվում կամ հերքվում են: Շատ աշխարհագրական տարածքներում այս մեթոդն ավելի արդյունավետ է, քան օրինակ ՁԼՄ-ն: Շատ հաճախ շշուկներին ավելի են վստահում և նշանակություն տալիս: Այս գործիքն օգտագործելու համար պետք է կիրառել կատարյալ տեխնոլոգիա, քանի որ միշտ կա այն վտանգը, որ հասարակությունը կարող է իմանալ տարածման իրական աղբյուրի մասին: Հարկ է նշել նաև, որ շշուկը անկառավարելի գործիք է, այն կարող է ընթացքում փոփոխության ենթարկվել և տալ բոլորովին այլ, բացասական արդյունք:

²² Александров Ф., Скандал в рекламе: зачем, как и стоит ли? // Тема дня // Adworker, <http://adworker.ru/theme/28/10/2008/85483.shtml>

²³ Кузнецов В. Ф., Связи с общественностью. теория и технологии, Москва, 2007, с. 88.

Հատուկ միջոցառում (Special invitation)

Որպես կանոն՝ այս միջոցառումներն իրականացվում են հսկայական մասշտաբներով, դրանց մասնակցում է գրեթե ամբողջ շրջանի, քաղաքի կամ գյուղի բնակչությունը, և նրանք բոլոր ունենում են ծավալուն տեղեկատվական հոսքեր: Այս գործիքի հիմնական բանալին անկանխատեսելիությունն է, հաղորդակցության բարձր մակարդակը՝ ընկերության կազմակերպիչների և աջակիցների միջև:

Ցանցը որպես PR գործիք (Network as PR tool)

Ինտերնետային դարաշրջանը մեծ ազդեցություն ունեցավ հանրային կապերի վրա փոխելով ոչ միայն հանրային կապերի հաղորդակցային ուղիները, այլ նաև բնույթն առհասարակ: Մեր ժամանակների համացանցն ավելին է, քան զուտ միայն հաղորդակցության միջոց լինելը: Վերջինիս եզակի հնարավորությունները՝ ամենահասանելիությունն ու օր օրի կատարելագործվող գործիքները հսկայական հնարավորություններ են տալիս հանրային կապեր իրականացնելու համար, ընդ որում՝ ամենատարբեր ուղղություններով:

Վերջին տասնամյակում հանրային կապերն ինտերնետում բուռն զարգացում է ունեցել: Ինտերնետը մի կողմից օգտագործվում է որպես հարթակ՝ հասարակությանն առավել տեղեկացված դարձնելու տեսանկյունից (կայքերի, բլոգերի ստեղծում): Մյուս կողմից այն գովազդի տարածման, վահանակների տեղադրման, սոցցանցերում տեղեկատվական մանիպուլյացիաների, քննարկումների կազմակերպման հարթակ է:

Հանրային կապերի մասնագետի համար ինտերնետը հզոր գործիք է: Այն դեռ զարգացման և կատարելագործման մեծ պոտենցիալ ունի, ինչը և պայմանավորված է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների սրընթաց զարգացմամբ: Ինտերնետը հնարավորություն է տալիս բազմաթիվ գործիքներ հանրային կապերի բնագավառում ինտերակտիվ ու անմիջական օգտագործելու համար, և սա բոլորովին չի հակասում կոմերցիայի դասական օրենքներին: Սոցիալական ցանցերը հանրային կապերի գործիք են ու հարթակ: Կազմակերպություններից շատերն այսօր սոցիալական ցանցերից հատկապես Facebook-յան էջն օգտագործում են որպես կայքէջ: Որպես կանոն՝ կազմակերպությունները facebook սոցիալական ցանցում բացում են առանձին account- profile-ներ, որը ոչ միայն սխալ, այլ նաև արգելված մոտեցում է (ըստ facebook սոցիալական ցանցի օրենքի՝ account կարող է ունենալ միայն մարդ-user-ը և ոչ թե կազմակերպությունը, որոնց համար նախատեսված են facebook-յան էջերը (page) և խմբերը (group)²⁴:

²⁴ <http://www.facebook.com/legal/terms>

Կան մի շարք կանոններ, որոնց հետևելը կհանգեցնի ոչ միայն գոյություն ունեցող հաճախորդների լոյալության բարձրացմանը, այլ նաև նորերի ներգրավմանը:

1. Ձեռք տրամադրել այն մարդկանց, ովքեր դիմել են սոցիալական մեդիաների միջոցով: Մի բան է ուղղակի տեղեկացնել, մեկ այլ բան՝ դրդել կոնկրետ գործողության:

2. Շնորհավորել գրանցվածներին ծննդյան օրվա առթիվ: Առաջարկել հոբբելյարին գեղջ կամ տրամադրել որևէ նվեր կազմակերպության ապրանքային տեսականուց:

3. Էջում կազմակերպել մրցույթներ: Ակտիվորեն օգտագործել սոցիալական ցանցի առաջարկող ֆունկցիաները՝ ներգրավելով նոր մարդկանց:

4. Արձագանքել կարիքներին: Ոմանք իրենց պատին գրում են այն, ինչը նրանց չի բավարարում, կամ ունեն ինչ-որ բանի կարիք: Օրինակ՝ 80-ից 100-ը, ովքեր գրում են, որ կցանկանային պիցցա, մեծ սիրով կպատվիրեն պիցցա, եթե արձագանքեք նրանց գրածին:

5. Պահպանել ոսկե միջինը: PR-ը չպետք է դառնա ակնհայտ «ներխուժում»²⁵:

Հանրային կապերի յուրաքանչյուր մասնագետ պետք է կարողանա ինտերնետային պաշարներն օգտագործելով առավել մեծ արդյունքի հասնել: Էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքը բավականին լուրջ գործընթաց է. այս դեպքում ևս պետք է իրականացնել ՁԼՄ-ների մոնիթորինգ: Գոյություն ունեն ինտերնետային ծրագրեր, որոնք կարող են օգտագործվել PR աշխատանքում²⁶: Ներկայացնենք մի քանիսը.

• **Ընդհանուր նշանակության ՁԼՄ.** մասնավորապես ինտերնետային թերթեր և ամսագրեր: Այստեղ հրապարակվում են տարաբնույթ ոլորտներ լուսաբանող (քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական և այլն) հոդվածներ և նորություններ, հավաքվում է ողջ հետաքրքիր տեղեկատվությունը և բաժանվում ըստ ոլորտների.

• **Թեմատիկ ՁԼՄ.** սրանք արդեն ներառում են նյութեր՝ գուտ իրենց թեմատիկայով, քիզնես-տեսակների կամ էլ այցելուների կոնկրետ հետաքրքրությունների ոլորտի մասին: Դրանք կարող են լինել վերլուծություններով հարուստ կայքեր, ինչպես նաև զվարճալի և լրատվական, որտեղ հրապարակվում են մամուլի հաղորդագրությունների և թերթերի կամ ամսագրերի աշխատակիցների՝ նեղ թեմատիկայով գրված հոդվածներ:

• **Մասնագիտացված կոնտենտ-նախագծեր.** Այս դեպքում պարտադիր չէ ունենալ թերթ կամ ամսագիր: Նման կայքերն արխիվային տեղեկատվությ-

²⁵ <http://www.sovetnik.ru>

²⁶ <http://www.pr-life.ru>, (История PR в России и в мире)

յուն են պարունակում՝ կա՛մ էլեկտրոնային գրքեր, կա՛մ թեմատիկ հոդվածների հավաքածու: Դա կարող է բնապահպանական կամ Երևանի պատմության մասին կայք լինել: Կոնտենտ-նախագծերը հիմնականում անդրադառնում են նեղ, մասնագիտացված թեմաների, բայց PR-ի տեսանկյունից կարող են հետաքրքրել ընկերությանը, եթե հետաքրքրությունները նույնանում են:

Կրթական ծրագրեր (Educational programs)

Իրականացվում են անհատական կամ խմբային դասընթացների նախագծեր, որոնք ուղղված են բարձրացնել ճանաչելիությունը PR սուբյեկտի մասին: Այս ճանապարհով կերտում են PR սուբյեկտի ապրանքի և ծառայությունների ապագա սպառողներին: Հիմնական ձևաչափերն են՝ դասընթացներ, դասախոսություններ, վարպետաց դասեր:

Քարեգործություն (Charities)

Քարեգործությունը ենթադրում է օգնություն կարիքավորներին (ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց), որը կարող է լինել դրամական կամ նյութական: Այս մեթոդը օգտագործում են գրեթե բոլոր ընկերությունները, ովքեր ուշադրություն են դարձնում իրենց սոցիալական կարգավիճակին: Նրա առավելությունը կայանում է նրանում, որ այն չի պահանջում աշխատատար կազմակերպություններ, լուրջ ինտելեկտուալ ուժեր և ժամանակատար չէ:

Բավական է միայն դրամական միջոցների տեղափոխումը մի համակարգից մյուսը, կամ էլ օրինակ՝ գնել ու նվիրել մի քանի տասնյակ համակարգիչներ որևէ կառույցի, որի արդյունքում ընկերությունը ձեռք է բերում մի հսկայական լսարանի համակարանք և տալիս է հավելյալ առիթ, որպեսզի խոսվի իր ընկերության մասին տվյալ շրջանակում: Այս համակարգի թերի կողմն այն է, որ վերջինս թույլ չի տա-լիս աշխատել ու արդյունք ստանալ առավել լայն լսարանի հետ: Մարդիկ, ովքեր չեն մասնակցել այդ ակցիային չեն կարող անմիջական կարծիք ձևավորել ընկերության մասին, չեն կարող նրան գնահատել ըստ արժանվույն, քանի որ իրապես չեն զգացել ընկերության կատարած քարեգործության բաղձալի արդյունքները:

Նմանատիպ PR ակցիան կարող է ցածր մակարդակ ապահովել, եթե, օրինակ, չեն պարունակում նորարարական տարրեր: Հասարակական շերտերի մի հսկայական մաս կարծում է, որ քարեգործությունը պարտադիր պետք է ուսուցողական մաս ունենա: Նրանց կարծիքով՝ հաջողության հասած ցանկացած ընկերություն պարտավոր է քարեգործություն անել: Չնայած, պետք է նշել, որ այդ կարծիքը բացասական չի ընդունվում, այլ ընկալվում է ընկերության իմիջում որպես կայուն ծաղկողի վարկանիշ: Եթե կա հնարավորությ-

յուն օգնել ուրիշների, ապա նշանակում է, որ գործերը լավ են ընթանում²⁷: Այս տեխնոլոգիան նպատակահարմար է օգտագործել որպես օժանդակող, այլ ոչ թե որպես ընկերության PR պլանավորման մաս:

Հովանավորություն (Patronage)

Հովանավորությունը, ի տարբերություն բարեգործության, ենթադրում է որոշակի փոխհատուցում: Որպես կանոն՝ հովանավորությունը կնքվում է պայմանագրով, և դրանում նշվում է կողմերի պարտավորությունները միմյանց նկատմամբ: Հովանավորությունն այսօր դիտվում է որպես ընկերության, բրենդի, ծառայության, իմիջի մի մաս:

Թեժ գիծ (Hotline)

Այս գործիքը հնարավորություն է տալիս PR սուբյեկտին միշտ լինելու իրադարձության կենտրոնում, ինչպես նաև առաջացած խնդիրներին տալու օպերատիվ լուծում: Այս գործիքի իրականացման համար պետք է աշխատեն մասնագիտացված, հմուտ և արագ կողմնորոշվող աշխատակիցներ:

Հարցում (Request)

Հարցումը հնարավորություն է տալիս ստանալու հասարակության պատկերացումներն ու գնահատականներն ընկերության, արտադրանքի, ծառայության, անձի վերաբերյալ: Հաճախ հանրային կապերում հարցումների պատասխանները օգտագործում են որպես միջոց, առանձին տեղեկատվություն: Հարցումը կարող է իրականացվել ընկերության անունից՝ հայտարարելով արդյունքները, ինչպես նաև համապատասխան վերլուծություններ ու եզրահանգումներ, որը բնականաբար առնչվելու է հարցումն իրականացնող ընկերությանը հուզող հարցերին²⁸:

Spin-doctor

Այս գործիքի անհրաժեշտությունն առաջանում է ընկերության ճգնաժամային օրերին: Խնդիրները, որպես կանոն, ծագում են լրատվամիջոցների պատճառով, օգնության է գալիս հատուկ մասնագետ և կարգավորում ամեն ինչ²⁹: Այսինքն՝ մասնագետն ամեն ինչ անում է, որ փրկի իրավիճակը և հանրությանը ներկայացնի բոլորովին այլ պատկեր: Այս առումով, բոլոր այն գործիքները, որոնք կարող է օգտագործել մասնագետը, բազմազան են և տալիս են աշխատելու լայն հնարավորություններ:

²⁷ Кузнецов В. Ф., Связи с общественностью. теория и технологии, Москва, 2007, с. 95.

²⁸ <http://www.bccom.ru>

²⁹ Маслов О., «Спин-доктор для Кондопоги» или «искусство не раздувать страсти» (Словарь современной российской политики – часть 4)// Эксклюзив// Независимое аналитическое обозрение, <http://www.polit.nnov.ru/2006/09/06/dictionary/>

Կայքեր կամ ցանցակայքեր (անգլերեն website, հայերեն մակ վեբ կայք, համացանցային (ինտերնետային) կայք կամ ցանցային կայք) տեքստեր, պատկերներ, տեսանյութեր կամ այլ թվային միջոցներ պարունակող փոխկապակցված վեբ-էջերի հավաքածու է³⁰: Վեբ-կայքը սովորաբար տեղակայվում է համացանցում հասանելի առնվազն մեկ սերվերի վրա: Ցանցաէջը մի փաստաթուղթ է, որը սովորաբար գրված է (X)HTML լեզվով, որը գրեթե միշտ մատչելի HTTP հաղորդակարգով (protocol) փոխանցում է տեղեկությունները ցանցային կայքից գործածողի ցանցային զննարկիչի (browser) վրա: Հանրությանը մատչելի բոլոր ցանցակայքերը միասին համարվում են «Համաշխարհային ար-դոստայն» (World Wide Web): Ցանցային կայքի էջերը սովորաբար մատչելի են գլխավոր ցանցաէջ (homepage) կոչվող URL տեղորոշիչ (locator) և սովորաբար գտնվում են նույն ֆիզիկական սպասարկիչի վրա: Էջերի URL տեղորոշիչները կազմակերպում են էջերը որոշակի հիերարխիայով, այդուհանդերձ, դրանց միջև եղած հիպերկապերն (hyperlinks) են պատասխանատու այն բանի համար, թե ինչպես է ընթերցողն ընկալում համընդհանուր կառուցվածքը (overall structure) և ինչպես է տվյալների հոսքը (traffic) կայքի տարբեր մասերի միջև: Որոշ ցանցակայքերի անհրաժեշտ է բաժանորդագրվել՝ դրանց բովանդակությանն ամբողջական կամ մասնակի հասանելիություն (access) ստանալու համար: Այդպիսին են գործարար շատ կայքեր, լրատվական կայքերի մի մասը, գիտական ամսագրերի, խաղերի կայքերը, հաղորդագրությունների վահանակները (message boards), ցանցային հիմք ունեցող էլեկտրոնային փոստը, ծառայությունները, սոցիալական ցանցի ցանցակայքերը, ինչպես նաև արժեթղթերի շուկայի իրական ժամանակի տվյալներ տրամադրող կայքերը: Բովանդակությունը դիտելու համար այդ կայքերը պահանջում են վավերացում (authentication): Ըստ իրականացվող ֆունկցիայի՝ ցանցակայքերը կարող են լինել հետևյալ տեսակների.

- անձնական,
- առևտրային,
- կառավարական կամ պաշտոնական,
- շահույթ չհետապնդող կազմակերպության ցանցակայք:

Ցանցակայք կարող է ստեղծել որևէ անհատ կամ կազմակերպություն, և այն սովորաբար առնչվում է որևէ կոնկրետ թեմայի կամ նպատակի: Ցանկացած ցանցակայք կարող է պարունակել գերկապ դեպի որևէ այլ ցանցակայք, այնպես որ տարբերություններն անհատական ցանցակայքերի միջև, ինչպես դրանք ընկալում է գործածողը, երբեմն կարող են հստակ չլինել: Ցանցակայքերը գրվում են HTML (գերտեքստային նշման լեզու) լեզ-

³⁰ <http://hy.wikipedia.org/wiki/%D4%BF%D5%A1%D5%B5%D6%84>

վով կամ դիմամիկ կերպով փոխարկվում են դրան և մատչելի են գործածողի գործակալ (user agent) կոչվող ծրագրակազմային փոխկապակցիչի (software interface) միջոցով: Ցանցաէջերը կարելի է դիտել կամ որևէ այլ ձևով մատչել տարբեր տեսակի համակարգչային հիմք ունեցող կամ համացանցային ընձեռնամբ տարբեր չափսերի սարքերից, ներառյալ սեղանադիր (desktop) և գոգդիր (laptop) համակարգիչները, PDA-ները և բջջային հեռախոսները: Ցանցաէջը հյուրընկալվում է (is hosted) համակարգչային համակարգի վրա, որը կոչվում է ցանցային սպասարկիչ (web server) (նաև կոչվում է HTTP սպասարկիչ): Այս եզրերը կարող են նաև վերաբերել այն ծրագրակազմին, որն աշխատեցնում է այս համակարգերը, առերում (retrieve) և ներկայացնում է ցանցաէջերը՝ համաձայն գործածողների խնդրանքների: Առավել հաճախ գործածվում է Apache ցանցային սպասարկիչը (ըստ Ncraft-ի վիճակագրության): Լայնորեն կիրառվում է նաև Microsoft-ի Internet Information Server-ը (IIS):

Գոյություն ունեն ցանցակայքերի բազմաթիվ տեսակներ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի որոշակի բովանդակային կամ կիրառական մասնագիտացում, և դրանք կարող են դասակարգվել ըստ տարբեր չափանիշների: Ստորև ներկայացված են մասնատիպ մի քանի տեսակներ.

- **Մասնաճյուղային (Affiliate)** կայք՝պորտալ (portal), որը նախապես համաձայնեցված վճարի դիմաց ներկայացնում է ոչ միայն իր սովորական CMS-ը, այլև միասնական բովանդակություն այլ պրովայդերներից: Սովորաբար առանձնացվում է հարաբերությունների երեք տեսակ՝ մասնաճյուղային գործակալություններ (Affiliate Agencies, օրինակ՝ Commission Junction-ը), գովազդային (Advertisers, օրինակ՝ Ebay-ը) և սպառողական (օրինակ՝ Yahoo-ն):

- **Արխիվային կայքը** կոչված է պահպանելու արժեքավոր էլեկտրոնային բովանդակություն, որին ոչնչացում է սպառնում: Երկու օրինակ՝ Internet Archive-ը, որը 1996 թվականից պահպանել է միլիարդավոր հին (ու նոր) ցանցակայքեր, և Google Groups-ը, որը 2005-ի սկզբին արխիվացնում էր Usenet-ի լրատվական/քննարկման խմբերում տեղադրված ավելի քան 845.000.000 հաղորդագրություն:

- **Բլոգ** (կամ web log) կայք կամ կայքեր, որոնք ընդհանուր առմամբ օգտագործվում են առցանց օրագրեր տեղադրելու նպատակով: Դրանք կարող են ներառել քննարկման ֆորումներ (օրինակ՝ blogger-ը, Xanga-ն):

- **Բովանդակային (Content)** կայք – կայքեր, որոնք կոչված են օրիգինալ բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու համար (օրինակ՝ Slate-ը, About.com-ը).

- **Կորպորատիվ ցանցակայք** (Corporate website) – օգտագործվում է որևէ

ընկերության, կազմակերպության կամ ծառայության մասին միջակա տեղեկություններ (background information) տրամադրելու համար:

- **Առևտրային կայքը** (Commerce site) (կամ eCommerce site) ապրանքներ գնելու համար, ինչպես օրինակ՝ Amazon.com, CSN Stores և Overstock.com կայքերը:

- **Համայնքային կայք** (Community site), որտեղ ընդհանուր հետաքրքրություններ ունեցող անձինք կարող են շփվել միմյանց հետ, սովորաբար chat-ով կամ MySpace-ի, կամ Facebook-ի մասն հաղորդագրության հարթակներով (message board):

- **Քաղաքային կայք** (City Site), որտեղ ներկայացված են տեղեկություններ որոշակի քաղաքի, այնտեղ տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին: Սովորաբար մասն կայք ստեղծում են քաղաքային խորհուրդը կամ այլ շահագրգիռ նախաձեռնողներ: Նույնն է, ինչ աշխարհագրական միավորների, ինչպես օրինակ՝ քաղաքների ու երկրների: Օրինակ՝ Richmond.com-ը Վիրջինիայի նահանգի Ռիչմոնդ քաղաքի աշխարհագրական տիրույթն է (geodomain):

- **Գնահատող կայք** (Gripe site)՝ որևէ անձի, վայրի, ընկերության, իշխանության կամ հաստատության քննադատական գնահատական տվող կայք:

- **Չավեշտական կայք**՝ երգիծանքի, ծաղրանմանակման, պարզապես զվարճանքի նպատակով ստեղծված կայք:

- **Տեղեկատվական կայքը** պարունակում է բովանդակություն, որի նպատակն այցելուներին տեղեկացնելն է, բայց ոչ պարտադիր առևտրական նպատակներով, ինչպես, օրինակ՝ RateMyProfessors.com, Free Internet Lexicon և Encyclopedia կայքերը: Կառավարական, կրթական և շահույթ չիտեսալնող հաստատությունների մեծ մասը տեղեկատվական կայք ունի:

- **Java applet կայքը** պարունակում է ծրագրակազմ ցանցում որպես ցանցային աշխատածրագիր (Web application) աշխատելու համար:

- **Հայելային կայքը** որևէ ցանցակայքի լիակատար վերարտադրությունն է:

- **Լրատվական կայքը** տարաբնույթ տեղեկատվություն, մեկնաբանություններ տարածելու միջոց է:

- **Անձնական սեփական ցանցաէջը** (Personal homepage) գործարկվում է անհատների կամ փոքր խմբերի կողմից (օրինակ՝ ընտանիքի) և պարունակում է տեղեկություններ կամ այլ բովանդակություն ըստ անհատի հայեցողության:

- **Phish կայքը**, որը ստեղծվել է խարդախությամբ գաղտնի տեղեկություններ ձեռք բերելու նպատակով, ինչպիսին են գաղտնաբառերը և վարկային քարտերի մանրամասները՝ էլեկտրոնային հաղորդակցության գործըն-

թացում ծայրվելով որևէ վստահելի անձի կամ ընկերության անվան տակ (ինչպիսին են Social Security Administration-ը, PayPal-ը):

- **Քաղաքական կայք**, որտեղ մարդիկ կարող են ներկայացնել իրենց քաղաքական հայացքները:
- **Գնահատման կայք** (Rating site), որտեղ մարդիկ կարող են ներկայացված բովանդակությունը գովել կամ քննադատել:
- **Կարծիքների կայք** (Review site), որտեղ մարդիկ կարող են տեղադրել իրենց կարծիքը ծառայությունների կամ ապրանքների մասին:
- **Գպրոցական կայք**, որտեղ ուսուցիչները, աշակերտները կամ վարչակազմը կարող են իրենց դպրոցին վերաբերող տեղեկություններ տեղադրել:
- **Տեսանյութեր տարածող կայք** (video sharing), որը հնարավորություն է տալիս օգտագործողին վերբեռնել տեսանյութեր, ինչպես YouTube և Google Video կայքերը:
- **Որոնման ծրագիր** (Search engine), որը տրամադրում է ընդհանուր տեղեկություններ և նախատեսված է որպես ուղեմուտ (gateway) դեպի այլ կայքեր կամ դրանց որոնման միջոց (lookup): Նման կայքի կատարյալ նմուշ են Google-ը, Yahoo!-ն:
- **Շոկային կայքը** (Shock site) պարունակում է տհաճ պատկերներ կամ նյութեր, որոնք հետաքրքիր են մեծ թվով մարդկանց (օրինակ՝ rotten.com-ը):
- **Warez կայք**, որը հնարավորություն է տալիս անօրինական ներբեռնելու (download) հեղինակային իրավունքով պաշտպանված նյութեր:
- **Վեբ պորտալ** կամ ցանցային հանգրվան (Web portal), որը ծառայում է որպես մեկնարկային կետ կամ ուղեմուտ դեպի այլ աղբյուրների և միջոցների (resources) համացանցում կամ ներցանցում (ինտրանետ):
- **Wiki կայք**, որը գործածողները խմբագրում են համատեղ (օրինակ՝ Wikipedia-ն և Wikihow-ն):

Էթիկա (Ethics)

«Էթիկա» եզրույթն առաջին անգամ օգտագործվել է հույն փիլիսոփա Արիստոտելի (մ.թ.ա. 384-322 թթ.) կողմից: Էթիկայի հիմնական նպատակը Արիստոտելն անվանում էր երջանկություն՝ հոգու գործունեություն լիարժեք բարերարությամբ, այսինքն՝ ինքնաիրացում: Էթիկայի ռուսերեն կանոնը ընդունված է համարել չին փիլիսոփա Կոնֆուցիոսի «Մի վարվիր ուրիշի հետ այնպես, ինչպես չես ցանկանա, որ քեզ հետ վարվեն» հայտնի արտահայտությունը:

Քարոյագիտությունը կամ էթիկան (հունարեն՝ Ηθική) գիտություն է բարոյականության մասին: Անձի բարոյական աշխարհում ներառված են բարությունը, ճշմարտասիրությունը, գեղեցիկի հանդեպ ձգտումը, պարտքի զգացումը, պատասխանատվությունը, իդեալները, խիղճը, արդարությունը,

ազատությունը, ընկերությունը, սերը:

Էթիկան փիլիսոփայական ուսմունք է բարոյականության էության, նրա կառուցվածքի, զարգացման, օրենքների և հասարակության մեջ նրա ունեցած դերի մասին: Կարելի է ասել, որ էթիկան անձի բարոյական վարքի չափորոշիչ համակարգն է:

Էթիկայի հիմնական խնդիրները

- Բարո և չարի չափանիշների հիմնախնդիրը
- Կյանքի իմաստի և մարդու նշանակության խնդիրը
- Արդարության հիմնախնդիրը
- Պատշաճության հիմնախնդիրը:

Էթիկական արժեքների դասակարգումը

- Մարդկային գլխավոր արժեքները, որոնք ավելի կամ պակաս չափով մտնում են բոլոր հնացած էթիկական արժեքների մեջ (կյանքի, գիտակցության, գործունեության, տառապանքի, ուժի, կամքի ազատության, կանխատեսման, նպատակաուղղվածության արժեքը):
- Առաքինությունները (արդարություն, իմաստություն, քաջություն, ինքնատիրապետում, սերը մերձավորի նկատմամբ, ճշմարտացիություն և անկեղծություն, հավատարմություն և նվիրվածություն, բարություն և կարեկցանք, վստահություն և հավատ, համեստություն և հնազանդություն, ուրիշների նկատմամբ վերաբերմունքի արժեքը):
- Ավելի մասնավոր էթիկական արժեքները (սերը ամենահեռավորի նկատմամբ, սեփական հոգևոր հարստությունը ուրիշներին նվիրելու կարողությունը, անհատականության արժեքը, դեպի ուրիշի անհատականության իդեալական արժեքն ուղղված սերը):

Էթիկետ (Etiquette)

«Էթիկետ» եզրույթը ֆրանսիական ծագում ունի (e'tiquette – պիտակ, քարտ) և թարգմանաբար նշանակում է «վարքի սահմանված կարգ»: Այն առաջին անգամ գործածության մեջ է դրվել Ֆրանսիայի թագավոր Լյուդովիկոս 14-րդի օրոք, 17-րդ դարում: Նրա պալատական ճոխ ընդունելություններից մեկի ժամանակ հյուրերին բաժանվել են հատուկ քարտեր՝ էթիկետներ, որոնցում նշված են եղել պահանջվող վարքի կանոնները: Հենց ֆրանսիական «էթիկետ» (քարտ) բառից էլ առաջ է եկել «էթիկետ» եզրույթը, որը նշանակում է դաստիարակված-ժողովուրդ, հղկված շարժում, հասարակության մեջ ինքն իրեն դրսևորելու կարողություն:

Բարեկիրք վարվեցողությանն ու գեղեցիկ շարժումնին առնչվող հարցերը մարդկությանը հուզել են շատ վաղուց: Հին չինական փիլիսոփայական

ուղղություններից մեկի՝ կոնֆուցիականության հիմնադիր Կոնֆուցիոսը (մ.թ.ա. 551-479 թթ.) էթիկետիկ («լի») մեծ նշանակություն էր տալիս: «Լի-ն», ըստ Կոնֆուցիոսի, պետք է ներդաշնակ հարաբերություններ ձևավորի մարդկանց միջև և կարգավորի նրանց վարքը տարբեր իրադրություններում, ինչպես նաև պետք է սահմանի միապետի ու նրա հպատակների միջև հարաբերությունների ձևերը, վարքագծի նորմերը ընտանիքում:

Արիստոտելն առանձնացնում էր վարվեցողության երեք տեսակ: Առաջինը ներառում է այն բոլոր կանոններն ու նորմերը, որոնք վերաբերում են մարդկային շփումներին, միմյանց հետ ծանոթանալու և ողջույնի ձևերին: Վարվեցողության երկրորդ տեսակն արտահայտում է կարիքավորներին օգնության հասնելու պատրաստակամությունը, իսկ երրորդ տեսակն արտացոլում է շարժումների այն բոլոր նորմերը, որոնք առնչվում են հյուրընկալության և սեղանի շուրջ պահվածքին:

Էթիկետի կանոններն անցել են պատմական զարգացման երկար ճանապարհ: Գեռնս դասական գրականության մեջ հանդիպում ենք վարվեցողության սովորույթների և նորմերի նկարագրության: Այսպես՝ հին սկանդինավյան ձեռագրերում («Էդդա»-ում) հանգամանալից ներկայացված է սեղանի շուրջ նստելու սովորույթի մասին: Ըստ նշված աղբյուրի՝ շատ պատվաբեր էր համարվում ազդեցիկ մարդու հետ մի ափսեից ճաշելու հրավերը, իսկ կենացներ ու բաժակաճառեր ասելու կանոնները խախտելու դեպքում պատիժ էր սահմանված:

Գաստիարականության, քաղաքավարության և վարվեցողության հարցերի շուրջ առաջին գիրքը, որ կոչվել է «Կոդեքս կարգապահություն», կազմել է իսպանացի քահանա Պետրոս Ալֆոնսոն 1204 թ.: Հետագայում վարվեցողության կանոնների վերաբերյալ շատ գրքեր են տպագրվել: 1716 թ. Համբուրգում լույս է տեսել «Պատշաճ ու հարգալից գրույցի և կյանքի, բարձրաստիճան ու ազնվական անձերի, քեզ հավասարի և կանանց հետ վարվելակերպի, ինչպես նաև կանանց գեղեցիկ վարվելաձևերի ուսուցանելու կանոններ» գիրքը:

Ռուսաստանում էթիկետն առավել տարածում է գտել Պետրոս առաջինի օրոք: 1709 թ. նա արձակել է մի հրաման, որի համաձայն՝ պատիժ էր սահմանվում էթիկետի կանոնները խախտողներին: Իսկ 1717 թ. նրա նախաձեռնությամբ տպագրվել է մի գիրք, որտեղ ներկայացվում էին պալատական վարվեցողության կանոնները: Ավելի ուշ Եկատերինա 2-րդը կազմել է Էրմիտաժային էթիկետ գիրքը, որտեղ նա ընթերցողներին կոչ էր անում ուտել համեղ կերակուրներ և խմել զանազան խմիչքներ, սակայն երբեք չզհինդնալ այնքան, որ ինքնատիրապետումը կորցնեն: Իսկ Էրմիտաժի հյուրերին խնդրում էին ձեռք չտալ հախճապակյա թանկարժեք իրերին և արձաններին:

Հանրային կարծիք (Public Opinion)

Հանրային կարծիքը զանգվածային գիտակցության ձև է, որն իր մեջ ներառում է տարբեր սոցիալական հանրույթների բացահայտ կամ թաքնված վերաբերմունքն իրականության խնդիրներին, փաստերին և իրադարձություններին: «Հանրային կարծիք» հասկացությունն ունի 2 իմաստային նշանակություն՝

- Այն դիտարկվում է որպես սոցիալական ինստիտուտ՝ հասարակական կյանքի տարբեր մակարդակներում որոշումներ կայացնելու հատուկ մեխանիզմ:
- Զննարկումներ, որոնց մասնակցում են հասարակության տարբեր շերտեր՝ հասարակական կյանքին վերաբերող տարբեր երևույթների, իրադարձությունների քննարկմանը:

«Հանրային կարծիք» հասկացության ժամանակակից նշանակության մասին առաջին անգամ գրել է Ժան Գաբրիել Տարդը 19-րդ դարավերջին «Հանրային կարծիք ու ամբոխ» աշխատության մեջ: Տարդի հետազոտություններում կարևորվել է ամբոխի և հասարակության առանձին խմբերի ուսումնասիրությունը: Տարդը հայտարարել է, որ 19-րդ դարը ոչ թե ամբոխի, այլ հանրության դար է: Հանրային կարծիքի ձևավորման գործում ընդգծել է Զանգվածային լրատվության միջոցների դերը:

«Հանրային կարծիք» եզրույթն առաջին անգամ գիտական շրջանառության մեջ է դրվել **Վերներ Հայզենբերգի կողմից:**

Հասարակական-քաղաքական կյանքում հանրային կարծիքին մեծ նշանակություն է տվել ԱՄՆ երրորդ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը: Նա հանրային կարծիքը դիտարկում էր որպես հանրության կողմից կառավարության գործունեության վերահսկողության միջոց՝ ընդգծելով, որ ժողովուրդը պետք է ազդի կառավարության վրա:

Գեռնս մեր թվարկությունից առաջ 4-րդ դարում Արիստոտելը ևս պնդել է, որ մարդկանց կարծիքը գործիք է, որի օգնությամբ կարելի է վերահսկել պետական գործերը, հետագայում իտալացի փիլիսոփա, քաղաքական գործիչ **Նիկոլո Մաքիավելին** էլ հավելեց, որ ժողովուրդն ունի մեծ ուժե, որը կարող է նպաստել արդյունավետ կառավարմանը: Անգլիացի ականավոր փիլիսոփա Թոմաս **Հոբսը** տարբեր կարծիքների առկայությունը դիտարկում էր որպես սոցիալական պահանջների արդյունք: Նա գտնում էր, որ մարդկանց գործողությունները պայմանավորված են նրանց կարծիքով. կարծիքի ճիշտ կառավարման միջոցով կարելի է նաև կառավարել մարդկանց գործողությունները:

Տեխնոլոգիա (Technology)

Տեխնոլոգիան (հունարեն *texne*-մշակույթ, հմտություն և *logos*-գիտություն) նպատակաուղղված, հաջորդական, արդյունավետ գործողությունների

ամբողջություն է, որոնք կոչված են հասնելու առաջադրված դրական արդյունքներին: Հանրային կապերի ոլորտում ևս տեխնոլոգիան առաջադրված նպատակին հասնելու համար իրականացվող որոշակի գործողությունների ամբողջություն է: Այդ գործողությունները հիմնականում բաղկացած են 4 տարբեր, բայց իրար հետ փոխկապակցված մասերից՝ RACE, որը հետևյալ բառերի հապավումն է՝ Research (հետազոտում), Action (գործողություն), Communication (հաղորդակցություն), Evaluation (գնահատական):

Մանիպուլյացիա (Manipulation)

Մանիպուլյացիան մարդկանց վրա հոգեկան ներազդեցություն գործելով՝ իշխանության հասնելու միջոց է, որի նպատակը մարդկանց վարքի ծրագրավորումն է: Այդ ազդեցությունն ուղղված է մարդկանց հոգեկան աշխարհի վրա, գաղտնի է իրականացվում և խնդիրն է փոխել կարծիքները, համոզմունքները և նպատակներն ի շահ ղեկավար մարմնի:

Խոսույթ (դիսկուրս) (discourse)

«**Դիսկուրս**» հասկացությունը կիրառվում է սոցիալական երկխոսության համար, որ տեղի է ունենում անհատների, խմբերի, սոցիալական ինստիտուտների միջև: Դիսկուրսն ընկալվում է որպես «հաղորդակցման թեմատիկ միասնություն», «կանոնների խաղ» և «կոնցեպտների մանիպուլյացիայի միջոց», որոնք պայմանավորված են սոցիալական կյանքի արժեքներով և նորմերով: Դիսկուրսը հաղորդակցման կարևոր և անբաժան բաղադրիչ է, որը հանդես է գալիս որպես իմաստների, արժեքների, գաղափարների, ինտերպրետացիաների և այլ մենթալ կառուցվածքների կրող և տարածող: Այն ներկայացնում է նաև իշխանական ռեսուրս, որի միջոցով սոցիալական ինստիտուտներն իրականացնում են իրենց ինքնաներկայացումը, լեզվատիմությունը, իրականության օրինակների կառուցումն ու տարածումը, ինչպես նաև սոցիալ-մշակութային և քաղաքական դաշտում դիրքավորումը: Դիսկուրսի իշխանական ուժը կայանում է նրա ընձեռած հնարավորության մեջ ստեղծելու սոցիալական, մշակութային, քաղաքական և այլ տիպի ինքնություններ:

Գովազդ (Advertising)

Գովազդը տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:

Անբարեխիղճ գովազդ՝ գովազդ, որի պատվերի, արտադրության և տա-

րածման ընթացքում շրջանցվել են գործող օրենսդրությամբ սահմանված արգելքներն ու սահմանափակումները:

Կանխամտածված կեղծ գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդի ձև, որի միջոցով գովազդատուն, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը կանխամտածված մոլորեցնում են գովազդ սպառողներին:

Հակագովազդ՝ գովազդի տեսակ, որը տրվում է անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով սպառողի մոտ առաջացած սխալ պատկերացումների վերացման նպատակով՝ անբարեխիղճ գովազդի հերքման և իրական փաստերի վերականգնման միջոցով:

Գովազդատու՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը ներկայացնում է գովազդային տեղեկություն գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման նպատակով:

Գովազդ արտադրող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որն անմիջականորեն ծառայություններ է կատարում գովազդի արտադրության ուղղությամբ և իր գործունեության ընթացքում ղեկավարվում է «Ձեռնարկությունների և ձեռնարկատիրական գործունեության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով:

Գովազդակիր՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը, տրամադրելով համապատասխան միջոցներ, տեղաբաշխում և տարածում է գովազդը:

Գովազդ սպառող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որին հասցվում է գովազդը և որը կրում է գովազդի համապատասխան ազդեցությունը:

Չանգվածային լրատվության միջոց (The mass media)

Չանգվածային լրատվություն՝ անսահմանափակ թվով անձանց համար հասանելի տեղեկատվության տարածում, որի հիմնական նպատակն է ապահովել մարդու սահմանադրական իրավունքը՝ ազատորեն, անկախ պետական սահմաններից՝ փնտրելու, ստանալու և տարածելու տեղեկություններ ու գաղափարներ: **Լրատվությունն** իրականացվում է գանգվածային լրատվության միջոցի տարածմամբ (հեռուստատեսություն, ռադիո, մամուլ, գործակալություններ, էլեկտրոնային պարբերականներ, սոցիալական մեդիա):

Չանգվածային լրատվության միջոց՝ լրատվություն իրականացնելու միջոց, որը բաժանորդագրությամբ կամ առանց դրա, վճարովի կամ անվճար հիմունքներով տարածվում է:

Լրագրող՝ լրատվական գործունեություն իրականացնող ֆիզիկական անձ, լրատվական գործունեություն իրականացնողի ներկայացուցիչ, նրա հետ կնքած աշխատանքային կամ այլ պայմանագրի հիման վրա տեղեկատվություն փնտրող, հավաքող, ստացող, պատրաստող, խմբագրող:

Բովանդակություն

Թեմա 1

1.1 Հաղորդակցություն4

1.2 Բանավոր և գրավոր խոսք4

1.3 Տպագիր խոսք5

1.4 Հեռահաղորդակցություն6

1.5 Տեղեկատվական հեղափոխություն7

Թեմա 2

2.1 Հաղորդակցություն9

2.2 Տեղեկատվության փոխանցման գործընթաց10

2.3 Հաղորդակցման խոչընդոտներ10

Թեմա 3

3.1 Հաղորդակցման դասակարգումը՝ ըստ սուբյեկտների ընդգրկման ծավալի 11

3.2 Ըստ տեղեկության փոխանցման ձևի12

3.3 Հոլլի տարածական գոտիների բաժանում13

Թեմա 4

4.1 Միջանձնային հաղորդակցում. միջանձնային հաղորդակցության երեք գործառույթները 15

4.2 Տեղեկատվություն հաղորդելու չափանիշերը16

Թեմա 5

5.1 Հանրային կապեր18

5.2 Հաղորդակցության դերը հանրային կապերում. արդյունավետ շփման կանոններ19

5.3 RACE20

5.4 Հանրային կապեր և հարակից մասնագիտություններ20

Թեմա 6.

6.1 Հանրային կապեր և քարոզչություն22

6.2 Տարբերությունների աղյուսակ22

Թեմա 7.

7.1 Իմիջի ձևավորում և PR25

7.2 Կորպորատիվ իմիջ26

7.3 Իմիջի կառուցվածքը27

Թեմա 8.

8.1 Հանրային կապեր և ՉԼՄ-ներ28

8.2 PR մասնագետի պարտականությունները29

8.3 PR մասնագետ և ՉԼՄ-ի հետ փոխհարաբերություններ30

8.4 ՉԼՄ-ի համար նախատեսված փաթեթ31

8.5 Ասուլիս32

8.6 Շնորհանդես34

Թեմա 9.

9.1 Սեդիա պլանավորում36

9.2 Բրիֆ36

ՀԱՆՁՆԱՐԱՐՎՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....41

ԵԶՐՈՒՅԹՆԵՐԻ ԲԱՅԱՏՐԱԿԱՆ ԲԱՌԱՐԱՆ.....42

ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

**ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԸ ՁԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ**

Համակարգչային ձևավորող՝ **Կ. Չալաբյան**
Տեխ. խմբագիր՝ **Լ. Հովհաննիսյան**

Չափսը՝ 60x84 1/16: Տպ. մամուլ 4,75:
Տպաքանակը՝ 100 օրինակ:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1