



Ավետիսյան Աստղիկ Շամսի

«Հանրային կապեր»

ԴԱՎԱԽՈՒՄՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

«Անտարես» հրատարակչություն

2008



ՀՏԴ 31:070
 ԳՄԴ 60.5+76.1
 Ա 791

Գիրքը հրատարակության է նրաշխարհում
 ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնը:

Խմբագիր՝ Մուշեղ Հովսեփյան
 քանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

Ավետիսյան Աստղիկ Շամսի

«Հանրային կապեր» դասախոսություններ. – Եր.: Անտարես, 2008. – 140 էջ:

««Հանրային կապեր» դասախոսություններ» գիրքը նախատեսված է ուսանողների, դասախոսների, հասարակական, քաղաքական կազմակերպությունների, տարբեր գերատեսչությունների, առևտրային ընկերությունների հանրային կապերով զբաղվող մասնագետների համար: Առաջին անգամ ի մի են բերվել հանրային կապերի մասնագետին անհրաժեշտ գիտելիքներն ու հմտությունները: Ուսումնասիրվել են աշխարհում հայտնի լավագույն մեթոդները: Թերթերով այս գիրքը՝ հանրային կապերի մասնագետը հնարավորություն կունենա ծանոթանալ ոլորտի գաղտնիքներին՝ ինչպես գրավել հանրության ուշադրությունը, ինչ PR գործիքներ օգտագործել, ինչպես բացահայտել և ուսումնասիրել թիրախ լսարանը, ինչպես վարվել ճգնաժամային իրավիճակում, ինչպես կազմակերպել ներքին և արտաքին PR-ը: Այս և նման այլ հարցերի պատասխաններ կգտանք «Հանրային կապեր» գրքում: Հեղինակը հավաքել, ի մի է բերել նաև աշխարհում հայտնի հանրային կապերին առնչվող 100-ից ավելի կայքերի հասցեներ: Հույս ունենք, որ այս գիրքը կդառնա Ձեր անբաժան ընկերը: Մաղթում ենք հաճելի ընթերցանություն:

Astghik Shams Avetisyan
 “Public Relations” Lectures

This book is foreseen for students, lecturers, social, political organizations, different institutions, as well as PR specialists of trading companies. For the first time in Armenia all the knowledge and skills, necessary for PR specialists are assembled. The best methods known in the world are investigated. While reading this book a PR specialist can get acquainted with tips and secrets of the given field: how to attract public attention; what PR tools are better to use; how to explore and examine the target groups; how to handle critical situations; how to organize the inside and outside PR, etc. You will find the answers to these and numerous other questions in “Public Relations” Lectures book.

The author also provides you with more than 100 world-famous web-sites, concerning Public Relations.

We believe that this book will become your inseparable companion.

Have a nice reading.

ԳՄԴ 60.5+76.1

Аветисян Астхик Шамсовна
 “Связи с общественностью” Лекции

Данная книга предназначена для студентов, преподавателей, общественных и политических организаций, разных учреждений, а так же для специалистов, занимающихся общественными связями торговых компаний. Впервые в Армении были собраны во едино знания и навыки, необходимые для PR специалистов. Были изучены наилучшие методы, известные миру. Читателю представляется возможность ознакомиться с тайнами данной сферы: как привлечь общественное внимание, какие механизмы лучше всего использовать, как определять и изучать ключевые группы, как организовать внутренний и внешний PR. Ответы на эти и многие другие вопросы Вы найдете в книге “Связи с общественностью” Лекции.

Автор так же представляет список более 100 известных интернет страниц, связанных с PR.

Надеемся, что эта книга станет Вашим неразлучным спутником.

Приятного чтения!

ISBN 978-9939-51-062-0

© 2008թ.

© «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀՀ

© «Անտարես» հրատարակչություն

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Խմբագրական.....	6
Նախաբանի փոխարեն	7
Գլուխ 1. Հանրային կապեր (PR)	11
Գովազդ և անվճար գովազդ /publicity/	17
Մարքեթինգը և PR-ը	20
Բրենդինգ և PR	22
Իմիջի ձևավորում և PR	25
Ուժեղ իմիջ	26
Իմիջի կառուցվածքը	26
Հանրային կապերի կառավարում	27
Գլուխ 2. PR մասնագետի պարտականությունները	29
PR մասնագետի գործառնությունների ցանկը.....	30
PR մասնագետի գործառնությունների կամ պարտականությունների այլընտրանքային ցուցակ	31
PR մասնագետ և ՋԼՄ-ի հետ փոխհարաբերություններ	33
Մամլո հաղորդագրություն	34
Մամլո փաթեթ	34
Մամուլի ասուլիս.....	35
Շնորհանդես.....	37
Մեդիապլանավորում	38
Մեդիա-քարտեզ	39
ՋԼՄ-ի հետազոտություն	39
Հանրային կապերի հետազոտություն	40
Հետազոտության ոչ պաշտոնական և պաշտոնական մեթոդներ	41
Անձնական կապեր	41
Ֆոկուս-խմբեր	41
Թեժ գիծ.....	42
Մանրակրկիտ հարցազրույց	42
Բովանդակային վերլուծություն	43
Հարցումներ	43
Մանրածախ առևտրի աուդիտ (Retail Audi).....	44
Բենչմարքինգ (Benchmarking).....	44
Խառը (Mix) մեթոդներ	45
Գլուխ 3. Հանրային կապերի մասնագետ.....	47
Բարձրաստիճան պաշտոնյաների հետ (VIP) բանակցություններ.....	50
Գործնական նամակները որպես PR-ի գործիք	51
Նամակ.....	51
Էլեկտրոնային նամակի վարվելակարգի կանոնները	52
Գույնի հոգեբանությունը տպագրության մեջ.....	53

Գլուխ 4. Ռազմավարական պլանավորումը և վերլուծությունը PR-ում..... 56

Հետազոտության դերը ռազմավարական պլանավորման մեջ 56

Ռազմավարական պլանավորման և ռազմավարական մենեջմենթի տարբերությունները 58

Ռազմավարական պլանավորման սահմանափակումները 58

Վերլուծությունը ռազմավարական պլանավորման մեջ..... 59

BCG վերլուծական մոդել 59

BCG մատրիցայի կիրառումը PR-ում 60

SWOT վերլուծություն 64

Արտաքին SWOT վերլուծություն և GETS մոդել 68

Ներքին SWOT վերլուծություն..... 69

SWOT վերլուծության կիրառումը PR-ում..... 69

Ընկերության PR ակտիվության վերլուծություն, PR ակտիվության մատրիցա 70

Մատրիցայի կառուցվածքը 70

GE/McKinsey աղյուսակ 73

GE/McKinsey մոդելի կառուցվածքը 73

GE/McKinsey մոդելում օգտագործվող ուժեղ կողմերի նկարագրությունը 77

Ռազմավարական պլանավորման փուլերը 78

Ընկերության առաքելության սահմանումը..... 78

Առաքելությունը կազմելու, գրելու տեխնիկան 79

Ընկերության առաքելության կազմման փուլերը..... 80

Ռազմավարական PR նպատակների սահմանումը 80

Խնդիրների սահմանում 81

Խնդիրների հստակեցում..... 81

Ռազմավարական պլանավորման այլընտրանքային փուլերի հավաքածու 83

PR ակտիվության պլանի իրականացման սկզբունքները..... 83

PR ծրագրի արդյունավետության գնահատման չափորոշիչները 84

Ծրագրի պլանի գնահատման չափանիշների նախապատրաստում 84

Ծրագրի իրականացման ընթացքի գնահատումը..... 85

Ծրագրի իրականացման արդյունքների գնահատում..... 86

Արդյունավետության չափորոշիչների գնահատման ընտրություն 86

Գլուխ 5. Որտե՞ղ կարելի է կիրառել PR-ը..... 88

Հանրային կապերի միջավայրը..... 88

Ներքին և արտաքին PR-ն ամեն ինչի հիմքն է 88

Ներքին PR..... 89

Կորպորատիվ մշակույթ 89

Ներկորպորատիվ PR-ի իրականացում..... 91

Ինչու՞ են անհրաժեշտ սեփական ՋԼՍ-ները..... 91

Արտաքին PR..... 94

Ներդրողների և բաժնետերերի ներգրավումը 94

Աշխատանք մրցակիցների հետ 96

Աշխատանք պոտենցիալ և իրական հաճախորդների հետ.....	96
Հակաձգնաժամային PR կամ ինչպես է ձգնաժամը կառավարում PR մասնագետը	96
Ձգնաժամի պլանավորում	97
Ձգնաժամի պլանավորման փուլերը	97
Ձգնաժամի կառավարում	100
Հակաձգնաժամային ղեկավարում	101
Արձագանք ձգնաժամին	101
Ձգնաժամի ժամանակ ՋԼՄ-ի հետ շփվելու կանոնները	102
Սոցիալական պատասխանատվությունը և PR-ը	102
Ի՞նչ է սոցիալական պատասխանատվությունը	102
Հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթ՝ CRM	105
Հաջողության 16 որոշիչ գործոններ բոլոր նրանց համար, ովքեր աշխատում են հաճախորդների հետ.....	106
Հաճախորդների հետ աշխատանք	107
Ինտերնետ PR, ՋԼՄ-ն ինտերնետում	108
Հավելված	110

Գլուխ 6. Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում	112
ՀՀ կառավարության աշխատակազմի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն	113
ՀՀ Ազգային ժողովի լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն	115
ՀՀ գլխավոր դատախազության հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության բաժին	116
ՀՀ ոստիկանության լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն	118
Երևանի քաղաքապետարանի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն	119
ՀՀ Նախագահի աշխատակազմի հասարակայնության և տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչություն	121
Երևանի պետական համալսարանի հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչություն	121
ՄԱԿ-ի Հանրային տեղեկատվության վարչություն	123
ԵՆ տեղեկատվական գրասենյակը Հայաստանում	123
Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամի լրատվության բաժին	125
«Հայաստանի հասարակայնության հետ կապերի ասոցիացիա» հասարակական կազմակերպություն	126
«Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպություն	129
Հավելված	131
Գրականության ցանկ	136



Խմբագրական

ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դասախոս Աստղիկ Ավետիսյանի հեղինակած այս գիրքը հուսով եմ կհետաքրքրի Ձեզ և կդառնա Ձեր ամենօրյա աշխատանքի ուղեկիցը: Գրքում կարող եք գտնել հանրային կապերի վերաբերյալ ամենատարբեր հարցերի պատասխաններ, ինչի համար պարզապես հարկավոր է բացել գրքի համապատասխան բաժինը և տեղեկանալ մանրամասներին:

Այսօր հաճախ կարելի է լսել PR-ի՝ հանրային կապերի (Public Relations) մասին, որն ամբողջ աշխարհում ամենաշատ քննարկվող թեմաներից է: Հայաստանում հանրային կապերը դեռևս իր առաջին քայլերն է անում և լայն տարածում չունի:

Այս գիրքը կարող է լրացնել հայերեն լեզվով հրատարակված այն գրքերի ցանկը, որի միջոցով մասնագիտորեն կուսումնասիրվի հանրային կապերի գործունեության ոլորտն ու շրջանակը: Գիրքը կազմելու համար հեղինակը օգտագործել է PR-ի՝ հանրային կապերի ամենարդիական և գիտական նորույթ պարունակող սկզբնաղբյուրները, մեթոդները և մոտեցումները: Փորձ է արել հավաքել, դասակարգել, ամփոփ ներկայացնել PR-ի՝ հանրային կապերի մասին համակարգված տեղեկատվություն և այդ ամենն ամփոփել մեկ գրքում, որպեսզի հեշտացնի PR-ով զբաղվող մասնագետների և սկսնակների գործը:

Գրքում ներկայացվում է PR-ի՝ հանրային կապերի ընդհանուր պատկերը, հիմնավորվում են սահմանումները և եզրույթները, հանրության հետ կապերի մասնագետի աշխատանքային գործառնությունների թվարկումը, ընդգծվում՝ ՋԼՄ-ի հետ հաղորդակցության յուրահատկությունները և առանձնահատկությունները:

Գրքում ամփոփված է PR-ի՝ հանրային կապերի ռազմավարական պլանավորման հետ կապված տեղեկատվությունը, որը սկսնակներին հնարավորություն կտա պատկերացում կազմելու ռազմավարությունների մշակման և PR գործիքների օգտագործման մեխանիզմների մասին, իսկ արհեստավարժներին կօգնի ավելի արդյունավետ կազմակերպել իրենց աշխատանքը:

Գրքում առանձնացվում են հանրային կապերի երկու հիմնական ուղղություններ. ներքին և արտաքին: Փորձ է արվում ընթերցողին ծանոթացնել հակաճգնաժամային ղեկավարմանը, ճգնաժամին արձագանքելու հմտություններին, դրանց ղեկավարմանը, վերացմանը և վերջինիս հետևանքների մեղմացմանը:

Գիրքն օգտակար կլինի այն մարդկանց, ովքեր որոշել են ծանոթանալ PR-ի՝ հանրային կապերի գաղտնիքներին, ինչպես նաև նրանց, ովքեր ցանկանում են խորացնել իրենց գիտելիքները հանրային կապերի ասպարեզում: Հեղինակը փորձել է նյութը մատուցել առավելագույնս պարզ և մատչելի, որի յուրացումը կօգնի հանրային կապերի մասնագետներին, լրատվամիջոցների ղեկավարներին և սկսնակներին ավելի խորությամբ ընկալելու հանրային կապերի նրբություններն ու կիրառելու իրենց ամենօրյա գործունեության ընթացքում:

Մուշեղ Հովսեփյան
բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

Նախաբանի փոխարեն

«Public Relations»-ը անգլերեն եզրույթ է, որը թարգմանաբար նշանակում է «հանրային հարաբերություններ»: PR երևույթի ամբողջական սահմանումը տալիս է անգլիացի Սեմ Բլեկը. «Հանրային կապերը գիտություն է, մշակույթ, մեթոդների, հնարների, տեխնոլոգիաների միաձուլում՝ ուղղված արտաքին միջավայրի հետ փոխհամաձայնության հասնելուն, որը հիմնվում է ճշգրիտ և ամբողջական տեղեկատվության վրա»:¹

Հենց անվանումն էլ ենթադրում է հանրության հետ կապերի ստեղծում, պահպանում և կիրառում այս կամ այն նպատակի իրականացման համար: Իսկ այս կապերը ստեղծողի, պահպանողի և կիրառողի դերում որպես օբյեկտ հիմնականում հանդես են գալիս պետությունը, հասարակական, քաղաքական ինստիտուտներն ու կառույցները, ինչպես նաև դերասաններ, գրողներ, քաղաքական գործիչներ, գործարարներ: Մեկ այլ տեսաբանի կարծիքով «Հանրային կապերը (PR) գործողությունների համակարգ է, որոնց շնորհիվ հնարավոր է դառնում հանրային կարծիքի վրա ազդել, այսինքն՝ մթնոլորտ ստեղծել, դեպի քեզ դարձնել մարդկանց: PR-ը կազմակերպության կառավարման ինքնուրույն տարր է, որի հիմքում հաղորդակցությունն է: Վերջինս ընկալվում է որպես տեղեկատվության փոխանակում մարդկանց միջև»:²

Հանրային կապերը որպես գիտություն սերտորեն առնչվում է սոցիալական հոգեբանության, տրամաբանության, ինֆորմատիկայի, կառավարման /**management**/ և շուկայագիտության /**marketing**/ հետ:³ Ըստ տեսաբանների՝ «Public Relations» եզրույթը ծնվել է ԱՄՆ-ում: 1807 թվականին առաջին անգամ այս արտահայտությունն օգտագործել է ԱՄՆ-ի երրորդ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը «Կոնգրեսի 7-րդ ուղերձի» սևագրությունում:⁴

PR-ի զարգացման պատմական փուլերին շատ տեսաբաններ են անդրադարձել, կան տարաբնույթ մոտեցումներ: «Համարվում է, որ PR-ը՝ որպես գիտության ինքնուրույն ճյուղ, վերաբերում է 20-րդ դարի սկզբին: PR-ի առաջին բյուրոն ստեղծվել է 1912 թ. ամերիկյան հեռախոսահեռագրային միավորմանն առընթեր: 1918 թ. PR-ի դասընթացներն առաջին անգամ ընդգրկվեցին Իլլինոյս նահանգի ուսումնական ծրագրում: 1923 թվականին Է. Բերնեյսը հրատարակեց PR-ի վերաբերյալ “**Cristalling Public Opinion**” («Հասարակական կարծիքի բյուրեղացում») գիրքը»:⁵

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

² Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с.3.

³ Суняева И.М., Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, Москва, Юнити, 2000, с.5.

⁴ Чумиков А.Н., Связи с общественностью, МГУ, Институт государственного управления и социальных исследований, Издательство “Дело”, Москва, 2000, с.17.

⁵ Քարանյան Ա. Ռ., Քաղաքական PR, Ուսումնական ծեռնարկ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան 2007, էջ 9:

PR-ն ունի բազմաթիվ սահմանումներ: 1975 թվականին ամերիկյան ուսումնառատագրական ընկերություններից մեկը՝ Foundation for Public Relations Research and Education-ը) անցկացրեց հետազոտություն, որի արդյունքում տրվեց PR երևույթի 500-ից ավելի սահմանում:⁶

Հետազոտության կազմակերպիչները դուրս բերեցին ընդհանրական հետևյալ սահմանումը. «Հանրային կապերը կառավարման հատուկ գործառնություն է, որը նպաստում է կազմակերպության և հասարակության միջև շփման, փոխըմբռնման և համագործակցության հաստատմանը, պահպանմանը, տարատեսակ հարցերի և խնդիրների լուծմանը, օգնում է կազմակերպության ղեկավարությանը տեղեկանալ և ժամանակին արձագանքել հասարակական կարծիքին, հիմնվում է ղեկավարության գլխավոր խնդրի՝ հասարակության շահերին ծառայելու վրա: Այն նաև օգնում է ղեկավարությանը պատրաստ լինել ցանկացած փոփոխության և օգտագործել դրանք առավել արդյունավետ կերպով, կատարում է հնարավոր վտանգի մասին «վաղորոք տեղեկացման համակարգի» դեր և օգնում է հաղթահարելու անցանկալի զարգացումները»:

1948 թվականին Մեծ Բրիտանիայում հիմնադրված Հանրային հարաբերությունների ինստիտուտը (IPR) հետևյալ սահմանումն է տալիս. «Հանրային կապերը պլանավորված, երկարատև աշխատանք է, որն ուղղված է հանրության և կազմակերպության միջև փոխադարձ կապի, բարիդրացիական հարաբերությունների ստեղծմանն ու պահպանմանը»:⁷

Իսկ հանրային կապերի մասնագետ Էդվարդ Բերնեյսը նշում է. «PR-ը ջանք է, որի նպատակն է հասարակությանը համոզել, նրա քայլերը կամ գործողությունները փոփոխել, ինչպես նաև կազմակերպության գործունեության և հասարակության հետաքրքրությունների միջև ներդաշնակություն ստեղծել և հակառակը»:⁸

Այսպիսով, եթե ընդունենք, որ հանրային կապերի հիմքում ընկած է տեղեկատվության փոխանցումը, ապա կարելի է ասել, որ PR երևույթի ծնունդը գոյություն է ունեցել մարդկության պատմության ողջ ընթացքում:

Հասարակությանը տեղեկատվություն հասցնելու և նրա կարծիքի վրա ներգործելու յուրօրինակ նախատիպեր գոյություն են ունեցել Հին Հունաստանում, Հռոմում, Եգիպտոսում: Հին Հռոմում սալիկների վրա գրառում էին օրվա կայանալիք կարևորագույն իրադարձությունները կամ պետության ղեկավարների կողմից ընդունված օրենքներն ու որոշումները, և այդ սալիկները դրվում էին կենտրոնական հրապարակում: Այսպիսով, հասարակությունը տեղեկանում էր, իսկ հույն հռետորների ելույթներից ձևավորվում էր հասարակության վերաբերմունքն այս կամ այն երևույթի նկատմամբ:

⁶ Доскова И. С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 25.

⁷ նույն տեղում:

⁸ Чумиков А.Н., Связи с общественностью, Москва, издательство Дело, 2000, с. 12.

Փաստորեն Հին Հունաստանում և Հռոմում մեծ ուշադրություն էին դարձնում հանրային կարծիքի ձևավորմանը: Այն տպավորությունն է ստեղծվում, որ անտիկ աշխարհում հասարակության հետ հարաբերությունները կառավարման համակարգի հիմնական մասն են կազմել: Հռոմեացիներն իրենց վերաբերմունքը հանրային կարծիքի նկատմամբ արտահայտում էին «vox populi - vox dei», այսինքն՝ «ձայն ժողովրդի - ձայն Աստծո» արտահայտությամբ⁹:

Միջնադարում կաթոլիկ եկեղեցին ևս տարաբնույթ հանրային և հրապարակային միջոցառումներ էր իրականացնում, որոնք ուղղված էին հասարակության շրջանում եկեղեցու իմիջի պահպանմանը և հավատացյալների շարքերը նորերով համալրելուն:¹⁰

Այս ամենն ուսումնասիրելով՝ կարելի է ասել, որ PR երևույթի տարրեր եղել են նաև անտիկ ժամանակաշրջանում: Սակայն որպես գիտության առանձին ճյուղ PR երևույթը 19-րդ դարավերջի և 20-րդ դարասկզբի ծնունդ է:¹¹

Ուսումնասիրելով հանրային կապերի զարգացման պատմությունը՝ կարելի է արձանագրել մի օրինաչափություն **PR-ի զարգացումը սերտորեն կապված է ՋՄԱ-ի, մասնավորապես նրա տարատեսակների զարգացման հետ.**

1. 19-րդ դարում մամուլի զարգացումը նպաստեց առաջին PR բաժինների ստեղծմանը: Արդեն 1900 թվականին Հարվարդի համալսարանն ուներ իր սեփական հասարակագիտության բաժինը:

2. 1900-1930-ականների մամուլի շարունակական զարգացումը և արդեն ռադիոյի մուտքը հասարակություն նպաստեցին PR-ի դիրքերի ամրապնդմանը. PR երևույթի ծնունդն էլեկտրոնային լրատվամիջոցներում ընդունված է համարել 1922 թվականը, երբ ամերիկյան հեռախոսային և հեռագրային AT&T ընկերությունը հիմնեց իր WEAFA ռադիոկայանը, որը պետք է աշխատեր վճարովի եթերի սկզբունքով: Սեփականատերերը եթերը վաճառում էին բոլոր նրանց, ովքեր խոսք ունեին հղելու հասարակությանը:

Առաջինը ոմն պարոն Բլեկուելլն էր, ով, եթերն օգտագործելով, 10 րոպեի ընթացքում գովերգեց իր ընկերությանը պատկանող մասնավոր ծերանոցը:

3. PR երևույթը, սկիզբ առնելով ռադիոյից, մուտք գործեց նաև հեռուստատեսություն: 1930-ական թվականներից արդեն՝ հեռուստատեսության ի հայտ գալուց հետո, PR երևույթը դարձավ մեր կյանքի անբաժանելի մասը:

4. Վերջին հազարամյակում նոր միտում է նկատվում. ինտերնետի մուտքը հասարակություն հավակնում է հետ մղել մյուս ՋՄԱ-ին և դառնալ

⁹ Сем Блек, Паблик рилеушнз. что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 210.

¹⁰ Старикова Ю.А., Паблик рилеушнз, Конспект лекций, Москва, Приор, 2006, с.5.

¹¹ Ньюсом Даг, Терк Джуди ВанСлауик, Крукенберг Дин, Все о PR, Теория и практика паблик рилеушнз: Пер. с англ., 7-ое изд., М., Консалтинговая группа "ИМИДЖ -Контакт", ИНФРА-М, 2001., 628 .

տեղեկատվության փոխանցման առաջնային միջոց, ավելին՝ վերջինս ստեղծում է նաև երկկողմանի կապի հնարավորություն, ինչն առանձնապես կարևորվում է հանրային կապերի ոլորտում:

Հանրային կապերի մասնագետներն ամբողջ աշխարհում միջնորդ են հասարակության և պետության (կամ կարևոր պետական գերատեսչությունների, ձեռնարկությունների, ընկերությունների) միջև:

Վերջին տասնամյակում ընկերությունները և պետական մարմինները հասկացել են հանրային կապերի կարևորությունը: Թերևս սրանով է բացատրվում այն փաստը, որ այսօր PR մասնագետների պահանջարկը, օրինակ, ԱՄՆ-ում գերակշռողներից է: Ջարգացած երկրներում հանրային կապերի ինստիտուտն իրեն լիովին արդարացնում է, քանի որ հասարակության և պետության փոխհամագործակցությունից և վստահությունից է կախված պետության բարգավաճումը, ուստի շատ երկրներում բաց երկխոսությունը պետության և քաղաքացու միջև նաև երկրի կայունության երաշխիք է:

Խորհրդային տարիներին հանրության հետ երկկողմանի կապին փոխարինում էր քարոզչությունը: Պետական մարմինների աշխատանքը փակ դռների հետևում էր: Իսկ օրենքներն ու որոշումներն ընդունվում էին առանց հանրության հետ նախնական քննարկման: Պետական մարմինները փակ էին լրատվության համար. հաղորդվում էր միայն այն տեղեկատվությունը, որը տրամադրվում էր ղեկավարության կողմից: Հասարակության հարցերը մնում էին անպատասխան: Տեսաբանները կարծում են, որ այս ամենը հանգեցրեց Խորհրդային Միության փլուզմանը: Հասարակությունը ձգտում էր երկխոսության: Նորանկախ երկրներում այդ հնարավորությունը ստեղծվեց: Իսկ երկխոսությունն իրականացնելու հիմնական միջոցները ՋԼՄ-երն էին: Թերևս հենց սրանով է բացատրվում այն փաստը, որ անկախացումից հետո ԱՊՀ երկրներում լույս տեսնող պարբերականների թիվը կտրուկ աճեց: Նորանկախ Հայաստանում պետական, հասարակական, քաղաքական ոլորտներում հրապարակային գործելաոճը նպաստեց PR համակարգի ներմուծմանը: Իհարկե, սկզբնական շրջանում հանրային կապերը՝ որպես կառավարման միջոց, չէր ընկալվում: Այսօր, թերևս, սառույցը տեղից շարժվում է:

Առաջին PR հասարակական կազմակերպությունը ՀՀ արդարադատության նախարարությունում գրանցվել է 2003 թ.-ին: Ավելի շուտ իրենց գործունեությունը սկսեցին ծավալել պետական գերատեսչությունների հասարակայնության հետ կապերի բաժինները: Այսօր արդեն Հայաստանի գրեթե բոլոր գերատեսչություններն ունեն իրենց PR բաժինները: Այս գրքում փորձելու ենք ներկայացնել PR երևույթն ընդհանուր առմամբ՝ ուսումնասիրելով արտերկրի փորձը, Հայաստանում առկա իրավիճակը, ինչպես նաև 2000 թվականից այս ոլորտում մեր ունեցած փորձն ու հմտությունը: Կարծում ենք այն հետաքրքիր կլինի հանրային կապերով զբաղվող մասնագետների, ուսանողների, լրագրողների կամ պարզապես հանրային կապերով հետաքրքրվող յուրաքանչյուրի համար:

Գլուխ 1 Հանրային կապեր (PR)



«Public relations» ասելով հասկանում ենք.

- հանրային կարծիք
- հասարակական հարաբերություններ
- կառավարության հետ հարաբերություններ
- հանրային կյանք
- արդյունաբերական հարաբերություններ
- ֆինանսական հարաբերություններ
- միջազգային հարաբերություններ
- սպառողների հետ հարաբերություններ
- հետազոտություն և վիճակագրություն
- ՋԼՄ-ի հետ հարաբերություններ:

Վերը նշված բոլոր ոլորտներում PR-ը կարևոր դեր է խաղում: Հաջողության բանալին ճիշտ և ամբողջական տեղեկատվությունն է, որը պետք է գործունեության ընթացքում անընդհատ լինի:

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

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

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

Communication (հաղորդակցություն), Evaluation (զննահատական):¹²

Հանրային կապերի սկզբունքներն են.

- ապահովել փոխշահավետ համագործակցություն կազմակերպության և հասարակության միջև: Սա ենթադրում է, որ այս ոլորտում աշխատող յուրաքանչյուր ոք պետք է որդեգրի բացարձակ ազնիվ և ճշտապահ գործելաճ,
- տեղեկատվության հրապարակայնություն,
- մանրամասն ուսումնասիրել հանրային կապերի ոլորտում մասնագիտացած լրագրողների հետաքրքրություններն ու նյութերի պատրաստման ճՂ , որոնք հրապարակվում են ՋԼՄ-ում,
- ասել միայն ճշմարտությունը, բայց ոչ ամբողջությամբ. պետք է հասկանալ՝ տեղեկատվության որ մասը կարելի է հրապարակել, իսկ որ մասը՝ ոչ:

Որպես կառավարման մաս՝ PR-ը, իր գործառույթներից ելնելով, իրականացնում է նախագծված և անընդհատ աշխատանք՝ իրականացնելով ուսումնասիրություն կազմակերպության և՛ ներսում, և՛ դրսում՝ պարզելու հասարակության կարծիքը, հարաբերություններն ու վարքագիծը: PR-ն առնչվում է կազմակերպության և հասարակության փոխադարձ հարաբերություններին, վերլուծում է քաղաքականության ազդեցությունը հասարակության վրա և հակամարտությունները, որոնք անմիջական ազդեցություն ունեն կազմակերպության վրա: Արդեն նշել ենք, որ PR-ի հիմնական գործառույթներից մեկը հանրային կարծիքի ձևավորումն է, և անհրաժեշտության դեպքում հանրային կապերի մասնագետը PR գործիքների օգնությամբ պետք է փորձի փոփոխել արդեն ձևավորված հանրային կարծիքը: Հանրային կապերը ձևավորում է հասարակության հետ հարաբերությունները, ստեղծում է կազմակերպության «դրական կերպարը» և պահպանում վարկանիշը:¹³

Թերևս այս ամենի հիմքում ընկած է **հաղորդակցությունը**: 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 չափազանցեցնել:
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 ո՛չ շինծու, ո՛չ էլ արտասովոր:
7. Հանրային կարծիքի ուսումնասիրման համար ժամանակ չխնայել:

¹² Сем Блек, Паблик рилеишнз. что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 14.

¹³ Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 31.

8. Անհրաժեշտ է, որ հաղորդակցումը շարունակական բնույթ կրի՝ ականջալուր լինելով հանրային կարծիքին:
9. Պետք է հաղորդակցման յուրաքանչյուր փուլում լինել կառուցողական և համոզիչ:¹⁴

Փաստորեն, օգտակար, հաճելի և փոխադարձաբար անհրաժեշտ հարաբերությունները թույլ են տալիս ստեղծել վստահելի համագործակցության մթնոլորտ ընկերության, հաճախորդների, գործընկերների և ներդրողների միջև:

Արդեն վերևում նշեցինք, որ “Public Relations” եզրույթն անգլերենից բառացի թարգմանելու դեպքում նշանակում է «հանրային հարաբերություններ»: Թերթելով Այդին Մորիկյանի «ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու» գիրքը՝ կարդում ենք. «PR-ը կառավարման ինքնուրույն գործառույթ է, որը կազմակերպության ու հանրության միջև փոխադարձ կապն է, իսկ կապն իր հերթին փոխադարձ տեղեկատվության փոխանակումն է»:¹⁵ Ամերիկացի մասնագետ Ռեքս Հարլոուն ուսումնասիրել է PR-ի բնորոշման 472 տարատեսակ և մշակել է 473-րդը՝ սեփականը. «PR-ը կառավարման գործառույթներից մեկն է, որը նպաստում է հաղորդակցության, փոխըմբռնման, բարենպաստ մթնոլորտի ստեղծմանը, ինչպես նաև կազմակերպությունների ու հասարակության համագործակցությանը»:

Փորձենք նշել «հանրային կապեր» հասկացության բնորոշ մի քանի տարբերակներ:

Public Relations-ը.

1. հասարակական կապերի զարգացումն է
2. կողմնակի գովազդ է
3. հասարակական կարծիքի կառավարման գիտություն է
4. թաքնված գովազդի ձև է
5. բարձրամակարդակ և որակյալ գովազդ է
6. արվեստ և սոցիալական գիտություն է, որը վերլուծում է ժամանակակից միտումները, կանխատեսում դրանց հետևանքները, խորհրդատվություն է տրամադրում կառավարիչներին
7. միջոցառումների շարք է կամ քարոզարշավ, որոնցում շահագրգիռ են ինչպես պատվիրատու կազմակերպությունները, այնպես էլ նրանց թիրախ խմբերը
8. հեղինակության մենեջմենթ է*
9. հեղինակություն ստեղծող է
10. նպատակային, ծրագրված, մշտապես աջակցվող ջանքեր են՝ հաստատելու ու սատարելու համար կազմակերպության և այն մարդկանց փոխշահավետ հարաբերությունները, որոնցից կախված է հաջողությունը կամ անհաջողությունը

¹⁴ Сем Блек, Паблик рилеи́шнз: что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 18.

¹⁵ Այդին Մորիկյան, «ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու», Երևանի մամուլի ակումբ, Բաց հասարակության ինստիտուտ, 2006., Երևան, էջ 214-216:

* Management-կառավարում, Անգլերեն-հայերեն բառարան, «Հայաստան» հրատարակչություն, 1984, էջ 570:

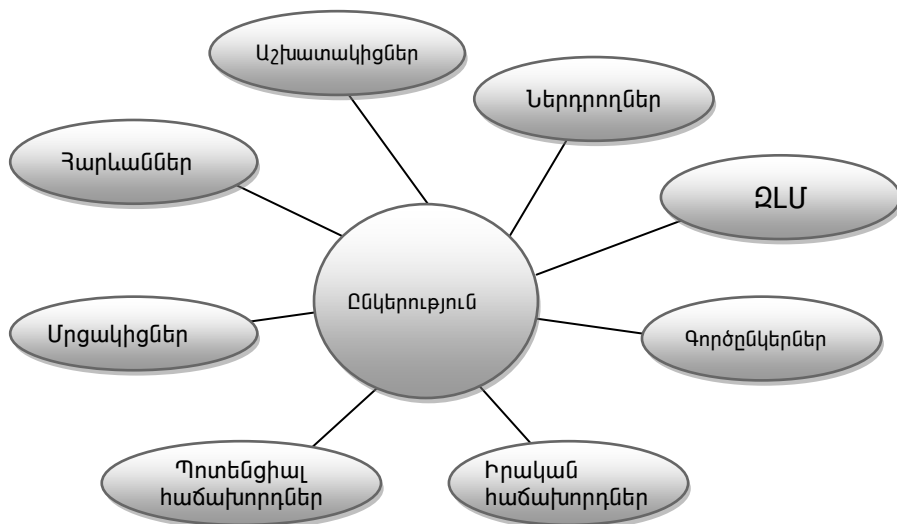
11. ընդգրկում է հաղորդակցության բոլոր ձևերը՝ ուղղված ներքին և արտաքին սպառման, կազմակերպության ու հասարակության միջև՝ փոխըմբռնման առումով որոշակի նպատակների հասնելու համար
12. կառավարման ինքնուրույն գործառույթ է՝ հաղորդակցության հաստատում ու պահպանում կազմակերպության ու հասարակության միջև:¹⁶

Անհրաժեշտ է նաև ուշադրություն դարձնել «հանրություն» հասկացությանը տվյալ ենթատեքստում: **Հանրությունը այն զանգվածն է, որի հետ տվյալ կազմակերպությունն առնչվում է ինչպես ներսում (ծառայողներ, աշխատակիցներ, ներդրողներ, բաժնետերեր), այնպես էլ նրա շրջանակից դուրս (ընտրողներ, տեղացի բնակիչներ, պատվիրատուներ, գնորդներ, շահառուներ):**

Յուրաքանչյուր PR մասնագետ «հանրություն» է համարում բազմաթիվ թիրախ խմբերի կամ համագործակիցների, այսինքն՝ բոլորին, ում այս կամ այն կերպ վերաբերվում է ընկերության գործունեությունը:

Ահա թիրախ խմբի մի օրինակ (նկ.1), որը կարող է համապատասխանել յուրաքանչյուր կառույցի, ընկերության և այլն.

1. ընկերության աշխատակիցներ
2. ՋԼՄ
3. ներդրողներ և բաժնետերեր
4. գործընկեր ընկերություններ
5. ընկերության իրական հաճախորդներ
6. մրցակիցներ, հարևաններ
7. ընկերության պոտենցիալ հաճախորդներ



Նկ. 1. Թիրախ խմբեր

¹⁶ Այդին Մորիկյան, «Ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու», Երևանի մամուլի ակումբ, Բաց հասարակության ինստիտուտ, 2006, Երևան, էջ 214-216:

Որոշ թիրախ խմբեր հարաբերվում են միմյանց հետ, սակայն մեր խնդիրը ոչ թե թիրախ խմբերի հստակ դասակարգումն է, այլ մեր գործողություններին համապատասխան՝ վերջիններիս բաժանումը: Ինչ վերաբերում է PR-ի սահմանմանը, ապա, անխոս, ցանկություն կա դրա մեջ ներառել այն ամենը, ինչը որևէ կերպ առնչվում է «հանրություն» եզրույթի հետ: Եթե ընկերությունը ներկայացնենք որպես հանրության հետ կապերի սուբյեկտ, իսկ հանրությունը՝ որպես օբյեկտ, ապա երկուսի հարաբերությունները կարող ենք ընդունել որպես օբյեկտի և սուբյեկտի փոխադարձ կապ:

Այսպիսով, հանրային կապերի հիմնական խնդիրը հասարակության մեջ ընկերության նկատմամբ **վստահության** ձևավորումն ու պահպանումն է:

«**Վստահություն**» բառը PR մասնագետների կողմից կարևորվում է. ո՞ր ընկերությունը չի ցանկանում ունենալ դրական հեղինակություն, իսկ ի՞նչ հեղինակության մասին կարող է խոսք լինել առանց ընկերությանը վստահելու:

Ցանկացած գործունեության հաջողություն կախված է հանրային կապերի ճիշտ և ժամանակին կիրառումից: Իսկ հանրությանը տեղեկացնելն արդեն հաջողության առաջին քայլն է: Հանրային կապերի մասնագետը պետք է ջանք գործադրի հասարակության հետ երկխոսության մեջ մտնելու համար: Հանրությունը հետաքրքրված «խումբ» է, որն ունի որոշակի սպասելիքներ կազմակերպության հետ համագործակցելուց: Կազմակերպությունն էլ իր հերթին հանրության առջև կրում է պատասխանատվություն:¹⁷

PR-ի ոլորտում հասարակությունը բաժանվում է 2 խմբի՝

փակ հասարակություն. սրանք կազմակերպության հետ համագործակցողներն են, որոնք իրար հետ կապված են աշխատանքային հարաբերություններով, ավանդույթներով, պատասխանատվությամբ և ենթարկվում են ընդհանուր ներքին կարգին: Այսինքն՝ այն մարդիկ են, ովքեր ունեն սոցիալական ընդհանուր շահ:

Բաց հասարակությունն ապրանքների ու ծառայությունների սպառողն է ու պահանջողը: Այն ՋԼՄ-ի բազմադեմ լսարան է՝ բազմաշերտ հասարակության ընդհանուր շահերով, ուստի արդյունավետ աշխատելու դեպքում կարելի է ձևավորել հանրային կարծիք: Պետք է նկատել, որ հասարակությունն անդեմ զանգված չէ, այլ մեծ կամ փոքր խմբերով մարդիկ, որոնցից յուրաքանչյուրն անհատականություն է՝ իր բնավորությամբ, սովորույթներով, ճաշակով և կարծիքի ձևավորմամբ:¹⁸

Կարծիքն այս կամ այն հարցի վերաբերյալ անհատի վերաբերմունքն է:

Ըստ Պլատոնի (մ.թ.ա. 427-348)՝ կարծիքը զգացական իմացություն է, գիտության պարզ տեսակ, որն ընդգրկում է նաև ճանաչողական տարրեր: Կարծիքը գիտության և տգիտության մեջտեղում է: Նրա բնութագրական հատկանիշն անորոշությունն է: Միայն իսկական գիտությունն է հնարավորություն տալիս մարդուն դատել, գնահատել և ձևավորել ճիշտ կարծիք՝

¹⁷ Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 36.

¹⁸ Синяева И.М., Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, Москва, Юнити, 2000, с. 35.

հիմնվելով գիտության և զգացմունքների սինթեզի վրա: Ըստ Արիստոտելի (մ.թ.ա. 384-322)՝ կարծիքը կազմվում է այն երևույթների ու առարկաների հիման վրա, որոնք պարզեցնում են անորոշությունը: Կարծիքի ձևավորման կամ դիրքորոշումների համակարգը կախված է բնության տարրերից, նրանց փոփոխությունից:

Հեգելի տեսության համաձայն (1770-1831) հանրային կարծիքը ձևավորվում է տարբեր կարծիքների հանրագումարից: Ըստ Հեգելի՝ հանրային կարծիքը 2 հակառակ երևույթների՝ ճշմարտության և կեղծիքի միասնությունն է: Հանրային կարծիքի հիմքում հասարակության գիտակցության զարգացումն է, որը ձևավորվում է տեղեկատվության շնորհիվ: Հանրային կարծիքի, գիտակցության և հաղորդակցության միջև գոյություն ունի անխուսափելի կապ: Հանրային կարծիքը գոյություն ունենալ չի կարող առանց հասարակության գիտակցության և հակառակը: Այն կարող է հաճախ փոփոխվել, դրա վրա պետք է միշտ աշխատել:

Հասարակության վարքագծի հիմքում երկրի քաղաքական, տնտեսական և սոցիալական վիճակն է: Հասարակության վրա ազդելու համար նպատակահարմար է աշխատել որոշակի խմբերի հետ, որովհետև հասարակության տարբեր շերտերում պահանջումները տարբեր են: Հանրային կարծիքը մեծամասամբ փոխվում է ոչ թե դատողությունների ու ելույթների, այլ տեղի ունեցած իրադարձությունների արդյունքում¹⁹:

Ամերիկացի հոգեբան Խադլի Կենտրիլը ձևակերպել է հանրային կարծիքի ձևավորման «օրենքները».

- Հասարակությունը երկար ժամանակ չի կարող արձագանքել բանավոր խոսքին, եթե ասվածը գործով ցույց չի տրվում:
- Ժողովրդավարական պետություններում հասարակությունը ժամանակ առ ժամանակ ավելի արագ է արձագանքում պետական մարմինների գործունեությանը:
- Եթե մարդկանց մեծամասնությունը չունի նույն կարծիքը, ապա դա հանգեցնում է հասարակության թերահավատությանը:
- Ճգնաժամային իրավիճակում հասարակությունը գնահատում է ղեկավարության քայլերը:
- Ճգնաժամային իրավիճակն արագ է չեզոքանում, եթե հասարակությունը զգում է, որ մասնակցում է որոշումների կայացմանը:
- Նպատակին հասնելու համար հասարակությունն ավելի շատ մտքեր կարող է տալ, քան մեթոդներ:
- Հանրային կարծիքի վրա ազդում է անձնական հետաքրքրությունը:
- Հասարակության կրթված զանգվածը նպաստում է խելամիտ և առողջ քայլերի իրականացմանը:
- Հանրային կարծիքը քարացած է, այն դժվար է փոխել:

Հանրային խմբերն այն սուբյեկտներն են, որոնք հանդես են գալիս որպես PR-ի գործունեության կրողներ (տեղեկատվություն, իրադար-

¹⁹ Синяева И.М., Паблик рилеушнз в коммерческой деятельности, Москва, Юнити, 2000, с. 37.

ծություն, գործողություն): Այդ խմբերն են.

- ՋԼՄ-եր (հեռուստատեսություն, մամուլ, ռադիո, լրատվական գործակալություններ)
- ֆինանսական կազմակերպություններ
- պետական մարմիններ
- տարբեր կազմակերպությունների միավորումներ
- առևտրային խմբեր
- մեծ հանրություն
- կարծիքի առաջնորդներ (opinion leaders of formers)
- անհատականություններ, որոնց կարծիքը կարող է կամ չարիք, կամ բարիք բերել կազմակերպությանը:²⁰

Ղեռնա 19-րդ դարում ամերիկյան «Ատլանտիկ մանալի» թերթի հրատարակիչ Ջեյմս Լովելլը նկատել է, որ հանրային կարծիքը մեծ ուժ է: Բազմաթիվ փաստերը վկայում են, որ ժողովրդավարական երկրներում հանրային կարծիքն ազդում է երկրի քաղաքականության, օրենսդրական, տնտեսական գործընթացների, քաղաքական կուսակցությունների վարքագծի, անգամ մշակութային միջոցառումների կազմակերպման և անցկացման վրա²¹:

Քանի որ հանրային կարծիքն ու հանրությունն ուժ են, PR-ը պետք է օգնի հասկանալ հանրությանը և աշխատել նրա հետ:

Այդ պատճառով ցանկացած ղեկավար պետք է գիտակցի, որ PR մասնագետի հիմնական աշխատանքը և վերջնական արդյունքն ընկերության ու հասարակության միջև վստահության արմատավորումն է և ոչ թե անվճար գովազդների կամ մամուլի հաղորդագրությունների տպագրության քանակը:

Գովազդ և անվճար գովազդ /publicity/

Մարքեթինգի **/marketing/**^{*}, գովազդի և անվճար գովազդի մասին բավականին շատ գրքեր կան գրված: Մարդը սուզվում է տեղեկատվության մեջ և չի կարողանում հստակ տարանջատել համակցված հասկացությունները: Անվճար գովազդը կամ եթե ճիշտ բնորոշենք այդ բառը՝ հրապարակայնությունը, հաճախ նույնացնում են PR-ի, քարոզչությունը՝ գովազդի հետ:

Գովազդի սահմանումները շատ են, սակայն իմաստ չունի ներկայացնել սահմանումների ցուցակ, քանի որ դրանցից յուրաքանչյուրն այս կամ այն չափով հասկացության կարճ նկարագրությունն է:

Գովազդը տեղեկություն է, որը տեղադրվում է ՋԼՄ-ում հատուկ գովազդատուի կողմից, ով վճարում է գովազդի տեղի կամ ժամանակի հա-

²⁰ Старикова Ю.А., Паблик рилеишнз, Конспект лекциуй, Москва, Приор, 2006, с. 13.

²¹ Королько В.Г., Основы паблик рилеишнз, Москва, «Рефл-бук» К., «Ваклер» 2000, стр. 528.

^{*}“Marketing” անգ. բառի հայերեն համարժեքը «շուկայագիտություն» կամ «շուկայավարություն», սակայն նպատակահարմար ենք համարում օգտագործել «մարքեթինգ» բառը:

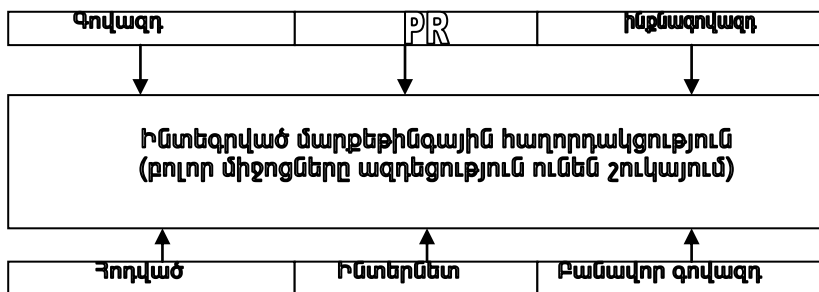
մար: Գովազդը վաճառք է առանց վաճառողի: Գովազդն ունի մեկ նպատակ՝ ապահովել տվյալ ապրանքի վաճառքը: **Իդեալական գովազդ կարող է համարվել ազդեցիկ վերնագրի ու տեքստի համադրությունը:** Գովազդի տեքստը պետք է շարադրված լինի պարզ, կարճ նախադասություններով, բայց միևնույն ժամանակ հասկանալի ընթերցողին, ունկնդրին և դիտողին:

Մարքեթինգի և գովազդի հաջողության գրավականն է գոհացնել գնորդին, հաճախորդին և պատվիրատուին: Իսկ որոնք կարող են լինել արհեստավարժ գովազդի տարրերը: Այս խնդրի վերաբերյալ արևմտյան տեսաբանների տարաբնույթ տեսություններ գոյություն ունեն: Դրանցից ամենապարզը AIDA-ն է.

- Attention – ուշադրություն
- Interest-հետաքրքրություն
- Desire-ցանկություն
- Action-գործողություն:²²

Այսինքն՝ գովազդը պետք է ուշադրություն հրավիրի, հետաքրքրություն և ցանկություն առաջացնի և, վերջապես, մղի գործողության:

Վերջերս հաճախ է օգտագործվում «ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցություն»՝ եզրույթը, որը շուկայի վրա ազդող տարբեր միջոցների համակարգ է՝ գովազդի տարբեր ժանրեր, փաթեթավորում, PR, ինտերնետ և այլն:



Նկ. 2 Ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցություն

“Publicity” նշանակում է «անվճար գովազդ», այսինքն՝ ընկերության գովազդը տպագրել կամ հեռարձակել առանց որևէ կապիտալի ներդրման: Տեսաբանների մեծ մասը «անվճար գովազդ» հասկացությունն անընդունելի են համարում, այդ պատճառով մեզ համար ընկալելի տարբերակը կհամարենք հրապարակայնությունը:

“Publicity”-ն ընկերության կամ արտադրանքի մասին ԶԼՄ-ում տարածվող բազմազան տեղեկատվությունն է, որի նպատակը հանրության ուշադրությունը գրավելն է:²³

²² А.П. Репьев, Рекламадателю о Рекламе, “Мир рекламы”, Издательство международного института рекламы, 2001., Москва, с.121.

* Integrated marketing communications -IMC

²³ <http://www.glossostav.ru/word/1011/>, **Дмитрий Шевченко**, Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, Член Совета Гильдии маркетологов.

Քանի որ PR-ը «ժողովրդավարական ծագում ունի» և քաղաքացիական հասարակության զարգացման արդյունք է, տարբերվում է տոտալիտարիզմից՝ հատուկ այնպիսի բաղադրիչներից, ինչպիսին է քարոզչությունը: Նրանց հիմնական տարբերությունը նպատակների մեջ է:²⁴

Գերելսը քարոզչությունը քաղաքականության գործիք է համարում, որի գլխավոր նպատակն է օբյեկտի՝ սուբյեկտին ձեռնտու աշխարհայացքի ձևավորումն ու դրա պահպանումը:

PR-ի գլխավոր նպատակը համաձայնության հասնելն է: Դրան PR-ը ձգտում է «մաքուր» երկխոսության միջոցով, իսկ քարոզչությունը չի ձգտում: PR-ի մեթոդները հիմնականում բաց են, իսկ քարոզչությունը անհրաժեշտության դեպքում փաստերը թաքցնում է: Եվ, ի վերջո, PR ոլորտում ձգտում կա հասկանալի դառնալ լսարանին և փոխադարձ կապ հաստատել նրա հետ ու պահպանել այն, իսկ քարոզչությունը փորձում է ձեռք բերել, գրավել կողմնակիցներ:²⁵

Չնայած PR-ի և քարոզչության միջև գոյություն ունեցող սկզբունքային տարբերություններին՝ նրանց առանցքային հարցերից է տեղեկատվական քաղաքականությունը: PR-ի կիրառումը սկսվեց ՋԼՄ-ի նկատմամբ նպատակաուղղված քաղաքականության և վերջիններիս հետ հարաբերությունների արդյունքում:²⁶

Հասարակության հետ հարաբերությունների կազմակերպումը լուծում է միմյանց հետ փոխկապակցված հետևյալ հիմնական խնդիրները.

1. կազմակերպության կամ առանձին անհատի բարենպաստ իմիջի ստեղծում,
2. նախազգուշական աշխատանքների միջոցով անցանկալի իրավիճակների կանխում,
3. սոցիալական միջավայրում բացասական ազդեցությունների չեզոքացում:²⁷

Միանշանակ ասել, որ PR-ը և գովազդն իրարից հստակ տարբերվող սահմանում ունեն, չի կարելի: Այդ տարբերությունը սովորաբար տրամաբանորեն է ներկայացվում:

Փաստորեն հրապարակայնության նպատակն ընկերության նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը և պահպանելն է, ինչը կարելի է համարել PR մասնագետի աշխատանքի մի մասը, սակայն ոչ հենց բուն աշխատանքը: Եթե PR մասնագետները զբաղվեին միայն անվճար գովազդով ու շաղկապումից դուրս թողնելով, օրինակ՝ *ընկերության ներքին PR-ը, հակաձգնաժամային PR-ը և սոցիալական պատասխանատվությունը*, ապա դժվար թե PR-ի գլխավոր նպատակն իրագործվեր, այսինքն՝ հասարակության վստահությունը ձեռք բերելը:

²⁴ Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 29.

²⁵ Сем Блек, Паблик рилейшнз: что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 19.

²⁶ Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 30.

²⁷ Քարամյան Ա.Ռ., Քաղաքական PR (գովազդ և հաղորդակցություն), Երևանի պետական համալսարանի հրատարակչություն, Երևան, 2007, էջ 14:

Հաճախ անվճար գովազդը կարող է նույնիսկ հակառակ ազդեցությունն ունենալ: Օրինակ՝ ենթադրենք՝ որևէ ծխախոտի ընկերության հանրային կապերի մասնագետը հասել է նրան, որ իրենց ընկերության մասին որևէ տպագիր պարբերականում հրապարակում լինի, որտեղ ընթերցողը կկարդա և կտեղեկանա, որ այսպիսի ընկերություն գոյություն ունի: Սա կլինի ձեռքբերում, բայց եթե այդ նույն հրապարակման մեջ հողվածագիրը տեղեկացնում է, որ Հայաստանում գրանցվել են մահացության բազմաթիվ դեպքեր՝ ուռուցքով հիվանդ մարդկանց շրջանում, և դրա հիմնական պատճառը ծխախոտի օգտագործումն է, ապա այս դեպքում տվյալ ընկերությունը պարզապես կհեղինակագրկվի: Սա նշանակում է, որ PR մասնագետներն անվճար գովազդը չպետք է չարաշահեն:

Գովազդի և անվճար գովազդի տարբերությունը, կարծում ենք, ակնհայտ է: Եվս մեկ անգամ փաստենք, որ **publicity-ն ընկերության գովազդն է առանց որևէ կապիտալի ներդրման, իսկ գովազդը ՋԼՍ-ում տեղադրվող տեղեկատվությունն է, որի տեղի կամ ժամանակի համար պատվիրատուն վճարում է:**

Մարքեթինգ և PR-ը

Տեսաբաններից ոմանք PR-ը ներառում են շուկայագիտության կառուցվածքի մեջ, իսկ մյուս մասը տարբերակում է դրանք: **PR-ը սերտորեն կապված է մարքեթինգի հետ:** PR-ը շուկայագիտության բաժնի մեջ որպես «ենթաբաժին» ներառելը ընկերության ղեկավարության կողմից սխալ կլինի: Այս բաժինները պետք է համագործակցեն, այստեղ չի կարող ենթարկման աստիճանակարգում լինել, քանի որ անխուսափելիորեն բաժինների միջև ծագում է չհասկացվածություն աշխատանքների տարբերությունների պատճառով:

Հարկ եղած դեպքում եթե վերը նշված բաժինները համատեղ մշակեն ընկերության ռազմավարությունը, ապա մարքեթինգի բաժնի արդյունքը կլինի ապրանքի որակական ու քանակական հատկանիշների և իրացման խթանմանն ուղղված տեղեկատվության ստացումը, իսկ PR բաժնի արդյունքը՝ վստահության ձեռք բերումը:

Այսպիսով, PR բաժինը չպետք է ստիպված լինի ենթարկվել մարքեթինգի բաժնի նպատակներին. չէ՞ որ նրանց գործառույթներն ու գործունեության ոլորտները տարբեր են:

Տնտեսագիտական մոտեցման համաձայն «**Մարքեթինգն** արտադրանքի արտադրության և վաճառահանման կառավարման, որդեգրվող սոցիալական քաղաքականության իրացման մի այնպիսի յուրահատուկ համակարգ է, որն անընդհատ փոփոխվող շուկայի համակողմանի հետազոտման և կանխատեսման, կազմակերպությունների ներքին ու արտաքին միջավայրերի ուսումնասիրման, նրանց ռազմավարական ու մարտավարական գործունեության ծրագրերի մշակման հիման վրա կոչված է բավարարելու կոնկրետ սպառողների և ամբողջությամբ հասարակության բազմաբնույթ պահանջմունքները՝ միաժամանակ այդ կերպ իրականացնելով գոր-

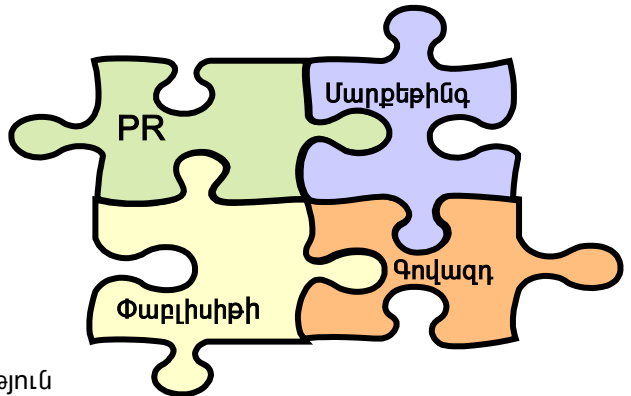
ծարարի, կազմակերպության առաքելությունը և հիմնական նպատակը՝ որոշակի շահույթի ստացումը կամ սոցիալական խնդիրների լուծումը: Մարքեթինգի հիմնական նպատակը գործարարի, ձեռնարկության կամ կազմակերպության համար շահավետ երկարաժամկետ և կայուն փոխհարաբերությունների ու տնտեսական կապերի ստեղծման միջոցով սպառողների պահանջունքների բավարարումն է: Իսկ դա ձեռնարկության կառավարչական գործունեության ոլորտի յուրաքանչյուր աշխատակցից պահանջում է մշտապես մտածել սպառողի մասին և անել իրենից կախված ամեն ինչ՝ նպաստելու առավելագույն սպառողական արժեքի ստեղծմանը, գոհացնելու սպառողներին»²⁸:

Ավելի պարզ, **շուկայագիտությունը** ապրանք ստեղծելու գործընթացն է, գների պլանավորումը և ձևավորումը, ապրանքի առաջխաղացումը և ապրանքը վաճառելու շահագրգռումը, որի դեպքում գնորդը և վաճառողը ստանում են որոշակի շահույթ²⁹:

Ըստ ռուս տեսաբան Ա.Պ. Ռեյկի «Ցանկացած բիզնես բաղկացած է երկու մասից՝ գործընթացից և մարքեթինգից: Գործընթացը ընկերության մարմինն է, իսկ մարքեթինգը՝ «հոգին»: Մարքեթոլոգները և գովազդատուներն ունեն մեկ նպատակ՝ համոզել գնորդին որոշում կայացնել տվյալ ապրանքը գնելու օգտին: Գնորդներին կարելի է բաժանել մի քանի խմբի.

1. օգտվողներ
2. չօգտվողներ
3. միջնորդներ
4. մեծածախ գնորդներ³⁰:

PR-ը հանրային կապերի և ընկերության հաղորդակցության գործընթացների ամբողջությունն է, ինչպես նաև փոխհասկացվածության և վստահության մթնոլորտի ձևավորումը:



Սկ. 3. Բիզնես հաղորդակցություն

PR մասնագետի աշխատանքն ուղղված է գործունեության տարբեր ոլորտներին և ընկերության հետաքրքրություններին: Սովորաբար կոնկ-

²⁸ <http://www.iatp.am/economics/suvaryan/index.htm>.

²⁹ Основы маркетинга, ООО “Издательство Астрель”, Москва, 2003, с.3.

³⁰ А.П. Репьев, Рекламодателю о Рекламе, “Мир рекламы”, Издательство международного института рекламы, Москва, 2001г.



րետ իրավիճակից ելնելով՝ ուշադրություն է դարձվում այս կամ այն ուղղությանը: Տարբերակում են հանրային կապերի առկա ուղղությունների տարբեր տեսակներ.

Community relations	հանրային կապեր
Consumer relations	լայն սպառման հարաբերություններ
Corporate affairs	կորպորատիվ կապեր
Crisis management	դեկավարման ճգնաժամ
Employer communications	ծեռնարկատիրական հաղորդակցություն
Image making	կերպարի ստեղծում
Investor relations	ներդրողի հետ հարաբերություններ
Media relations	ՋԼՄ-ի հետ հարաբերություններ
Message management	հաղորդագրության կառավարում
Public affairs	հանրային կապեր
Public involvement	հանրային ներգրավվածություն
Special events	հատուկ իրադարձություններ (շնորհանդեսներ, հանրային միջոցառումներ և այլն):

Քրենդինգ և PR

PR մասնագետի համար կարևոր է իմանալ նաև իր գործունեությանն առնչվող այլ ոլորտների մասին, ինչպիսիք են, օրինակ, branding-ը (ապրանքանիշի ու դրա հեղինակության ձևավորում) և image making-ը (վարկանիշի կամ կերպարի ստեղծում):

Հաճախ ոչ մեծ կազմակերպություններում մեկ մասնագետն ընկերության առաջխաղացման ուղղությամբ կատարում է համալիր աշխատանք՝ իրականացնելով տարբեր ոլորտների գործառույթներ՝ մարքեթինգ, գովազդ, բրենդինգ, իմիջի ձևավորում և այլն: Այնուամենայնիվ, եթե նույնիսկ աշխատանքը խիստ բաժանված է աշխատողների միջև, պարտադիր է իմանալ, թե ինչով են զբաղվում հարևան բաժինները, և ինչքանով է փոխկապակցված վերջիններիս աշխատանքը:

«Միացյալ Նահանգներում, ինչպես և շատ այլ վայրերում արդեն մի քանի տարի է, ինչ ավելի ու ավելի շատ են խոսում **բրենդի** (ապրանքանիշ) և **բրենդինգի** (ապրանքանիշի ու դրա հեղինակության ձևավորման) մասին: Սրանք նորաոճ բառեր են դարձել, և մասնագիտական շրջանակներում շատերը սովորել են հարկի-անհարկի գործածել դրանք հաճախ ամենատարբեր համատեքստերում: Բայց քչերն են, որ հստակ պատկերացում ունեն, թե ինչ է բրենդը:

«Բրենդ» (brand) բառն անգլերենում ունեցել է «դրոշմ», «խարան» նախնական իմաստը: Միանգամայն հնարավոր է, որ հենց այդ պատճառով կապիտալիստական ապրանքային շուկայի և շուկայագիտության սաղմնավորման ժամանակներում այս բառն առաջին հերթին վերաբերել է կոնկրետ ապրանքի նշանին՝ լոգոտիպին, այնուհետև ընդարձակելով իմաստը, սկսել է նշանակել ապրանքանիշ՝ որոշակի արտադրողի որոշակի արտադրանք կամ ապրանքախումբ:

Այս եզրույթը գործածելիս խառնաշփոթ է առաջանում, քանի որ մարդիկ փորձում են «բրենդ» բառը բացատրել 30, 50, 100 տարվա վաղեմության իմաստային նշանակությամբ: Սակայն շուկան, շուկայագիտությունը և հասարակությունը զարգանում էին, և սովորական շատ բառեր կամ կորցրին, կամ փոխեցին իրենց նախկին տասնամյակներ առաջ ունեցած իմաստը:

Բանն այն է, որ շուկայի, արտադրողի, վաճառողի և սպառողի հարաբերությունների բարդ համակարգի զարգացմանը զուգընթաց շուկայագետները սկսեցին աստիճանաբար հասկանալ, որ «բրենդ» երևույթը դուրս է գալիս ապրանքի վրա դրա ծագումը, պատկանելությունն ու դերն արձանագրող դրոշմ խփելու պարզ շրջանակներից: Ինչքան բազմազան ապրանքներ էին հայտնվում վաճառասեղանին, այնքան ավելի բարդանում էր «բրենդ» բառի իմաստն ու կիրառումը: Սա հատկապես ակնհայտ դարձավ, երբ «բրենդ» հասկացությունը սպառողական ապրանքների արտադրության և գովազդի ոլորտից արագորեն ներմուծվեց ժամանակակից արդյունաբերության և զանգվածային լրատվության միջոցների համեմատաբար նոր բնագավառներ:

Պարզվեց, որ ամեն մի «բրենդ» չէ, որ անպայման ապրանքանիշ /торговая марка/ է կամ առավել ևս ապրանքային նշան /товарный знак/: Պարզվեց, որ ամեն ապրանքանիշ կամ ապրանքային նշան անխուսափելիորեն «բրենդ» չի դառնում: Բայց, համեմայնդեպս, ավելի ու ավելի հաճախ սկսեց ի հայտ գալ մի օրինաչափություն. այն, ինչ մենք հակված ենք անվանել «բրենդ», ցանկացած սպառողի գիտակցության մեջ պարտադիր կերպով հարուցում է ոչ միշտ պարզ, բայց մշտապես միևնույն, կայուն զուգորդումները: Բավական է միայն ապրանքային նշանի հիշատակումը կամ ապրանքանիշի տեսքը, և իսկույն ծնվում են մի շարք մտքեր, զգացումներ, նույնիսկ՝ ապրումներ, որոնք միշտ չէ, որ հնարավոր է բառերով ձևակերպել, բայց որոնք, այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն: Ուրեմն ո՞րն է «բրենդ» երևույթն այս բառի ժամանակակից իմաստով:³¹

Բրենդը հեղինակություն, իմիջ, տպավորություն է, որը առաջանում է մարդկանց գիտակցության մեջ այն պահին, երբ նրանք ընկալում են օբյեկտին բնորոշ մանրամասները: Բրենդինգը շուկայագիտության գործընթաց է, և այն պետք է ղեկավարվի շուկայագետների կողմից:

Հայերենում «բրենդ» բառի համարժեքը «ապրանքանիշ» բառն է: Բրենդը կարող է հայտնի լինել ինչպես Երևանում, Հայաստանում, այնպես էլ ամբողջ աշխարհում: Բրենդն ունի կյանքի տևողության փուլեր. առաջանում է, զարգանում, գոյատևում և, ի վերջո, ավարտվում: Բրենդն ապրանքի փաթեթավորումն է, այսինքն՝ ապրանքի ձևավորումը, օրինակ՝ գրքի կազմը, պիտակը, շշի ձևավորումը, հրուշակեղենի փաթեթավորումը:

Բրենդի ստեղծումն ապրանքի ճիշտ մատուցման գործընթացն է, ինչը

³¹ Լի Յանթ, Յեռուստատեսային բրենդինգ և եթերային փրոմոուշնի հիմունքներ, «Ինտերնյուսի» գրադարան, 2004, Երևան, էջ 20-25:

մասնագետներից պահանջում է մեծ տաղանդ:

Ի՞նչը կարող է բրենդ լինել. առաջին հերթին ընկերությունը (կորպորատիվ բրենդ) կամ ապրանքը (ապրանքային բրենդ): Բրենդը կարող է լինել մշակութային հաստատություն կամ սպորտային ակումբ: Բրենդը կարող է լինել նաև մարդ՝ հայտնի երգիչ, արհեստավարժ մարզիկ, դերասան կամ գրող: Եթե երկրպագու մեք այս կամ այն հեղինակին և տեսնում ենք գրքի վրա պատկերված նրա լուսանկարը, ապա առանց թերթելու այն գնում ենք: Շատերը կարծում են, որ բրենդն անվանում, լոգոտիպ կամ ապրանք է: Իհարկե, դա այդպես չէ. անվանումը, նշանը, խորհրդանշանները միայն մասնիկներ են, բայց դա դեռևս բրենդ չէ: Արդեն նշել ենք, որ բրենդինգը շուկայագիտական գործընթաց է, որը պետք է ղեկավարվի շուկայագետների կողմից: Նույնիսկ ամենալավ մասնագետը չի կարող երաշխավորել, որ իր ստեղծած բրենդը հաջողություն կունենա: Իսկ ինչպե՞ս է լավ ապրանքը վերածվում բրենդի: Այս հարցին ոչ ոք չի կարող պատասխանել: Որպեսզի արտադրանքը լինի բրենդ, պետք է հաջողությամբ անցնի հետևյալ փուլերը:

Արտադրանք-----ապրանք-----բրենդ

Նկ. 4 Փուլեր

Արտադրանքը գործարանում ստեղծվող ապրանքն է: Դժվար է պատկերացնել, որ անորակ արտադրանքը կարող է լավ բրենդ լինել և ընդհակառակը:

«Բրենդինգ» հասկացությունը բոլորի գիտակցության մեջ է: Այսպիսով, բրենդինգի հետ կապված են մի քանի հասկացություններ:

Բրենդի հատկանիշները (brand attributes) օժտված են գործառնական և հուզական ընկալողականությամբ: Բրենդի հատկանիշներն այնքան ուժեղ պետք է լինեն, որ ազդեն նպատակային լսարանի վրա: Բրենդը շուկայի տարբեր հատվածներում կարող է տարբեր լինել՝ դրական և բացասական, ուժեղ և թույլ:

Բրենդի էությունը (**brand essence**) բրենդի հիմնական և կարևոր բնութագիրն է, որը որոշում է նրա բուն էությունը:

Բրենդի յուրահատկությունը (brand identity) ստեղծվում և ապահովվում է բրենդի մասնագետի կողմից:

Բրենդի կերպարն (brand image) ունի որոշակի տեսք՝ օժտված յուրօրինակ նմանությունների հավաքածուով, որը ներկա պահին թիրախ խմբերի ներկայացուցիչների մտքում է: Բրենդի իմիջը ձևավորում է գովազդային կամ PR ընկերությունը:

Անգլերենում «brand new» թարգմանաբար նշանակում է «նորագույն»: «Բրենդը» բարդ եզրույթ է, այն իր մեջ ներառում է.

1. ապրանքի ապրանքանիշը և ծայնային խորհրդանիշը
2. ապրանք կամ ծառայություն
3. թիրախային խմբերի կողմից ընկալվող ապրանքի իմիջ
4. սպառողի վերաբերյալ տեղեկատվություն:³²

³² Беленкова А.А., PRостой шаг, NT Пресс, Москва, 2006, с. 24-25.

Նույնիսկ ամենահանձարեղ բրենդը կարող է անհաջողության մատնվել: Այդ պատճառով էլ բրենդի ստեղծման և նախագծման գործընթացը կախված է շուկայի մանրակրկիտ ուսումնասիրությունից:

Բրենդ ձևավորելու համար մասնագետը չորս հարցի պատասխան պետք է ունենա.

1. ո՞ւմ համար
2. ինչո՞ւ
3. ի՞նչ նպատակով
4. ո՞ր մրցակցին հակառակ:

Բրենդի հաղորդակցության կառավարում

Բրենդի կառավարումը կառավարման գործընթաց է ռազմավարական տեսանկյունից բրենդի արժեքը բարձրացնելու համար: Բրենդի ձևավորման ժամանակ ընկերությունը պետք է կողմնորոշվի՝ արդյոք ցանկանում է իր բրենդն առաջնորդող դարձնել:

Բրենդինգում կա սկզբունք, որն անվանում են «դիրքորոշման սկզբունք»: Բրենդի էությունը կայանում է նրանում, որ վերջինս սպառողների մտքում դիրքորոշման առումով առաջին տեղում է գտնվում և որին այդ տեղից չի կարելի զրկել, օրինակ՝ «IBM-համակարգիչներ», «Coca-Cola», «Xerox», «Pampers» անվանումները ամբողջ աշխարհում հայտնի են:

Իմիջի ձևավորում և PR

Հանրային կապերի մասնագետի աշխատանքն իմիջի ձևավորման գործընթացի ղեկավարումն է՝ ընկերության հանդեպ վստահությունը չկորցնելու համար: «Image making» թարգմանաբար նշանակում է «կերպարի ստեղծում»: PR մասնագետի խնդիրն ինչպես կազմակերպության, հաստատության, ընկերության, այնպես էլ անհատի դրական կերպարի ձևավորումն է: Իմիջ ձևավորողի հիմնական խնդիրը հանրության աչքում մտապահվող կերպարի ստեղծումն է:

Իմիջի ձևավորման հիմնական եզրույթները

Իմիջն ապրանքի, մարդու, կուլեկտիվի, կազմակերպության կերպարն է, որը ձևավորվում է հասարակության, մարդու, լսարանի և անհատների խմբի կողմից:

Իմիջի ձևավորման գործիքների շնորհիվ կարելի է հանրության գիտակցության մեջ ընկերության նկատմամբ ձևավորել դրական կերպար:

Լեգենդը ընկալման տպավորությունն է, որը հիմնված է ընկերության առաքելության, նպատակների կամ ղեկավարի իրատեսական աշխատանքի վրա:

Առաքելությունը լեգենդի բաղադրամասն է, որը պատասխանում է «հանուն ինչի՞» հարցին:

Խորհրդանիշը որոշակի պատկեր է, որն իր մեջ ներառում է իմիջի ձևավորման անհատական որակներ:

Ուժեղ իմիջ

PR ոլորտում հաճախ հարկ է լինում աշխատել կորպորատիվ իմիջի վրա, այսինքն՝ զբաղվել ընկերության իմիջով: Ձևավորելով ուժեղ և կայուն իմիջ՝ մենք հնարավորություն ենք տալիս ընկերությանն ունենալ շարունակական գործնական հաջողություն: Կայուն իմիջի ազդեցությունը մեծ է հասարակության վրա: Իմիջը հաճախ կապված է 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: Շատ կարևոր է ապրանքի անվանումը, որովհետև լավ անվանումը հաջողության գրավականն 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 խնդիրներով 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 սպառողին ներկայացնում է որակի, գնի և ծառայությունների մասին տեղեկատվություն:

Իմիջի կառուցվածքը

Իմիջի ձևավորմանը մասնակցելու համար անհրաժեշտ է պատկերացնել դրա կառուցվածքը: **Ի՞նչ է կազմակերպության իմիջը: Այն 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 ընկալման 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
- չափանիշներ

- բարոյական սկզբունքներ:

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

Հանրային կապերի կառավարում

«Մենեջմենթը պլանավորման միջոցով կազմակերպության նպատակներին համապատասխան արդյունավետ կազմակերպմանը, ղեկավարմանն ուղղված գործընթաց է, որտեղ օգտագործվում են կազմակերպչական ողջ ներուժն ու պաշարները»³³:

«Ռազմավարական կառավարում» է կոչվում այն գործընթացը, որի միջոցով ղեկավարությունը որոշում է կազմակերպության նպատակներն ու խնդիրները, որոշակիացնում է դրանք եւ ընտրում ռազմավարությունը: Այդ գործընթացն իր մեջ ներառում է գործունեության ուղղությունների որոշման եւ կազմակերպության՝ իբրեւ ամբողջության կառավարման բոլոր բաղադրիչները:

Նպատակներն ու խնդիրները ձևակերպվում են կառավարման բոլոր մակարդակներում եւ փոխանցվում են վերից վար, այնպես որ ի վերջո բոլորի (ղեկավարների խորհրդից մինչեւ սովորական աշխատող) նպատակները չհակասեն իրար: Խնդիրները պետք է ձևակերպել ոչ թե ընդհանուր առմամբ, այլ առավելագույնս հստակ, որպեսզի յուրաքանչյուր մարդ պատկերացնի իր խնդիրները եւ այն, թե ինչ է անհրաժեշտ դրանք լուծելու համար: Կառավարիչը երբեք չի կարող լուծել գործողությունների համակարգման խնդիրը, եթե իրեն ու իր ենթականերին հասկանալի չէ նպատակը: Կառավարիչը որոշումներ ընդունող անձ է եւ պարտավոր է ընդունել այնպիսի որոշումներ, որոնք կհանգեցնեն խնդիրների լուծմանը: Շատ խնդիրներ կարող են ունենալ այլընտրանքային լուծումներ, որոնք կառավարչի լուծումներից վատը չեն, սակայն այլ նպատակների են համապատասխանում: Ինչքան հստակ է կառավարիչը պատկերացնում նպատակների կարևորությունն ու դրանց կապն իրեն հանձնարարված գործի հետ, այնքան հաջողված են վերջինիս ընդունած որոշումները:

Կառավարիչն առավել արդյունավետ է աշխատում այն ժամանակ, երբ նպատակները հստակ են եւ ընդունված են ողջ ղեկավարության կողմից: Ընդհանրապես, նպատակների ու բոլոր աշխատակիցների խնդիրների պարզորոշ ձևակերպումը մեծացնում է աշխատանքի արդյունավետությունը եւ բարձրացնում ոգին³⁴:

Ղեկավարման ընդհանուր հասկացության ըմբռնումը փոխկապակցված գործառույթների գործընթացն է: Կառավարման գործառույթների թվին

³³ Ричард Л.Дафт, Менеджмент, 6-издание, Питер, MBA классика, 2007, с.34.

³⁴ <http://www.media.am/>, ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ, Ինտերնյուսի գրադարան, Երևան, 2002, էջ.4-7:

են դասվում գործունեության հետևյալ ձևերը՝

1. ռազմավարական նախագծում /планирование/,
2. ռազմավարության իրականացման նախագծում,
3. լիազորությունների և համագործակցությունների հստակեցում,
4. շահագրգռում,
5. վերահսկողություն:

Յուրաքանչյուր կառավարչի հիմնական և կարևոր գործառույթն իր ընկերությանը շահույթ բերելն է: Բայց ինչպես համոզել ղեկավարությանը, որ մասնակցում եք այդ գործընթացին ոչ պակաս, քան մյուսները: Մասնագետի գործը հաշվետվության գրագետ և մանրակրկիտ ձևակերպումն է՝ ինչ է նախագծվել, ինչ գործիքներ են օգտագործվել տվյալ նախագիծն իրականացնելու համար, ի վերջո, ինչ հաջողություն է արձանագրվել ծրագրի ավարտին: Այսպիսի հաշվետվությունների նախապատրաստման ժամանակ PR մասնագետը հնարավոր է ղեկավարության հետ դժվարություններ ունենա: Որպեսզի դրանք նվազագույնի հասնեն, պետք է նախօրոք քննարկել արդյունավետ աշխատանքի չափորոշիչներ: Հաշվետվության համար պետք է պատրաստել փաստաթղթերի փաթեթ:

Առաջարկում ենք՝

1. Իրավիճակի հետազոտություն, վիճակագրական տվյալներ:
2. Ռազմավարության և իրականացման մեթոդների մշակում: Ի դեպ, գոյություն ունեն ռազմավարության երեք հիմնական տեսակներ՝ **կարճաժամկետ (մի քանի օր, շաբաթ, ամիս), ընթացիկ (տարեկան), երկարաժամկետ (մի քանի տարի):**
3. Թիրախ խմբերի և համագործակիցների ցանկը և վերջիններիս ուղղված առաջարկված և իրականացված PR գործողությունների ծրագիր:
4. ՋԼՄ-ի ցանկը և տպագրված, հեռարձակված նյութերի հավաքում:
5. Ընկերության մասին քանակական և որակական հետազոտությունների տպագրված արդյունքների հավաքում, համակարգում:
6. PR ծրագրի (ռազմավարությունները, միջոցառումները) անցկացման վերլուծություն, արդյունքների գնահատում՝ նախապես ծրագրված չափորոշիչներին համապատասխան:
7. Բյուջե:

Գլուխ 2 PR մասնագետի պարտականությունները



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

PR մասնագետը յուրաքանչյուր թիրախ խմբի համար պետք է ստեղծի տվյալների շտեմարան ինչպես աշխատանքի ծրագրման և իրականացման, այնպես էլ ՋԼՄ-ի համար՝

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

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

PR մասնագետի գործառույթների ցանկը

PR մասնագետի գործառույթներն են.

- PR մեթոդների օգտագործմամբ՝ հասարակության վստահության ձեռքբերում:
- Ներդրողների հետ աշխատանք:
- Հասարակական կարծիքի ձևավորում, հրապարակային քննադատությունից հետո հասարակության հետ հարաբերությունների լավացում:
- Ճգնաժամից կամ ոչ բարեկիրթ պահվածքից հետո դրական հարաբերությունների վերականգնում:
- Հասարակական կյանքում թիրախ խմբերի և համագործակիցների շրջանում կազմակերպության մասնակցության վերաբերյալ տեղեկատվության մակարդակի բարձրացում:
- Ընկերության կողմից հասարակությանն ուղղված հովանավորչական, բարեգործական միջոցառումների մասին հասարակության լայն զանգվածներին ՋԼՄ-ի միջոցով տեղեկատվության տրամադրում:
- Ընկերության առաջին դեմքերի դրական և ազդեցիկ իմիջի ձևավորում:
- Ընկերության ներքին և արտաքին PR-ի ղեկավարում:
- ՋԼՄ-ին ընկերության մասին տեղեկատվության տրամադրում:
- Ներքին հաղորդակցության աղբյուրների վերականգնում և ղեկավարում:
- Էլեկտրոնային և տպագիր լրատվամիջոցների մոնիթորինգ:
- Տեղեկատվական տվյալների շտեմարանների ստեղծում և պահպանում:
- Կարևոր և ներկայացուցչական միջոցառումների կազմակերպում:

- Տեղական ինքնակառավարման մարմինների և կարևոր հաստատությունների հետ բարիդրացիական հարաբերությունների հաստատում և պահպանում:
- PR ծրագրերի, ռազմավարությունների, միջոցառումների, քարոզարշավների և այլ նախահաշիվների պատրաստում:
- PR ծրագրերի ռազմավարության մշակում:
- PR ռազմավարության արդյունավետության գնահատում:

PR մասնագետի գործառույթների կամ պարտականությունների այլընտրանքային ցուցակ

Եթե կառույցում կամ ընկերության ներսում հանրային կապերի ընդլայնված բաժին կա, ապա մասնագետին հարկ կլինի օգտվել նաև այլընտրանքային ցուցակից:

Այսպիսով, երկրորդ ցանկը.

1. Տեղեկատվական նյութերի պատրաստում և խմբագրում

- հաղորդագրություն մամուլի և եթերի համար
- նամակներ՝ ուղղված թիրախ խմբերին և համագործակից կառույցներին
- ընկերության կայքի համար նախատեսված հաղորդագրություն
- հաշվետվություններ
- ելույթներ
- գրքույկներ
- տեղեկատվական թերթիկներ
- զովագրային հայտարարություններ, վահանակներ
- հայտնի պարբերականներում կամ ամսագրերում հոդվածների հրապարակումներ

2. ՋԼՄ-ի հետ կապեր

- տվյալներ
- մեդիապլանավորում
- արձագանքներ՝ հարցումներին
- հրապարակային նյութերի ստուգում
- տեղեկատվական ազդեցիկ աղբյուրների հասանելիություն
- նորությունների տարածում:

3. Հետազոտություն

- թիրախ լսարանի, միտումների, քաղաքական իրավիճակի, օրենսդրության, ՋԼՄ-ում հրապարակված տեղեկությունների հավաքում
- ինտերնետի, տեղեկատվական գործակալությունների, տվյալների շտեմարանների հետազոտություն-վերլուծություն

- հետազոտական ծրագրերի նախագծում
- հարցումների անցկացում
- ընկերությունների պատվերով հետազոտությունների իրականացում:

4. Կառավարում և վարչարարություն

- համագործակցության մեխանիզմների մշակում այլ մասնագետների և կառավարիչների հետ
- պահանջների ձևակերպում
- իրավասությունների հստակեցում
- նպատակի ձևակերպում
- թիրախ խմբերի և համագործակիցների տարբերակում:

5. Վարչարարություն

- աշխատակիցների
- բյուջեի
- նախագծերի
- ծրագրերի իրականացում:

6. Բարձրաստիճան ղեկավարության հետ խորհրդակցություն և խորհրդատվություն /consulting/

- տվյալ տարածքում սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական իրավիճակի ուսումնասիրում
- ձգնաժամային իրավիճակում խորհրդատվություն ղեկավարներին
- ձգնաժամային իրավիճակում որոշումների կայացման և լուծման ռազմավարական մեխանիզմների քննարկում ընկերության առաջին դեմքերի հետ:

7. Հատուկ իրադարձություններ

- նորույթների և այլ թեմաների շուրջ համաժողովների կազմակերպում
- խորհրդակցություններ
- շնորհանդեսներ
- «բաց դռներ-ի» կազմակերպում
- մասնակցություն՝ տարատեսակ տոնավաճառների ու ցուցահանդեսների
- տոներ
- մրցույթներ, վիկտորինաներ, փառատոներ
- այլ նախաձեռնություններ:

8. Բանավոր ելույթներ

- պատրաստել ելույթներ՝ նախատեսված տարբեր լսարանների համար

- ելույթ ունեցողներին օգնել ելույթը ձևակերպել
- համակարգել հիմնական զեկուցողների ելույթները

9. Արտադրություն

- մուլտիմեդիայի գիտելիքների հիման վրա հաղորդակցության միջոցների ստեղծում
- տեսաձայնային շնորհանդեսների պատրաստում
- ֆիլմերի, տեսահոլովակների, գովազդի պատրաստում:

10. Ուսուցում

- ղեկավարներին նախապատրաստել ՋԼՄ-ի հետ հանդիպման
- աշխատակիցների բանավոր և գրավոր խոսքի կատարելագործում
- խթանել կորպորատիվ մշակույթի և քաղաքականության զարգացմանը:

11. Կապեր

Ստանձնել.

- ՋԼՄ-ին և ընկերությանը կապող օղակի դեր
- թիրախ խմբերի, համագործակիցների և ընկերության միջև միջնորդի դեր
- հյուրերի հանդիպման, նրանց ժամանցի կազմակերպման ժամանակ հյուրընկալ տանտիրոջ դեր
- աշխատողների միջև հաղորդակցության և հակամարտությունների հաղթահարման մեթոդների ճիշտ կիրառողի դեր:

PR մասնագետ և ՋԼՄ-ի հետ փոխհարաբերություններ

ՋԼՄ-ի հետ փոխհարաբերությունների կարգավորումը հանրային կապերի ցանկացած մասնագետի հիմնական խնդիրն է, սակայն դա այդքան էլ հեշտ գործ չէ: Հայաստանում հանրային կապերի քիչ մասնագետներ կան, որոնք, իրավամբ, իրենց գործը գիտեն, այդ պատճառով ուսումնասիրել ենք ոլորտի եվրոպական և ռուսական փորձը ու փորձել ենք տեղայնացնել և հեշտացնել վերը նշված մասնագետների գործը:

Հանրային կապերի մասնագետն առնչվում է տարատեսակ տեղեկատվական նյութերի պատրաստման, ինչպես նաև ցուցադրական միջոցառումների կազմակերպման հետ, օրինակ՝ շնորհանդես, կլոր սեղան, գիտաժողով, քարոզարշավ և այլն:

Ինչպես գրավել ՋԼՄ-ի ուշադրությունը, ինչպես կազմակերպել տվյալ միջոցառման լուսաբանումը: Առաջին իսկ պահից կարևորվում է, թե որ լրատվամիջոցներին կարող է հետաքրքրել տվյալ տեղեկատվությունը, ինչ 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 կազմակերպիչ-

ների մասին: Փորձենք մանրամասնորեն ներկայացնել հանրային կապերի մասնագետի գործառույթները:

Մամլո հաղորդագրություն

Հանրային կապերի մասնագետն, անշուշտ, պետք է կարողանա գրագետ և ճիշտ մամլո հաղորդագրություն պատրաստել: Մամլո հաղորդագրությունը /Press release-անգլ./ առաջիկայում տեղի ունեցող իրադարձության մասին հատուկ պատրաստված տեղեկատվություն է, որն ուղղված է ՁԼՄ-ի ներկայացուցիչներին³⁵:

Մամլո հաղորդագրությունում պետք է հստակ ներառված լինի կազմակերպվող միջոցառման մասին հակիրճ տեղեկատվություն՝ ինչ նպատակ է հետապնդում, ովքեր են մասնակիցները, ինչպիսի հարցեր կարող են շոշափվել, ինչ արդյունքի կարող են հասնել, ում է ուղղված միջոցառումը, ինչ կարևորագույն խնդիր են դրել իրենց առջև կազմակերպիչները: Եթե մամլո 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 սահմաններում, քանի որ լրագրողները ժամանակ չունեն երկար հաղորդագրություններ կարդալու: Ընդ որում՝ հաղորդագրության սկիզբը պետք է առաջին հայացքից գրավի լրագրողի ուշադրությունը:

Մամլո հաղորդագրության վերևի մասում պետք է տեղ գտնեն կազմակերպող կառույցի խորհրդանշանը և կազմակերպության տվյալները, ինչը լրագրողին հնարավորություն կտա հետազայում առավել մանրամասն տեղեկատվություն ստանալ (կազմակերպության և էլեկտրոնային փոստի հասցեներ, հեռախոսի և ֆաքսի համարներ): Մամլո հաղորդագրությունը պետք է ունենա «ստորագրություն», ասենք, օրինակ՝ «Հայկական ՓԻ ԱՐ ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ, Հանրային կապերի վարչություն: Սա 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, կլոր սեղան-քննարկումներ կազմակերպելը շատ ժամանակ է խլում, և առանցքային է համարվում մամլո փաթեթի պատրաստումը:

Մամլո փաթեթ

Ռուս մասնագետներն այն անվանում են “Пресс кит”, արևմտյան տեսաբանները՝ “Media kit”, մենք կանվանենք «Մամլո փաթեթ»:³⁶

³⁵ <http://www.glossostav.ru/word/1214/>, **Дмитрий Шевченко**, Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, РГГУ Член Совета Гильдии маркетолога.

³⁶ Чумиков А.Н., Связи с общественностью, МГУ, Институт государственного управления и социальных исследований, Издательство “Дело”, Москва, 2000, с.114

«Մամլո փաթեթը» նյութերի հավաքածու է, որը նախատեսված է ՋԼՄ-ի համար: Այն կարող է կազմվել՝

1. մամլո հաղորդագրությունից
2. կազմակերպության մասին նկարագրական տեղեկատվությունից /background/
3. կազմակերպության ղեկավարի կամ ղեկավարների կենսագրություններից
4. տվյալ թեմայի մասին ելույթների տեքստից, հայտարարություններից, ուղերձներից, հոդվածներից
5. լուսանկարներից կամ տեսանյութերից:

Առավել ամբողջական փաթեթը, թվարկված նյութերից բացի, կարող է ներառել նաև.

- միջոցառման ծրագիր
- բրոշյուր, հատուկ թողարկում, պատրաստի հաշվետվություն
- պատվավոր հյուրերի ցանկ
- թերթերից պատճենահանված համապատասխան հոդվածներ կամ պատահիկներ
- հիմնական գործող անձանց հետ հարցազրույցներ
- վիճակագրություն կամ հետազոտություն
- պատմական ակնարկ:

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

Մամուլի ասուլիս

Պետական և ոչ պետական կառույցները, հասարակական կազմակերպություններն ու ընկերությունները պարբերաբար հրավիրում են մամուլի ասուլիսներ՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ասուլիսների ժամանակ հնարավորություն կունենան ոչ միայն տեղեկատվություն փոխանցել կամ ներկայացնել իրավիճակը, այլև լրագրողների հարցադրումներից հասկանալ, թե ինչ տիպի տեղեկատվություն կա տարածված, տարբեր լրատվամիջոցների թեմայի հատկապես որ մասն է հետաքրքրում և այլն³⁷:

Մամուլի ասուլիսը հրապարակայնության /publicity/ գործիք է, որը կազմակերպվում է հասարակությանը ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչների միջոցով այս կամ այն միջոցառման, իրադարձության մասին տեղեկացնելու նպատակով:

ՋԼՄ-ի մասնակցությամբ Հայաստանում կազմակերպվող միջոցառումներից ամենատարածվածը մամուլի ասուլիսն է: Ներկայացնենք մամուլի ասուլիսի կազմակերպման մի քանի կանոններ.

³⁷ Ավետիսյան Ա.Շ., «ՋԼՄ և հանրության հետ կապեր», Ասպիրանտական ժողովածու, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007, էջ. 85-91:

1. * Փորձը ցույց է տալիս, որ այնքան էլ նպատակահարմար չէ մամուլի ասուլիս կազմակերպել երկուշաբթի օրը, քանի որ երկուշաբթին ամենածանրաբեռնված օրն է համարվում, և լրագրողները հանգստյան օրերից հետո դրան պատրաստ չեն: Մամուլի ասուլիս անցկացնելու համար հարմար են երեքշաբթի, չորեքշաբթի և հինգշաբթի օրերը: ՋԼՄ-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 ՋԼՄ-ին կարելի է տեղեկացնել մեկ շաբաթ առաջ կամ ֆաքսով, կամ էլեկտրոնային փոստով:
4. Ասուլիսից մեկ օր առաջ ՋԼՄ-ի 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 անծանոթ է լրագրողներին, ապա շենքի մուտքի մոտ պետք է տեղադրել հուշող նշաններ, որպեսզի հեշտությամբ հնարավոր լինի գտնել ասուլիսի անցկացման սրահը:
7. Սեղանին՝ ելույթ ունեցող անձանց առջև, անհրաժեշտ է տեղադրել տեղեկատու-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 տալ 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 «վտանգավոր» հարցերի մոտավոր պատասխանները՝ անհարմար իրավիճակում չհայտնվելու համար:
11. Չպետք է խուսափել պատրաստի նյութերից օգտվել:
12. Չհուզվել և վստահել ուժերին:
13. Սեղանների վրա դնել ջրով լի շշեր:
14. Եթե մամուլի ասուլիսը հրավիրվում է հրատապ, որոշ բացթողումներ ներելի են, սակայն ցանկալի է լավ նախապատրաստվել, որ ընթացքը սահուն անցնի:

* Հեղինակը 2000 թվականից աշխատում է Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամում որպես լրատվության բաժնի պետ, բազմիցս կազմակերպել է մամուլի ասուլիսներ: Ներկայացված են սեփական դիտարկումները:

Շնորհանդես

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 ՋԼՄ-ի 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 է, 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 կոստյումով հանդես գալ, իսկ համոտեսի համար գինի բաժանող աղջիկները՝ գինու բաժակի կամ շշերի նման կոստյումներով: Այս պարագայում խնդիրը պարզապես հաճելի և արդյունավետ տպավորություն ստեղծելն է: Ցանկալի է մինչ շնորհանդեսը՝ 3-4 շաբաթ առաջ, ընտրել միջոցառման համապատասխան ներկայացուցիչների: Հյուրասիրության սեղանին պետք է լինի անապակ գինի՝ կարմիր և սպիտակ, ինչպես նաև կիսաքաղցր: Թեթև ուտեստները պետք է լինեն 3 տեսակից ոչ պակաս: Անպայման մրգեր և հանքային ջուր (գազով և առանց գազի): Անձեռոցիկների առկայությունը հնարավորություն կընձեռի ավելի գեղեցիկ և հետաքրքիր դարձնել հյուրասիրության սեղանը: Շնորհանդեսի ժամանակ հուշանվեր-ապրանքը կարող է արագ սպառվել. սովորաբար մասնակիցների մեծ մասը պետք չէր անհամարժեքում էլ վերցնում է ցանկացած բաժանվող իր, որ ուրախացնի մտերիմների: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է հուշանվերներ նախատեսել մասնակիցների չափով և մտածել այն մասին, որ յուրաքանչյուր հյուր նվազագույնը մեկ հուշանվեր ստանա:

Տարաբնույթ PR միջոցառումների ժամանակ կարևորվում է նաև սովյալ 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 արհեստավարժ հանրային կապերի մասնագետներ, անպայման նախընտրում են կազմակերպել նաև էլեկտրոնային շնորհանդես: Օրինակ՝ Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամի լրատվության բաժինը կազմակերպել էր մամուլի ասուլիս, որի ընթացքում թափանցաթերթերով ցուցադրվեցին համահայկական երիտասարդական հավաքի արխիվային կադրերը, միջոցառումներից հատվածներ, վեբ-կայքը, որը պարբերաբար թարմացվում էր և որտեղ տեղադրվում էին նկարներ, ինչպես նաև տեքստային տեղեկատվություն: Լրագրողները հնարավորություն են ունենում ծանոթանալ ծրագրի ամբողջական տեսքին, ի վերջո ըմբռնել, թե որն է տվյալ ծրագրի նպատակը:

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 տեղեկություն կտա:

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:

Մեդիապլանավորում

“Mass-media” թարգմանաբար նշանակում է զանգվածային լրատվության միջոցներ, այսինքն՝ տեղեկատվությունը սպառողին հասցնելու միջոց:³⁸

“Media planning”՝ հայերեն համարժեքը դժվար կլինի մատնանշել. «լրատվամիջոց» և «նախագծում» բառերի միացությունն է, այդ պատճառով նպատակահարմար ենք համարում օգտագործել «մեդիապլանավորում» եզրույթը, որը նշանակում է Ջանգվածային լրատվամիջոցների հետ աշխատանքի պլանավորում, ծրագրում: PR մասնագետը, ՋԼՄ-ի հետ արդյունավետ համագործակցության համար, պետք է համակարգի ամբողջ տեղեկատվությունը, այսինքն՝ ընկերության կամ կառույցի մասին տպագրված, հետազոտված, ստացված եվ առաքված տեղեկատվությունը պետք է դասակարգել ու անհրաժեշտության դեպքում արագ տրամադրել ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչներին կամ շահագրգիռ անձանց:

Նպատակահարմար է նաև հավաքել ՋԼՄ-ի մասին տեղեկատվություն՝ համակարգել և պատարաստել մեդիա-քարտեզ:

³⁸ Маслова В.М., Связи с общественностью в управлении персоналом, Вузовский учебник, 2005, с.136.

Մեդիա-քարտեզ

Մեդիա-քարտեզն իր մեջ ներառում է հետևյալ տեղեկությունների ամբողջությունը.

1. ՋԼՄ-ի ցանկ՝ ում հետ մինչ այդ աշխատել կամ պատրաստվում է աշխատել ընկերությունը
2. մասնագիտացված ՋԼՄ-ի ցանկն իր բաժիններով.
 - տնտեսություն
 - քաղաքականություն
 - կրթություն
 - իրավունք
 - մշակույթ
 - առողջապահություն և այլն
3. յուրաքանչյուր ՋԼՄ-ի տպաքանակը և նրա թիրախ լսարանը
4. պարբերականների լույսընծայման գծապատկերը
5. դասակարգել առաջնորդող ՋԼՄ-ի գծապատկերները վերոհիշյալ ոլորտների վերաբերյալ
6. հավաքել յուրաքանչյուր ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչների տվյալները (զլխավոր խմբագրի, պատասխանատու քարտուղարների, բաժինների խմբագիրների, հիմնական լրագրողների): Պետք է լինեն գրասենյակի էլեկտրոնային և փոստային հասցեները, հեռախոսի և ֆաքսի համարները:

Նմանատիպ քարտեզը կօգնի ճիշտ օգտագործել ժամանակը՝ օպերատիվ օգտվելու համակարգված տեղեկատվությունից:

ՋԼՄ-ի հետազոտություն

Տեսաբանները ՋԼՄ-ի հետազոտման երկու տեսակ են առանձնացնում.

1. **հայտնի լրատվամիջոցների ուսումնասիրություն**
2. **ՋԼՄ-ում գովազդի ուսումնասիրություն և վերլուծություն:**

ՋԼՄ-ի հետազոտությունը կարող է լինել նաև ըստ պարբերականության և տվյալների ստացման: Պարբերական հետազոտություններն իրենց հերթին լինում են.

- միանգամյա
- ալիքային
- անընդհատ:

Ըստ տվյալների ստացման՝ կարելի է հարցումների միջոցով իրականացնել հետազոտումը համապատասխան սարքավորումների միջոցով: Վերջին մեթոդը ենթադրում է, որ մարդկային գործոնը բացակայում է, պարզապես հատուկ սարքավորումներն արձանագրում են տվյալ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների վարկանիշը կամ դիտելիության աստիճանը:

Հարցման մեթոդն էժան է. առկա է մարդու գործոնը: Սա նշանակում է, որ մարդը տվյալ պահին արտահայտում է իր զգացմունքայնությունը, ինչը կարող է փոփոխելի լինել: Այս ամենը կարող է ազդել ընթացիկ տվյալների

ստացման որակի վրա: Հարցման ժամանակ կարևորվում է նաև հասարակության տարբեր խավերի կամ խմբերի ընգրկումը տվյալ գործընթացում:

Հանրային կապերի հետազոտություն

Մասնագետների առաջին խնդիրը պետք է լինի թիրախ խմբերի և համագործակիցների հայտնաբերումը: Եթե նշված խմբերը շատ են, ապա անհրաժեշտ է իրականացնել մանրամասն ուսումնասիրություն: Թիրախ խմբերը կարելի է բաժանել ենթախմբերի: Սովորաբար մասնագետները տվյալ դեպքում առաջնորդվում են **PVI ինդեքսի**³⁹ ուսումնասիրության մեթոդով, որի շնորհիվ հնարավոր է հայտնաբերել հիմնական խմբերին:

P-ն ընկերության ներուժն է (պոտենցիալ) թիրախ խմբի վրա ազդեցության տեսանկյունից, որի միավորը տատանվում է 1-ից 10-ը:

V-ն ընկերության խոցելիության աստիճանն է թիրախ խմբի գործողությունների և արձագանքների տեսանկյունից, որը ևս տատանվում է 1 միավորից մինչև 10-ը:

I-ը խմբի կարևորությունն է ընկերության համար:

Արդյունքում ստացվում է հետևյալ բանաձևը.

$$P+V=I$$

Մանրամասն պետք է քննարկել յուրաքանչյուր խումբ. P1, V1; P2, V2; P3, V3... և այդպես շարունակ, որտեղ յուրաքանչյուրի նշանակությունը P-ն և V-ն համարժեք է համապատասխան խմբին: Ստանում ենք I յուրաքանչյուր թիրախ խմբի համար և համեմատում դրանք: Որքան մեծ է արդյունքի մեծությունը, այնքան մեծ է խմբի ազդեցությունը, հետևաբար այն նաև առաջնայինն է: Օրինակ՝ թիրախ խմբերի մանրամասն քննարկումը կարող է լինել հետևյալ կերպ.

Մարգարիտ ԶԼՄ

տպագիր լրատվամիջոց

հեռուստաընկերություն

ռադիոընկերություն

Հանրապետական ԶԼՄ

տպագիր լրատվամիջոց

հեռուստաընկերություն

ռադիոընկերություն

Ցանկացած դեպքում թիրախ խմբերի մանրամասն ուսումնասիրության համար անհրաժեշտ է իրականացնել հետազոտություն:

[³⁹ Ինդեքս-թվանշային ցուցիչ, որը տոկոսներով արտահայտում է որևէ տնտեսական երևույթի հաջորդական փոփոխությունը: Աղայան Է. Ռ., Արդի հայերենի բացատրական բառարան, Հայաստան հրատ., Երևան, 1976, էջ 489:]

Հետազոտության ոչ պաշտոնական և պաշտոնական մեթոդներ

Ոչ պաշտոնական մեթոդները PR-ի հետազոտություններում հաճախ են օգտագործվում: Թեև սոցիոլոգները շարունակում են մշակել ուսումնասիրության նոր մեթոդներ, այնուամենայնիվ մենք կանդրադառնաք հետազոտման մի քանի մեթոդների միայն:

Անձնական կապեր

Հետազոտության ոչ պաշտոնական մեթոդներից է՝ «անձնական կապեր»-ը: PR մասնագետն այս դեպքում մեծ պատասխանատվություն է վերցնում իր վրա, որովհետև մարդկանց հետ հաղորդակցվելու հմտությունն օգտագործելով՝ պետք է որոշի տվյալ խմբի տեղեկացվածության աստիճանը, ինչպես նաև վերջիններիս դրական կամ բացասական կարծիքները տվյալ թեմայի մասին: Օրինակ՝ Երևանի պետական համալսարանում դասախոսի աշխատանքի վարձատրման նոր համակարգ է մշակվում: ԲՈՒՀ-ի ղեկավարությունը հանձնարարում է հանրային կապերի մասնագետին կամ համապատասխան բաժնին, օգտագործելով «անձնական կապեր» մեթոդը, բացահայտել, թե համալսարանի դասախոսները կարծիքներ և առաջարկություններ ունե՞ն այս հարցի վերաբերյալ:

Ֆոկուս-խմբեր

Ֆոկուս-խմբերի հետ աշխատանքը բավականին աշխատատար և թանկ հաճույք է, այս դեպքում կարևորվում է փորձառու վարողի (մոդերատորի) դերը: Որպես կանոն այդպիսի խմբերում ներառված են 6-12 մարդ: Ընտրվում են հատուկ մասնակիցներ, որոնց նաև պետք է վճարել: Քննարկման բոլոր մանրամասները ձայնագրվում են: Թերությունն այն է, որ վարողն արդյունքներն արձանագրելուց եղած տեղեկատվությունը ներկայացնում է այնպես, ինչպես ինքն է հասկացել: Այդ պատճառով ֆոկուս-խմբի քննարկումների արդյունքները կատարյալ չեն կարող համարվել: Ֆոկուս-խմբի ուսումնասիրությամբ կարելի է պարզել.

- նոր մտքեր և գաղափարներ
- սպառողների խոսակցական բառապաշարի և նրանց ընկալման յուրահատկությունների ուսումնասիրություն
- նոր ապրանքների, գովազդների փաթեթավորման, ընկերության իմիջի գնահատում
- հետաքրքրող թեմայի շուրջ անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքում
- քանակական ուսումնասիրության ժամանակ ստացված տվյալների պարզաբանում:

Թեժ գիծ

Խոշոր կազմակերպությունները հաճախ են օգտվում «թեժ գծի» հնարավորություններից: Հեռախոսային գծերն օգտագործելով՝ հնարավոր է դառնում օպերատիվ արձագանքել շահառուներին անհանգստացնող հարցերին՝ պատասխանել կամ ուղղություն ցույց տալ վերջիններիս: Հայաստանում վերջին շրջանում շահառուների հետ ակտիվ համագործակցում է Սոցիալական ապահովագրության պետական հիմնադրամը: «Թեժ գիծն» օգնում է հիմնադրամին հասարակության առավել լայն զանգվածներին տեղեկացնել տվյալ ոլորտի փոփոխությունների ու հնարավոր զարգացումների մասին:

Հետազոտության ոչ պաշտոնական մեթոդներից են նաև փոստի և էլեկտրոնային ֆորումների ուսումնասիրությունները:

Պաշտոնական հետազոտությունները երկու տիպի են՝ քանակական և որակական: Քանակական հետազոտությունների արդյունքները կախված են թվերից, իսկ որակականինը՝ հասկացություններից:

Որակական հետազոտության մեթոդը պատասխանում է «ինչպե՞ս» և «ինչո՞ւ» հարցերին: Որակական ուսումնասիրության մեթոդի կիրառումը թույլ է տալիս մանրամասն տեղեկություններ քաղել մարդկանց խմբերի դիրքորոշումների, կարծիքների, հայացքների, հարաբերությունների մասին:

Մանրակրկիտ հարցազրույց

Մանրակրկիտ հարցազրույցը հարցվողի հետ հարցազրուցավարի անձնական զրույցն է: Հարցազրուցավարը վստահելի և անմիջական մարդ պետք է լինի, ով, վստահության մթնոլորտ ստեղծելով, հնարավորություն կտա հարցվողին լինել առավել անկեղծ և անմիջական: Հարցազրույցների նախապատրաստման փուլում պետք է մշակվի հարցաշարի ձև, որը տվյալ թեմայի շուրջ մանրամասն տեղեկատվության աղբյուր կդառնա: Ի տարբերություն սովորական հարցման՝ մանրակրկիտ հարցազրույցի հարցաթերթին իրենից ներկայացնում է հարցերի ցանկ, որի միջոցով հարցազրուցավարը պետք է իմանա հարցվողի կարծիքը: Հարցաշարը պատրաստելուց հետո ընտրվում են հարցվողները և իրականացվում է բուն հարցազրույցը:

Մանրակրկիտ հարցազրույցը կարող է տևել կես ժամ:

Ֆոկուս-խմբի փոխարեն մանրակրկիտ հարցազրույցը նպատակային է օգտագործել հետևյալ դեպքերում.

- Հարցազրույցը ենթադրում է խիստ անձնական թեմաների քննարկում:
- Հարցազրույցն անցկացվում է մրցակից կազմակերպությունների ներկայացուցիչների հետ, որոնք չեն համաձայնվում քննարկել հետևյալ թեման ֆոկուս-խմբում:
- Խմբի պատասխանները կարող են ազդել հարցվողի կարծիքի վրա:
- Հնարավոր չէ հավաքել բոլոր հարցվողներին նույն տեղում և նույն ժամին:

Բովանդակային վերլուծություն

«Կոնտենտ վերլուծություն» եզրույթը, որը հաճախ է օգտագործվում մասնագետների կողմից, անվանվում է նաև «**բովանդակային վերլուծություն**»: Բովանդակային վերլուծության օգնությամբ հետազոտվում է թերթերի, ամսագրերի՝ էլեկտրոնային և տպագիր հրատարակումները, ինչպես նաև ընկերությանն ուղղված հասարակության դրական և բացասական վերաբերմունքը: Հանրության հետ ձիշտ աշխատանք իրականացնելու գործում մեծ է բովանդակային վերլուծության դերը:

Հարցումներ

«Հարցումները» PR-ում ամենատարածված հետազոտության մեթոդներից է: Տարբերակում ենք հարցումների հետևյալ տեսակները.

1. հարցումներ ըստ թիրախ խմբերի (անհատներ, փորձագետներ, ներդրողներ և այլն)
2. միաժամանակյա քանակական հարցումներ (անհատական, խմբային)
3. պայմանավորված թեմաների քանակով՝ ըստ հարցաթերթիկի
4. ստանդարտացման մակարդակով
5. ըստ հարցման հաճախականության (մեկանգամյա, բազմակի):
Գոյություն ունեն հարցերի երկու տեսակ՝ փակ և բաց:

Փակ հարցն իր մեջ ներառում է տարբեր պատասխանների սպառիչ տարբերակներ: Հարցվածի խնդիրն է ընտրել առաջարկներից մեկը կամ մի քանիսը:

Բաց հարցը հնարավորություն է տալիս հարցվողին պատասխանել սեփական բառերով:

Դիտարկենք հարցումները հարցաշարի միջոցով: Հարցաշարը պետք է այնպես պատրաստել, որ պատասխանողն ունենա ընտրության իրական հնարավորություն: Ներկայացնենք հարցաշար կազմելու որոշ կանոններ.

1. Վերլուծության համար պատասխանների տարբերակները պետք է սպառիչ և հեշտ լինեն:
2. Մինչ հարցում սկսելը՝ անհրաժեշտ է հարցաթերթիկը փորձարկել ոչ մեծ թվով մարդկանց շրջանում և կատարել անհրաժեշտ խմբագրումներ:
3. Չի կարելի փոփոխել և խմբագրել հարցվողի պատասխանները:
4. Հարցաթերթիկի արդյունքների մեկնաբանությունն ընդունված է ներկայացնել դիագրամի, գրաֆիկների կամ սխեմաների տեսքով:
5. Եթե հարցման նպատակը վարկածների ստուգումն է, ապա եզրակացություններում անհրաժեշտ է հաստատել դրանք կամ ընդհակառակը:
6. Գծագրերից, աղյուսակներից, պատկերներից բացի, անհրաժեշտ է ստացված արդյունքների և իրականացված աշխատանքի վերաբերյալ մանրամասն հաշվետվություն ներկայացնել:

Գոյություն ունի հարցման երեք մեթոդ.

1. անհատական հարցազրույց՝ «դեմ առ դեմ»
2. հեռախոսային հարցում
3. փոստային հարցում:

Մանրածախ առևտրի աուդիտ (Retail Audit)

«Retail Audit»-ը հայերեն թարգմանաբար նշանակում է մանրածախ առևտրի աուդիտ: «Մանրածախ առևտրի աուդիտ»-ի մեթոդով հետազոտությունն իր մեջ ներառում է հարցաթերթերի պատրաստում, առևտրի կետերի ընտրության ձևավորում, հարցազրույցավարների պատրաստում, ինչպես նաև բուն ուսումնասիրություն և տվյալների հետևողական մշակում և հետազոտում:

Աուդիտի արդյունքում ստացված տվյալների օգնությամբ կարելի է.

- որոշել շուկայի ծավալը և բաժինները
- համեմատական հետազոտություն անցկացնել տարբեր ապրանքների և շուկայի տարբեր մասնակիցների միջև
- համակարգել առկա ապրանքատեսակների ուղղությունները և մշակել նորը:

Այս ուսումնասիրության մեթոդի գլխավոր առանձնահատկությունը ստացված տվյալների հստակությունն է:

Բենչմարքինգ (Benchmarking)

«Բենչմարքինգը» ռազմավարական շուկայագիտության (մարքեթինգի) հնարքներից մեկն է, որի միջոցով վերլուծվում են բիզնեսում իրենց արդարացրած լավագույն մեթոդներն ու հաջողված օրինակները, որոնք ընկերությունները կիրառում են շուկայի զարգացման համար, ինչին կարող է կցվել նաև սեփական բաժինների, մասնաճյուղերի կամ մասնագետների արդյունավետ աշխատանքի վերլուծությունը:⁴⁰ Այսինքն՝ **բենչմարքինգը համագործակիցների և մրցակիցների հաջողված մեթոդների ուսումնասիրումն ու ընդօրինակումն է:**

Այս մեթոդը ենթադրում է հետևյալ փուլերի իրականացում.

1. **Նպատակների սահմանում.** պետք է որոշել, թե գործունեության որ ոլորտն է պահանջում կատարելագործում:
2. **Չափանիշի (էտալոնի) ընտրություն.** մրցակիցների և համագործակիցների վերլուծությունից հետո պետք է ընտրել ամենահաջողված մեթոդը, որն էլ կիրառման և առաջխաղացման համար օրինակ կդառնա:
3. **Տեղեկատվության հավաքում.** հաջողված մեթոդների մասին պետք է հավաքել ամենաշատ տեղեկատվությունը, բայց նաև պետք է հիշել,

⁴⁰ <http://www.glossostav.ru/word/138/>, **Дмитрий Анатольевич Шевченко, Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, Член Совета Гильдии маркетологов.**

որ ոչ բոլոր մեթոդները կարելի է կիրառել:

4. Մեթոդների խմբագրում. հաջողված մեթոդները պետք է տեղայնացնել, դարձնել ժամանակակից և գործուն:
5. Ներմուծում. հետազոտությունների իրականացումից հետո վերջնական արդյունքը պետք է խմբագրել, համապատասխանեցնել ժամանակի պահանջներին և հետո ընդգրկել ռազմավարության մեջ:

Խառը (Mix) մեթոդներ

Խառը մեթոդներում առկա են քանակական և որակական մեթոդների առավելությունները:

Խառը մեթոդների հիմնական ձևերն են **hall-test-ը, home-test-ը և mystery shopping-ը**:

Ապրանքի տեստավորումը (Hall-test) հետազոտման մեթոդ է, որի անցկացման ժամանակ հնարավոր սպառողները հրավիրվում են հատուկ հաստատություն՝ ապրանքի սարքավորումները կամ գովազդը դիտելու համար, որտեղ նրանց հնարավորություն է տրվում տեստավորել նշված ապրանքը, իսկ հետո բացատրել ապրանքի կամ ապրանքանիշի ընտրության պատճառը կամ էլ գովազդից ստացված տպավորությունների մասին խոսել: Տարբերակում են տեստավորման հետևյալ տեսակները.

1. անհայտ (առանց ապրանքանիշը հայտնելու) և ակնհայտ տեստավորում
2. «գնահատողական» (մեկ ապրանքը) և «համեմատական» (մի քանի համանման ապրանքներ):

Տնային ապրանքի տեստավորումը (Home-test) շատ նման է ապրանքի տեստավորմանը, սակայն օգտագործվում է ապրանքի երկարաժամկետ տեստավորման անհրաժեշտության դեպքում: Ապրանքի փաթեթավորումը չի պարունակում ապրանքի կամ արտադրող ընկերության անունը: Նոր ապրանք օգտագործողը մի քանի օր անց պատասխանում է հարցաթերթի հարցերին, որոնք որոշում են նրա վերաբերմունքը տվյալ ապրանքի նկատմամբ:

Ծառայությունների մակարդակի գնահատումը (Mystery Shopping) հետազոտման մեթոդ է, որը ենթադրում է ծառայությունների մակարդակի գնահատում մասնագետների օգնությամբ, որոնք հանդես են գալիս գնորդի կարգավիճակում (պատվիրատուներ, հաճախորդներ, սպառողներ, շահառուներ):

Ծառայությունների մակարդակի գնահատումն օգնում է գնահատել անհատի աշխատանքը սպառողի տեսանկյունից և ժամանակին ձեռնարկել ծառայության որակի բարձրացմանն ուղղված գործողություններ: Mystery Shopping-ը թույլ է տալիս ապրանք արտադրողներին գնահատել տարբեր վաճառակետերում վաճառողների վերաբերմունքը տվյալ ապրանքի նկատմամբ: Ծառայությունների մակարդակի գնահատման արդյունքները

PR

հնարավորություն են տալիս հաճախորդների միջոցով բացահայտել սպասարկման հետ կապված թերությունները և դրանք շտկելու աշխատանքներ իրականացնել: Ծառայությունների մակարդակի գնահատման մեթոդը տարբեր անվանումներ կարող է ունենալ՝ գաղտնի գնումներ (Secret Shopping), վերահսկիչ ծառայություններ (Spotter Services), գնորդի ծրագրեր (Shopper Programs), գաղտնի գործունեության գնահատում (Undercover Performance Evaluations), անանուն սպառողներ (Anonymous Consumers), գնորդի աուդիտներ (Shopper Audits) և իրական սպառողներ (Virtual Customers):⁴¹

⁴¹ Беленкова А.А., PRостой пиар, NT Пресс, Москва, 2006, с.91.

Գլուխ 3 Չանրային կապերի մասնագետ

Խորհուրդներ հանրային կապերի մասնագետներին և բանախոսներին



Չանրային կապերի ոլորտում աշխատել կարողանալու համար միայն կրթություն ունենալը քիչ է: Այստեղ պետք են ընդունակություններ.

- առողջ միտք
- կազմակերպչական հնարավորություններ
- տրամաբանական դատողություն, օբյեկտիվություն և սուր քննադատության ընկալում
- հարուստ երևակայություն և դիմացինին հասկանալու կարողություն
- հանգստություն
- առավելագույն ուշադրություն մանրուքների նկատմամբ
- որոնող միտք
- անհրաժեշտության դեպքում երկար ժամանակ միայնակ աշխատելու պատրաստակամություն
- հումորի զգացում
- ճկունություն և միաժամանակ մի քանի խնդիրներով զբաղվելու հմտություն:

Այս ամենից բացի, PR մասնագետը պետք է կարողանա ստեղծագործել, ունենա գրավիչ արտաքին, հրետորական ընդունակություն, հաճելի ձայն և լինի լավատես:

«Նախկինում կարծում էին, որ լրագրողի փորձն անհրաժեշտ է PR ոլորտում աշխատելու համար: Սակայն միշտ չէ, որ լավ լրագրողը կարողանում է լավ մասնագետ դառնալ PR ոլորտում: Իհարկե, գիտելիքներն ու փորձը, օբյեկտիվ լինելը, գրելու հմտությունը առավելություններ են, բայց դրանք ունենալու համար պարտադիր չէ լինել լրագրող»⁴²:

⁴² Сем Блек, Паблик рилеушнз: что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 208.

«Անհատը, որն աշխատում է հանրային կապերի ոլորտում, կատարելապես պետք է տիրապետի PR բոլոր գործիքներին և մեթոդներին, մասնագիտանա այն ոլորտներում, որտեղ իրականացնում է իր գործունեությունը, ուսումնասիրի գիտության այն ճյուղը, որին անմիջականորեն առնչվում է իր գործը»:⁴³

Մի խոսքով, հանրային կապերի մասնագետի նպատակը հասարակական կարծիքի ձևավորումն է և վերջինիս վրա ազդելը:

Հանրային կապերի կառավարիչն իրականացնում է ընդհանուր գործառնություններ: Դրանք ուղղված են կազմակերպության և հաճախորդի միջև պայմանավորվածություն ձեռք բերելուն: Նա ձևավորում է կազմակերպության բյուջեն, կազմում է ռազմավարական պլաններ, աղյուսակներ ու գծագրեր, կազմակերպում և իրականացնում տարաբնույթ միջոցառումներ:

Մամուլի քարտուղարը համագործակցում է լրատվամիջոցների հետ, առանց իր գնահատականը տալու փոխանցում է տեղեկատվություն: Մամուլի քարտուղարի գործառնությունների մեջ է մտնում ձեպագրույցների, մամուլի ասուլիսների կազմակերպումն ու անցկացումը, ՋԼՄ-ի միջոցով իրադարձությունների լուսաբանումը, կազմակերպության դիրքորոշման ներկայացումը, մեկնաբանումը:

Հանրային կապերի մասնագետը ՋԼՄ-ին հաղորդվող տեղեկատվությունը կազմակերպության ռազմավարության համատեքստից ելնելով է կառուցում: «Երբ ՋԼՄ-ում հրապարակված նյութերը սկսում են բացասական ազդեցություն թողնել, օգնության է հասնում PR-ը: Մասնագետը, որն աշխատում է ձգնաժամային իրավիճակում, փորձում է հասարակության ուշադրությունը շեղել և այլ հարցի վրա կենտրոնացնել»:⁴⁴

Սեմ Բլեկը PR-ի ոլորտում հաջողության հասնելու համար խորհուրդ է տալիս խուսափել 5 «մահացու մեղքերից».

1. երբեք չպետք է PR-ը դարձնել կուռք
2. չպետք է ինքդ քեզ գովազդես
3. երբեք չպետք է ղեկավարության ասածների համար ներողություն խնդրել
4. ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչների հետ կարիք չկա չափազանց ներողամտորեն խոսել
5. երբեք չի կարելի նույնացնել մամուլի ու հասարակության հետ հարաբերությունները: Հասարակության հետ հարաբերությունները պետք է դիտարկել որպես մարքեթինգի մաս:⁴⁵

Հանրային կապերի մասնագետները չեն կարող խուսափել հրապարակային ելույթներից: Հրապարակային ելույթներին պետք է մանրակրկիտ պատրաստվել, տվյալ թեմայի մասին ունենալ մանրամասն տեղեկություն, անհրաժեշտ տեսողական և լսողական փաստեր, ինչպես նաև համապատասխան պահոցային տեղեկատվություն (թերթերից հոդվածներ, նկարներ

⁴³ Доскова И.С., Public Relations: теория и практика, Москва, Альфа-ПРЕСС, 2007, с. 33-35.

⁴⁴ Старикова Ю.А., Паблик рилеушнз, Конспект лекциу, Москва, Приор, 2006, с. 9.

⁴⁵ Сем Блек, Паблик рилеушнз: что это такое?, Москва, Новости, 1990, с. 209.

և այլն): Բանախոսը ելույթի ժամանակ կարիք ունի համակարգված խոսքի, այս պարագայում օգնության կարող է հասնել գրառումներով թղթիկը*, որի վրա ներկայացված կլինեն ելույթի անհրաժեշտ բաղադրիչները, ինչը հնարավորություն կընձեռի ելույթի ընթացքում չշեղվել թեմայից և չմոռանալ առանցքային դրույթները:

Բանախոսի համար առաջին հերթին կարևորվում է **ելույթի թեման**, թե ինչի՞ մասին է խոսելու, **լսարանը՝ ու՞մ համար է ելույթ ունենալու**, **ներկայացման ձևը՝** ինչպե՞ս է թեման մատուցելու լսարանին, **ակնկալվող արձագանքները՝** լսարանը ինչպե՞ս կարծագանքի ներկայացվող տեղեկատվությանը և արդյոք այն ծառայե՞ց իր նպատակին:

Ելույթը պետք է ունենա սկիզբ, միջնամաս և վերջնամաս: Սակայն ելույթ ունենալը այնքան էլ հեշտ գործ չէ: Ոչ բոլորը գեղեցիկ ժպիտով և համոզիչ փաստարկներով կարող են լսարանի ուշադրությունը գրավել: Այս դեպքում պետք է մեծ ուշադրություն դարձնել ձայնային տվյալներին: Հաճախ բանախոսի գրագետ դիմախաղը և ձեռքերի շարժումները կարող են մեծ ազդեցություն գործել: Ձանձրալի չլինելու համար պետք է խոսքին ավելացնել հետաքրքիր պատմություններ և որոշ դեպքերում՝ անեկդոտներ՝ չմոռանալով, որ ամեն ինչ չափի մեջ է գեղեցիկ: Շատ կարևոր է ելույթի վայրի ճիշտ ընտրությունը (հյուրերի համար այն պետք է լինի հարմարավետ և տեխնիկապես հագեցված):

Բանախոսը ելույթի ժամանակ կարող է էկրանին ցուցադրել թեմային համապատասխան փաստաթղթեր, աղյուսակներ, գծապատկերներ, լուսանկարներ...

Եթե թափանցաթերթերը բացակայում են, ապա կարելի է օգտվել պաստառներից՝ նկարելով բացատրել խոսքը կամ գրառել ելույթից կարևոր դրույթներ: Պետք է հաշվի առնել նաև տեղը, եթե սրահը մեծ է, ապա այս դեպքում պետք է ուշադիր լինել, որ տառատեսակի չափսն ընթերցելի լինի⁴⁶ (նկ.5):

Դիտման տարածությունը (մ)	Տառատեսակի համապատասխան չափսը (մմ)
1	7-15
3	15-22
5	25-44
10	40-70
15	70

Նկ. 5 Ընթերցելիության և տառաչափի աղյուսակ

⁴⁶ Мокшанцев Р.И., Психология рекламы: Учебное пособие. (Науч. ред. М.В.Удальцова), ИНФРА-М., Новосибирск: Сибирское соглашение, Москва, 2002, с.230.

*Թղթիկների առավելությունն այն է, որ ձեռքում բռնելը հեշտ է, փչացնելը՝ դժվար: Թղթիկների վրա նշում են ելույթի առանցքային կետերը:

Ելույթի ժամանակ ամենատարածված պատկերավորման միջոցներն են՝

1. պաստառներ
2. աղյուսակներ
3. թափանցաթերթեր
4. սպիտակ գրատախտակ
5. տեսահոլովակներ
6. ցուցադրական (դիտակտիկ) առարկաներ
7. գործող մոդելներ:

Մասնագետները խորհուրդ են տալիս փայլուն թղթապաստառ չօգտագործել (այն դժվար է ընթերցվում): Սպիտակ գրատախտակները վերջերս հաճախ են օգտագործվում. դրանք հարմար են գրառումները ջնջելու կամ ուղղելու համար:

Քարծրաստիճան պաշտոնյաների հետ (VIP) բանակցություններ

VIP-անհատների հետ հանդիպելիս հանրային կապերի մասնագետը պետք է.

1. վայելուչ տեսք ունենա, լինի սիրալիր, համբերատար և բարեկիրթ
2. իր առաջարկություններում կոնկրետ լինի
3. կարողանա ինչպես ցուցադրել նյութերը, այնպես էլ գործնական բանակցություններ վարել
4. VIP-անհատների հետ շփվելիս պետք է տրամաբանական մտածողության կարողություն ունենալ
5. արհեստավարժ լինել գործի մեջ
6. ունենալ ներքին ռեսուրսներն օգտագործելու պատրաստակամություն:

Որպեսզի բանակցությունները հաջող անցնեն, անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել մի քանի խորհուրդների.

1. **Տեսողական բաղադրիչների օգտագործում.** Ելույթը պետք է ուղեկցվի օրինակներով՝ աղյուսակներ, փաստաթղթեր, գրաֆիկներ: Կարելի է օգտագործել այնպիսի ցուցադրական նյութեր, ինչպիսիք են տեղեկատվական գրքույկներ, էլեկտրոնային շնորհանդեսներ, լուսանկարչական ալբոմներ, շնորհանդեսային ֆիլմեր:
2. **Որոշակիությունը** ենթադրում է, որ ելույթում ավելորդություններ չպետք է լինեն, չպետք է շեղվել հիմնական թեմայից և հստակ պատասխանել տրված հարցերին:
3. **Խոսելու և հարցեր տալու կարողություն.** հարցադրումը պետք է հստակ ձևակերպվի, որպեսզի հստակ պատասխան ակնկալվի:
4. **Միմիկայի և ժեստերի օգտագործում.** գրուցակցի դիմաց ցանկալի է նստել 45⁰ անկան տակ:
5. **Պայմանագրի ստեղծում ու կնքում.** գրուցակցին անհրաժեշտ է պատշաճ կերպով մղել ընտրության: Ահա որոշ եղանակներ, որոնք օգնում են հաճախորդին ընտրություն կատարել և եզրափակել բանակցությունները.

- ✓ այլընտրանքային եզրափակում
- ✓ առաջարկվող եզրափակում
- ✓ լարված եզրափակում
- ✓ առարկություններով եզրափակում
- ✓ գիջողական եզրափակում
- ✓ անհանգստացնող եզրափակում

Մի խոսքով, բանակցություններ վարելուց ինչքան շատ օգտագործվեն արհեստավարժ մեթոդներ, այնքան ակնկալվող արդյունքը դրական կլինի:

Գործնական նամակները որպես PR-ի գործիք

Աշխատելով հանրային կապերի ոլորտում՝ կարևոր է իմանալ գործնական նամակագրության կանոնները⁴⁷.

1. Նամակ ստանալիս հարկավոր է դրան պատասխանել մեկ շաբաթվա ընթացքում:
2. Պատահականորեն տեղի ունեցած հաճելի իրադարձության առթիվ նամակ է ուղարկվում այդ իրադարձության մասին տեղեկանալուց հետո մեկ շաբաթվա ընթացքում:
3. Ցավակցական նամակն ուղարկվում է դժբախտ իրադարձության մասին հայտնի դառնալուց հետո տասնօրյա ժամկետում:
4. Ցավակցություն կամ շնորհակալություն անհրաժեշտ է հայտնել ձեռագիր նամակով:

Հասցեի սկզբնական մասում «Ում»-ը ցույց է տալիս ստացողի անուն-ազգանունը, հետո նրա պաշտոնը և ընկերության լրիվ անվանումը:

«Ուրտեղ» մասը ցույց է տալիս տան համարը, փողոցի անունը, քաղաքի անունը:

Ուղարկողի հասցեն կարող է և չգրվել, սակայն եթե ծրարի վրա դրա համար հատուկ տեղ է նախատեսված, ապա ավելի լավ է գրել այն:

Նամակ

Տարբերակում ենք նամակների հետևյալ տեսակները.

- 1 **Նամակ-ծանուցումը**՝ տեղեկատվություն հաղորդելու համար:
- 2 **Նամակ-հիշեցումը** օգտագործվում է այն դեպքում, երբ չի հաջողվում կապ հաստատել հեռախոսով կամ անձամբ:
- 3 **Նամակ-հաստատում**. Նախօրոք տրված խոստումների կամ պայմանավորվածության երաշխիք է համարվում:
- 4 **Նամակ-պահանջը** պաշտոնական նախազգուշացում է: Սրա մեջ պետք է ներառվեն պահանջը ներկայացնելու հիմնավորումները:
- 5 **Նամակ-մերժում**. Ճիշտ և զգուշորեն գրված նամակը հնարավորություն կտա շարունակել նորմալ հարաբերությունները:

⁴⁷ Соловьев Э.Я., Современный этикет и деловой протокол, Издательство “Ост-89”, Москва, 1999, с.176.

- 6 **Նամակ-ներողություն.** այստեղ շարադրվում են պարտականությունները չկատարելու պատճառները:
- 7 **Երաշխավորող նամակն** ուղարկվում է ծառայության և այլնի վճարման պարտավորության պատասխանատվությունը կրելու համար: Նշվում են գործողությունների հստակ ձևերը, որոնք անհրաժեշտ է իրականացնել, ինչպես նաև հաշվի չափը երկու ստորագրություններով՝ ղեկավարի և գլխավոր հաշվապահի: Երաշխավորող նամակը կարող է կիրառվել նաև այլ նպատակների համար:
- 8 **Շրջանառվող նամակներ.** այսպիսի նամակների նպատակը նույն բովանդակությամբ տեղեկատվությունը մի քանի հասցեներով ուղարկելն է, որտեղ երևում է իրական հասցեատերը:

Էլեկտրոնային նամակ. այսօր մենք հաճախ ենք օգտվում էլեկտրոնային նամակագրությունից: Թերևս արդի ժամանակաշրջանում էլեկտրոնային նամակագրությունը արագ հաղորդակցման տեսանկյունից հեշտացնում և ժամանակ է խնայում: Սովորաբար էլեկտրոնային նամակը բաղկացած է 2 մասից՝ տեքստից և ներածական տեղեկատվությունից: Թեման ներածական տեղեկատվության ամենակարևոր մասն է: Այդ պատճառով շատ կարևոր է «վերնագիր» (Subject) բաժնում կարճ և հստակ գրել հաղորդագրության իմաստը, որպեսզի այն հետաքրքրի ստացողին, հակառակ դեպքում տեղեկատվությունը կարող է հայտնվել համակարգչային աղբամանում:

Էլեկտրոնային նամակի վարվելակարգի կանոնները

Էլեկտրոնային նամակագրության ժամանակ՝

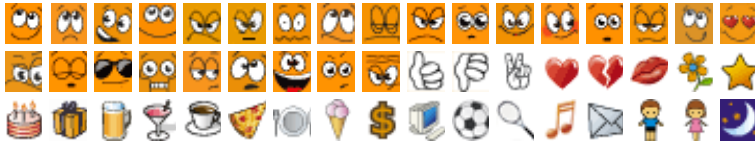
- չպետք է չարաշահել մեծատառերի օգտագործումը
- «թեմա» բաժնում պետք է հստակ երևա նամակի էությունը
- ճշգրիտ լրացնել հասցեները և անուն-ազգանունները
- էլեկտրոնային նամակով չպետք է ուղարկել խիստ անձնական նամակ, քանի որ որոշ նամակներ ստուգվում են
- չօգտագործել էլեկտրոնային նամակը մարդկանց աշխատանքից ազատելու կամ ընդունելու ժամանակ:

Հանրային կապերի ոլորտում հաճախ հարկ է լինում նամակները գրել յուրօրինակ մեթոդով, որպեսզի դրական վերաբերմունք կամ ուշադրություն հրավիրվի տեքստի վրա: Էլեկտրոնային նամակը կարելի է ձևակերպել ֆոնային նկար օգտագործելով: Որպես ֆոնային նկար կարելի է օգտագործել ընկերության կամ կազմակերպության բլանկը:

Էլեկտրոնային նամակներում օգտագործվող սմայլիկները (ժայիտներ) ներկայացնում են զգացողությունների համակարգը: Սմայլիկները վերցված են ICQ-ից⁴⁸ /1996 թվականին իսրաելական «Mirabilis» ընկերությունը ստեղծեց մի ծրագիր, որն ինտերնետում դարձավ լավագույն շփման և զգացմունքների արտահայտման ձև: ICQ-ն հապավում է և բառացի նշանակում է՝ Ես փնտրում եմ քեզ/:

⁴⁸ http://www.icqfoto.ru/icq/w_icq.htm

Նրանց անվանում են սմայլիկներ կամ էմոտիկներ (անգլերենից՝ emotions բառն է):



Ձայն. նամակի ներսում կարելի է տեղադրել ձայն: Այդ դեպքում նամակը բացելու ժամանակ այն կնվազի նախընտրելի երաժշտությունը (սովորաբար այդ արվում է «Ֆորմատ մենյուի» միջոցով)

Շարժվող պատկեր (անիմացիա). նամակում կարելի է տեղադրել նաև անիմացիա, այսինքն շարժվող օբյեկտ, օրինակ՝ նամակի վրայով թռչող թիթեռ:

Գույնի հոգեբանությունը տպագրության մեջ

Հանրությանը որևէ բան տեղեկացնելու համար մասնագետները հաճախ օգտագործում են տարատեսակ, բազմագույն գովազդային վահանակներ, պաստառներ, անհավանական փուչիկներ ու օդապարիկներ, լուսային և գունային էֆեկտներ: Լավ պայմաններում պատրաստվելու դեպքում ինչպես գովազդային, այնպես էլ PR նյութերի տեքստը մշակվում է համակարգչային ձևավորողների կողմից: Նկարագարողունները սովորաբար գունավոր են լինում, սակայն ոչ բոլորն են մտածում գույների հոգեբանական ազդեցության մասին:

Մաքս կուշերը բացահայտել է գույների ազդեցության օրինաչափությունը դեռևս անցած դարի կեսերին: Իհարկե մարդն իր զգացմունքային վիճակից կախված տարբեր կերպ է ընկալում գույները, այնուամենայնիվ գոյություն ունի նաև օրինաչափություն.

1. Կարմիրը, դեղինը, նարնջագույնը տեսողականորեն մոտեցնում են առարկան, մեծացնում դրա ծավալը, այն դարձնում ավելի արտահայտիչ:

2. Երկնագույնը, կապույտը, մանուշակագույնը, սևը տեսողականորեն հեռացնում են առարկան, փոքրացնում և «սառեցնում» այն:

Գույնը ոչ միայն ներգործում է, այլև ձևավորում զգացմունքներ: Ներկայացնենք յուրաքանչյուր գույնի ընկալումն առանձին-առանձին.

Կարմիրը տրամադրում է վճռականության, կարող է մարդու մոտ քայլ կատարելու ցանկություն առաջացնել: Այս գույնը կարողանում է իր վրա ուշադրություն գրավել, այդ պատճառով այն հաճախ է օգտագործվում գովազդում: Սակայն չափից շատ կարմիր գույնի օգտագործումը կարող է ազդեցիկություն առաջ բերել:

Նարնջագույնն օգնում է համախմբել կենսական ուժերը, լավատեսություն է հաղորդում: Նարնջագույնն ավելի լավ է օգտագործել դեղամիջոցների գովազդում, մանկական ապրանքների, առողջապահական և կրթական



ոլորտների ծառայությունների հետ կապված գովազդներում: Այս գույնն ավելացնում է ակտիվությունը:

Դեղինը հաղորդակցման նպաստող գույն է: Այն օգնում է հավասարակշռվածություն և ներքին հանգստություն ձեռք բերելուն, մեղմում է հոգեկան լարվածությունը: Այս գույնը հաջողությամբ կարելի է կիրառել նաև փոքրիկների ապրանքների գովազդի և տուրիստական ընկերությունների ծառայությունների համար, ինչպես նաև գովազդային և PR գործակալությունների աշխատանքների դեպքում:

Կանաչը չեզոք գույն է, ամեն ինչ մեղմացնում է և հանգստացնում լարվածությունը: Կանաչն արդյունավետ է օգտագործել դեղամիջոցների, ջրամաքրման համակարգերի, դեղատների, բժշկական կենտրոնների, անասնաբուժական կլինիկաների, շրջակա միջավայրի, բնության պահպանության գովազդներում:

Վարդագույնն ուժեղացնում է զգացմունքները, դարձնում է մարդուն առավել ուշադիր, քնքուշ: Առավել ակտիվ օգտագործվում է համակարգչային, կանանց և երեխաների համար նախատեսված ապրանքների գովազդի ժամանակ, ինչպես նաև՝ նորապսակների, ամուսնական գործակալությունների, ընտանեկան խնջույքներին վերաբերող գովազդային պաստառներում:

Երկնագույնը խաղաղության, ներդաշնակության, հոգիների հարազատության, ընկերական կապվածության գույնն է: Օգնում է ձևավորել բարեհաճ վերաբերմունք, հույս է ներշնչում:

Կապույտն օգնում է կենտրոնանալ, չշեղվել մանրուքներից: Կապույտը, ինչպես և կարմիրը, միշտ ուշադրություն է գրավում, սակայն այս գույնը սառն է կարմիրից, դրա համար էլ սրա չափից շատ օգտագործումը հատկապես մուգ երանգների հետ կարող է ընկճվածություն առաջացնել:

Մանուշակագույնը ներքին պատրաստվածության գույն է: Մի շարք երկրներում մանուշակագույնը տխրության գույն է համարվում: Այն օգնում է կենտրոնանալ որոշակի խնդրի վրա: Մանուշակագույնը կարգավորում է ուղեղի աշխատանքը և նպաստում ստեղծագործական մտքի փայլատակմանը: Մանուշակագույնը ստեղծագործող մարդկանց նախընտրած գույնն է:

Սևն օգնում է ամեն ինչից առանձնանալ, ամփոփվել: Կարող է տրամադրել տրտմության և ընկճված ու տխրագին հոգեվիճակ առաջացնել՝ սրելով մեղության զգացումը և արտաքին աշխարհից մեկուսանալու ցանկությունը:

Սպիտակը մաքրության գույնն է աշխարհն իր բոլոր տարբեր պատկերներով ընկալելու պատրաստակամությամբ: Սպիտակն իր մեջ ոչ մի տհաճ զգացողություններ չի կրում: Գովազդում սպիտակը շատ հաճախ է օգտագործվում որպես ֆոն՝ ուշադրությունը կենտրոնացնելով ապրանքի կամ առարկայի պատկերի վրա:

Գոյություն ունեն գույների ընկալման մի շարք ազգային հատկանիշներ.

1. ԱՄՆ-ում կարմիր գույնը նույնացվում է սիրո հետ, դեղինը՝ բարգավաճման, կանաչը՝ հույսի, երկնագույնը՝ հավատարմության, սպիտակը՝ մաքրության, հանգստության և խաղաղության, իսկ սևը դժվարությունների և արտակարգ իրավիճակների խորհրդանիշ է:
2. Ավստրիայում ամենատարածվածը կանաչ գույնն է:
3. Բուլղարիայում մուգ կանաչը և մոխրագույնն են տարածված:
4. Պակիստանում՝ զմրուխտե կանաչը:
5. Հոլանդիայում՝ նարնջագույնն ու երկնագույնը:
6. Չինաստանում կարմիր գույնը նշանակում է բարություն և խիզախություն, սևը՝ ազնվություն, իսկ սպիտակն, ի տարբերություն եվրոպական երկրների, որտեղ հաճելի, մաքրության և անկեղծության խորհրդանիշն է, ստորության և ստի նշան է:
7. Ռուսաստանում սիրելի գույնը համարվում է կարմիրը:
8. Հայաստանում հիմնականում իբրև ֆոն օգտագործվում են սպիտակ և սև գույները, սակայն ընդհանուր գովազդային պաստառներին հետևելով՝ հանդիպում ենք հիմնականում մուգ գույների համադրության:

Գլուխ 4 Ռազմավարական պլանավորումը և վերլուծությունը PR-ում



Յուրաքանչյուր ոլորտում ռազմավարության մշակումն աշխատանքի հիմքն է: Այսօր բարձր է գնահատվում անհրաժեշտ տվյալների գրագետ հավաքման, ռազմավարության մշակման և արդյունքների վերլուծում-գնահատման ունակությունը: Այս բաժնում կներկայացնենք, թե ինչպե՞ս օգտվել PR-ի համար կիրառելի վերլուծության բազմաթիվ մեթոդներից, թե ի՞նչ է PR ռազմավարական պլանավորումը, ինչպես նաև՝ ի՞նչ է ռազմավարական մենեջմենթը:

Հետազոտության դերը ռազմավարական պլանավորման մեջ

PR մասնագետը պարտավոր է իմանալ հետազոտության հիմնական մեթոդները, քանի որ դրանք նրա ամենօրյա աշխատանքի անբաժանելի մասն են: PR ռազմավարությունն անհրաժեշտ է անընդհատ շտկել՝ կախված պարբերաբար ստացվող արդյունքներից: Հակաձգնաժամային պլանավորումը ևս ենթադրում է իրադարձությունների և մարդկանց կարծիքների մշտական մոնիթորինգ:

Ռազմավարական պլանավորումը PR-ում ծրագրային նպատակների իրականացման և խնդիրների լուծման համար անհրաժեշտ որոշումների

կայացումն է, ներառյալ հիմնական խմբերի հայտնաբերումը, քաղաքականության մշակումը և ռազմավարության կանոնների ընտրությունն ու ռազմավարական պլանավորման սահմանումը (նկ.6):

Հիշենք հետազոտության մեզ արդեն հայտնի տեսակները.

Ոչ պաշտոնական	Պաշտոնական	Բենչմարքինգ	Խառը մեթոդներ
Անձնական կապեր	Մանրակրկիտ հարցազրույց		Տնային ապրանքի տեստավորում
Ֆոկուս խմբեր	Ֆոկուս խմբեր		Ծառայությունների մակարդակի գնահատում
Թեժ գիծ	Հարցազրույցի վերլուծություն		Ապրանքի տեստավորում
Փոստ	Հարցումներ		
Ֆորումներ	Մանրածախ առևտրի աուդիտ (Retail Audit)		

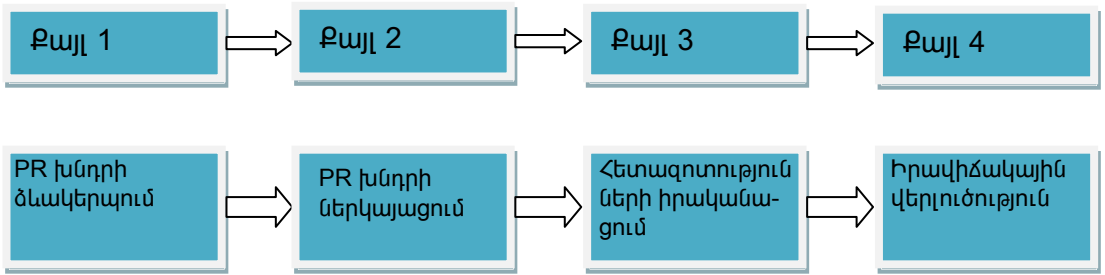
Նկ. 6 Հետազոտություններ

Փաթեթային մոտեցման դեպքում PR մասնագետն օգտագործում է հետազոտության մեթոդների մեծ մասը, ինչը նրան հնարավորություն է տալիս հասնել առավել ճշգրիտ արդյունքների: Իսկ դա անհրաժեշտ է հետագա վերլուծության համար:

Ինչքան ճշգրիտ են հետազոտության արդյունքները, այնքան ճշգրիտ են վերլուծությունն ու ռազմավարությունը:

Ռազմավարության մշակման համար անհրաժեշտ է՝

1. Ձևակերպել PR խնդիրները:
2. Նկարագրել խնդիրները՝
 - որն է սկզբնաղբյուրը
 - որտե՞ղ է թաքնված հիմնախնդիրը
 - ինչպե՞ս է հիմնախնդիրն անդրադառնում հանրության և ընկերության վրա
 - ինչու՞ է այդ խնդիրն առաջացել և անհանգստացնում հասարակությանը:
3. Իրականացնել ֆորմալ և ոչ ֆորմալ «հետախուզական» հետազոտություններ:
4. Մի քանի վերլուծական մեթոդների օգնությամբ իրականացնել իրավիճակային ուսումնասիրություն (նկ. 7):



Նկ. 7. Իրավիճակային վերլուծություն

Ռազմավարական պլանավորման և ռազմավարական մենեջմենթի տարբերությունները

Վերոնշյալ չորս փուլերն անցնելուց հետո կարելի է սկսել ռազմավարական մենեջմենթը և պլանավորումը: Այստեղ, կարծում ենք պետք է պարզաբանել վերոնշյալ երկու հասկացությունների տարբերությունը. **ռազմավարական պլանավորումը** վերլուծական գործընթաց է և պլանների կառավարում, իսկ **ռազմավարական մենեջմենթը** կազմակերպչական գործընթաց է և արդյունքների կառավարում: Պլանավորումը պատասխանում է «Ի՞նչ անել» և «Ո՞վ պետք է անի» հարցերին: Պլանավորումը ռազմավարական կառավարման առավել բարդ ձև է, այդ պատճառով լուրջ ջանքեր է պահանջում առավելագույն արդյունքներ ստանալու համար: Եվ ընդհակառակը, պլանավորման բացակայության դեպքում հնարավոր է կառավարման սխալ որոշում կայացնել:

Տեսաբաններն առանձնացնում են պլանավորման երեք փուլ՝

1. երկարաժամկետ՝ 2-5 տարի,
2. ընթացիկ՝ առնվազն 1 տարի,
3. օպերատիվ՝ մինչև 1 տարի:

Ռազմավարական պլանավորման սահմանափակումները

Ռազմավարական պլանավորումն ամենևին էլ ապագա որոշումների ընդունման ճանապարհ չէ: Քիտենք, որ անհնար է ապագան գուշակել 100 տոկոս ճշգրտությամբ: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է հիշել, որ ռազմավարական պլանավորումը ենթադրությունների վրա հիմնված շարժման ընդհանուր ուղղությունն է:

Ռազմավարական պլանավորման ապագան որոշումների մոդել չէ: Աշխարհը մշտապես փոփոխվում է. հայտնվում են նոր մրցակիցներ, տեխնոլոգիաներ, հնարավորություններ, իրավիճակներ: Ռազմավարական պլանավորումը դինամիկ գործընթաց է, փոփոխությունների նկատմամբ դյուրընկալ, այն չի կարող լինել անփոփոխ, մշտապես թարմացվում է՝ հաշվի առնելով նոր ի հայտ եկած գործոնները:

Ռազմավարական պլանավորումը չի կարող լուծել ընկերությանը սպառնացող ճգնաժամային իրավիճակը: Այն դուրս չի բերի ճգնաժամից, այլ կարող է միայն ուղղություն ցույց տալ (ճգնաժամից դուրս գալու ռազմա-

վարությամբ զբաղվում է հակաձգնաժամային խումբը: Այդ մասին՝ հաջորդիվ): Մինչև ռազմավարական պլանավորման փորձարկումը ընկերությունը պիտի կայուն վիճակում լինի:

Ռազմավարական պլանավորումը չի կանխատեսում ընկերության հետ կապված բոլոր ձգնաժամային գործոնները: Այն սահմանում է ընկերության առջև ծառայած առավել կարևոր խնդիրները: Ուշադրությունը կենտրոնացնելով հիմնական հարցերի վրա՝ մենք նվազագույնի ենք հասցնում մանրամասնություններին ուղղված ուշադրությունը: Վտանգ կա, որ ռազմավարական պլանավորումը կտրված կլինի իրականությունից: Այդ դեպքում ռազմավարության ենթադրելի արդյունքն ամբողջությամբ կարող է ոչնչանալ:

Այսպիսով, մեր խնդիրն է ռազմավարական ծրագիրը կազմել այնպես, որ տվյալ բնագավառում կազմակերպության կատարվելիք բոլոր ջանքերը առավելագույնս հաշվի առնվեն, ինչպես նաև անհրաժեշտ է, որ ծրագիրը լինի հասկանալի և հարմար օգտագործման համար:

Վերլուծությունը ռազմավարական պլանավորման մեջ

PR-ում ռազմավարական պլանավորման վերլուծությունն ամենակարևոր դերն ունի: Իրականացված վերլուծության որակից է կախված ընտրված ռազմավարության ճիշտ լինելը: Դրա համար անհրաժեշտ է նրան մոտենալ հատուկ հարգանքով և օգտագործել սեփական գիտելիքների ողջ զինանոցը: Իրավիճակի վերլուծության համար մեկ մեթոդի կիրառումը բավարար չէ, այդ պատճառով կժանոթացնենք ամենակարևորներին: Բոստոնյան խորհրդատվական խմբի մոդելին (BCG-ի մատրիցա), SWOT վերլուծությանը, PR ակտիվության մատրիցային և GE/Mckinsey մատրիցային:⁴⁹

BCG վերլուծական մոդել

BCG-ի վերլուծական մոդելը կամ ինչպես այլ կերպ անվանում են Բոստոնյան խորհրդատվական խմբի մատրիցան շատ ճանաչված է:⁵⁰

Որպեսզի հասկանաք վերոհիշյալ մոդելի իմաստը և օգտագործման անհրաժեշտությունը PR-ում, անհրաժեշտ է նախ հասկանալ վերջինիս նախնական էությունը: Այս մոդելում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացվում է կանխիկ գումարի հոսքի վրա, որը կամ ուղղվում է առանձին բիզնես-միջավայրում գործունեություն իրականացնելուն կամ առաջանում է նման գործունեության արդյունքում:

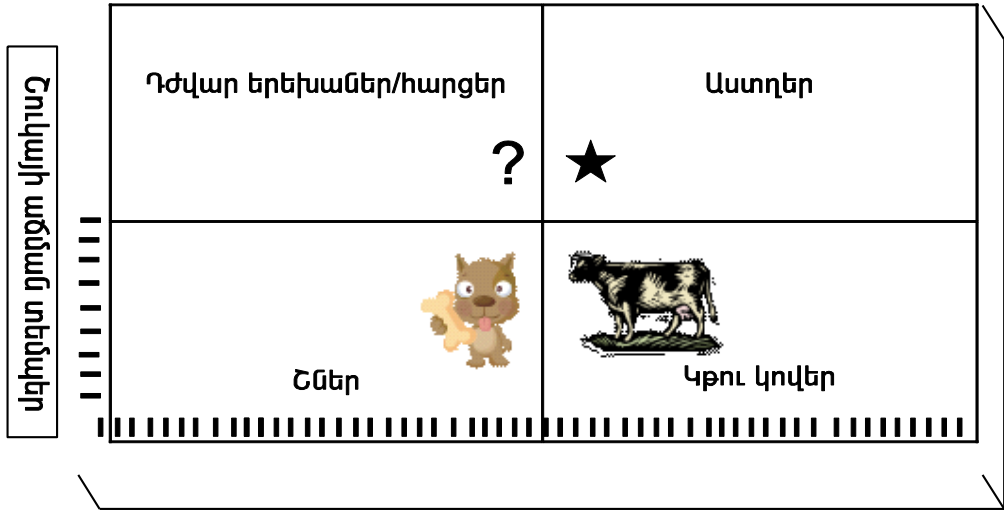
BOSTON CONSULTING GROUP MODEL* - ահա նրա անվանումը և իրական պատկերը (նկ. 8):

⁴⁹ Беленкова А.А., PRосмоу нуар, NT Пресс, Москва, 2006, с.128.

⁵⁰ http://www.valuebasedmanagement.net/methods_bcgmatrix.html.

* Consulting- խորհրդատվություն

BCG մատրիցայի կիրառումը PR-ում



Շուկայի բաժանումն ըստ ոլորտների

Նկ. 8 BCG աղյուսակ

Աբսցիսների առանցք (հորիզոնական)՝ շուկայական միջավայր (շուկայի հարաբերական բաժին):

Օրդինատների առանցք (ուղղահայաց)՝ շուկայական աճ (շուկայի զարգացման տեմպեր):

Այսպիսով BCG մատրիցան կազմված է 4 քառանկյուններից՝

1. Շուկայի աճի բարձր տեմպեր՝ բիզնես ոլորտի համեմատաբար բարձր բաժին շուկայում՝ «ԱՍՏՂԵՐ»
2. Շուկայի աճի ցածր տեմպեր՝ բիզնես ոլորտի հարաբերական ցածր բաժինը շուկայում՝ «ԿԹՈՒ ԿՈՎ»
3. Շուկայի աճի բարձր տեմպեր՝ բիզնես ոլորտի հարաբերական ցածր բաժինը շուկայում՝ «ԶԱՐ ԵՐԵՆԱՆԵՐ» կամ «ՀԱՐՑԵՐ»
4. Շուկայի աճի ցածր տեմպեր՝ բիզնես ոլորտի հարաբերական ցածր բաժինը շուկայում՝ «ՇՆԵՐ»

«Աստղեր»

Սրանց մեջ սովորաբար մտնում են բիզնեսի, արագորեն զարգացող շուկայի հարաբերականորեն մեծ մասը գրավող նոր բնագավառները, որտեղ գործառնությունները մեծ եկամուտ են բերում: Այս բնագավառներն իրենց ճյուղերի առաջատարներն են: Դրանք կազմակերպություններին բարձր եկամուտ են բերում: Այնուամենայնիվ, գլխավոր խնդիրը կապվում է տվյալ ոլորտում ներդրումների և շահույթի հավասարակշռության հետ՝ ապագայում ներդրումների վերադարձը ապահովելու համար:

«Կթու կովեր»

Այստեղ անցյալում շուկայի մեծ մասը զբաղեցնող բիզնես միջավայրերն են: Այնուամենայնիվ, ժամանակի ընթացքում համապատասխան ճյուղի աճը նկատելիորեն դանդաղել է: Որպես կանոն՝ «կթու կովերը» նախկինում «աստղեր» են եղել, որոնք ներկա պահին կազմակերպությանն ապահովում են այնքան շահույթ, որքան շուկայում հնարավոր կլինի պահպանել մրցակցային դիրքը: Այս մակարդակում կանխիկ գումարի հոսքը լավ հավասարակշռված է, քանի որ տվյալ ճյուղում ներդրումներ կատարելու համար անհրաժեշտ է ամենանվազագույնը: Յուրաքանչյուր «կթու կով» կարող է կազմակերպությանը բերել շատ մեծ շահույթ, բայց շուկայում այն հեռանկարներ համարյա չունի:

«Գծվար երեխաներ» (հարցեր)

Այս բիզնես-միջավայրերը մրցակցում են զարգացող ճյուղերում, բայց զբաղեցնում են շուկայի հարաբերականորեն ոչ մեծ բաժինը: Այստեղ շուկայում սեփական բաժինը պահպանելու և դիրքերի ամրապնդման համար պահանջվում են ներդրումներ: Ջարգացման բարձր տեմպերը պահանջում են որոշակի կանխիկ գումար, որպեսզի համապատասխանեն այդ զարգացմանը: Այս ճյուղերը հիմնականում կանխիկ դրամի գուտ օգտագործողներ են և մնում են այդպիսին այնքան ժամանակ, մինչև չփոխվի նրանց շուկայական բաժինը: Նման բիզնես ոլորտների մասին մենք կարող ենք խոսել որոշակի անորոշությամբ. ապագայում դրանք ընկերության համար շահութաբեր կդառնան կամ՝ ոչ: Առանց նշանակալի գումարային ներդրումների այդ ոլորտներն ավելի շուտ կվերածվեն «շների»՝ «աստղերի» հասնելու փոխարեն:

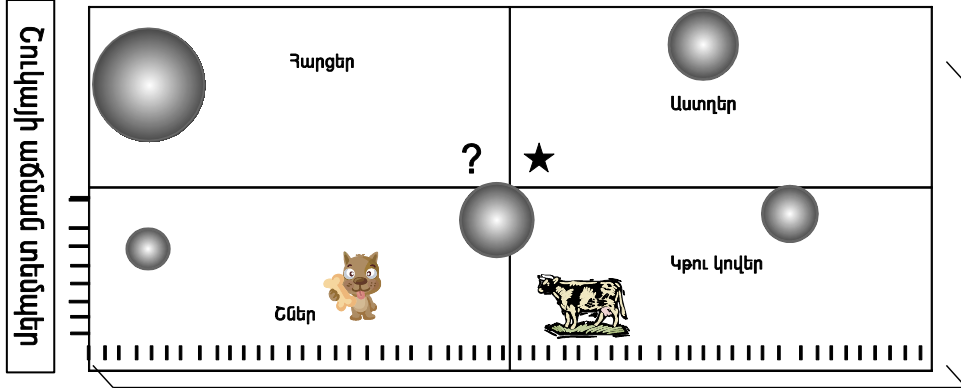
«Շներ»

Սրանք դանդաղ զարգացող ճյուղերում գոյություն ունեցող, շուկայում հարաբերականորեն փոքր բաժնով բիզնես-միջավայրեր են: Այստեղ կանխիկ դրամի հոսքը սովորաբար շատ աննշան է, ավելի հաճախ բացասական: Այստեղ միայն կազմակերպության կառավարչի փորձն ու վարպետությունը կօգնեն շուկայում դիրքերը պահելուն:

BCG մոդելի օգտագործման ժամանակ կարևորվում է շուկայի աճի տեմպերի և տվյալ շուկայում կազմակերպության հարաբերական բաժնի ճիշտ չափումը: Շուկայի աճի տեմպերի չափումն առաջարկվում է կատարել՝ հիմք ընդունելով տվյալ ճյուղի վերջին 2–3 տարիների զարգացման վերլուծությունը: **Շուկայում ընկերության հարաբերական բաժինը տվյալ ընկերության վաճառքի ծավալի համեմատությունն է ճյուղի առաջատար ընկերության վաճառքի ծավալի հետ:** Եթե ընկերությունն առաջատար է, ապա հարաբերությունները դիտարկվում են նրան կրնկակոխ հետապնդող ընկերության համեմատությամբ: Եթե ստացված ցուցանիշը գերազանցում է 1-ը, ապա այդ ընկերությունն իրոք տվյալ ճյուղում առաջատար է: Եթե

գործակիցը 1-ից ցածր է, նշանակում է տվյալ բիզնես-միջավայրում կան ընկերության նկատմամբ մրցակցային առավելություններ ունեցող այլ ընկերություններ:

Բիզնես-միջավայրի վերլուծությունից հետո մատրիցայի պատկերը շրջանների միջոցով նկարվում է հետևյալ կերպ (նկ. 9):



Շուկայի բաժանումն ըստ ոլորտների

Նկ.9 BCG աղյուսակ

Շրջանների դիրքից և մեծությունից կարելի է դատել բիզնես-միջավայրում գոյություն ունեցող միտումների մասին և նախատեսել ներդրումներ ու այլ ծրագրեր: BCG-ի հիմնական վերլուծության առավելությունն այն է, որ դրա միջոցով կարելի է սահմանել ոչ միայն ցանկացած տեսակի բիզնես ընկերության ռազմավարական դիրքորոշումը, այլև խորհրդատվություն տալ կանխիկ դրամի հոսքի հավասարակշռության վերաբերյալ: Այլ խոսքով վերլուծվում է՝ տվյալ բիզնես-միջավայրն ապագայում շահույթ կբերի, թե ոչ, և ինչ է պետք անել, որ այն մի քառանկյունից տեղափոխվի մեկ այլը (եթե դա հնարավոր է):

BCG մոդելով սահմանված դիրքորոշումները թելադրում են միանգամյա տարբեր գործունեության ուղղություններ:

«Աստղեր»: Փորձել պահպանել կամ ավելացնել սեփական բաժինը շուկայում:

«Դժվար երեխաներ»: Կամ ավելացնել բիզնեսի բաժինը շուկայում, կամ բավարարվել ձեռք բերվածով, կամ էլ կրճատել բիզնեսը:

«Կթու կովեր»: Փորձել պահպանել բիզնեսի բաժինը շուկայում:

«Շներ»: Բավարարվել սեփական դիրքերով, կարելի է նաև կրճատել բիզնեսը կամ էլ տվյալ բիզնեսի ձևն ամբողջությամբ դադարեցնել:

BCG մատրիցայի կիրառումը PR-ում

Մենք BCG մատրիցան կդիտարկենք հանրային կապերում կիրառելիք տեսանկյունից, այդ պատճառով ոչ մի դրամական հոսք էլ մեզ մոտ չի լինի, դրանց փոխարեն կլինեն PR ռեսուրսները:

Բիզնես-միջավայրերին կփոխարինեն հիմնական խմբերը: Այդ ժամանակ **BCG**-վերլուծության խնդիրը կլինի հայտնաբերել հանրության տարբեր խմբերում առավել վստահություն վայելող ընկերությունները: Բիզնես ոլորտի համար մենք կարող ենք նաև դիտարկել PR ծրագրերը կամ PR ռազմավարությունները, տվյալ դեպքում վերլուծության խնդիրը կլինի հայտնաբերել առաջնային ծրագրեր և ռազմավարություններ: Եթե վերջինները գոյություն ունեն, ապա պետք է մտածել բարելավման մասին:

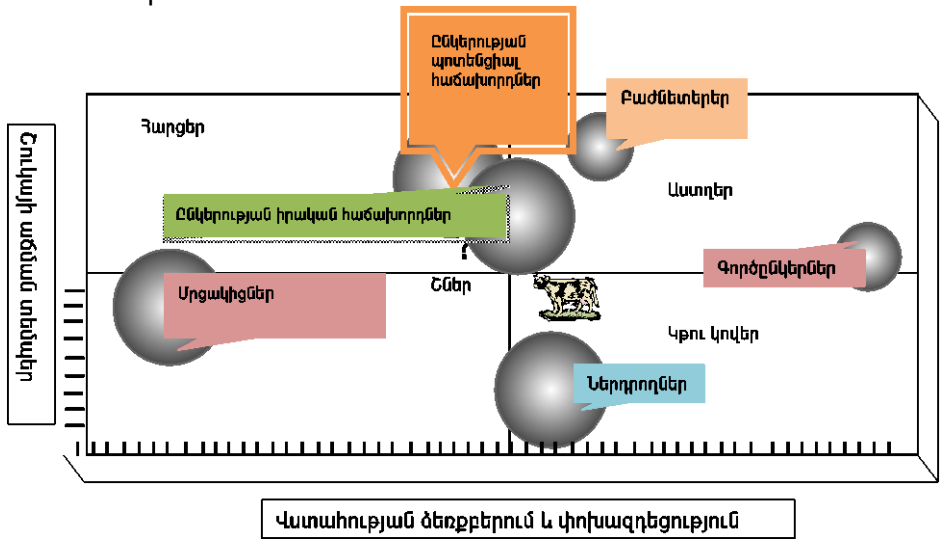
Դիտարկենք հանրային կապերի վերլուծությունը:

Նշենք, որ արքայի սեղանի առանցքն այժմ ներկայացնում է ընկերության նկատմամբ հանրային խմբի վստահության և ազդեցության աստիճանը, օրդինանտների առանցքը՝ վերադարձի տեմպերի աճը (կամ էլ հակադարձ կապի որակն ու դրա արդյունավետությունը ընկերության համար):

Մեր կողմից ընտրված վերլուծության օբյեկտների շրջանակները մատրիցաների քարտեզի վրա գծելու օգնությամբ մենք կազմում ենք ընդհանուր պատկերը, որից հետո սկսում ենք վերլուծությունը և դրա հիման վրա տալիս խորհուրդներ:

Այսպես, օրինակ, անցկացված հետազոտությունների և ստացված քանակական և որակական արդյունքների հիման վրա ունենում ենք **BCG**-ն PR-ի համար: (ՆԿ.10)

Բոլորին իրենց տեղերում դնելով՝ մենք կտեսնենք՝ ով ում հետ է հատվում, ում նկատմամբ պիտի կիրառել առավել PR ջանքեր և ռեսուրսներ (այստեղ դրանք ընկերության պոտենցիալ հաճախորդներն են, մրցակիցները և ներդրողները), ում դիրքերն է պետք ամրապնդել (մեր դեպքում դրանք բաժնետերերն ու գործընկերներն են, ինչպես նաև ընկերության իրական հաճախորդների մի մասը): Թիրախ խմբերի բնութագրումից և հատկանիշներից ելնելով՝ անհրաժեշտ է PR- մեթոդներ ընտրել և կազմել մինի ռազմավարություն մատրիցայի շրջանում խմբերի շարժման և հաստատման համար:



Նկ. 10 BCG PR-ի համար

SWOT վերլուծություն

Շատ ընկերություններ որպես պարբերաբար օգտագործվող ռազմավարական պլանավորման հիմնական գործիք ընտրում են ռազմավարական վերլուծության «որակական» մատրիցան, որն այլ կերպ անվանում են SWOT մատրիցա (նկ. 11): Անգլերեն SWOT-ը հետևյալ բառերի հապավումն է՝ **Strengths – ուժեղ կողմեր, Weaknesses – թույլ կողմեր, Opportunities – հնարավորություններ, Threats – սպառնալիքներ:**⁵¹

Ուժեղ կողմեր	Թույլ կողմեր
Հնարավորություններ	Սպառնալիքներ

Նկ. 11 SWOT

Վերոնշյալ աղյուսակը կազմակերպության ղեկավարներին տրամադրում է կանոնակարգված տեղեկատվություն, որի օգնությամբ նրանք կարող են ռազմավարորեն կողմնորոշվել և որոշումներ ընդունել: Գործոնների հաջորդական դիտարկման հիման վրա ընկերության նպատակների շտկման և ռազմավարության համար (կորպորատիվ, արդյունավետ, ռեսուրսային, ֆունկցիոնալ, կառավարչական) որոշումներ են կայացվում, իսկ նրանք իրենց հերթին սահմանում են գործունեության կազմակերպման հիմնական կետերը:

2007 թվականին «Հայկական ՓԻ Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպությունը կազմակերպել էր «Երիտասարդական քաղաքականության լուսաբանման մեթոդներ» ուսուցողական ծրագիրը:⁵²

Ծրագրին հրավիրված էին ինչպես երիտասարդական հասարակական կազմակերպությունների, այնպես էլ՝ ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչներ: Ուսուցողական ծրագրի նպատակն էր երիտասարդության ոլորտի մասին եղած տեղեկատվության ներկայացումը, շփման հնարավորությունների ստեղծումը, հետագա համագործակցության մեխանիզմների մշակումը, ինչպես նաև երիտասարդական քաղաքականության լուսաբանման մեթոդների ներկայացումը: Ծրագրի ընթացքում ուսուցանողներն անցկացրեցին SWOT վերլուծություն՝ հասկանալու համար առկա հիմնախնդիրները: Ստացված արդյունքները ներկայացնում ենք ստորև:

⁵¹ "SWOT Analysis- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats." PMI- Plus, Minus, Interesting. 1999. <http://www.mindtools.com/swot.html>. (5 Dec. 1999).

⁵² Առավոտ, «ԿԿԵՐԱՊԱՏՐԱՍՏՎԵՆ» ԵՐԻՏԱՍԱՐԴԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐՈՎ, 26.12.2007



ԵՐԻՏԱՍԱՐԴԱԿԱՆ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԴԱՇՏ SWOT

Ուժեղ

- Երիտասարդ լինելն ինքնին ուժ է
- Նոր մտքեր, խոսքի ազատություն
- Նամարձակություն
- Բարդություններից գերծ լինելը
- Ազատ մտածողություն
- Երիտասարդական կազմակերպությունների առկայություն
- Տեղեկացվածություն
- Պրագմատիզմ, լավաբեսություն
- Երիտ. ընկալունակություն
- Սերնդափոխություն
- Մաքսիմալիզմ
- Նորարարություն /գաղափար/ ժանրերի, թեմաների բազմազանություն
- Ժամանակակից, իրաբես
- Կենսախիռ, նորություններին միտված
- Լավ մասնագետներ /թվով քիչ/
- Նեոուսրահադորդաշար, ռադիոհադորդաշարեր
- Բուհական թերթեր, ուսանողական պարբերականներ
- Ինտերնետային ֆորումներ
- Լծակներ /երիտ. խնդիրները լուսաբանելու համար/



Թույլ

- Գիտելիքների պակաս, ոչ պրոֆեսիոնալ լինելը
- Ֆինանսական վիճակը
- Բարդությունների ատկայությունը
- Իրավիճակից շուրջ հիասթափվելը
- Անվստահությունը
- Կախվածությունը
- Ինքնուրույնության պակասը
- Ազատ խոսքի բացակայությունը
- Գաղափարի շուրջ դժվար համախմբվելը
- Ուուցողական ծրագրերին մասնակցելու հնարավորությունների բացակայությունը
- Նախաձեռնության պակասը
- Թերթերի ոչ գրավիչ լինելը
- Անփորձություն
- Երիպ. շրջանում իրադարձությունների պակաս
- Անբեղականություն
- Վերլուծելու սահմանափակություն
- Սահմանափակ լսարան
- Անկազմակերպվածություն
- Գիտահերազուրակ կենտրոնների բացակայություն
- Մասնագետների պակաս
- Աղավաղված լուսարանում
- Բազմակարծության բացակայություն
- Ն1 –ում չկա լուրջ երիպասարդական հաղորդաշար
- Չկա օրենք, որոշում
- Աղավաղված հայերեն
- Լրավակական հաղորդումները ուշ-ուշ են անդրադառնում երիպ. հիմնախնդիրներին
- Լուրջ երիպ. հաղորդումները շահութաբեր չեն
- Ցածր աշխատավարձ
- Նամագործակցության բացակայություն
- Երիպ. հաղորդումների մերժում
- Երիպ. խնդիրները չկարևորելը



Նսարավորություններ

- Շփումների մեծացում
- Տեղեկատվության և փորձի փոխանակման բարձրացում
- Առկա ՁԼՄ-ի կարողությունների փոխհամագործակցություն
- Երիտ. խնդիրների բարձրացում
- Ապագային միտված, ապագա հասարակական կարծիքի ձևավորում
- Անսպաս լրատվություն
- Այլընտրանքային ֆինանսավորման աղբյուրներ
- Ազատ լուսարանում
- Նոր հաղորդաշարերի սրեղծում /հատկապես մարզերում/
- Խոսքի ազատության իրավունք
- Խնդիրները համապատասխան կառույցներին լսելի դարձնելը

Սպառնալիքներ

- Իրար չհասկանալը
- Նոր տեխնոլոգիաների նկատմամբ վախը
- Նոսանքների տակ ընկնելը
- Լսարանի անվստահությունը
- Ուղղորդումը
- Շահագործումը
- Ապաքաղաքականացումը
- Լրատվամիջոցներն ազատ չեն
- Կախվածություն տարբեր ուժերից
- Կաշառքը
- Անգրագիտության տարածումը
- Միմյանց աշխատանքներին խոչընդոտելը
- Քաղաքական ռեժիմի փոփոխությունը
- Սև PR-ը
- Լրագրողների բացասական վերաբերմունքը

Նկ.12. Երիտասարդական լրատվական դաշտի SWOT վերլուծություն

Արտաքին SWOT վերլուծություն և GETS մոդել

SWOT մատրիցայի կառուցման ժամանակ արտաքին վերլուծությանը, բացի շուկայական իրավիճակային գնահատականից, պիտի ներգրավեն այնպիսի ոլորտներ, ինչպիսիք են տնտեսությունը, քաղաքականությունը, նորագույն տեխնոլոգիաները, միջազգային և սոցիալ-մշակութային դրսևորումները, այսինքն՝ իրականացվի GETS մոդելին համապատասխան, ինչն իրենից ներկայացնում է արտաքին ուժերի ճնշման 4 խումբ՝

1. Government - կառավարություն
2. Economy - տնտեսություն
3. Technology - տեխնոլոգիա
4. Society - հասարակություն:

Վերը նշված չորս տեսակի ճնշումների գնահատման ժամանակ մենք մատրիցայի քարտեզի վրա ներմուծում ենք ընկերության մասին տեղեկություններ: Այսպես, օրինակ, գնահատելով քաղաքական ոլորտը՝ կառավարություն մատրիցայի քարտեզի վրա ներմուծում ենք այդ ոլորտում մեր ընկերության թույլ կողմերը, նման ձևով վարվում ենք նաև մյուս ոլորտների հետ: Այսպիսով, մատրիցայի բոլոր 4 քառակուսիների մեջ մենք պարտավոր ենք ստանալ ընկերությունը բնութագրող փաթեթ վերը նշված 4 ճնշման ուժերի վերաբերյալ (նկ. 13):

«Ուժեղ կողմեր» քառակուսու համար առավելությունը 4 GETS-ի ազդեցությունն է ընկերության վրա:

«Թույլ կողմերի» քառակուսու համար թերություններն ընկերության հարաբերություններ են չորս չափանիշների նկատմամբ: «Սպառնալիքը» ներքին միջավայրի հակազդեցությունն է այդ չորս չափանիշներին: Եվ վերջապես, «Հնարավորությունները» GETS-ի համապատասխան արտաքին միջավայրում ընկերության բարեհաջող գործոններն են:

Ուժեղ կողմեր	Թույլ կողմեր
Կառավարություն Տնտեսություն Տեխնոլոգիաներ Հասարակություն	Կառավարություն Տնտեսություն Տեխնոլոգիաներ Հասարակություն
Հնարավորություններ	Սպառնալիքներ
Կառավարություն Տնտեսություն Տեխնոլոգիաներ Հասարակություն	Կառավարություն Տնտեսություն Տեխնոլոգիաներ Հասարակություն

Նկ 13. SWOT

Ներքին SWOT վերլուծություն

Ներքին վերլուծության գործընթացները կարող են և պիտի ներառեն ռեսուրսների և տեխնոլոգիաների, մենեջմենթի հիմնական բաղադրիչների և կորպորատիվ մշակույթի եզակիության գնահատականները:

SWOT վերլուծության մատրիցան միջավայրի և ընկերության ռազմավարական բնութագրման կառուցվածքային նկարագրության հարմար գործիք է:

Վերջինիս կիրառման ժամանակ օգտագործվել է «դիխոտոմիկ գործընթաց» (dichotomia-հունարեն նշանակում է կբաժանեմ 2 մասի): Այդ դեպքում մատրիցայի տարրերը դիխոտոմիկ զույգեր են: Ի սկզբանե աշխարհը բաժանվում էր 2 մասի՝ արտաքին և ներքին միջավայրերի: Այդպես էլ ռազմավարական վերլուծության մատրիցայի կառուցման մեթոդաբանությունն է, որը թույլ է տալիս դիտարել ընկերությունն արտաքին և ներքին միջավայրերում:

Արդյունավետ ռազմավարության ընտրությունը, ընկերության ներքին չափանիշներին և շուկայում ու արտաքին միջավայրում նրա դիրքին համապատասխան իրականացնում է համահարաբերակցական SWOT վերլուծություն մատրիցայի ստեղծման եղանակով: Այդ եղանակները միշտ նվազագույնը երկուսն են՝ արտաքին և ներքին միջավայրերի համար:

Մատրիցայի բաժանման վրա հիմնված ռազմավարության օրինակը տեսն սկ.14-ում:

Ուժեղ կողմեր Ակտիվ աճ	Թույլ կողմեր Համատեղ նախաձեռնություններ, համախմբում
Հնարավորություններ Համախմբում, Տարբերակում (դիվերսիֆիկացիա)	Սպառնալիքներ Մերժում, լուծարում

Նկ.14. SWOT

Գործնականում վերլուծվում են ստեղծված 2 մատրիցաներն էլ, դրանցից յուրաքանչյուրի համար ընտրվում են ռազմավարական մեխանիզմներ, այնուհետև դրանք համադրվում և շտկվում են, ինչից հետո ստեղծվում է նոր ռազմավարություն:

SWOT վերլուծության կիրառումը PR-ում

Վերլուծության այս մեթոդի կիրառումը հնարավորություն է տալիս իրավիճակը տարբեր տեսանկյուններից գնահատել: Կարելի է ստեղծել SWOT մատրիցա՝ գնահատելու համար PR-ի թույլ և ուժեղ կողմերը, PR գործողությունների հատվածի մեծացման հնարավորությունները, ինչպես նաև արտաքին և ներքին միջավայրերի վտանգները (կրկին ստեղծվում է 2 մատրիցա՝ արտաքին և ներքին միջավայրի համար), որոնք կարող են

վնասել ընկերության համբավը և նվազեցնել վստահությունը նրա նկատմամբ:

Ընկերության PR ակտիվության վերլուծություն, PR ակտիվության մատրիցա

Առաջարկում ենք վերլուծության այլընտրանքային մեթոդ՝ PR ակտիվության մատրիցա: Կարծում ենք հանրային կապերի ոլորտում ընկերության գործունեության քանակական և որակական վերլուծության իրականացման համար այս մատրիցան շատ հարմար է:

PR ակտիվության մատրիցայի թերությունը նրա մեծածավալությունն է, անհրաժեշտությունը ներկայացնել այն պաստառների և ոչ ստանդարտ թղթերի վրա, քանի որ տեղեկատվության ցանկացած գոտու մանրամասն վերլուծության դեպքում վերջինս A4 ձևաչափում պարզապես չի տեղավորվի: Բայց դա կարող է լինել նաև առավելություն, երբ օրինակ, հաշվետու եք ոչ միայն տնօրենի, այլ մարդկանց խմբի առաջ: Մատրիցայում դիտարկվում են յոթ հիմնական խմբակցություն (ոչ խումբ), ինչն էլ ավելի է դժվարացնում մատրիցայի կիրառումը հիմնական խմբերի ավելի մանրամասն ուսումնասիրության ժամանակ (ներառում է ցանկացած հիմնական խմբակցություն): Բայց այդ խնդիրը կարելի է լուծել՝ ընդլայնելով մատրիցայի ուղղահայաց առանցքը, յուրաքանչյուր խմբակցություն բաժանելով խմբերի և անհրաժեշտության դեպքում ենթախմբերի: Կամ էլ կարելի է յուրաքանչյուր խմբակցություն նախապես վերլուծել իր խմբերով և ենթախմբերով, այնուհետև տվյալները ներմուծել PR ակտիվության իրական մատրիցայում:

Այս մատրիցայի կիրառման առավելություններն են.

1. Ընկերության խմբակցությունների նկատմամբ համոզիչ գործունեության նկարագրություն PR-ի տեսանկյունից:
2. Ընտրված գործողությունների շտկման հնարավորություն:
3. Վերլուծության մեկ մեթոդում PR ակտիվության գլխավոր գործոնների հաշվարկում:
4. Տեղեկատվության հեշտ ներմուծում:
5. Անցկացված հետազոտությունների արդյունքների կիրառելիություն:
6. Ռազմավարության ընտրության պատճառների թափանցիկություն մատրիցայի կառուցման հիման վրա:
7. Մանրամասն համեմատական վերլուծության հնարավորություն:

Մատրիցայի կառուցվածքը

Մատրիցան կազմված է ընկերության PR գործունեության և հիմնական խմբակցությունների փոխհարաբերությունների մի քանի գոտիներից:

Ուղղահայաց դիրքում տեղադրված են հետևյալ հիմնական խմբակցությունները՝

1. ընկերության աշխատակիցներ
2. ներդրողներ, բաժնետերեր և ընկերության գործընկերներ

3. մրցակիցներ
4. ընկերության իրական հաճախորդներ
5. ընկերության պոտենցիալ հաճախորդներ
6. ՋԼՄ
7. հարևաններ և արտաքին միջավայրի այլ խմբեր:

Հորիզոնական դիրքում ներկայացված են ցանկացած հիմնական խմբակցության նկատմամբ ընկերության PR գործունեությունը.

- Հանրության և ընկերության հարաբերությունները ոչ պաշտոնական միջավայրում:
- Հանրության հետ գործնական կապերի իրականացման որակն ու հաճախականությունը:
- Հակադարձ կապի որակն ու գնահատականները:
- Ընկերության նկատմամբ հանրության բարեհաջող հարաբերությունների գործոնները:
- Ընկերության նկատմամբ հանրության բացասական հարաբերությունների գործոնները:
- Տվյալ հանրության նկատմամբ իրականացվող միջոցառումների որակն ու հաճախականությունը:
- Տվյալ հանրության նկատմամբ ընկերության սպասումները:
- Ընկերության նկատմամբ հանրության նախապատվությունները:
- Հանրությանը վերաբերող հետազոտությունների հաճախականությունը և իրականացվող հետազոտությունների ընթացքում ստացված արդյունքների որակը:
- Հանրության հետ փոխհարաբերության արդյունքում ընկերության ռեսուրսային ծախսերի քանակական գնահատականները:

Բնութագրիչների հատման յուրաքանչյուր գոտում ներմուծվում է քանակական և որակական տեղեկատվություն, այդ պատճառով աղյուսակը դառնում է շատ մեծ և անհրաժեշտ է այն ներկայացնել ոչ ստանդարտ կրիչների վրա (օրինակ՝ վատմանի մեծ թուղթ): Մատրիցայի բոլոր գոտիները լրացնելով՝ համեմատական վերլուծության շնորհիվ մենք ստանում ենք ցանկացած հանրության նկատմամբ ընկերության PR ակտիվության քայլ առ քայլ վերլուծության համոզիչ պատկերը:

Աղյուսակը հատկապես արժևորվում է համեմատական վերլուծության տեսանկյունից: Ղա հնարավորություն է տալիս մասնագիտորեն կառուցել ռազմավարությունը, քանի որ անցկացվում է մանրամասնությունների վերլուծություն, իսկ աղյուսակի համոզիչ լինելը թույլ չի տալիս բաց թողնել կարևոր պահերը:

Դիտենք PR ակտիվության մատրիցան նկ. 15-ում:

Ընկերության աշխատակիցներ		Համրության և ընկերության հարաբերությունները ոչ գործնական միջավայրում							
Ներդրողներ, բաժնետերեր, ընկերության գործընկերներ		Համրության հետ գործնական կապերի իրականացման որակն ու հաճախականությունը							
Մրցակիցներ		Հակադրած կապի որակն ու գնահատականները							
Ընկերության իրական հաճախորդներ		Ընկերության նկատմամբ հանրության բարեհաջող հարաբերությունների գործոնները							
ԶԼՍ		Ընկերության նկատմամբ հանրության բացառական հարաբերությունների գույքոնները							
Հարևաններ և արտաքին միջավայրի այլ խմբեր		Տվյալ հանրության նկատմամբ իրականացվող միջոցառումների որակն ու հաճախականությունը							
		Տվյալ հանրության նկատմամբ ընկերության սպասումները							
		Ընկերության նկատմամբ հանրության նախապատվությունները							
		Հետազոտությունների հաճախականությունը և ստացված արդյունքների որակը							
		Համրության հետ փոխհարաբերության արդյունքում ընկերության ռեսուրսային ծախսերի քանակական գնահատականները							

Նկ.15. PR ակտիվության աղյուսակ

GE/McKinsey աղյուսակ

General Electric կորպորացիան և McKinsey&Co խորհրդատվական ընկերությունը 1970-ական թվականներին համատեղ ներկայացրեցին վերլուծական մոդել: Այն ստացել է «GE/McKinsey մոդել» անվանումը: 1980-ական թվականներին վերջինս դարձավ բիզնեսի ռազմավարական դիրքորոշման վերլուծության ամենատարածված բազմագործոնային մոդելը:

GE/McKinsey մոդելը 8 բջիջներից կազմված մատրիցա է՝ նախատեսված ընկերության գործունեության և ռազմավարական դիրքորոշումների համեմատական վերլուծության և արտացոլման համար:

«Այս մոդելի հիմնական յուրահատկությունն այն է, որ առաջին անգամ բիզնեսի տեսակների համեմատության համար դիտարկվեցին ոչ միայն «Ֆիզիկական» գործոնները (վաճառքի ծավալ, շահույթ, ներդրումների վերադարձ և այլն), այլև բիզնեսի այնպիսի բնութագիչներ, ինչպիսիք են՝ ինչպե՞ս փոխել շուկայի բաժինը, տեխնոլոգիաները և այլն»:⁵³ Սկզբում մատրիցան մշակվել է General Electronic կորպորացիայում՝ սեփական առևտրային գործունեության կարևոր տեսակների համեմատական վերլուծության հետ կապված խնդիրներ լուծելու համար:

Այս մոդելի օգնությամբ կարելի է լավագույնս կարգավորել և համեմատել բիզնեսի առանձին տեսակները, PR աշխատանքի դեպքում՝ PR ծրագրերի առանձին ուղղությունները, ծրագրերը, PR ռազմավարությունը և այլն: Հետաքրքրական է, որ GE ղեկավարների միջավայրում մի ժամանակ տարածվել էր հետևյալ արտահայտությունը. «Մեր մոդելը միակ միջոցն է՝ խնձորը նարնջի հետ համեմատելու համար»: Դիտարկենք այդ մատրիցայի օգտագործման իսկական տարբերակը:

GE/McKinsey մոդելի կառուցվածքը

GE/McKinsey մոդելի ուշադրության կենտրոնում այն շահույթն է կամ էլ ներդրումների վերադարձելիությունը, որ կարող է ունենալ ընկերությունը: Այլ կերպ ասած՝ վերլուծություն իրականացնելիս կարևորվում է այն, թե բիզնեսի որոշակի տեսակներում կարճաժամկետ հեռանկարում հավելյալ ներդրումները ինչպիսի ազդեցություն են թողնելու շահույթի տեսանկյունից⁵⁴:

Այսպիսով ընկերության կողմից դիտարկվող բոլոր տեսակի բիզնես ոլորտները դասավորվում են հիերարխիկ ձևով: Ցուցակի հիերարխիկ կարգավորումը կետերի ուղղահայաց դասավորումն է՝ սկսած «ամենահետաքրքիրից»: Օրինակ՝ սնկերը, կախված նրանց ուտելիության աստիճանից, կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ՝

1. դառնամատիտեղ-(сыроежка)

⁵³ Kaeppl J., The four biggest mistakes in future trading, USA, Marketplace books, 2000. p112.

⁵⁴ http://www.valuebasedmanagement.net/methods_ge_mckinsey.html

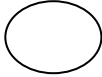
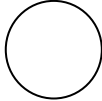

2. պղպեղասունկ-(груздъ)
3. անձրևասունկ-(дождевик)
4. թունավոր սունկ՝ պոգանկան-(поганка)

Այստեղ 1-ից 4 թվերն այն աստիճաններն են, որոնք հանդես են գալիս որպես հավելյալ ներդրումների սպասող թեկնածուներ, ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական չափանիշներով: Որպեսզի բիզնեսի առանձին տեսակներն ապագայում լավ ներդրումներ բերեն, ուսումնասիրվում են ոչ միայն վաճառքի ընթացիկ ծավալները, շահույթն ու կապիտալի վերադարձը (այսինքն՝ քանակական չափանիշները), այլև որակական չափորոշիչները՝ շուկայի բաժնի և տեխնոլոգիայի փոփոխականությունը, անձնակազմի օրինապահությունը, մրցակցության մակարդակը, հասարակական պահանջարկը:

X և Y առանցքների վրա դրվում են գնահատականներ համապատասխանաբար շուկայի գրավչության (կամ բիզնես ոլորտի, իսկ մեր դեպքում՝ PR ծրագրի գրավչության) և համապատասխան շուկայում ընկերության հարաբերական առավելության (կամ էլ համապատասխան բիզնես-կազմակերպության և PR ընկերության ուժեղ կողմերը) մասին: Ի տարբերություն BCG մատրիցայի՝ GE/McKinsey մոդելում յուրաքանչյուր օրդինատային առանցք դիտվում է որպես բազմագործոն, բազմակողմանի չափման առանցք: Ի՞նչ է դա նշանակում: Գնահատման համար մենք շատ բնութագրիչներ ենք օգտագործում: BCG մատրիցայի համեմատությամբ վերլուծական տեսանկյունից տվյալ մոդելն ավելի հարուստ է և ավելի իրատեսական բիզնես տեսակների դիրքորոշման տեսանկյունից: PR ծրագրի համար դա մեծ առավելություն է, քանի որ գոյություն ունեն գնահատման բազմաթիվ գործոններ:

Այն չափանիշները, որոնց օգնությամբ բիզնեսի վիճակը գնահատվում է Y-ի առանցքում, գործնականում չեն ենթարկվում կազմակերպությանը: Նրանց նշանակությունը կարելի է միայն ամրագրել, սակայն գործնականում անհնար է ազդել իմաստի վրա: X առանցքը ընկերության վերահսկողության տակ է և ցանկության դեպքում կարելի է փոփոխել (նկ. 16):

BCG մոդելի համեմատությամբ, որտեղ ռազմավարական դիրքորոշման մատրիցան օգտագործվում էր 2 X 2 չափով, GE/McKinsey մոդելի չափը մեծացվել է մինչև 3X3: Ղա հնարավորություն է տալիս առավել մանրամասն դասակարգել համեմատվող տարրերը, տեսնել ռազմավարական ընտրության առավել լայն հնարավորությունները:

Շ ու կ ա յ ի գ ր ա վ չ ու թ յ ու ն	Հաղթող 1	Հաղթող 2 	Հարց
	Հաղթող 3	Միջին բիզնես	Պարտվող 1
	Եկամտի աղբյուր	Պարտվող 2 	Պարտվող 3 
	Շուկայի համեմատական գերիշխումը		

Նկ. 16 Աղյուսակի օրինակ

Առանցքները պայմանականորեն բաժանվում են 3 մասի՝ վերին, միջին և ստորին, այսինքն՝ ցանցը բաղկացած է 9 քառակուսիներից: Ռազմավարական դիրքորոշումները մատրիցայով աջից ձախ և ներքևից վերև տեղափոխվելու արդյունքում բարելավվում են:

Մատրիցայում առանձնացվում է ռազմավարական դիրքորոշումների 3 շրջան՝ հաղթողների, պարտվողների, ինչպես նաև միջին շրջան:

Հաղթողները մյուսների համեմատությամբ ունենում են գերազանց կամ միջին ցուցանիշներ: Նման տեսակների համար որոշվում է հավելյալ ներդրումներ կատարել, քանի որ դրանք որպես կանոն մոտ ապագայում խոստանում են շարունակական զարգացում և աճ:

Այն դիրքորոշման համար, որը պայմանականորեն հայտարարված է առաջին հաղթող, բնորոշ են.

1. գրավչության ամենաբարձր աստիճանը
2. ընկերության ուժեղ կողմերը:

Նման դիրքին կարող է սպառնալ առանձին մրցակիցների կամ էլ այլ ընկերությունների PR ծրագրի դիրքերի ուժեղացումը: Այդ պատճառով նման դիրքում գտնվող ընկերության ռազմավարությունը պիտի ուղղված լինի հավելյալ ներդրումների միջոցով սեփական դիրքերի պաշտպանությանը:

Պայմանական երկրորդ հաղթող դիրքորոշմանը բնորոշ է.

1. գրավչության բարձր մակարդակը
2. ընկերության առավելությունների միջին մակարդակը:

Նման PR ծրագիրն առաջատար չի համարվում, բայց շատ էլ հետ չի մնում: Այս պարագայում ռազմավարական խնդիրը կլինի սեփական թույլ և ուժեղ կողմերի սահմանումը, իսկ հետո համապատասխան ներդրումներ կատարելը՝ ուժեղ կողմերից առավելագույն շահույթ ստանալու և թույլ կողմերը բարելավելու նպատակով:

Երրորդ հաղթող դիրքորոշմանը բնորոշ են.

1. գրավչության միջին մակարդակը:
2. Նման շուկայում առավելություններն ուժեղ են և ակներև: Այստեղ նախ և առաջ անհրաժեշտ է որոշել առավել գրավիչ հատվածները և ներդրումներ կատարել այնտեղ, զարգացնել ունակությունները, դիմադրել մրցակիցներին:

Աղյուսակի ներքևի աջ մասում գտնվող 3 քառակուսիներում տեղակայված բիզնեսի տեսակները համարվում են պարտվողներ: Դրանք այն տեսակներն են, որոնք X և Y առանցքների վրա ներառում են մեկ ցածր և ոչ մի բարձր չափանիշ:

Տվյալ հատվածներում ընկերության հավելյալ ներդրումները, որպես կանոն, պիտի սահմանափակվեն կամ ընդհանրապես կանգնեցվեն, որովհետև նման ներդրումների և շահույթի միջև կապը պարզապես բացակայում է:

Պայմանականորեն առաջին պարտվողին բնորոշ են.

1. միջին գրավչությունը
2. հարաբերական առավելությունների ցածր մակարդակը:

Այստեղ պիտի գտնել համեմատաբար ցածր ռիսկայնություն ունեցող շրջանները, զարգացնել այն շրջանները, որտեղ տվյալ ծրագիրն ակնհայտորեն ունի ռիսկի ցածր աստիճան, փորձել հնարավորության դեպքում ընկերության առանձին կողմերը վերափոխել շահութաբերի, իսկ եթե այդ ամենն անհնար է, ապա պետք է լքել տվյալ ոլորտը:

Պայմանականորեն երկրորդ պարտվողին բնորոշ են.

1. ցածր գրավչությունը
2. հարաբերական առավելությունների միջին մակարդակը:

Այս դիրքում չկան վառ արտահայտված թույլ և ուժեղ կողմեր: Ոլորտը կարելի է անվանել ոչ գրավիչ: Ընկերությունը, բնականաբար, գերակա չի համարվում, չնայած այլ PR ընկերությունների համար այն կարող է դիտարկվել որպես լուրջ մրցակից: Ընկերության նման իրավիճակի պարագայում ուժերը պիտի կենտրոնացվեն ռիսկերի նվազման վրա և ընդունեն դեպի առավել «շահութաբեր ոլորտ» ուղղությունը:

Պայմանականորեն երրորդ պարտվողին բնորոշ են.

1. ցածր գրավչությունը
2. ընկերության հարաբերական առավելությունների ցածր մակարդակը:

Նման իրավիճակում պիտի խուսափել որևէ ներդրումից և ստանալ այն շահույթը, որը հնարավոր է առանց դրա կամ էլ նման տեսակ PR ընկերությունների հետ աշխատանքը դադարեցնել:

Ծրագրի քառակուսիներում անկյունագծով ներքևի աջից և վերին ձախ տեղերում տեղադրված տեսակներն անվանվում են **սահմանային**: Դրանք որոշակի պայմանների դեպքում կարող են ոչ միայն աճել, այլև կրճատվել:

Եթե PR ծրագիրը մտնում է կասկածելի տեսակի մեջ (վերին ձախ անկյուն), իսկ դա սովորաբար կախված է ընկերության հարաբերական-

րեն աննշան մրցակցային առավելություններից, ապա հնարավոր են հետևյալ ռազմավարական լուծումները.

1. պոտենցիալ ուժեղ կողմերի զարգացում
2. սեփական տարածքի գրավում և զարգացման ներդրումներ
3. եթե առաջին երկու որոշումներն անհնար են, ապա ավելի լավ է հրաժարվել նմանատիպ PR գործունեությունից:

Միջին դիրքորոշման PR ծրագրերին բնորոշ են.

1. որևէ յուրահատուկ հատկանիշի բացակայությունը
2. գավառի միջին մակարդակը
3. հարաբերական առավելությունների միջին մակարդակը:

Այս իրավիճակը սահմանում է ռազմավարական զգույշ վարք. ներդրումներ անել ընտրությամբ և PR-ի տեսանկյունից բավականին շահութաբեր և առավել պակաս ռիսկային միջոցառումներում:

Այն ընկերությունները, որոնց դիրքերը որոշվում են գրավչության ցածր և առավելությունների հարաբերականորեն բարձր մակարդակով, անվանվում են «**շահույթ արտադրողներ**»: Այս պարագայում ներդրումները պետք է կառավարել կարճ ժամանակահատվածում ստանալիք արդյունավետության տեսանկյունից: Ներդրումները պիտի կենտրոնանան առավել գրավիչ հատվածի շուրջ:

GE/McKinsey մոդելում օգտագործվող ուժեղ կողմերի նկարագրությունը

Ուսումնասիրենք մատրիցայի ուժեղ կողմերը՝ փոխարինելով «բիզնես» եզրույթը PR ծրագրով կամ ընկերությամբ, որպեսզի առավել հստակ հասկանանք վերլուծության իմաստը:

X առանցքի վրա ընկերության ուժեղ կողմերի «բնութագրիչները» և «շուկայի գրավչությունը» հետևյալներն են.

1. շուկայի հարաբերական բաժին
2. շուկայի բաժնի աճ
3. առաքման ցանցի գրավում
4. առաքման ցանցի արդյունավետություն
5. աշխատակազմի վերապատրաստում
6. ընկերության ապրանքին սպառողի նվիրվածություն
7. տեխնոլոգիական առավելություններ
8. արտոնագրեր (պատենտներ), know-how-ներ
9. մարքեթինգային առավելություններ
10. ձկունություն:

Y առանցքի վրա.

1. շուկայի աճի տեմպեր
2. արտադրանքի տարբերակում

3. մրցակցության յուրահատկություններ
4. ոլորտում շահույթի չափանիշներ
5. սպառողի կարևորում
6. ապրանքանիշի նկատմամբ սպառողի հավատարմություն:

Նկատենք, որ GE/McKinsey մոդելում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացվում է ներդրումների հավասակշռության վրա: Յուրաքանչյուր առանձին բիզնես-տեսակի դիրքորոշումը պարզելիս հայտնաբերվում է ընկերության տնտեսության մեջ նրա պոտենցիալ ներդրումը, ինչպես նաև ներդրման պահանջարկը: Այս մոդելը հարմար է կիրառել PR ընկերության համար: Այսպիսով մենք կիմանանք՝ անհրաժեշտ է արդյոք ծրագրում շատ գումար ներդնել, թե պետք է հրաժարվել դրանից:

Ներդրումներ կատարելու սկզբունքը, բնականաբար, պարզ է. ինչքան ուժեղ, պարզ և հեռանկարային է բիզնեսի տեսակի դիրքորոշումը, այնքան այն ավելի մեծ հնարավորություններ ունի ներդրումներ ստանալու:

PR աշխատանքում այս մատրիցայի օգտագործումը շատ հարմար է, սակայն բավականաչափ դժվար: Այդ պատճառով խորհուրդ ենք տալիս այն օգտագործել միայն PR ծրագրերով ծանրաբեռնված լինելու դեպքում:

X և Y առանցքների անվանումների փոխարեն մենք ընտրում ենք համապատասխանաբար տվյալ ծրագրի օգտագործման հարաբերական առավելությունները (նրա ֆինանսավորման չափանիշներով և այլն):

Ռ-ազմավարական պլանավորման փուլերը

Ռազմավարական պլանավորումը ենթադրում է 5 հիմնական փուլերի հաջորդականություն.

1. առաքելություն
2. ռազմավարական նպատակներ
3. ռազմավարական խնդիրներ
4. հստակեցված խնդիրներ
5. բյուջեի կազմում:

Ընկերության առաքելության սահմանումը

Ռազմավարական պլանավորումը սկսելուց առաջ հարկ է պատասխանել հետևյալ հարցին՝ արդյոք ընկերությունը գիտակցում է, թե ինչ է ցանկանում ապագայում, թե այդ հարցը կլուծվի ռազմավարության նախապատրաստման կամ էլ իրականացման ընթացքում:

Ճիշտ պատասխանն է. եթե ընկերությունը չի կարողանում պատասխանել այն հարցին, թե ինչպիսին է ցանկանում լինել 1 տարի անց (2.5 տարի հետո), ապա ռազմավարական պլանավորման իմաստ չկա: Մինչև ռազմավարական պլանի ստեղծումն անհրաժեշտ է սահմանել սեփական առաքելությունը:

Նախ՝ սահմանվում է նպատակը, այնուհետև՝ դրան հասնելու ռազմավարությունը: Այդ պատճառով, եթե ընկերության առաքելության սահմանման նախաձեռնությունն առաջանում է կառավարման ոչ բարձր մա-

կարողակում, այդ գաղափարը մինչ տարածելը՝ նախևառաջ անհրաժեշտ է պարզաբանել ռազմավարության անհրաժեշտությունը:

Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ընկերության առաքելությունը: Այստեղ ներկայացվում է տեղեկատվություն.

- ընկերության, ապրանքների ու ծառայությունների մասին
- ընկերության տեխնոլոգիաների մասին
- վաճառքի շուկաների մասին
- արժեքների և առաջնահերթությունների մասին:

Ընկերության առաքելության մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է քննարկել ոչ թե բիզնեսի վարման փիլիսոփայական կողմերը, այլ պատասխանել կոնկրետ հարցերի.

1. Ինչպիսի ապրանք ենք ցանկանում արտադրել:
2. Որտեղ և ում ենք ցանկանում վաճառել դա:
3. Ինչպես ընկերությունը հոգ կտանի իր աշխատակիցների մասին:
4. Ինչպես կփոխհարաբերվի կառավարության և հասարակության հետ:
5. Ինչով ենք տարբերվում մրցակիցներից:

Առաքելությունը կազմելու, գրելու տեխնիկան

Ընկերության առաքելության տեքստը պիտի կազմի ռազմավարական պլանավորման խումբը ընկերության տնօրենի պարտադիր մասնակցությամբ: Ընկերության առաքելությունը պիտի սահմանի աշխատակազմը, բայց ոչ երբեք մեկ մարդ, անգամ եթե նա ղեկավար անձ է: Որպեսզի առաքելության մեջ կարգավորված տեղեկատվություն ներկայացվի ընկերության մասին, պիտի անցկացվի ընկերության աշխատակիցների կարծիքների ներքին վերլուծություն: Ռազմավարական պլանավորման խումբը կարող է պատրաստել առաքելության տեքստը, կցել ոչ մեծ նամակ-մեկնաբանություն, նրանում պատմելով փաստաթղթի կառուցվածքի և նպատակի մասին, այնուհետև բաժանել ընկերության աշխատակիցներին՝ խնդրելով մեկնաբանել և շտկման առաջարկություններ անել: Այնուհետև, վերջնական խմբագրել առաքելության տեքստը և այն ներկայացնել աշխատակիցներին: Շատ ղեկավարներ վախենում են նմանատիպ քայլի դիմել՝ ենթադրելով, որ աշխատակազմն այդ ամենին հեզմանքով կվերաբերվի, եթե մասնակցի առաքելության սահմանմանը: Նման ղեկավարները սխալվում են. առաջին հերթին նման քայլը աշխատողներին հնարավորություն կտա իրենց զգալ ամբողջի մի մասը, ինչը կխթանի աշխատանքը, երկրորդ՝ նրանք, ովքեր ծաղրանքով են վերաբերվում, ժամանակի ընթացքում, այնուամենայնիվ, ստիպված կլինեն հետևել առաքելության մեջ շարադրված չափորոշիչներին. դրանցից պարզապես հնարավոր չէ փախչել:

Ընդունված է, որ առաքելության տեքստը պիտի ներառի 9-ից 10 առաջարկություն: Դա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր հարցին բաժին կընկնի կամ մեկ նախադասություն, կամ էլ դրա մի մասը: Պետք է հիշել, որ ստեղծվում է այնպիսի փաստաթուղթ, որի դրույթները պետք է իրագործ-

վեն, իսկ այդ ամենը կգնահատեն հաճախորդները, բաժնետերերը և աշխատակիցները: Առաքելության տեքստը պետք է լինի պարզ, հասկանալի և իրատեսական. չէ՞ որ առաքելությունն այն փաստաթուղթն է, որի հետ պիտի համաձայնեցվի ռազմավարական պլանավորման գործողությունների յուրաքանչյուր փուլ: Փորձենք առաքելության մեջ հավասարեցնել բոլոր կողմերի հետաքրքրությունները՝ ներդրողներ, գործընկերներ, բաժնետերեր, հաճախորդներ, հասարակության այլ խմբեր:

Ընկերության առաքելության կազմման փուլերը.

1. Անհրաժեշտ է տեքստը կազմելու համար սահմանել հեղինակների խումբ, այսինքն՝ ընտրել փորձառու և ստեղծագործ մարդիկ:
2. Ժամանակ և ժամկետներ սահմանել առաքելության աշխատանքի համար: Պահպանել ոսկե միջինը՝ ո՛չ շտապել և ո՛չ էլ ձգձգել:
3. Սահմանել փաստաթղթի կառուցվածքը և համապատասխանեցնել այն սոցիալական խմբերին, որոնք պիտի այն կարդան:
4. Մշակել ձևակերպման ոճը. ինչպես և ինչ ձևով փաստաթուղթը կներկայացվի հասարակությանը:
5. Մշակել առաքելության տեքստը և ծանոթացնել այն ընկերության աշխատակիցներին:

Ռ-ազմավարական PR նպատակների սահմանումը

Առաքելության հստակեցումը ընկերության ռազմավարական նպատակներից է: Այսպիսի նպատակներ, օրինակ, կարող են լինել.

1. ընկերության հիմնական լսարանների փոխհարաբերման դաշտի մեծացումը
2. ընկերության ներքին PR կառուցվածքի մեծացումը
3. աշխատանքի գնահատման չափանիշների մշակման շնորհիվ ընկերության PR կառուցվածքի հաշվետվության համակարգի լավացումը
4. մշակել ընկերության առաքելության ձև, որը կարելի է տարածել հասարակության տարբեր հատվածներում
5. աշխատակազմում բարենպաստ մթնոլորտի ստեղծումը
6. PR գործունեության տարբերակումը
7. ընկերության սոցիալական պատասխանատվության մշակումը:

Նպատակները ձևավորվում են գոյություն ունեցող իրավիճակի հիման վրա. ընկերությունը կարող է հասարակական հարաբերությունների ոլորտում առաջատար լինել կամ էլ ընդհանրապես PR-ով չզբաղվել:

Պարզ է, որ ռազմավարական նպատակների համար գործնականում անհնար է սահմանել չափանիշների թվային նշանակությունը, որին անհրաժեշտ է հասնել, կամ էլ ժամկետները, որն էլ անհրաժեշտ է իրականացնել: Անհիմն կլիներ ասելը, որ ռազմավարական նպատակների իրականացման ժամկետը 10 տարի է: Ճիշտ կլիներ ժամկետ չսահմանել, այլ քննարկել եր-

կարաժամկետ պլանավորում անսահման ժամանակահատվածի համար, քանի որ որոշ ռազմավարական նպատակներ (օրինակ՝ նրցակիցների նկատմամբ առավելության հասնել) անընդհատ իրականացվող գործընթաց են: Ռազմավարական պլանի հիմնական նպատակը ընկերության PR ակտիվության բարձրացումն է:

Խնդիրների սահմանում

Ռազմավարական պլանի որոշակիացման հաջորդ մակարդակը խնդիրներն են: Այս կամ այն ռազմավարական նպատակին հասնելու համար խնդիրների սահմանումն անհրաժեշտ է:

Այսպես, օրինակ, ընկերության սոցիալական պատասխանատվության սահմանման նպատակի իրականացման համար անհրաժեշտ է ձևավորել խնդիրների հետևյալ հավաքածուն՝

1. «Ընկերության սոցիալական պատասխանատվության» սահմանման համաձայն սոցիալական պատասխանատվության տեսանկյունից գոյություն ունեցող իրավիճակի վերլուծության իրականացումը
2. Մրցակիցների սոցիալական պատասխանատվության (ՍՊ) ոլորտի վերլուծություն (բենչմարքինգի և հետազոտությունների ուրիշ տեսակների օգտագործմամբ)
3. Ընկերության համար ՍՊ-ն առաջնային ուղղությունների ձևակերպումը, ընտրության հիմնավորումը
4. ՍՊ-ն կառավարման համար ընկերության հնարավորությունների քանակական և որակական գնահատականը
5. ՍՊ-ն ընտրված ուղղությունների ֆինանսավորումը
6. Ընկերության ՍՊ-ն հաշվառումն ու ղեկավարումը
7. Ընկերության սոցիալական պատասխանատվության գործունեության լայն լուսաբանումը:

Թեև թվարկված խնդիրներից շատերում հանդիպում ենք թվային տվյալների պահանջարկի, այնուամենայնիվ դրանք դեռ բավարար չեն որոշակի պլանավորման և վերահսկման համար: Պլանավորման հաջորդ մակարդակը խնդիրների հստակեցումն է:

Խնդիրների հստակեցում

Այս փուլին հատկանշական է ենթախնդիրների մանրամասն վերլուծությունը, այսինքն՝ պատասխանում է հետևյալ հարցին՝ ի՞նչ է պահանջվում տրված խնդիրը լուծելու համար: Մինչև անգամ 50 դրամանոց թղթի գնումը պետք է մանրամասնորեն ներկայացվի: Ընկերության սոցիալական պատասխանատվության տեսանկյունից դիտարկենք, թե «Ընկերությունը սոցիալական պատասխանատվության» սահմանման համաձայն՝ սոցիալապես պատասխանատու է գոյություն ունեցող իրավիճակում խնդիրներ լուծելու:

Այսպիսով, դրա համար անհրաժեշտ է.

1. Կազմել սոցիալական պատասխանատվության բնութագրիչների ցանկ՝

- Գտնել ՍՊ-ն տեսության մասնագետ և խորհրդակցել նրա հետ:
- Օգտվել ՍՊ-ն ուղղությունների տեսական ցանկից:
- Վերլուծել ցանկը, մանրամասնել անհրաժեշտության դեպքում:
- Վերահաստատել ցանկը ղեկավարության հետ՝ որպես ՍՊ-ն թվարկված հիմնական բնութագրիչների չափանիշ:

2. Առանձնացնել ընկերության հիմնական հանրային խմբերը և նրանցից յուրաքանչյուրի համար գրանցել ՍՊ-ն հնարավոր ուղղությունները.

- Ներկայացնել հիմնական խմբակցություններն ու խմբերը:
- Յուրաքանչյուր խմբի, խմբակցության համար հավաքել առաջնային և երկրորդային տվյալներ կարիքների, նախընտրությունների, սպասումների և բնութագրիչների մասին:
- Ստացված արդյունքների համաձայն ընկերության կողմից յուրաքանչյուր խմբի համար հավաքել սոցիալական պատասխանատվության առաջնային հնարավոր ուղղությունները:

3. Հավաքել տեղեկություն սոցիալական ոլորտում ընկերության աշխատանքի մասին կամ այն ընկերությունների մասին, որոնք առնչվում են սոցիալական ոլորտին.

- Ուսումնասիրել ընկերության գործունեության արխիվները:
- Առանձնացնել սոցիալական ուղղությունները կամ նրանց մոտ գտնվողները:

4. Վերլուծել հավաքված տեղեկատվությունը.

- Սոցիալական գործունեության իրական ուղղությունները համադրել անհրաժեշտ ուղղությունների հետ՝ սոցիալապես պատասխանատու ընկերություն համարվելու համար:
- Սոցիալական գործունեության իրական ուղղությունները համադրել նաև հնարավոր, առաջնային ուղղությունների հետ:
- Առանձնացնել սոցիալական պատասխանատվության անբավարարության պատճառները, խոչընդոտները յուրաքանչյուր ուղղության համար:
- Ձևակերպել չափանիշներ հնարավորին չափ շատ խոչընդոտներ վերացնելու համար:
- Ձևակերպված չափանիշների համար սահմանել բյուջե:
- Գնահատել ընկերության ֆինանսական հնարավորությունները և ուղղության ընդհանուր արժեքից կախված՝ առանձնացնել սոցիալական պատասխանատվության առաջնային ուղղությունները (ուղղության նորից կազմակերպումը, խոչընդոտները վերացնելու համար աշխատանքների կատարումը, կապերի ձեռքբերումը, տրանսպորտային և ուրիշ նման ծախսեր):

Այսպես, թվում է՝ կոնկրետ խնդիրը բաժանվեց բազմաթիվ փոքր խնդիրների: Այս գործողությունն անհրաժեշտ է իրականացնել յուրաքանչ-

յուր նպատակի համար, իսկ հետո յուրաքանչյուր խնդրի համար: Այսպիսով, արդյունքում մենք կստանաք նպատակների և խնդիրների ծառ (հիմնականում դա երեք կամ չորս մակարդակ ունեցող ծառ է), որի օգնությամբ կարելի է ակնառու կերպով տեսնել ընկերության հեռանկարները, գործունեության անհրաժեշտ ուղղությունները և այլն: Ամեն ինչ կատարելով մանրամասն և ճիշտ՝ մենք կստանաք ռազմավարական պլան, որին այժմ կարելի է տալ ավելի ճշգրիտ անվանում:

Այդ պլանը կօգնի PR ծրագրերի և միջոցառումների, PR ռազմավարության ֆինանսավորման համար: Այն նաև կլինի հեշտ շտկման համար և հարմար առանձին բաժիններն արագ օգտագործելու հնարավորության համար:

Ռազմավարական պլանավորման այլընտրանքային փուլերի հավաքածու

Կարելի է օգտվել ռազմավարական պլանավորման գործընթացի քայլերի հետևյալ ցանկից: Տարբեր դեպքերում կիրառելի են տարբեր մոտեցումներ, այդպես է նաև ռազմավարական պլանավորման դեպքում:

Այլընտրանքային մոտեցումը բաժանվում է 4 փուլի.

1. Խնդրի սահմանում

- խնդրի հայտնաբերում
- իրադրության վերլուծություն

2. Ծրագրի պլանավորում և կազմում

- ծրագրի նպատակ
- հիմնական խմբերն ու խմբակցությունները
- նպատակին հասնելու համար խնդիրների ներկայացում

3. Գործողության և հաղորդակցման ուղիների նախաձեռնում

- գործողությունների ցանկ, գործողությունների ռազմավարության ցանկ
- հաղորդակցման ուղիների ցանկ, հաղորդակցական ռազմավարության ցանկ
- ծրագրերի իրականացման պլաններ՝ ժամկետներ, ծախսեր, հաջորդականություն, պատասխանատվություն

4. Պլանի գնահատում

- ծրագրի գնահատման չափանիշներ
- արդյունքների չափման ձևեր:

PR ակտիվության պլանի իրականացման սկզբունքները

Ռազմավարության կառուցումից հետո գալիս է այն կյանքի կոչելու ժամանակը: Ռազմավարական պլանի իրականացումը պետք է կատարվի որոշակի սկզբունքներին համապատասխան.

1. Վստահության մթնոլորտի ստեղծումը: Սոցիալական խմբերը պետք է վստահեն ընկերությանը, դա ընկերության հաջողության գրավականն է:

2. Հաղորդագրության բովանդակության համապատասխանությունն այն լսարանին, որն այն ստանում է: Կարևոր է գնահատել հաղորդագրությունը ստացողների լսարանը: Նրա համար հաղորդագրությունը պետք է ունենա իրական իմաստ և լինի համատեղելի նրա արժեքների և նախընտրությունների համակարգի հետ:
3. Հաղորդագրության պարզությունը՝ կիրառելով հետևյալ սկզբունքը. «Ես ասացի այն, ինչ ես ասացի»: Այսինքն՝ բառերը պետք է լինեն պարզ և ոչ երկիմաստ, ուղարկողի և ստացողի համար ունենան նույն իմաստը: Կարևոր է, որ տրվող տեղեկատվությունն իր մեջ չպարունակի հակասություն:
4. Ընկերության անընդհատ և հետևողական տեղեկատվության տարածում: Դա պետք է լինի անվերջ գործընթաց հաղորդագրության բոլոր անհրաժեշտ կրկնումներով:
5. Տեղեկատվության հաղորդման ուղիների ճիշտ ընտրությունը: Պետք է օգտագործել գոյություն ունեցող ուղիները և գտնել նորերը, բայց հիշել այն մասին, որ տեղեկատվության հաղորդման տարբեր ուղիներ աշխատում են տարբեր արդյունավետությամբ և տեղեկատվությունը ստացողների վրա ունենում է տարբեր ազդեցություն, դրա համար կարևոր է հաղորդագրության տարածման ուղու ճիշտ ընտրությունը:
6. Հիմնական խմբերի ու խմբակցությունների հնարավորությունների հաշվի առնելը: PR ռազմավարության կառուցվածքի ամենաարդյունավետ PR ծրագիրը հիմնական լսարանի կողմից պահանջում է նվազագույն ջանքերի գործադրում:

PR ծրագրի արդյունավետության գնահատման չափորոշիչները

Իբրև մասնագետ կարևոր է կողմնորոշվել՝ ինչպիսի չափորոշիչներ է առանձնացնում ղեկավարությունը, և աշխատանքի գնահատման ինչպիսի մոտեցումներ ունենք մենք: Գոյություն ունի գնահատման հիմնական կանոն՝ **գնահատել ծրագրի արդյունքներն իրականացման յուրաքանչյուր փոքր փուլում**: Սակայն դիտարկենք PR ծրագրի գնահատման տեսական մոտեցումը:

Առանձնացվում են PR ծրագրի գնահատման հետևյալ փուլերը.

1. Ծրագրի պլանի գնահատման չափանիշների նախապատրաստում:
2. Ծրագրի իրականացման քայլի գնահատում:
3. Ծրագրի կատարման արդյունքների գնահատում:

Ծրագրի պլանի գնահատման չափանիշների նախապատրաստում

Աշխատանքը հանրային կապերի ոլորտում իրականացվում է տարբեր ուղղություններով: Յուրաքանչյուր ծրագրի գնահատման չափանիշները նույնպես կարող են տարբեր լինել: Եթե ծրագիրը հենվում է հետազո-

տությունների և նրա հետ կապված գործողությունների վրա, ապա որպես արդյունավետության գնահատման չափանիշ օգտագործվում են սկզբնական տվյալները՝ հասարակական կարծիքը քանակական ցուցանիշների տեսքով: Այնուհետև կրկին հետազոտվում են այդ նույն ցուցանիշները և դիտվում է նրանց դինամիկան (օրինակ՝ լավատեսորեն տրամադրված խմբերի քանակական աճը):

Գնահատման լավ չափանիշ կլինի բոլոր հրապարակված հոդվածների վերլուծությունը, որոնցում հիշատակվել է ընկերությունը (հոդվածների ամսաթիվը պետք է լինի PR ծրագրի իրականացումից հետո): Այսպես, օրինակ, ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը 2006-2007 թթ., ուսումնասիրելով մամուլում ԵՊՀ-ի մասին հրապարակումները, իրականացրել է վերլուծություն և պատճենահանելով բոլոր նյութերը՝ հրատարակել է առանձին գրքով:⁵⁵

Այսպիսով՝ ծրագրի արդյունավետության մասին կարելի է դատել վերլուծության արդյունքներով: Եթե որպես չափանիշ ընտրենք գերատեսչության մասին հրապարակումների աճը, ինչը հաճախ է կատարվում (բայց նախազգուշացնում ենք, որ այդպիսի չափանիշը բացարձակապես օբյեկտիվ չէ, այնպես որ հրապարակումները կարող են լինել տարբեր բնույթի և արձագանքը նույնպես), ապա հրապարակումների թվի աճը կվկայի PR ծրագրի արդյունավետության մասին:

Արդյունավետությունը նաև պարզաբանում է հասարակության տարբեր խմբերի ցանկությունը հակադարձ կապի իրականացման համար (դա դրսևորվում է խմբերի մասնակցությամբ կայքերի ֆորումներին հարցեր պարունակող նամակներով և այլն):

Շատ ղեկավարներ կցանկանային, որ PR ծրագրի իրականացումից հետո եկամուտներն աճեին: Բայց նրանք մոռանում են, որ **PR-ը երկարաժամկետ հեռանկարով աշխատանք է**: Եթե եկամուտն աճել է տարվա ընթացքում (երկու տարվա ընթացքում և ավելի), ապա PR-ը տվել է իր պտուղները: Բայց PR ծրագրի իրականացումից հետո մենք չենք կարող ստանալ եկամուտի աճման որոշակի թվեր: Հիշենք, որ PR-ի նպատակը հանրության տարբեր խմբերի հետ բարեկամական և վստահելի փոխհարաբերությունների ձեռքբերումն է: Իսկ դա անուղղակիորեն բերում է ընկերության եկամուտի աճին:

Անհրաժեշտ է ընտրել գնահատման չափանիշներ՝ ուղղությանը և ծրագրի նպատակին համապատասխան, մինչև ծրագրի հաստատելը և գործողության մեջ դնելը:

Ծրագրի իրականացման ընթացքի գնահատումը

Սա հենց այն փուլն է, երբ իրականացվում է առավել ակտիվ գնահատման աշխատանքը: Այն, որպես կանոն, ներառում է նախնական փու-

⁵⁵ Մամուլի հրապարակումները ԵՊՀ-ի մասին (սեպտեմբեր-հունիս, 2006-2007թթ.), ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչություն, ԶԼՄ-ի հետ աշխատանքի բաժին, Երևան, 2007:

լում ընտրված չափանիշների և մեթոդների օգտագործումը: Այստեղ ներառվում են տպագրված հրատարակության, տարածած մամլո հաղորդագրությունների, հոդվածների, տպագիր միջոցներում տեղադրված տեղեկատվության հաշվարկ, ինչպես նաև ընթերցողների, հեռուստադիտողների, ռադիոստացիաների և ընկերության հաճախորդների հաշվարկը:

Ինչո՞վ է այս փուլը տարբերվում նախորդից: Առաջին փուլում պետք է ձևավորել արդյունավետության չափանիշների գնահատականները, քանակապես և որակապես որոշակիացնել ընտրված չափանիշները և հիմնավորել այս կամ այն չափանիշի ընտրությունը:

Երկրորդ փուլն արդեն ենթադրում է ցուցանիշների հաշվարկ, օրինակ՝ ուղարկված մամլո հաղորդագրությունները կամ հրապարակված հոդվածները:

Ներմուծել արդյունքները հատուկ աղյուսակների և տվյալների շտեմարանի մեջ: Բազմացնել տեղեկատվությունը էֆեկտային կրիչների վրա և տպել այն:

Ծրագրի իրականացման արդյունքների գնահատում

Երբ հաշվետվություն է ներկայացվում ստացված արդյունքների մասին, պետք է շարունակել հետազոտել ներքին և արտաքին միջավայրերը հավելյալ ցուցանիշների ստացման նպատակով: Ծրագրի իրականացման արդյունքներն ակնկալվող արդյունքների հետ համեմատելիս նկատի պետք է ունենալ ընտրված չափանիշները, քննարկման ենթարկել ծրագրի իրականացման ընթացքում ցուցանիշների առաջխաղացումը (կատարվում է այդ առաջխաղացման վերլուծության ամփոփում): Ստացված արդյունքները համապատասխանեցվում են չափանիշային արդյունքներին, այսինքն՝ տեսակավորվում են ընտրված չափանիշների համաձայն:

Արդյունավետության չափորոշիչների գնահատման ընտրություն

Առաջարկում ենք գնահատման չափանիշների (ոչ սպառիչ) ցանկը.

- ընկերության կողմից ուղարկված տեղեկատվական նյութերի քանակ
- նյութերի տեսակների որակական բաժանում (մամլո հաղորդագրություններ, ծանուցումներ, հոդվածներ և այլն)
- օգտագործված ՋԼՄ-ի և այն ՋԼՄ-ի քանակը, որոնք նյութեր են հրապարակել
- այն մարդկանց քանակը, ովքեր նամակ են ուղարկել ընկերության հասցեով իրականացված ծրագրի կամ էլ հարակից թեմաներով
- ընկերության կայք այցելած մարդկանց քանակը
- գանգահարողների քանակը
- սոցիալական խմբերի կողմից ընկերությանն ուղղված հարցերի որակը
- արձագանքած մարդկանց որակական բաժանումը հիմնական խմբերի
- ընկերության հրապարակումների քանակի աճն ու անկումը
- ընկերության նկատմամբ բարի արձագանքների աճն ու անկումը

- ծրագրի իրականացման ընթացքում ներգրավված հիմնական խմբերի քանակական և որակական ցուցանիշները
- տեղեկատվական հաղորդագրությունների տարածումը նախորդի համեմատությամբ
- իրականացված ծրագրի տեղեկատվական նյութերի բովանդակության համապատասխանությունը նպատակների հետ
- իրականացված PR գործողությունների քանակը
- ընկերության իրականացված և չիրականացված խնդիրների քանակը
- ընկերության ծրագրի իրականացման վրա ազդող ոչ բարեհաջող գործոնների նմանատիպ գնահատականը
- ստացված PR հաղորդագրությունների քանակը
- հաղորդագրության վրա ուշադրություն դարձնողների քանակը
- հաղորդագրությունն ուսումնասիրողների քանակը
- հաղորդագրության ուսումնասիրությունից հետո սեփական համոզմունքները փոխողների քանակը
- սոցիալական խմբերի կողմից ծրագրով պլանավորված գործողությունների որակական և քանակական գնահատականը:

Գլուխ 5 Որտե՞ղ կարելի է կիրառել PR-ը



Հանրային կապերի միջավայրը

Որտեղ կարելի է կիրառել PR-ը: Ամենուր: Ժամանակն է խոսել PR-ի կիրառման որոշ ոլորտների մասին՝ ներքին և արտաքին (սա արտաքին և ներկորպորատիվ PR-ն է), PR-ը հակամարտային-ձգնաժամային իրավիճակներում (հակաձգնաժամային PR), այնպիսի ճյուղերի փոխհարաբերությունը, ինչպիսիք են բրենդինգը և իմիջմեյքինգը PR-ի հետ, հանրային կապերի ոլորտի աշխատանքներում սոցիալական պատասխանատվությունը, հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթը (CRM) և հանրային կապերը, PR-ն ինտեգրնետում:

Ներքին և արտաքին PR-ն ամեն ինչի հիմքն է

Պատահական չէ, որ հանրային կապերի ոլորտը մասնագետները բաժանում են երկու հատվածի՝ **ներքին և արտաքին**: Հասարակության հիմնական խմբերի մեջ կան այնպիսիք, որոնք ընկերության հետ հարաբերվում են ինչպես կառույցի ներկայացուցիչներ, այնպես էլ տվյալ կառույցի հետ համագործակցողներ:

Յուրաքանչյուր ընկերություն ունի իր օրենքները, և այդ կանոնները տարբեր են արտաքին միջավայրի ակտիվության համար: Այդ պատճառով PR-ը ներքին միջավայրում և արտաքին տարածությունում տարբեր է:

Ներքին PR

Մեթոդների միջև տարբերությունը դեռևս չի նշանակում, որ դրանք հակասում են միմյանց: Ընդհակառակը՝ **ներքին և արտաքին PR-ը ոչ թե զուգահեռ գործընթաց է, այլ փոխկապակցված:** Հետևաբար, ներքին և արտաքին PR-ով պետք է զբաղվի միևնույն կառույցը:

Ներքին PR-ը, որն անվանվում է նաև ներկորպորատիվ PR, յուրաքանչյուր ընկերության բաղկացուցիչ մասն է կազմում: Այն միշտ կա, սակայն անհրաժեշտ մակարդակ ապահովու՞մ է արդյոք:

Եթե գործնականում ամեն ինչի համար ամբողջական հայեցակարգ մշակված չէ, ապա PR-ի արդյունավետությունը ձգտում է գրոյի, իսկ դա նշանակում է, որ այն դառնում է աննշան:

Ներկորպորատիվ PR-ի խնդիրը դեկավարության և աշխատակազմի միջև կառավարման ցանկացած մակարդակում բարեհաջող և վստահելի հարաբերությունների ստեղծումն է:

Կարևոր է հիշել՝ ընկերության աշխատողները վերջինիս պատկերը կրողներն են: Այդ պատճառով ներքին PR-ի բաղկացուցիչ մասը կորպորատիվ մշակույթն է:

Կորպորատիվ մշակույթ

Ընկերության կորպորատիվ մշակույթը կախված է երկու գործոններից՝ PR-գործառույթներից և առաջադրված նպատակների իրականացումից:

Ընկերության կորպորատիվ մշակույթն առավել կարևոր դրույթների ամբողջությունն է, այսինքն՝ արժեքների, գործողությունների և վարքի կողմնորոշիչները:

Կորպորատիվ մշակույթը ձևավորվում է ընկերության ներսում վարքուբարքի կանոնների ամբողջության (օրինակ՝ ընկերության նորմերից է բոլոր մակարդակներում համաձայնություն և փոխադարձ ըմբռնումը), ինչպես նաև ընկերության ներսում իրականում գոյություն ունեցող հարաբերությունների և գործնական աշխատանքի օգնությամբ:

Կորպորատիվ մշակույթի ձևավորման համար գոյություն ունի ևս մեկ արդյունավետ գործիք՝ կորպորատիվ կանոններ, որոնց անվանում են նաև կորպորատիվ վարվելակարգ, ընկերության աշխատակիցների պահելաձև, կանոններ և այլն:

Սովորաբար նման փաստաթուղթ կազմելիս պետք է հաշվի առնել երկու հանգամանք: Առաջինը՝ 3-4 էջի սահմաններում ձևակերպել ընկերության և աշխատակիցների հարաբերությունների հիմնական սկզբունքները, ինչպես նաև թվարկել ընկերությունում արգելված գործողությունները: Երկրորդը՝ մանրամասն նկարագրել այն հնարավոր իրավիճակները, ինչին կարող է բախվել ընկերության աշխատակիցը, ինչպես նաև տվյալ իրավիճակում աշխատանքի պահելաձևի կանոնները: Այն ծավալուն ու հիմնարար փաստաթուղթ է, որը կարող է կազմված լինել 100 էջից: Հաճախ հանդիպում ենք նաև 30-40 էջանոց փաստաթղթի:

Կազմված կանոնակարգին պետք է անխտիր ենթարկվեն բոլորը՝ ղեկավարությունը բացառությամբ չէ: Ժամանակի ընթացքում ընկերության գործունեությունը ընդլայնվում կամ կրճատվում է, երկրում փոխվում են օրենքները, հետևաբար կազմված կանոնակարգը ևս փոփոխելի է: Կորպորատիվ կանոնակարգը պարունակում է տեղեկատվություն հետևյալ կետերի վերաբերյալ.

1. Ընկերության մասին ընդհանուր տեղեկատվություն.

- պատմություն
- առաքելություն
- ընկերության կազմակերպչական կառուցվածք
- յուրաքանչյուր հիմնական ենթաբաժնի պատասխանատվության ոլորտ
- հաճախորդների հետ հարաբերությունների քաղաքականություն
- Ընկերության ներսում փոխհարաբերությունների քաղաքականություն

2. Ընկերության աշխատանքի հիմնական սկզբունքները.

- աշխատանքի գրաֆիկը
- հաճախելիությունը
- ուշացումները
- ընդմիջումները
- տեխնիկական ընդմիջումները
- արտաժամյա աշխատանքները և դրանց վարձատրությունը
- տոն օրերը և կորպորատիվ տոները
- արձակուրդները (հերթական, կրթական, հղիության ու ծննդաբերության և այլք)
- ժամանակավոր անաշխատունակությունը
- արտակարգ իրավիճակներում աշխատակիցների վարքի կանոնները
- աշխատակիցների արտաքին տեսքը
- աշխատավայրում աշխատակիցների պահելաձևը
- ծխելը
- ալկոհոլային խմիչքների արգելքը
- կարգապահական չափանիշները
- աշխատակիցների նյութական պատասխանատվությունը
- աշխատավայրում ճնշման փաստերի ոլորտի քաղաքականությունը
- աշխատանքային վեճերի ոլորտի քաղաքականությունը
- ընկերության սարքավորումների և սեփականության օգտագործումն անձնական նկատառումներով

3. Անվտանգություն.

- ընդհանուր սկզբունքներ
- անվտանգության տեխնիկայի վերաբերյալ տեղեկացվածություն

- աշխատանքի անվտանգության կանոններ
 - հակահրդեհային անվտանգության կանոններ
4. Տվյալ փաստաթղթով սահմանված կանոնների խախտման դեպքում պատասխանատվություն
 5. Կանոնների փոփոխման առաջարկությունների ներմուծում:

Ներկորպորատիվ PR-ի իրականացում

Ներքին PR-ն իրականացվում է մի քանի փուլով.

1. աշխատակիցների համար մոտիվացիայի արդյունավետ համակարգի ստեղծում
2. գործնական կարիերայի պլանավորում
3. ընկերության կառավարման մեջ աշխատողի դերի բարձրացում:

Խնդիրների հաջորդական իրականացման ընթացքում հարկավոր է բարելավել կորպորատիվ մթնոլորտը: Իսկ սա, իր հերթին, բարելավվում է արտաքին միջավայրի հետ հարաբերությունների արդյունավետությունը:

PR-մասնագետի խնդիրն այն աշխատակիցների նկատմամբ, ում նպատակները և դիրքորոշումները չեն համապատասխանում ընկերության նպատակներին և դիրքորոշումներին, հետևյալն է՝ գտնել նպատակների և դիրքորոշումների հատման կետերը և այդ համապատկերի հիման վրա բացատրել աշխատակիցներին, որ ընկերության խնդիրներին ու նպատակներին ծառայելով՝ կհասնեն սեփական նպատակների իրականացմանը:

Հանրային կապերի մասնագետի մյուս խնդիրը ընկերության ներսում յուրաքանչյուր թիրախ խմբին դիմելու ձևի ընտրությունն է ընկերության ղեկավարության գործունեության վերաբերյալ տեղեկացնելու համար:

Այստեղ կարևոր է հիշել՝

Ներքին և արտաքին ուղիներով տարածված տեղեկատվությունը պետք է համընկնի, հակառակ դեպքում անհամապատասխանությունը ճգնաժամի է հանգեցնում:

Ներկորպորատիվ PR-ը.

- ներկորպորատիվ փոխհարաբերությունների արդյունավետ համակարգ է
- մոտիվացիա գործունեության նկատմամբ
- աշխատակիցները դիտարկվում են որպես ընկերության հիմնական ներուժ:

Ինչու՞ են անհրաժեշտ սեփական ՋԼՄ-ը

PR մասնագետները շատ լավ գիտակցում են, որ աշխատանքն առավել հրապարակային դարձնելու համար անհրաժեշտ է ունենալ սեփական լրատվամիջոց, որի օգնությամբ հնարավոր կլինի արագ տարածել անհրաժեշտ տեղեկատվությունը: Գոյություն ունեն տարաբնույթ միջոցներ, օրինակ.

- կորպորատիվ հրատարակություններ (մասնագիտական ամսագրեր, կորպորատիվ բազմատպաքանակ թերթ և այլն), թռուցիկ-

ներ

- տեսաձայնային միջոցներ
- թեժ գիծ
- հայտարարությունների տախտակ
- ինտերնետային կայք:

Ինչու՞ է անհրաժեշտ սեփական ՋԼՄ-ն: Նշենք որոշ հիմնավորումներ՝

1. Աշխատակիցներին ընկերության իրականացրած ծրագրերի և նախագծերի մասին տեղեկացնելու համար:
2. Աշխատակիցների մոտիվացման և ընկերության հաջողությամբ նրանց ոգևորելու համար:
3. Հրապարակումների միջոցով կորպորատիվ շփման հնարավորության համար:
4. Աշխատակիցների նկատմամբ հոգատարություն ցուցաբերելու համար:
5. Ընկերության սոցիալական պատասխանատվության ցուցադրման համար:
6. Մեծ ընտանիքի ընկերային մթնոլորտի ստեղծման համար:

Կորպորատիվ հրատարակություն՝ ընկերության ամսագիր

Կորպորատիվ ամսագիրն ընկերությանը հնարավորություն է տալիս հրատարակել գրաֆիկներով և գծապատկերներով վերլուծական նյութեր, աղյուսակներ և գծագրեր, ընկերության ռազմավարական պլանների նկարագրություն և շուկայի վերլուծություն:

Ամսագրում կարելի է ներկայացնել մրցակիցների դիրքորոշումները, գործընկերային փոխհարաբերությունները. այստեղ տեղադրվում են փոքրիկ հոդվածներ կամ ակնարկներ ընկերության աշխատակիցների մասին (առավել հետաքրքիր հարցազրույցներ ընկերության պատմության, խառը պատմությունների մասին), ինչպես նաև տրվում է տեղեկատվություն ընկերության ծառայությունների կամ արտադրանքի մասին:

Կորպորատիվ հրատարակություն՝ բազմատպաքանակ թերթ

Սա անհրաժեշտ է ընկերության ներսում գործողությունների նկատմամբ ղեկավարության արագ անդրադարձի համար ընկերության աշխատակիցների հետ բանակցությունների ժամանակ, ինչպես նաև ընդունված որոշումների վերաբերյալ տեղեկատվության օպերատիվ տարածման համար:

Այս միջոցի առավելություններից մեկը տվյալ հրատարակության ոչ մեծ չափն է:

Թռուցիկ

Թռուցիկները տեղեկատվության տարածման ամենաօպերատիվ և էժան միջոցներն են: Այստեղ կարևորը շարադրման ոճն է, կախված է թռուցիկի թողարկման նպատակից, իսկ ձևավորման գունազեղությունը հասարակության ուշադրությունը գրավելու լավագույն ձևն է:

Տեսաձայնային միջոցներ

Յուրաքանչյուր իրականացվող ծրագիր լավ կլինի նկարահանել կամ ձայնագրել, որովհետև վաղ թե ուշ հանրային կապերի մասնագետին պահոցային ժապավեններն անհրաժեշտ են լինելու: Սրանք լավ միջոց են արտաքին և ներքին PR-ում կիրառելու համար, որովհետև հաճախ կադրը կամ ձայնագրությունն ավելի շատ բան են ասում, քան դատարկ ելույթները: Ի վերջո, կատարվածը ներկայացնելու լավագույն հնարավորությունը ընկերության մասին պատմող ֆիլմն է, իհարկե, արհեստավարժ մասնագետների կողմից պատրաստված:

Թեժ գիծ

Մեծ ընկերությունների, գերատեսչությունների համար թեժ հեռախոսային գիծը, կարծում ենք, անհրաժեշտություն է: Այն օգնում է տեղեկացնել ընկերությունների աշխատակիցներին, ինչպես նաև հասարակության այլ թիրախ խմբերին ձգնաժամային-հակամարտային իրավիճակներում խնդիրներ առաջանալու դեպքում: Հեռախոսային թեժ գծի կազմակերպումը նաև հակադարձ կենդանի կապի հնարավորություն է տալիս:

Հայտարարությունների տախտակ

Սովորաբար հայտարարությունների տախտակը ծառայում է պաշտոնական փաստաթղթերին ոչ պաշտոնական բնույթ հաղորդելու համար: Հայտարարությունների տախտակն այժմ մեզ հասու տեղեկատվության տարածման ամենաէժան միջոցն է: Այն հնարավորություն է տալիս բոլոր աշխատակիցներին միանման օպերատիվ տեղեկատվություն ստանալ:

Ինտերնետ-կայք

Արտաքին PR-ում կայքի առկայությունը կարող է դառնալ տեղեկատվության, ընկերության պատմության, կանոնների, համագործակցողների մասին տեղեկատվության տարածման լավագույն միջոց: Իսկ կորպորատիվ կայքը հնարավորություն կտա ընկերության ներքին աշխատանքային տեղեկատվությունը տարածել հենց աշխատակիցների շրջանում, եթե նրանք, իհարկե, տիրապետում են համակարգչային ցանցային աշխատանքին:

Արտաքին PR

Արտաքին PR-ը ենթադրում է աշխատանք նպատակային լսարանների հետ արտաքին միջավայրում: Որո՞նք են այդ միջավայրերը՝ ներդրողներ և բաժնետերեր, մրցակիցներ, ընկերության պոտենցիալ և իրական հաճախորդներ, հարևաններ, ՋԼՄ-ներ:

Այսպիսով, արտաքին PR-ը, բացի ընկերության աշխատակիցներից, ուղղված է բոլոր թիրախ խմբերին և հանրության տարբեր շերտերին: Պետք է հիշել, որ ներքին և արտաքին PR-ը ոչ թե զուգահեռ են, այլ փոխկապակցված, այդ պատճառով ընկերության աշխատակիցները, այնուամենայնիվ, ներգրավվում են նաև արտաքին PR-ում:

Հայաստանում ևս կորպորատիվ PR-ը որոշակի զարգացում է ապրում: Հարկ ենք համարում անդրադառնալ «Գրանդ հոլդինգ» ընկերության կողմից իրականացվող հետաքրքիր մտահղացումներին: «Հայրենիք» հեռուստաալիքը հիանալի ապացույցն է այն բանի, թե ինչ արդյունավետությամբ կարող է աշխատել PR համակարգը Հայաստանի լրատվաշուկայում: Ալիքը հասցեագրելով մանուկներին՝ «Grand Candy» ընկերությունը լսարանի վրա ներազդելու հիանալի միջոց գտավ. հաղորդումների ստեղծում, որոնք հետագայում դարձան **ապրանքանիշ**: Օրինակ՝ փոքրիկների համար հերոսներ «Ինչուիկը», «Վերկացիկը», «Չիկարելին» և իրենց մյուս ընկերները ներկայացան շոկոլադե սալիկների տեսքով: Այսպիսով ապահովվեց թե՛ ապրանքի գնողունակությունը, թե՛ ընկերության հեղինակության բարձրացումը: Այսօր «Հայրենիք»-ը փոքրիկների սիրված հեռուստաալիքն է, իսկ «Grand Candy»-ն՝ սիրված ապրանքանիշը:

«Աշտարակ կաթ» ընկերությունը ևս սկսել է հետաքրքիր PR արշավ ծավալել մանուկների շրջանում. այս անգամ ընտրվել է «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, որի հետ համատեղ իրականացնում է «Յո-յո» մանկական շոուն: Երեխաների համար սիրված հերոս «Յո-յոն» միշտ անակնկալներ է մատուցում նրանց հաղորդման վերջում. երեխաներին բաժանվում են փոքրիկ «Յո-յո» փափուկ խաղալիքներ, պանրիկներ պաղպաղակ կամ այլ արտադրանք: Իսկ «Աշտարակ կաթի» «Յո-յո» ապրանքանիշը ամենաբարձր գնողունակություն ապահովող ապրանքանիշերից է:

ՋԼՄ-ի հետ աշխատանքի մասին արդեն վերևում խոսել ենք, պատկերացում կազմենք ներդրողների և բաժնետերերի մասին:

Ներդրողների և բաժնետերերի ներգրավումը

Ներդրողները և բաժնետերերը ընկերության հիմնական հանրության մեջ են մտնում, որի հետ հաճախակի աշխատում է մեկ ամբողջ բաժին՝ ստեղծված հատուկ դրա համար: Ինչու՞ է նրանց այդքան ուշադրություն դարձվում: Ներդրողներն ու բաժնետերերն ընկերության ներկան և ապագան են: Նրանք գումար են ներդնում ընկերության ծրագրերն ավելի ընդլայնելու, ֆինանսական միջոցներն ավելի շատացնելու համար, ինչը հնարավորություն է տալիս ընկերությանը երկար գոյատևել:

Այս խմբի հետ աշխատանքի առաջին կանոնն է **ժամանակին և ամբողջական տեղեկատվության տրամադրում ընկերության գործունեության մասին:**

Պոտենցիալ և իրական ներդրողները նաև բաժնետերերը ընկերության վերաբերյալ տեղեկատվությունը փորձում են հավաքել հետևյալ աղբյուրներից.

- ընկերության տարեկան հաշվետվություններ
- եռամսյակային ֆինանսական հաշվետվություններ
- ղեկավարության հայտարարություններ
- ցանկացած այլ պաշտոնական տեղեկատվություն (մասնագիտացված հրատարակություններում հրապարակումներ), վերլուծաբանների ամփոփումներ
- բաժնետերերի տարեկան ժողովների տղագրություններ (ներդրողների համար):

Ինչպիսի՞ հարցեր են իրենք իրենց տալիս մեր կողմից դիտարկվող խմբերի պոտենցիալ ներկայացուցիչները.

- Ընկերությունն, արդյոք, առաջատար է իր ոլորտում:
- Ինչպե՞ս են ընկերությունը ներկայացնում իր պատասխանատվությունը բաժնետերերին և ներդրողներին:
- Ովքե՞ր են ընկերության գլխավոր մրցակիցները:
- Որո՞նք են ընկերության թույլ և ուժեղ կողմերը:
- Որո՞նք են ընկերության նվաճումները:
- Որո՞նք են ընկերության երկարաժամկետ նպատակները:
- Ովքե՞ր են դարձել ընկերության ներդրողներ և բաժնետերեր:
- Ի՞նչ օգուտ կստանանք տվյալ ընկերությունից:

Երբ պոտենցիալ ներդրողը որոշում է դառնալ իրական, ընկերությունը նախապատրաստում է նրա համար փաստաթղթերի հետևյալ փաթեթը.

- Ճյուղի նկարագրություն և տեղեկատվություն տվյալ երկրի և տարածաշրջանի յուրահատկությունների մասին, ուր գործում է ընկերությունը
- ընկերության ռազմավարական պլանը
- ընկերության կառավարման վերաբերյալ ողջ տեղեկատվությունը
- մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը
- միջավայրի մասին տեղեկատվություն GETS-ի համակարգով:

Կայացած ներդրողների և բաժնետերերի հետ ընկերությունը պահպանում է ընկերական հարաբերություններ: Ի՞նչ է դա նշանակում: Տոների առթիվ ծննդյան օր, ազգային և պետական տոներ, կորպորատիվ տոներ պետք է ուղարկել շնորհավորական նամակներ, պետք է տեղեկացնել ընկերության բոլոր նշանավոր իրադարձությունների մասին: Անհրաժեշտ է տեղեկացնել ընկերության նվաճումների, պայմանագրերի ստորագրման, սպասվող հանդիպումների ու տվյալ հանդիպումների արդյունքների մասին: Ներդրողներն ու բաժնետերերը պետք է զգան, որ իրենց նկատմամբ բավականաչափ ուշադիր են, և իրենք տեղեկացված են, ինչը փոխադարձ վստահության հիմք կարող է դառնալ:

Աշխատանք մրցակիցների հետ

Մրցակիցների հետ նույնպես պետք է աշխատել:

«Մրցակիցները» վտանգավոր խումբ է, բայց նրանցից շատերը կարող են մտնել նաև «Գործընկերներ» խմբի մեջ՝ իրենց գործունեությամբ պայմանավորված: Այստեղից հետևություն՝ մրցակիցների ուշադրությանը ներկայացվող տեղեկատվությունը պետք է լինի խիստ մտածված, զտված, վերահիմաստավորված, վերլուծված, պետք է պարզվեն մրցակիցներին ներկայացված տեղեկատվության հետևանքները: Նման հաշվարկման արդյունքներին համապատասխան՝ տեղեկատվությունը շտկվում է և ուղարկվում: Մրցակիցները շուկայի մի մասն են կազմում, նշանակում է նրա մրցակիցներն են: Երկրորդը՝ մրցակիցները կարող են դառնալ նաև գործընկերներ, եթե հետաքրքիր լինի նման քայլի դիմել: Երրորդը՝ գոյություն ունեն ոլորտում մրցակիցների միջև գրված վստահության կանոնագրեր: Չորրորդը՝ մրցակիցները միշտ հետևում են մրցակցի քայլերին: Մրցակիցներին ներկայացվելիք նյութի վրա աշխատանքի ժամանակ պետք է խորհրդակցել վաճառքի բաժնի ղեկավարության, վերլուծական և ռազմավարական բաժինների հետ այն մասին, թե ինչպիսի տեղեկատվություն նման դեպքում կարելի է օգտագործել:

Վերջիններիս հետ աշխատանքը պիտի լինի անկաշկանդ և կարծես թե ի միջի այլոց:

Աշխատանք պոտենցիալ և իրական հաճախորդների հետ

Ընկերության հաճախորդները նրա կյանքն են: **Չկան հաճախորդներ, ըստ էության չկա նաև ընկերությունը:** Ամենալուրջ մրցակցային պայքարն ընթանում է հենց այս ձևակառույցում:

Հակաճգնաժամային PR կամ ինչպես է ճգնաժամը կառավարում PR մասնագետը

Ի՞նչ է ճգնաժամը: Ճգնաժամը ընկերության հետաքրքրություններին և համբավին սպառնալիք ներկայացնող դժվար իրավիճակ է (իրավիճակների փաթեթ կամ հաջորդականություն):

Հանրային կապերի մասնագետի հիմնական խնդիրը ճգնաժամը կառավարելիս հասարակության վստահության վերականգնումն է կամ էլ եղած մակարդակի պահպանումը: Ճգնաժամային իրավիճակում, կախված ճգնաժամի տարածականությունից և բնույթից, գործողությունները տարբեր են:

Ճգնաժամի տարածականությունը կարող է լինել.

1. **Գլոբալ**, այսինքն կարող է լինել միջազգային, ազգային և ոլորտային:
2. **Տեղական** (կամ էլ տարածաշրջանային), այստեղ ներառված են խառը կառուցվածքներ (շատ վտանգավոր են բիզնեսի հետագա զարգացման համար):
3. **Ներքին**՝ ճգնաժամ ընկերության ներսում:

Ճգնաժամի հնարավոր բնույթը կամ էությունը կարող է լինել.

- ❖ ֆինանսական
- ❖ տնտեսական
- ❖ իրավաբանական
- ❖ սոցիալական
- ❖ մշակութային
- ❖ վարչական
- ❖ քաղաքական
- ❖ խմբակային (բնութագրիչների փաթեթ):

Կարելի է առանձնացնել ճգնաժամի հետևյալ պատճառները.

- ❖ ֆորս-մաժորային հանգամանքներ
- ❖ չար մտադրության գործողություններ ընկերության ներսում (մրցակիցների կողմը ներգրավված աշխատակիցներ) կամ էլ դրսից
- ❖ արտադրանքի ցածր որակ, տեխնիկայի հետ աշխատանքի ընթացքում սխալ մոտեցում և կառավարման հաշվարկներ

Ճգնաժամի պլանավորում

Ճգնաժամային իրավիճակներում այսպես, թե այնպես հայտնվում է ցանկացած ընկերություն, ձեռնարկություն, գերատեսչություն կամ էլ այլ կազմակերպություն, ընդ որում ոչ մեկ անգամ: Որպեսզի նվազագույնի հասցվեն կորուստներն ու թեթևացվի աշխատանքը հակաճգնաժամային կառավարման ժամանակ, անհրաժեշտ է նախապես պլանավորել ճգնաժամը:

Այստեղ պահանջվում է հնարավոր ռիսկերի վերլուծման մասնագիտական ունակություն՝ կազմելով պատասխան գործողությունների ռազմավարություն ընկերության հեղինակությունը և վարկանիշը պահպանելու համար:

Ճգնաժամի պլանավորման փուլերը

Առանձնացնում ենք պլանավորման ինը քայլ.

1. Նպատակահարմար է ստեղծել հակաճգնաժամային կառավարման աշխատանքային խումբ, որը կունենա ղեկավար, որտեղ ընդգրկված է նաև հանրային կապերի մասնագետը: Խումբը կարող է բաղկացած լինել՝
 - ընկերության ղեկավարից
 - հանրային կապերի բաժնի ղեկավարից
 - մամլո քարտուղարից
 - փոքր խմբերի կառավարման ունակություն ունեցող մոդերատորից (անհրաժեշտության դեպքում)
 - հետազոտությունների և տեղեկատվության հավաքման բաժնի ներկայացուցչից
 - իրավաբանական բաժնի ներկայացուցչից (իրավաբան)

- հոգեբանից (հնարավոր է)
 - խմբի պահեստային մասնակիցներից
2. Նպատակահարմար է կազմել հակաձգնաժամային խմբի գործունեության քայլերի նկարագրությունը: Այստեղ պետք է նշվեն խմբի մասնակիցների պարտականությունները:
 - Սկսված ձգնաժամի պայմաններում, ենթադրենք, ՋԼՄ-ի հետ խոսում է մամլո քարտուղարը, բայց միայն հակաձգնաժամային խմբի առաջին հանդիպումից հետո:
 - Թիրախ խմբերի հետ շփվելիս հակաձգնաժամային խմբի բոլոր անդամները պարտավոր են հետևել սկզբունքներին՝ գործել բացեիբաց, ճշգրիտ տեղեկատվություն տալ: Տեղեկատվություն հաղորդելիս պետք է խոսքում ներառել կարեկցության ազնիվ արտահայտում, ափսոսանք, խնդրի մեջ զգացմունքային տարրեր:
 - Պետք է հստակ որոշել հակաձգնաժամային խմբի հավաքման օրն ու ժամը:
 3. Հնարավորության դեպքում հակաձգնաժամային խմբի նիստն անցկացնելու համար անհարժեշտ է առանձնացնել տարածք, որը ցանկալի է միշտ ազատ պահել:
 - Պետք է գնահատել հիմնախնդիր ունեցող ուլորտները, որոնք պատրաստ են նպաստել ձգնաժամային (հակամարտային, քանի որ յուրաքանչյուր հակամարտություն մենք դիտարկում ենք որպես ձգնաժամային) իրավիճակները հայտնաբերելուն:
 - Պետք է առանձնացնել տվյալ ուլորտում գոյություն ունեցող և հնարավոր խնդիրները:
 - Յուրաքանչյուր առանձնացված խնդրի տակ պետք է գրառել այն քայլերը, որոնք նախաձեռնվում և նախաձեռնվել են վերջինիս վերացման համար:
 - Յուրաքանչյուր խնդրի համար կազմել թիրախ խմբերի ցանկ, որոնց միջոցով հնարավոր կլինի նվազեցնել խնդրի ազդեցության ուժը:
 4. Յուրաքանչյուր խնդրի համար ձևակերպել համապատասխան քայլեր, որոնք անհրաժեշտ են նրա նվազեցման կամ վերացման համար:
 5. Կազմել թիրախային ՋԼՄ-ի ցանկ, որոնց հետ ձգնաժամի պայմաններում կարելի է աշխատել, և որոնց հակաձգնաժամային ռազմավարության յուրաքանչյուր քայլի մասին անհրաժեշտ է անհապաղ տեղեկացնել (կարելի է օգտվել հիմնական տվյալները ներառող մեդիա-քարտեզից):
 6. Ձեռք բերել արխիվային բոլոր փաստաթղթերը (ցանկալի է խմբի յուրաքանչյուր անդամի համար) ընկերության մասին տեղեկատվությամբ.
 - հակաձգնաժամային խմբի անդամների ցուցակ
 - ընկերության ստեղծման պատմություն
 - բարձր օդակի դեկավարներ և թուփ մենեջերներ, անձնական տվյալների ցուցակ
 - ներդրողների, բաժնետերերի, գործընկերների ցուցակները՝ իրենց տվյալներով
 - ընկերության մասին նախկինում հրապարակված նյութերի հավաքում

(հոդվածներ, հարցազրույցներ)

- բոլոր թողարկված կորպորատիվ հրատարակությունների հավաքում, ընդհուպ մինչև թռուցիկներ
 - ընկերության բոլոր գովազդային նյութերը
 - ընկերությունում նախկինում տեղի ունեցած ձգնաժամային-հակամարտային պատմությունները
 - ընկերության առաջատար բաժինների ռազմավարական պլանը, տարբեր միջոցառումներում ընկերության ներկայացուցիչների ելույթների տեքստերը, ինչպես նաև միջոցառումների սղագրությունները
 - բոլոր ոլորտներում հեղինակավոր և հարգված փորձագետների ցուցակը, ում հետ առնչվում է ընկերության գործունեությունը, անձնական տվյալներ
 - ընկերության տարեկան հաշվետվությունների հավաքում
7. Յուրաքանչյուր հիմնախնդրի համար (հիմնախնդիրները կարելի է բաժանել խմբի մասնակիցների միջև) կազմել խնդրի նվազեցման ռազմավարություն: Յուրաքանչյուր ռազմավարություն անհրաժեշտության դեպքում պետք է վերլուծվի և ճշգրտվի հակաձգնաժամային խմբի բոլոր անդամների կողմից, ցանկալի է կազմակերպել ռազմավարության շաբաթական քննարկում և ճշգրտում:
8. Հարկ է իրականացնել ընկերության մասին հրապարակումներ ունեցող ՋԼՄ-ի մոնիթորինգ, եթե հիշատակվում են ընկերությունը կամ նրա աշխատակիցները, ապա վերլուծել այդ նյութերը (ցանկալի է անցկացնել կոնտենտ-վերլուծություն): Վերլուծության արդյունքներով ի հայտ կգան մարտահրավերները և հիմնախնդրային ոլորտները:
- կատարված հետազոտությունների մոնիթորինգ
 - տպագիր ՋԼՄ-ի մոնիթորինգ
 - հեռուստատեսության և ռադիոյի մոնիթորինգ
 - ինտերնետի մոնիթորինգ (չաթ, հղում, ֆորում, քննարկման թերթիկներ, ինտերնետ-կոնֆերանսներ, ինտերնետ-հրապարակումներ)
9. Հակաձգնաժամային խմբի բոլոր մասնակիցներին հարկավոր է նախապատրաստել, որ ձգնաժամի բոլոր ձևերը հնարավոր չէ կանխագուշակել:

ձգնաժամային PR-ի նախադեպ կարելի է համարել «Ջերմուկ գրուպ» ՍՊԸ-ի շուրջ ծագած աղմուկը (2007թ), որը 180 աստիճանով փոխեց հասարակության վերաբերմունքն ընկերության նկատմամբ: Բանն այն է, որ կանադացի գիտնականներն իրենց անցկացրած հետազոտությունների արդյունքում պարզել էին, որ ընկերության համանուն հանքային ջրի բաղադրության մեջ մկնդեղ է պարունակվում, և արգելել էին հանքային ջրի ներմուծումն իրենց երկիր: Իրավիճակը կարելի է համեմատել «Pepsi Cola»-ի շուրջ ծագած սկանդալի հետ: Տարածվել էր տեղեկատվություն, թե հանրահայտ «Pepsi Cola» ընկերության գազավորված ըմպելիքների շշերից մեկում հայտնաբերել են ներարկիչ: Որքան էլ ընկերությունը փորձում էր ժխտել վերը նշված տեղեկատվությունը, այնուամենայնիվ ապրանքի գնողունակությունը օրեցօր շարունակում էր ընկնել: Եվ միայն հաջող PR

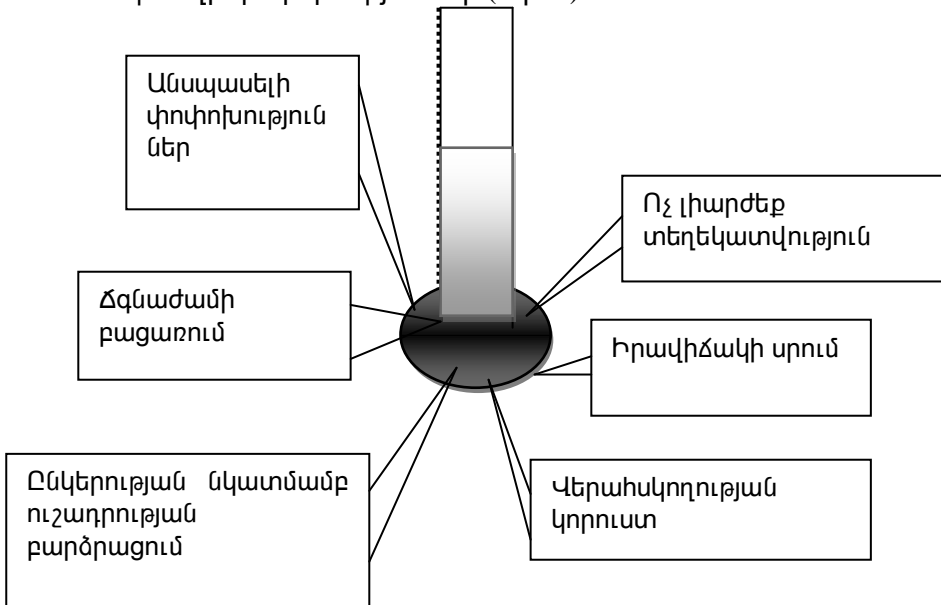
արշավի շնորհիվ ընկերությանը հաջողվեց դուրս գալ ձգնաժամից: Ամեն օր ուղիղ ռեպորտաժներ էին հեռարձակվում ընկերության արտադրամասերից, երբ ամբողջ ապրանքաշրջանառության գործընթացը հեռուստադիտողների աչքի առաջ էր, և հեռուստադիտողը պարզ տեսնում էր, որ նման արտադրության կազմակերպման ընթացքում ուղղակի անհնար է տվյալ կեղծ տեղեկատվության ճշգրտությունը, թե խցանի տակ հայտնաբերել են ներարկիչ: Այնպես որ թերևս ճիշտ է ասված. «Լավ է մեկ անգամ տեսնել, քան հազար անգամ լսել»:

2007 թվականին փաստորեն նմանատիպ, նույնիսկ կարելի է ասել ավելի բարդ իրավիճակում հայտնվեց «Զերմուկ գրուպ» ընկերությունը, որի ապրանքանիշի գնողունակությունը օրեցօր ավելի ու ավելի էր ընկնում: «Զերմուկ գրուպը» ճիշտ հակաձգնաժամային PR իրականացնելով, փորձեց վերականգնել իր հեղինակությունը:

ձգնաժամի կառավարում

ձգնաժամի ազդանշաններն են.

1. ոչ բավարար տեղեկատվություն որևէ հարցի մասին
2. իրավիճակի սրում, խուճապի հնարավոր առաջացում
3. իրավիճակի նկատմամբ վստահության կորուստ
4. ընկերության նկատմամբ կողմնակի ուշադրության բարձրացում
5. յուրաքանչյուր ոլորտում ձգնաժամի հնարավորության բացառում դեկավարության կողմից
6. ընկերության գործունեության, ընկերության գործընկերների, ներդրողների, բաժնետերերի և սոցիալական խմբերի մեջ անսպասելի փոփոխություններ (նկ.17):



Նկ. 17 ձգնաժամի կառուցվածք

Եթե նկատվել է ճգնաժամի վերը նշված ազդանշաններից որևէ մեկը, ապա պետք է ակտիվացնել հակաճգնաժամային խմբի անդամների աշխատանքը: Անհրաժեշտ է արխիվից հանել ճգնաժամից դուրս գալու ռազմավարական պլանը, հայթայթել հիմնախնդրի վերաբերյալ ցանկացած տեղեկատվություն:

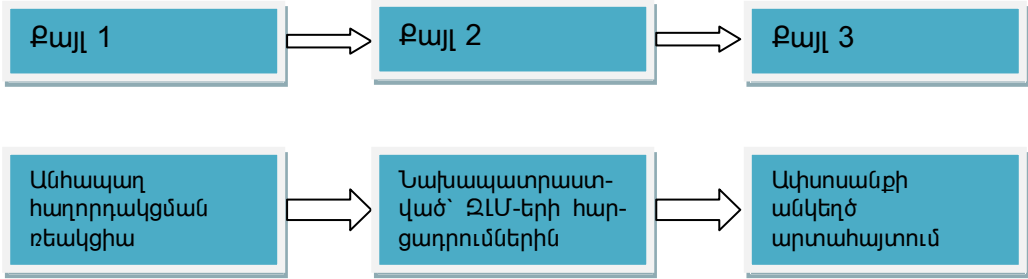
Հակաճգնաժամային ղեկավարում

Ճգնաժամի առաջին մի քանի ժամվա կամ օրվա ընթացքում PR բաժինը հաղորդում է ընկերության աշխատողներին այն մասին, թե ինչպես է պատրաստվում պայքարել ճգնաժամի դեմ: Բացահայտ ճգնաժամի սկզբնական շրջանում իրավիճակը կարող է սաստկանալ ՋԼՄ-ի միջամտությամբ, որոնց մոտ չկա ընկերության մասին տեղեկություն, և որոնք այդ տեղեկությունը մատուցում են սխալ դիտանկյունից՝ օգտվելով կասկածելի աղբյուրներից: Դրա համար կարևոր է օպերատիվ կերպով արձագանքել սկսված ճգնաժամին և անհապաղ նախաձեռնել ՋԼՄ-ի հետ շփման հնարավոր տարբերակներ: Պետք չի սպասել մինչև ընկերության մասին կգրեն ինչ-որ հնարովի բան:

Արձագանք ճգնաժամին

Այս պարագայում մասնագետները խորհուրդ են տալիս երեք հիմնական բնագոյային քայլ, որոնք անհրաժեշտ է կատարել.

1. **Անհապաղ հաղորդակցման անհրաժեշտություն:** Այս քայլը թույլ է տալիս գրավել ակտիվ դիրք՝ ժամանակ շահելով հաջորդող գործողությունների նախապատրաստման համար: Կարևոր է տեղեկացնել սեփական աշխատակազմին, հակառակ դեպքում նա կսկսի փնտրել կողմնակի տեղեկություններ:
2. **ՋԼՄ-ի հիմնական հարցերին պատասխան տալ:** Կազմակերպել հանդիպում ՋԼՄ-ի ներկայացուցիչների հետ տեղեկատվությունը վերահսկելու համար: Այս դեպքում ընկերության ներկայացուցիչը պետք է լինի հանրային կապերի բաժնի կամ վարչության ղեկավարը կամ մամլո քարտուղարը, գլոբալ ճգնաժամի դեպքում՝ ընկերության ղեկավարը կամ մեկ այլ առաջին դեմք: Մարդիկ, ովքեր հաղորդակցվում են ՋԼՄ-ի հետ, պետք է պատրաստ լինեն տարբեր հարցերի:
3. **Ափսոսանքի իրական արտահայտում:** Կարևոր է ցույց տալ հասարակությանը՝ իսկապես ցավալի է, որ շոշափվել են ոչ միայն ընկերության, այլ նաև հասարակության շահերը: Կոպիտ սխալ կլինի անթափանց կամ ինքնավստահ դեմքով չոր ասել՝ «մենք վշտացած ենք տեղի ունեցածով», եթե ընկերության մեղքով, օրինակ, թունավորվել են տասնյակ մարդիկ և այլն: Կարևոր է ներկայացնել հասարակության խնդիրների նկատմամբ հուզական վերաբերմունք:



Նկ.18 Ճգնաժամի կառավարում

Ճգնաժամի ժամանակ ՁԼՄ-ի հետ շփվելու կանոնները

Նրանք, ովքեր պետք է շփվեն ՁԼՄ-ի հետ, պետք է լինեն նախապատրաստված: ՁԼՄ-ի հետ շփվող ընկերության ներկայացուցչի հայտարարությունը պետք է պարունակի հետևյալ դրույթները.

1. Մենք նախաձեռնել ենք ամեն հնարավորը՝ վնասները նվազեցնելու համար:
2. Մենք անպայման կմեկնաբանենք դա, հենց որ ստանանք բավական տեղեկություններ վստահելի աղբյուրներից (երբ նա, ով պատասխանում է հարցերին, չունի այդպիսի տեղեկություններ):
3. Մեր ընկերությունն այդ հարցով արդեն սկսել է հետաքննություն:
4. Ստեղծված է թեժ գիծ, որով կարելի է տեղեկանալ իրավիճակի մասին:
5. Մենք չափազանց մտահոգված ենք տեղի ունեցածով և խորապես ներողություն ենք հայցում կատարվածի համար:

Սոցիալական պատասխանատվությունը և PR-ը Ի՞նչ է սոցիալական պատասխանատվությունը

Հայաստանում ավանդաբար ավելի մեծ «ուշադրություն է դարձվում» սոցիալական պատասխանատվության հարցերին: Խոշոր ընկերությունների ղեկավարները կարծում են, թե հովանավորությունը և մեկենասությունը, ուղղված բնակչության սոցիալապես խոցելի խմբերին, արդեն խոսում է իրենց ընկերության լուրջ մոտեցման մասին, այսինքն՝ նրանք արդեն մեծ ուշադրություն են դարձնում «սոցիալական պատասխանատվություն» կոչված երևույթին: Խնդիրն այն է, որ հասարակությունն աստիճանաբար սկսում է գիտակցել, որ սոցիալական պատասխանատվությունը ենթադրում է ոչ միայն բարեգործություն: Բանն այն է, որ յուրաքանչյուր գործարար գաղտնի կերպով պետք է կատարի սոցիալական պատասխանատու գործունեություն, որը պետք է վերաբերի բոլոր թիրախ խմբերին: Յուրաքանչյուր գործ միշտ ինչ-որ վնաս է հասցնում կողմերից որևէ մեկին: Այսպես, օրինակ, կառուցելով խոշոր սուպեր կամ հիփերմարկետներ՝ ընկերությունները բնակչությունից վերցնում են այգիներ, անտառներ, լճեր և այլն: Նրանք պետք է փոխհատուցեն վնասները՝ որպես տարբերակ, օրինակ, մոտակայքում կառուցելով անվճար ժամանցային համալիր երեխա-

ների համար (ճոճանակներ, սղարաններ): Իրական կյանքում ընկերությունները, մոռանալով Սոցիալական պատասխանատվության մասին, ավելի է-ժանազան միջոցներ են օգտագործում պոտենցիալ հաճախորդների և մյուս թիրախ խմբերի սրտերը գրավելու համար, բայց ևս մեկ անգամ նշենք, որ ՍՊ-ն PR-ի հզոր գործիքներից մեկն է:

Միջազգային պրակտիկայում սոցիալական պատասխանատվության՝ բոլորի կողմից ընդունված սահմանում գոյություն չունի, ինչը առիթ է տալիս յուրաքանչյուրին հասկանալ այդ եզրույթը յուրովի: Պա իր հերթին խանգարում է հայ գործարարների շրջանում եզրույթը ճիշտ հասկանալ և կիրառել:

Եթե ընկերությունը սոցիալապես պատասխանատու է, ապա հասարակության լայն շերտերն սկսում են վստահել ընկերությանը:

Ընկերությունը պետք է մտածի իր անձնակազմի մասնագիտական զարգացման (կադրերի վերապատրաստում և այլն), նրանց առողջության պահպանության և աշխատակիցների աշխատանքի անվտանգության մասին, նաև այն մարդկանց մասին, ովքեր այս կամ այն կերպ տուժել են ընկերության գործունեությունից: Ընկերությունը պետք է աջալուրջ հետևի՝ արդյոք իր գործունեությունը ոտնահարում է ինչ-որ մեկի իրավունքները, ազատությունը կամ բարոյական սկզբունքները, հարգանքով է վերաբերում հաճախորդներին: Միայն այս դեպքում կպահպանվի հակադարձ կապ, իսկ դա հենց PR-ի հիմնական խնդիրն է:

Հայաստանում 2007 թվականից տպագրվում է «Business Class» բիզնես ամսագիրը, որտեղ առաջին անգամ փորձ է արվում բիզնես ոլորտի բոլոր կողմերին նվիրված վերլուծական հոդվածներ ներկայացնել: Հոդվածներից մեկը, որն անմիջական կապ ունի վերը նշվածի հետ, հարկ ենք համարում ներկայացնել առանց մեկնաբանությունների:⁵⁶

Կորպորատիվ սոցիալական ներդրումներ

Որքանո՞վ է ձեռնարկատերը պատասխանատու իր աշխատակցի և ընդհանրապես իրեն շրջապատող միջավայրի և հասարակության առաջ: Պատասխանատվությունից բացի, կան նյութական և ոչ նյութական, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատույցներ այդ ներդրումներից: Ենթադրվում է, որ յուրաքանչյուր ներդրում կատարվում է փոխհատուցման ակնկալիքով. այդպիսին է շուկայական տնտեսության տրամաբանությունը, չնայած երբեմն կարևոր չէ փոխհատուցման ձևը: «Եվրասիա» հիմնադրամի հայաստանյան ներկայացուցչության կողմից կազմակերպված «Կորպորատիվ սոցիալական ներդրումներ» թեմայով երկօրյա սեմինարն առաջին դեպքն էր, երբ միջազգային փորձի օրինակով Հայաստանում ջանում են հասկանալ սոցիալական ներդրումների կարևորությունն ու անհրաժեշտությունը, դրանց համար առկա ու անհրաժեշտ նախապայմանները և այս ուղղությամբ կատարվող աշխատանքների ու դրանց զարգացման հեռանկարները:

Ի՞նչ է նշանակում կորպորատիվ սոցիալական ներդրում կամ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն: Մեր երկրում այս հասկացության ընկալ-

⁵⁶ «Business Class» բիզնես ամսագիր, «Մեդիա Սթայլ» ՍՊԸ, N 2, Երևան, 2007, էջ. 20-22:

ման թյուրըմբռնման մասին են վկայում «Եվրասիա» հիմնադրամի միջոցով խոշոր և միջին բիզնեսը ներկայացնող ընկերությունների շրջանում իրականացված հետազոտության արդյունքները:

Եվ սրա հիմնական պատճառը, ըստ հետազոտության եզրահանգման, Հայաստանի գործարար հանրության շրջանում սոցիալական ներդրման աշխատանքների փոքր ծավալներն են և տեղեկատվության բացակայությունը երկրում գոյություն ունեցող սոցիալական ներդրումների փորձի վերաբերյալ: Եվ ինչպես հուշում են հարցման արդյունքները, ՄՆ աշխատանքների տեսակարար կշիռը եկամուտների մեջ սովորաբար չի գերազանցում 1%-ը: Ընդ որում՝ ՄՆ աշխատանքների մեծ մասը մարդասիրական կամ բարեգործական, անհատական հովանավորության կամ միանգամյա դրամաշնորհների տեսքով է իրականացվում: Սակայն հարցվածների գերակշիռ մասը հետաքրքրված է առավել համակարգված և համախմբված սոցիալական ներդրումներով: Հարցման ընթացքում գործարարները նշում են, որ ՄՆ կատարելու հիմնական շարժառիթներից են բավականություն ստանալը, ինչպես նաև պատասխանատվության զգացումը և հայրենասիրությունը: ՄՆ ընդլայնման հիմնական խոչընդոտների շարքում նշվել են դրանցից երկարատև դրական փոփոխություններ ակնկալելու համոզմունքի պակասը, ինչպես նաև գործարարների ազնվության պակասը և մտածելակերպի կարծրատիպերը:

Հետազոտության արդյունքների հիման վրա արված հետևություններն ու միջազգային փորձի փոխառման անհրաժեշտությունն էին կլոր սեղանի շուրջ համախմբել ՄՆ բնագավառում արդեն իսկ որոշակի փորձ ունեցող հայկական մի շարք ընկերությունների, հասարակական կազմակերպությունների, տարբեր ընկերակցական միությունների ներկայացուցիչներին և Ռուսաստանից, Մեծ Բրիտանիայից ու ԱՄՆ-ից Հայաստան հրավիրված փորձագետներին: Սեմինարին մասնակից գործարար ընկերությունների շարքում էին «Կոկա - Կոլա», «Էյչ-Էս-Բի-Սի», «Աշտարակ կաթ», «Կասկադ Կապիտալ Հոլդինգս», «Արմենիան Մոլիբդենում Փրոդակշն», «Ալցեռն», «Հովնանյան Ինթերնեյշնլ», «Սինոփսիս», «Արմավիսբանկ» և մի քանի այլ ընկերություններ: Գործարարները լսեցին ԿՄՆ ոլորտում ռուսաստանյան գործընկերների, այդ թվում «Բրիթիշ-Ամերիքն Տոբակո», «Ալքոա», «Բազովի Էլեմենտ» ընկերությունների փորձի մասին: Այս ընկերությունների փորձը բնագավառում այնքան է կատարելագործված, որ նույնիսկ ընկերությունների կազմում ստեղծված են համապատասխան հիմնադրամներ, որոնք նախատեսված են ՄՆ աշխատանքները համակարգելու և դրանց նպատակային ուղղվածությունն ու արդյունավետությունն ապահովելու համար:

Բավականին հետաքրքիր և բովանդակալից գեկույցով հանդես եկավ այս բնագավառում հարուստ փորձ ունեցող ամերիկյան փորձագետ Մայքլ Սելցերը, ով ներկայացրեց ԱՄՆ-ում ԿՄՆ-ի փորձն ու զարգացման միտումները՝ բազմաթիվ ամերիկյան ընկերությունների օրինակով ընդգծելով ԿՄՆ-ների կարևորությունն ու դրանց արդյունքները:

ՄՆ-ները տնտեսության համար կարևոր նշանակություն ունեցող միջոցառումներ են, որոնք չպետք է վրիպեն մեր գործարարների ուշադրությունից: Այստեղ, իհարկե, անհրաժեշտ է սկզբունքային մոտեցում պետական քաղաքականության մակարդակով ևս: Պատահական չէ, որ հարցման մասնակիցների կեսից ավելին նշել է հարկային օրենսդրության մեջ համապատասխան փոփոխություններ մտցնելու միջոցով անհրաժեշտ բարենպաստ միջավայր ստեղծելու անհրաժեշտության մասին: Բացի նրանից, որ ՄՆ-ների աշխատանքներն ինչ-որ կերպ համակարգվեն, դրանք պետք է խրախուսվեն թե՛ պետության, թե՛ հասարակության կողմից: Եվ չնայած այսօր էլ մենք ունենք նախադեպեր, պետք է շարունակենք խոսել ՄՆ-ներ կա-

տարելու անհրաժեշտության կարևորության մասին: Հարկավոր է գործել միահամուռ ուժերով: Ընկերությունների, դրանց միավորումների, հասարակական կազմակերպությունների, պետական մարմինների և այլ շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ: ՄՆ-ները սովորաբար ունենում են երկու ուղղվածություն՝ ներքին և արտաքին: Ներքին են համարվում այն ներդրումները, որոնք ուղղված են ընկերության ներքին միջավայրը կատարելագործելու վրա, այն է կադրերի վերապատրաստում, աշխատակիցների համար արտոնյալ սոցիալական, առողջապահական և այլ կարգի պայմանների սահմանում, աշխատավայրի բարեկարգում, աշխատանքային պայմանների բարելավում և այլն:

Արտաքին ներդրումները կարող են ուղղված լինել շրջակա միջավայրի խնդիրներին, հաշմանդամներին, մանկատներին, տարբեր կրթական ծրագրերի իրագործմանը և այլն: Ամեն դեպքում անկախ ուղղվածությունից ՄՆ-ները մեծ թվով խոչընդոտներ ունեն՝ սկսած անհրաժեշտ բարենպաստ միջավայրի առկայությունից, վերջացրած այն համոզմունքով, որ այդ ներդրումներն իսկապես արդարացված են: Հայաստանի պարագայում խոչընդոտներն ավելի շատ են և ավելի սուր բնույթ են կրում: Դրանք առավելապես վերաբերում են ՄՆ-երի նկատմամբ եղած ընդհանուր հասարակական մոտեցման և օրենսդրական համապատասխան միջավայրի բացակայությանը, ՄՆ-երի առավելությունների մասին իրազեկության ցածր մակարդակին, ազգային մտածելակերպին, ընդհանրապես բիզնեսի կառավարման մեջ գիտական ձեռքբերումներին համապատասխան ժամանակակից մեխանիզմների կիրառման ցածր մակարդակին և այլն: ԿՄՆ-ների մասին խոսելուց առաջ առաջին հերթին պետք է խոսել կորպորատիվ կառավարման ինստիտուտների ներդրման և զարգացման, տնտեսական միավորների գործունեության թափանցիկության և շատ այլ հարցերի մասին, քանզի դրանց կատարելագործման դեպքում միայն հնարավոր կլինի շոշափելի արդյունքների հասնել:

Հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթ՝ CRM

CRM-ը (customer relationship managment) հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթն է: Այլ խոսքով, դա հանրային կապերով զբաղվողների աշխատանքի մի մասն է:⁵⁷

Առանձնացվում են մի քանի սկզբունքներ, որոնցով պետք է աշխատել CRM-ի ոլորտում.

1. Նոր հաճախորդ ներգրավելը 5 անգամ ավելի ծախս է պահանջում, քան գոյություն ունեցողին պահելը:
2. Fortune 500 ցուցակի ընկերությունների մեծ մասը ամեն 5 տարվա ընթացքում կորցնում է իր հաճախորդների 50 տոկոսը:
3. Գոհ հաճախորդը հաջող գնման մասին կպատմի իր 5 ծանոթներին, դժգոհը՝ 10-ին:
4. Հաճախորդների մեծ մասի ծախսերը փոխհատուցվում են միայն 1 տարի հետո (համապատասխանաբար, եթե հաճախորդը հեռանում է մինչև այդ ժամկետը, նա վնասում է ընկերությանը):
5. Գոյություն ունեցող հաճախորդների թվի աճը 5 տոկոսով ավելացնում է ընկերության շահույթը 50-ից 100 տոկոսով:

⁵⁷ Rigby, Darrell K, Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer (2002), "Avoid the four perils of CRM", *Harvard Business Review* 80 (2), 101–109.

Հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթի մի քանի անհրաժեշտ ունակություններ.

1. Նոր հաճախորդներ ներգրավելու և պահելու պլանավորում: CRM-ի հիմնական խնդիրն է հաճախորդների հետաքրքրվածության մեծացումը: Անհրաժեշտ է աշխատակիցներին բացատրել, որ հաճախորդների հետ յուրաքանչյուր գործարքի ժամանակ պետք է ոչ թե մտածել եկամուտ ստանալու, այլ գործընկերային հարաբերությունները զարգացնելու մասին: Երկարաժամկետ հարաբերությունները անխազելիորեն կապված են PR-ի խնդիրների հետ:
2. Հաճախորդների շերտավորում (սեգմենտացիա): Անկախ նրանից, թե ջանքերն ուղղված են հաճախորդների սպասարկման, նրանց հետ անձնական հարաբերությունների, ապրանքի վաճառքի կամ մարքեթինգային ուղերձների վրա, պետք է միարժեքորեն հասկանալ, թե այս իրավիճակներից յուրաքանչյուրի ժամանակ ինչպես շփվել հաճախորդների հետ:
3. Ծառայությունների և կորպորատիվ ապրանքների մասին իրազեկությունը: Գնորդների համար ծառայությունների և ապրանքների դիրքորոշումը պահանջում է գնորդների պահանջարկի համապատասխանությունը ընկերության կողմից առաջարկվող տեսականու հետ: Անկախ նրանից, թե ինչ է վաճառվում, պետք է հետևել, որ CRM-ի համար պատասխանատու մարդիկ լինեն բանիմաց և՛ մարքեթինգում, և՛ ծառայություն մատուցելիս:
4. Անհրաժեշտ է, որ CRM բաժնում աշխատողները կամ հանրային կապերի ստորաբաժանումներում CRM-ով զբաղվող աշխատողները գիտակցեն իրենց գործի կարևորությունը: Նրանցից չի պահանջվում, որ կարողանան գրոյից ինքնաթիռ հավաքել: Եթե ընկերությունը զբաղվում է ինքնաթիռների վաճառքով, ապա հաճախորդների հետ հարաբերությունների մենեջմենթի ոլորտում աշխատողները պետք է իմանան ավիացիոն արդյունաբերության հիմնական տեսակետները և ապրանքի մրցակցային առավելությունները:

Հաջողության 16 որոշիչ գործոններ բոլոր նրանց համար, ովքեր աշխատում են հաճախորդների հետ

16 հրաշալի գործոններն իր գրքում առաջարկել է Տիմոտի Ֆոստերը՝ հիմնվելով մարքեթինգի, առևտրի, հանրային կապերի և կրթության ոլորտում իր ավելի քան 40 տարվա աշխատանքային փորձի վրա.⁵⁸

1. Պլանավորե՞ք հաճախորդների հետ ձեր աշխատանքը:
2. Հենվե՞ք ոչ միայն զգացմունքների վրա:
3. Եղե՞ք ավելի պարզ:

⁵⁸ Тимоти Фостер, Как повысить эффективность работы с клиентами, Пер. С англ., И.П.Зубковой. М, ООО “Издательство Астрель”, ООО “Издательство АСТ” 2004, с. 157-158.

4. Ձեզ համար պարզե՞ք վաճառքի Ձեր եզակի մտահղացումը և մարդկանց հետ խոսե՞ք դրա մասին:
5. Հաջողակ մարդու տպավորություն թողե՞ք:
6. Հստակորեն ամրապնդե՞ք Ձեր դիրքերը:
7. Աշխատե՞ք ճանաչել Ձեր գնորդներին և պաշտպանե՞ք նրանց շահերը:
8. Ձեր աշխատանքն ապահով կերպով և արդյունավետորեն առաջ մղե՞ք:
9. Պահպանե՞ք կապերը և մի՛ կորցրեք հետքերը:
10. Ցուցաբերե՞ք պատասխանատվության զգացում և վստահելիություն:
11. Հասկացնե՞լ տվե՞ք Ձեր հաճախորդներին, որ նրանք հատուկ են:
12. Յուրաքանչյուր հաճախորդի նկատմամբ ցուցաբերե՞ք անհատական մոտեցում:
13. Ձեր հաճախորդներին ներգրավե՞ք համատեղ աշխատանքի մեջ:
14. Ծանոթացե՞ք Ձեր աշխատանքի մասին արձագանքներին:
15. Գնահատե՞ք Ձեր աշխատանքը:
16. Լավ հաշվե՞ք Ձեր փողերը:

Հաճախորդների հետ աշխատանք

Միանման հաճախորդներ չկան: Նրանք բոլորը տարբեր են, թեկուզ այն պատճառով, որ մի մարդը չի կարող լինել մյուսի ճիշտ կրկնօրինակը: Լինում են իրական հաճախորդներ (նրանք, ովքեր արդեն դարձել են ընկերության հաճախորդները՝ մատուցվող ծառայություններից օգտվելով կամ էլ ապրանք ձեռք բերելով) և պոտենցիալ (նրանք, ովքեր կարող են գնել ապրանքը կամ օգտվել մատուցվող ծառայությունից): Իրական և պոտենցիալ հաճախորդները կարող են բաժանվել ըստ սեռի, տարիքի, ազգային պատկանելության, ապահովվածության և այլն: Այսինքն՝ յուրաքանչյուր խումբ կարող է և պետք է բաժանվի ենթախմբերի: Դա հնարավորություն կտա բացահայտել յուրաքանչյուրի նախասիրությունները և արդյունքների հիմքի վրա ձևավորել գործողությունների արդյունավետ ռազմավարությունը:

Հարաբերությունների զարգացման փուլում հաճախորդների հետ աշխատանքը

Հարաբերությունների զարգացման սկզբնական փուլում աշխատանքն ամենակարևորն է: Հարաբերությունների հետագա ճակատագիրը կախված է հաճախորդների նկատմամբ դրսևորած վերաբերմունքից: Ընկերության մասին դրական կարծիք ձևավորելու համար անհրաժեշտ է հետևել հետևյալ սկզբունքներին.

1. Հաճախորդներին պետք է ներգրավել աշխատանքում: Օրինակ՝ ծառայությունների փաթեթի պատրաստման ժամանակ հարկավոր է խորհրդակցել հաճախորդների հետ՝ հասկանալու համար՝ ճիշտ ուղղությամբ եք արդյոք աշխատում:
2. Հաճախորդին պետք է դարձնել դաշնակից, թույլ տալ, որ հաճախորդն իրեն զգա խմբի անդամ: Տվյալ դեպքում նա հանդես է գալիս որպես դատավոր, այդ պատճառով անհրաժեշտ է հասկանալ հաճախորդի

կողմից գնահատականների չափանիշները և գործել նրա կանոնների համաձայն:

3. Հարկավոր է անպայման խոսել շահավետության մասին: Պետք է հիշել, որ մարդիկ ընտրում են ոչ թե ծառայությունը կամ ապրանքը, այլ շահավետությունը:
4. Պետք է պարզել հաճախորդների հետ աշխատանքի նպատակները և դրանց հասնելու ռազմավարությունը: Այստեղ ամեն ինչ պիտի հասկանալի լինի. պետք է հասկանալ՝ ինչ է ուզում հաճախորդը, ինչ է նրանից ուզում ընկերությունը և ինչ է պետք անել, որ երկու կողմի համար փոխ-շահավետ լինի:

Հաճախորդների հետ աշխատանքը հարաբերությունների շարունակման փուլում

Սա արդեն PR է: Այստեղ ևս աշխատանքի մի շարք սկզբունքներ կարելի է սահմանել (դրանք պետք կգան, եթե ընկերության PR կառուցվածքում ներառված է նաև հաճախորդների հետ աշխատանքի բաժինը):

1. Ընկերության նվաճումների մասին պարբերաբար պետք է հաղորդել հաճախորդներին:
2. Հաճախորդների հետ պետք է հաստատել հակադարձ կապ (առաքումների անկետավորման, միջոցառումների և մրցույթների օգնությամբ):
3. Հայտնել նորություններ:
4. Հետևել 80/20 կանոնին (80 տոկոսը բիզնեսի սպասարկում է, 20 տոկոսը՝ հաճախորդների, հետևաբար, շահավետ չէ այլ հաճախորդներին ուշադրություն դարձնել): Մեր կարծիքով, դա սխալ մոտեցում է: Հանրային կապերի մասնագետի աշխատանքն այն է, որ այս կամ այն ընկերության հետ գործ ունեցող յուրաքանչյուր մարդ վստահի նրան և զգա դրական վերաբերմունք: Հակառակ դեպքում ընկերությունը ձգնաժամային իրավիճակից չի խուսափի:
5. Ընկերության աշխատակիցների և հաճախորդների փոխհարաբերություններում անհրաժեշտ է օգտագործել PR աշխատանքի բոլոր մեթոդները:

Ինտերնետ PR, ՋԼՄ-ն ինտերնետում

Հանրային կապերի յուրաքանչյուր մասնագետ պետք է կարողանա ինտերնետային պաշարներն օգտագործելով առավել մեծ արդյունքի հասնել: Էլեկտրոնային ՋԼՄ-ի հետ աշխատանքը բավականին լուրջ գործընթաց է. այս դեպքում ևս պետք է իրականացնել ՋԼՄ-ի մոնիթորինգ:

Գոյություն ունեն ինտերնետային ծրագրեր, որոնք կարող են օգտագործվել PR աշխատանքում: Ներկայացնենք մի քանիսը.

1. **Ընդհանուր նշանակության ՋԼՄ**, մասնավորապես, ինտերնետային թերթեր և ամսագրեր: Այստեղ հրապարակվում են տարաբնույթ ոլորտներ լուսաբանող (քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական և այլն

հողվածներ և նորություններ, հավաքվում է ողջ հետաքրքիր տեղեկատվությունը և բաժանվում ըստ ոլորտների:

2. **Թեմատիկ ՋԼՄ.** սրանք արդեն ներառում են նյութեր զուտ իրենց թեմատիկայով, բիզնես-տեսակների կամ էլ այցելուների կոնկրետ հետաքրքրությունների ոլորտի մասին: Դրանք կարող են լինել վերլուծություններով հարուստ կայքեր, ինչպես նաև զվարճալի և լրատվական, որտեղ հրապարակվում են մամլո հաղորդագրություններ և թերթերի կամ ամսագրերի աշխատակիցների՝ նեղ թեմատիկայով գրված հոդվածներ:
3. **Մասնագիտացված կոնտենտ-նախագծեր.** այս դեպքում պարտադիր չէ ունենալ թերթ կամ ամսագիր: Նման կայքերն արխիվային տեղեկատվություն են պարունակում, լինում են կամ էլեկտրոնային գրքեր, կամ 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:



Հավելված

Ներկայացնում ենք
PR-ին վերաբերող հայալեզու և օտարալեզու կայքեր

Հայալեզու կայքեր

1. www.aec.am
2. www.antaes.am
3. www.apra.am
4. www.armenpress.am
5. www.arminfo.am
6. www.echannel.am
7. www.gov.am
8. www.know-how.am
9. www.matit.am
10. www.mediabrand.am
11. www.mediaforum.am
12. www.nt.am
13. www.panorama.am
14. www.president.am
15. www.undpi.am
16. www.worldbank.org.am
17. www.ypc.am
18. www.a1plus.am

Օտարալեզու կայքեր

19. <http://www.4p.ru>
20. www.7st.ru
21. <http://regnum.ru>
22. www.allreklama.ru
23. www.blackpr.ura.ru
24. www.cip.nsk.ru
25. www.createbrand.ru
26. www.dni.ru
27. www.e-pr.nm.ru
28. www.fom.ru
29. www.gazeta.ru
30. www.ic.den-asu.ru/~silent
31. www.internet.ru
32. www.lenta.ru
33. www.luchnik.metpo.ru
34. www.mamager.ru
35. www.mass-media.ru
36. www.mbs-multimedia.ru
37. www.nuap.ru
38. www.oborot.ru
39. www.politcom.ru
40. www.pr.4u.ru
41. www.pr-dialog.ru
42. www.pressclub.host.ru
43. www.press-service.ru
44. www.prinfo.webzone.ru
45. www.pr-life.ru
46. www.prlink.ru
47. www.prnews.ru
48. www.pr-news.spb.ru
49. www.pronline.ru
50. www.pr-site.narod.ru
51. www.realityfunds.ru
52. www.reklamainfo.ru

53. www.sitnikov.com
54. www.smi.ru
55. www.sovetnik.ru
56. www.strana.ru
57. www.triz-chanse.spb.ru
58. www.utro.ru
59. www.warketing.spb.ru
60. www.ycnex.ru
61. www.4publicrelations.4anything.com
62. www.aboutpublicrelations.net
63. www.adversby.com/popularity
64. www.advertology.ru
65. www.cerp.org
66. www.emergingtechpr.com
67. www.epulicrelations.org
68. www.hollis-pr.com
69. www.instituteforpr.com
70. www.internetprguide.com
71. www.ipr.org.uk
72. www.lbsglobal.com
73. www.marketingandresearch.ru
74. www.odwyerpr.com
75. www.online-pr.com
76. www.pca.spb.rus.net/obuch.htm
77. www.pr.com
78. www.prandmarketing.com
79. www.prandmarketing.com
80. www.pr-guide.de
81. www.prineurope.com
82. www.prmuseum.com
83. www.prnetwork.com
84. www.prnewswire.com
85. www.prnewswire.com
86. www.prplace.com
87. www.prpros.net
88. www.prpublishing.com
89. www.prsa.org
90. www.prwatch.org
91. www.prweb.com
92. www.prweek.com
93. www.prweekus.com
94. www.publicityinsider.com
95. www.publicrelations.about.com
96. www.public-relations-online.net
97. www.siu.edu/~prssa
98. www.spreadthenewspr.com
99. www.westcoastpr.com
100. www.glossostav.ru
101. www.valuebasedmanagement.net

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում



Հանրային կապերի ոլորտը քաղաքացիական հասարակության կայացման հիմքերից մեկն է, ուստի պետական կառավարման մարմինները այս կամ այն կերպ փորձում են ներկայացնել իրենց աշխատանքները հանրությանը՝ ակնկալելով նրանց վստահությունը: Պետական կառավարման մարմիններում PR գործունեության իրականացման հիմնական նպատակն է.

- ապահովել քաղաքացիների մասնակցությունը պետական կառավարման ժողովրդավարացման գործընթացում
- նպաստել քաղաքացիական հասարակության կայացմանը:

Այսօր եվրոպական զարգացման ուղի բռնած Հայաստանը ևս փորձում է բարելավել հանրային կապերի ինստիտուտը: Իսկ դրա հիմնական երաշխիքը պետական մարմինների բաց աշխատելառձն է և սերտ համագործակցությունը ՋԼՄ-ի հետ: Պետական մարմինների փակ լինելը հասարակության առջև կհանգեցնի անվստահության նույն այդ հասարակության կողմից: Այս պարզ աքսիոման հասկացել են պետական մարմինները և ամեն կերպ փորձում են հրապարակային դարձնել իրենց աշխատանքը: Հենց այս նպատակին են ծառայում տարբեր ուղիները հաղորդումների ստեղծումն ու հեռարձակումը տարբեր ռադիոհեռուստաընկերություններով: Այսօր ՀՀ-ում գործում է նաև պետական կառավարման մարմիններում լրագրողների հավատարմագրման կարգ, որի հիմնական նպատակն է ավելի արդյունավետ դարձնել պետական մարմինների և ՋԼՄ-ի փոխադարձ աշխատանքը:

Պետական բարձրագույն մարմինների և հասարակության միջև, սակայն, տեղեկատվության փոխանակումը տեղի է ունենում միայն ՋԼՄ-ի կամ համապատասխան ծառայությունների միջոցով: Դեպի ՀՀ կառավարություն և կառավարությունից հանրություն տեղեկատվության հոսքը իրականացնում է ՀՀ կառավարության անձնակազմի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը: Այս վարչությունը համակարգում է նաև նախարարությունների հանրային կապերի բաժինների աշխատանքը: «Մենք ուսումնասիրում ենք ՋԼՄ-ում քաղաքացիների կողմից բարձրացված հարցերը, որոնք վերաբերում են կառավարությանը և այդ ամենը ներկայացնում ղեկավար մարմիններին, որից հետո արդեն ապահովում ենք հետա-

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում

դարձ կապը կառավարությունից դեպի հասարակություն»,- հավաստում է ՀՀ կառավարության անձնակազմի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչության պետ Մերի Հարությունյանը:

«2004 թվականի մայիսի 6-ին ՀՀ կառավարությունն արձանագրային որոշմամբ հաստատեց հանրապետական գործադիր մարմնի հասարակայնության հետ կապերի ստորաբաժանման օրինակելի կանոնադրությունը, մամուլի քարտուղարների գործառույթների և նաև այդ մարմիններում տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի ստորաբաժանումներին անհրաժեշտ նվազագույն տեխնիկական միջոցները: Կառավարության որոշմամբ, որտեղ չկային տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի առանձնացված ստորաբաժանումներ, ստեղծվեցին մամուլի ծառայություններ: «Քաղաքացիական ծառայության մասին» օրենքի շրջանակներում իրականացվեցին մամուլի ծառայությունների աշխատակիցների վերապատրաստումներ, մրցույթի միջոցով թափուր տեղերի համալրում, որտեղ արդեն մասնագիտական աշխատանքի փորձը, կրթությունը, աշխատանքի իմացությունը ըստ այդ պաշտոնի անձնագրի պարտադիր պայման են հանդիսանում»⁵⁹:

Չնայած վերը նշված հանգամանքին Հայաստանում պետական գերատեսչությունները, քաղաքական և հասարակական ինստիտուտները իսկապես կարիք ունեն հանրային կապերի և հանրային ոլորտի բարեփոխումների:

Փորձենք ներկայացնել որոշ պետական գերատեսչությունների, տեղական կամ միջազգային կառույցների հանրային կապերի կամ լրատվության բաժինների գործառույթները, ունեցած հնարավորությունները:

ՀՀ կառավարության աշխատակազմի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն

ՀՀ կառավարության աշխատակազմի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը պատրաստում և տարածում է ՀՀ կառավարության և ՀՀ վարչապետի ընթացիկ գործունեության վերաբերյալ մամուլի հաղորդագրություններ: Վարչությունը հրապարակում է ՀՀ կառավարության ծրագրերի, այդ թվում՝ գործունեության ծրագրի և դրա իրականացումն ապահովող տարեկան միջոցառումների ցանկը: Այն տպագրում և տրամադրում է լրատվամիջոցներին, հասարակական, քաղաքական և միջազգային կազմակերպությունների ներկայացուցիչներին, տեղադրում է նաև ինտերնետային պաշտոնական կայքէջում: Հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը հրապարակում է ՀՀ նախարարությունների և ՀՀ կառավարությանն առընթեր պետական կառավարման մարմինների տարեկան գործունեության հաշվետվությունները, ՀՀ կառավարության տնտեսական քաղաքականության իրագործման ընթացքի վերաբերյալ տարեկան

⁵⁹ Հարությունյան Մ., Կառավարական PR, հասարակայնության հետ կապ, Երևան, 2007, էջ 25-26:

վերլուծությունները: Վարչությունը ՀՀ կառավարությունում կազմակերպում է մամուլի ասուլիսներ կառավարության անդամների և պետական կառավարման մարմինների այլ պաշտոնատար անձանց մասնակցությամբ՝ կառավարության գործունեության արդիական և կարևոր հարցերի վերաբերյալ հանրությանն իրազեկելու, անհրաժեշտ պարզաբանումներ ներկայացնելու նպատակով: Լրատվամիջոցների հետ ամենօրյա աշխատանքը նույնպես կարևորվում է: ԶԼՄ-ին տրամադրում է անհրաժեշտ տեղեկատվությունը, կազմակերպում է հարցազրույցներ, արձագանքում է լրատվամիջոցներում կառավարության վերաբերյալ հրապարակումներին: Վարչությունը տնտեսական բարեփոխումների վերլուծական-տեղեկատվական կենտրոնի հետ միասին պատրաստում է «Հայացք տնտեսությանը» տեղեկագիրը, որի էջերում ընթերցողը հնարավորություն է ստանում ծանոթանալ ՀՀ կառավարության տնտեսական քաղաքականությանը, իրականացվող բարեփոխումներին, որոշակի ծրագրերի մշակման և իրագործման ընթացքին, ինչպես նաև հնարավորություն է տրվում կարծիք արտահայտել այդ ամենի վերաբերյալ: Կենտրոնն իրականացնում է նաև ՀՀ կառավարության պաշտոնական ինտերնետային եռալեզու կայքի ընթացիկ տեղեկատվական և ծրագրային սպասարկումը: Կայքում տեղադրվող նյութերը հնարավորություն են տալիս ամբողջական և օպերատիվ տեղեկատվություն ստանալ ՀՀ կառավարության և ՀՀ վարչապետի ամենօրյա գործունեության, գործադիր իշխանության տնտեսական քաղաքականության, իրագործվող ծրագրերի, բարեփոխումների, ՀՀ կառավարության պատմության վերաբերյալ: Կայքն ապահովում է փոխադարձ կապ հասարակության հետ:

Տնտեսական բարեփոխումների վերլուծական-տեղեկատվական կենտրոնի հետ միասին պատրաստում և շաբաթը մեկ անգամ Հանրային հեռուստատեսությամբ (ռադիոտարբերակը Հանրային ռադիոյով) հեռարձակում է «Ձեռագիր» հաղորդաշարը: «Ձեռագրի» շնորհիվ հանրությունը հնարավորություն է ստանում տեղեկանալ ՀՀ կառավարության կողմից իրականացվող աշխատանքներին⁶⁰:

Մամուլի կենտրոնն աշխատում է կառավարության գործունեության հրապարակայնության բարձրացման, կառավարության հետ աշխատող ԶԼՄ-ի աշխատանքի համար բարենպաստ պայմանների ստեղծման նպատակով: Մամուլի կենտրոնը ժամանակակից տեխնիկական հնարավորությունների միջոցով ընդլայնում է հասարակությանը մատուցվող տեղեկատվական ծառայությունները: Ժամանակակից տեխնիկական միջոցներով հագեցած մամուլի կենտրոնը նախատեսված է կառավարությունում լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ միջոցառումներ անցկացնելու համար համապատասխան պայմաններ ապահովելու նպատակով:

- մամուլի ասուլիսներ
- ձեպագրույցներ
- տեսակոնֆերանսներ

⁶⁰ Հարցադրումներին պատասխանել է վարչության պետ Մ. Հարությունյանը:

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Չայաստանում

- կառավարության ծրագրերի, հրատարակված նյութերի շնորհանդեսներ
- հաշվետվությունների ներկայացումներ
- սեմինարներ
- կլոր սեղաններ
- հանդիպում-քննարկումներ⁶¹:

Կենտրոնը լրացուցիչ աջակցություն է առաջարկում ՀՀ հանրապետական գործադիր և տարածքային կառավարման մարմինների տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի ստորաբաժանումներին՝ օժանդակելով այդ ծառայությունների համակարգված և ավելի արդյունավետ աշխատանքի իրականացմանը: Նրանց է տրամադրում կառավարության քաղաքականությանը, ծրագրերին վերաբերող անհրաժեշտ տեղեկատվություն, միաժամանակ լրագրողների համար նախատեսված աշխատասենյակում ներկայացնում է այդ ստորաբաժանումների կողմից ՋԼՄ-ի և հանրության համար հրատարակված տեղեկատվական նյութերը: Ժամանակակից մամուլի կենտրոնը հագեցած է տեղեկատվական, կապի, հեռուստատեսության և ռադիոյի ոլորտում առկա նորագույն տեխնոլոգիաներով, որոնք հնարավորություն են տալիս լիարժեք իրականացնել կենտրոնի գործառնությունները: Կենտրոնն ունի նաև լրագրողներին անհրաժեշտ և օգտակար նյութերի արխիվ (կառավարության տարբեր տարիների ծրագրերը, հրատարակված տեղեկատվական բնույթի ամբողջ գրականությունը, կառավարության և վարչապետի որոշումները ներառող պաշտոնական տեղեկագրերը) և այլ կարևոր նյութեր:

ՀՀ Ազգային ժողովի լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն

ՀՀ Ազգային ժողովի լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը գործում է ԱԺ կանոնակարգի համապատասխան հոդվածում սահմանված կարգով (ԱԺ կանոնակարգ, հոդված 112): Վարչությունը, ԱԺ-ի գործունեության մասին տեղեկատվությունը ստանալով, այն վերլուծում և մատուցում է հասարակությանը: Եթե Ազգային ժողովն այլ որոշում չի ընդունում, դեմքաց նիստերը հեռարձակվում են Հանրային ռադիոյի ուղիղ եթերում: Խնդիրը՝ հասարակությանը տեղեկացնել ԱԺ-ում տեղի ունեցող իրադարձություններին և մասնակից դարձնել դրանց:

ՋԼՄ-ում ԱԺ-ի աշխատանքների լուսաբանումը կազմակերպում է վարչության աշխատակազմը: Հանրային ռադիոյով հեռարձակվում են ԱԺ-ի պաշտոնական հաղորդագրությունները: Վարչությունը տեսագրում է պատգամավորների հայտարարությունները, պատրաստում է «Նորհրդարանական ժամ» հեռուստահաղորդաշարը: Կազմակերպում է ԱԺ նախագահի, նրա տեղակալների, հանձնաժողովների, խմբակցությունների և

⁶¹ www.gov.am

պատմագավորական խմբերի ճեպագրույցներն ու մամուլի ասուլիսները: Աժ-ի դռնբաց նիստում պատգամավորների մասնակցության և անհատական քվեարկության արդյունքները տեղադրվում են Աժ-ի ինտերնետային կայքում: Աժ-ի, հանձնաժողովների, խմբակցությունների և պատգամավորական խմբերի խորհրդարանական գործունեությունը լուսաբանվում է նաև «խորհրդարանական շաբաթ» հեռուստահաղորդաշարով: Աժ-ի նախագահի սահմանած հերթականությամբ հաղորդման թեմայի շուրջ իրենց տեսակետները ներկայացնելու համար մինևույն հաղորդման ընթացքում հանձնաժողովներին, խմբակցություններին, պատգամավորական խմբերին, ինչպես նաև դրանցում չընդգրկված պատգամավորներին տրամադրվում է մինչև երեք րոպե ժամանակ: Հաղորդաշարում տասնհինգ րոպե տրամադրվում է վարչության աշխատակազմին՝ խորհրդարանական իրադարձությունները լուսաբանելու համար: Հաղորդման թեման որոշում է Աժ նախագահը՝ հարցը նախապես քննարկելով տվյալ հաղորդմանը նախորդող շաբաթվա Աժ-ի աշխատանքային խորհրդակցությունում: «խորհրդարանական շաբաթ» հաղորդումը եթեր է հեռարձակվում Հանրային հեռուստատեսությամբ: Լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը ուշադրությամբ հետևում է նաև մամուլի հրապարակումներին և վերլուծում դրանք: Ազգային ժողովի լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը փորձում է հնարավորինս ներկայացնել ծավալվող գործունեությունը՝ կայացրած որոշումների, ընդունած օրինագծերի մասին տեղեկացնելով հասարակությանը⁶²:

ՀՀ գլխավոր դատախազության հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության բաժին

ՀՀ գլխավոր դատախազությունը խստորեն վերահսկում է դատախազության կողմից տարածվող տեղեկատվությունը: Լրատվության բաժինն ունի իր կանոնադրությունը, որտեղ սահմանվում են նրա աշխատանքային սկզբունքները, գործառույթները: Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության բաժնի աշխատանքը կարգավորվում է նաև գլխավոր դատախազի հրամաններով: Գլխավոր դատախազության կոլեգիան գլխավոր դատախազի հետ քննարկում է հրամանը, անհրաժեշտության դեպքում կարող է փոփոխվել: Հետագայում գլխավոր դատախազի հրամանը վիճարկման ենթակա չէ: Բաժնի խնդիրների մեջ է մտնում ՋԼՄ-ի մոնիթորինգը: Բաժնի պետն ամեն օր կարդում է բոլոր օրաթերթերը, առանձնացնում դատախազությանը վերաբերող նյութերը. ի՞նչ են գրում դատախազության մասին, ի՞նչպես է ՋԼՄ-ն արձագանքել դատախազության այս կամ այն պաշտոնական հրապարակմանը, անգամ դատախազի մասին նյութերը կամ ասուլիսները: Ահազանգող նյութերը պարբերականներում տեղ գտած այն նյութերն են, որոնցում հեղինակները մատնանշում են կոնկրետ հան-

⁶² www.parliament.am

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում

ցագործություններ, կաշառակերության դեպքեր, տարբեր անձանց կամ մարմինների կողմից պարտականությունների կատարման թերացման դեպքեր: Նման նյութերը տրամադրվում են գլխավոր դատախազության համապատասխան բաժիններին, որոնք էլ զբաղվում են դրանցով: Տվյալ օրվա ուսումնասիրությունների արդյունքները բաժնի պետն ամեն օր գեկուցում է գլխավոր դատախազին: Բոլոր նյութերը հավաքվում են արդյունքներն ամփոփող թղթապանակում: Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության բաժինը փորձում է հասնել իր առջև դրված նպատակին՝ ՋԼՄ-ի հետ դատախազության մարմինների կայուն համագործակցության հաստատմանը, հասարակական միավորումների հետ սերտ կապերի պահպանմանը: Մշտապես կատարելագործում է զանգվածային լրատվամիջոցների և հասարակության հետ աշխատանքների ձևերն ու մեթոդները: Պարբերաբար անցկացվում են հանդիպումներ ՋԼՄ-ի, ինչպես նաև հասարակական միավորումների ներկայացուցիչների հետ: ՋԼՄ-ին տրամադրում է տեղեկատվություն և տեղեկանքներ՝ դատախազության գործունեության տարբեր ուղղությունները լուսաբանելու համար:

ՀՀ գլխավոր դատախազության պաշտոնական հաղորդագրությունները ՋԼՄ-ին է տրամադրում լրատվության բաժինը միայն ՀՀ գլխավոր դատախազի համաձայնությամբ: Պաշտոնական հաղորդագրությունների նախապատրաստման համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը բաժինն են տրամադրում ՀՀ գլխավոր դատախազի տեղակալները կամ գլխավոր դատախազության վարչությունների և բաժինների պետերը: Բաժինը մեթոդական օգնություն է ցույց տալիս ՀՀ դատախազության կառուցվածքային ստորաբաժանումներին զանգվածային լրատվամիջոցների և հասարակայնության հետ կապերի ուղղությամբ տարվող աշխատանքում:

Դատախազական և քննչական հրատապ նյութերը կառուցվածքային ստորաբաժանումները շուտափույթ փոխանցում են բաժին, որն էլ կազմակերպում է ՋԼՄ-ում դրանց լուսաբանումը: Դատախազությունը հրատարակում է «Օրինականություն» եռամսյա տեղեկագիրը, որն անդրադառնում է իրավական տարբեր բնագավառների: Տեղեկատվությունը հավաքվում է անխտիր բոլոր բաժիններից, իսկ տեղեկագրի պատրաստմամբ ու հրատարակմամբ զբաղվում է հանրային կապերի և լրատվության բաժինը: Բաժնի պարտականությունն է նաև գլխավոր դատախազության էլեկտրոնային կայքին հետևելը: Բաժնի նպատակն է լրատվամիջոցների և հանրության հետ կապերի հաստատումը, հասարակության մեջ գլխավոր դատախազության համբավի բարձրացումը և վստահության մթնոլորտի ստեղծումը:

ՀՀ ոստիկանության լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն

ՀՀ ոստիկանության լրատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը հանրության հետ կապն ապահովում է «02» շաբաթաթերթի, «02» հեռուստատեսային հաղորդման և www.police.am (www.vostikanutyun.am) կայքի միջոցով: Շաբաթաթերթն ու հաղորդումը ստեղծվել են 1990 թվականին, իսկ կայքը գործում է 2004 թվականի ապրիլից: ՋԼՄ-ի հետ կապի լրատվության և վերլուծության բաժինը պատասխանատու է տեղեկատվության տարածման համար: Ամեն օր վարչությունը կառուցի մյուս բաժիններից ստանում է ամփոփագիր կատարված և բացահայտված դեպքերի մասին: Վարչությունն է որոշում, թե որ իրադարձությունը կարելի է նկարահանել, այնուհետև համապատասխան տեղեկանք ստանալուց հետո նյութ է պատրաստվում հաղորդման և թերթի համար: «Վարչության գործունեության նպատակը հանցագործության կանխարգելումն է: Երբ անհատը նայում կամ կարդում է բացահայտված հանցագործության մասին, սկսում է մտածել, որ գոյություն ունի պատասխանատվության անխուսափելիություն: Վարչությունը համագործակցում է ՋԼՄ-ի, պետական այլ կառույցների հետ: Լրատվամիջոցների համար հաճախ կազմակերպվում են մամուլի ասուլիսներ, որոնց ժամանակ ներկայացվում է վարչության և գերատեսչության մյուս ստորաբաժանումների գործունեությունը⁶³:

ՀՀ ոստիկանության կայքն օրվա ընթացքում մի քանի անգամ թարմացվում է, «02» շաբաթաթերթի էլեկտրոնային տարբերակը կարելի է գտնել կայքում: Կայքից տեղեկատվություն է տպագրվում նաև թերթում: Կայքում օպերատիվ գործում է «Կապ մեզ հետ» բաժինը, որի միջոցով քաղաքացիների ուղղած հարցերին տրվում են պատասխաններ: Կայքի այս բաժինն աշխատակիցների կողմից պարբերաբար ստուգվում է: Եթե լրատվամիջոցների կողմից ոստիկանության կամ գործունեության մասին սխալ տեղեկատվություն է հաղորդվում հասարակությանը, ՋԼՄ-ի հետ կապի, լրատվության և վերլուծության բաժինը պարզաբանումներ, ինչպես նաև համապատասխան հերքումներ է հրապարակում: Բաժինն ամեն օր վերլուծում է մամուլի հրապարակումները, առանձնացնում ոստիկանությանը վերաբերող նյութերը և համառոտ ամփոփագիր է պատրաստում ՀՀ ոստիկանության պետի և պետի առաջին տեղակալի համար:

⁶³ Հարցադրումներին պատասխանել են վարչության պետ Ս.Շիրինյանը, պետի տեղակալ Վ.Բալայանը:

Երևանի քաղաքապետարանի տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչություն

Տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը.

- մշակում եւ Երեւանի քաղաքապետին է ներկայացնում հասարակայնության հետ կապերի եւ ՋԼՄ-ի հետ համագործակցության հայեցակարգը,
- իրագործում է քաղաքապետ-զանգվածային լրատվամիջոցներ կապը,
- ապահովում է Երեւանի քաղաքապետի մամուլի ասուլիսների, հարցազրույցների, նրա մասնակցությամբ տարբեր միջոցառումների, լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների եւ ղեկավարների հետ հանդիպումների նախապատրաստումը, կազմակերպումն ու լուսաբանումը,
- ապահովում է քաղաքապետի եւ քաղաքապետարանի աշխատակազմի ամենօրյա գործունեության պարբերական լուսաբանումը, հաղորդագրությունների պատրաստումը
- կազմակերպում է օրվա մամուլի, հեռուստահաղորդումների լրաքաղը, դիտանցը (մոնիթորինգը) եւ ներկայացնում է Երեւանի քաղաքապետին,
- Երեւանի քաղաքապետի հանձնարարությամբ լրատվամիջոցներին տրամադրում է հայտարարություններ, պարզաբանումներ,
- ապահովում է քաղաքապետարանի ինտերնետային կայքէջի տեղեկատվական սպասարկումը,
- կազմակերպում ՋԼՄ-ի, անկախ փորձագետների, քաղաքապետարանի գործունեության ոլորտների հետ առնչություն ունեցող հասարակական կազմակերպությունների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ մայրաքաղաքի հիմնահարցերի քննարկումների, տարբեր միջոցառումների անցկացումը, դրանց արդյունքների հրապարակման եւ համապատասխան լրատվության ապահովման գործընթացը,
- ապահովում է քաղաքապետարանի ոլորտների պատասխանատուների ելույթների, մամուլի ասուլիսների, ձեպագրույցների, հանդիպումների, հարցազրույցների կազմակերպումը, պլանավորումը և անցկացումը
- իրականացնում է լրատվական համագործակցություն Երեւանի թաղային համայնքների աշխատանքների լուսաբանման հարցում,
- կազմակերպում է քաղաքապետարանի գործունեության ոլորտներին առնչվող հասարակական կազմակերպություններին անհրաժեշտ խորհրդատվության եւ աջակցության տրամադրման գործընթացը, իրազեկման ծրագրերի մշակումը եւ իրականացումը,
- ապահովում է լրատվության ոլորտին վերաբերող Երևանի քաղաքապետի որոշումների եւ հանձնարարականների կատարումը,
- կազմակերպում, ծրագրում, համակարգում եւ վերահսկում է վարչության ընթացիկ գործունեությունը⁶⁴:

Աշխատակազմը բաղկացած է 5 հոգուց՝ վարչության պետ, 2 գլխա-

⁶⁴ www.yerevan.am

վոր, 2 առաջատար մասնագետներ: Տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունը մշակում է նոր ձևաչափեր քաղաքապետարանի և հասարակության միջև կապն ավելի բաց, մատչելի ու փոխադարձ դարձնելու համար: Վարչության շնորհիվ ամեն երկուշաբթի գերատեսչության բաժիններից մեկը հրավիրում է մամուլի ասուլիս: Այսպիսով, լրատվամիջոցները, ինչպես նաև հասարակությունը, տեղեկանում են տվյալ ստորաբաժանման գործունեության մանրամասների մասին: Ասուլիսի արդյունքները տեղադրվում են քաղաքապետարանի կայքում: Եթե որևէ լրատվամիջոց հարցեր կամ խնդիրներ ունի, կազմակերպվում են հանդիպումներ, տրամադրում համապատասխան նյութեր: Մոտ երեք տարի է, ինչ գործում է «Մեկ պատուհան» համակարգը, որն ավելի արդյունավետ և մատչելի է դարձնում քաղաքացի-գերատեսչություն կապը: Աշխարհի ցանկացած կետից քաղաքացին կարող է դիմում ներկայացնել և սահմանված ժամկետում ստանալ դրա հիմնավոր պատասխանը⁶⁵: Լրատվության վարչությունն ամեն օր խորհրդակցություն է հրավիրում, քննարկում օրվա անելիքները, տալիս հանձնարարություններ: Վարչության ենթակայության տակ է գործում «Մայրաքաղաք» ամենօրյա հաղորդման ստեղծագործական խումբը: Այն եթեր է հեռարձակվում «Արմնյուզ» հեռուստաալիքով (ստեղծվել է 2006 թվականին): Հաղորդումը հաջողությամբ իրականացնում է իր գործառույթները, ձգտում է հրապարակային դարձնել գերատեսչության աշխատանքը: «Արմենիա» հեռուստաընկերությամբ եթեր էր հեռարձակվում նաև «Երևանյան ժամ» հաղորդումը (ներկայումս ժամանակավորապես դադարեցվել է), որը նույնպես ներկայացնում էր քաղաքապետարանի գործունեությունը և այն ամենը, ինչը կապված է և առնչվում է մայրաքաղաքի հետ: «Երևան 7 օր» թերթը, որը հրատարակվում է շաբաթական երկու անգամ, նույնպես լուսաբանում է երևանյան անցուդարձը: Կայքում տեղադրվում է քաղաքապետարանի, տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությանն առնչվող յուրաքանչյուր տեղեկատվություն՝ քաղաքապետի որոշումները, հայտարարությունները, աճուրդների, մրցույթների մասին տեղեկատվությունը և այլն: Կայքը եռալեզու է (www.yerevan.am):

Վարչությունն ուսումնասիրում է մամուլի հրապարակումները, առանձնացնում էական նյութերը, վերլուծում դրանք և արխիվացնում: Գործում է էլեկտրոնային հասցե՝ pressyerevan@mail.ru, որի միջոցով իրականացվում է հարց ու պատասխան:

⁶⁵ Տեղեկատվությունը տրամադրել է վարչության գլխավոր մասնագետ Ա. Սարուխանյանը:

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Չայաստանում

ՀՀ Նախագահի աշխատակազմի հասարակայնության եւ տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչություն

Հայաստանի Հանրապետության նախագահի աշխատակազմի Հասարակայնության եւ տեղեկատվության միջոցների հետ կապերի վարչությունն ապահովում է Հանրապետության նախագահի, նրա աշխատակազմի գործունեության լուսաբանումը, նախագահ-զանգվածային լրատվամիջոցներ կապը: Վարչության հիմնական գործառույթներն են.

- նախագահի եւ աշխատակազմի գործունեության վերաբերյալ ամենօրյա հաղորդագրությունների պատրաստումը,
- հանրապետության նախագահի մամուլի ասուլիսների, հարցազրույցների, լրատվամիջոցների ղեկավարների հետ հանդիպումների նախապատրաստումն ու կազմակերպումը,
- ՀՀ նախագահի մասնակցությամբ տարբեր միջոցառումների, նրան առընթեր խորհրդակցական մարմինների գործունեության լուսաբանումը
- նախագահի հրամանագրերի, կարգադրությունների վերաբերյալ տեղեկատվության ապահովումը, ինտերնետում ՀՀ նախագահի էջի կազմակերպումն ու պահպանումը⁶⁶:

Երևանի պետական համալսարանի հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչություն

ԵՊՀ-ի հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը ստեղծվել է 2006 թվականին:

ԵՊՀ վարկանիշի եւ հեղինակության բարձրացմանը նպաստող տեղեկատվության պատրաստմանը, բուհին հասցեագրված նամակներին արագ եւ պատշաճ կերպով պատասխանելուն, կրթօջախի խորհրդանշանների եւ այլ PR-նյութերի տարածմանն է միտված ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության գործունեությունը:

Վարչության գործունեության հիմնական ուղղություններն են.

- ԵՊՀ ինտերնետային կայքի զարգացումը, կայքում օպերատիվ կերպով տեղեկատվության տեղադրումը, on-line հետադարձ կապի ապահովումը,
- համալսարանի տպագիր տեղեկատվության տարածման միջոցների զարգացումը (պաշտոնաթերթ, ամսագիր, տեղեկատվական թերթիկներ, ալբոմներ, բացիկներ եւ այլն),
- համալսարանի մասին տեսաձայնային նյութերի պատրաստումը ու դրանց տարածումը,
- ԶԼՄ-ի, ՀԿ-ի եւ այլ կազմակերպությունների միջեւ համագործակցության ապահովումը,
- լրատվամիջոցներում (տեղական եւ արտերկրի) համալսարանի, կրթության եւ գիտության ոլորտի կարևոր հարցերի վերաբերյալ հրապարակված նյութերի վերլուծումը,
- քաղաքացիներին հուզող հարցերին, առաջարկություններին, բողոքներ-

⁶⁶ www.president.am

րին, նամակներին, դիմումներին արագ եւ պատշաճ կերպով արձագանքումը,

- հասարակության շրջանում համալսարանի մասին դրական կարծիքի ձևավորումը, ներհամալսարանական ընթացակարգերի, աշխատատեղի, ներքին էթիկայի եւ վարվելակերպի, ինչպես նաեւ այլ խնդիրների վերաբերյալ մեթոդական ուղեցույցների մշակումը⁶⁷:

Վարչությունը բաղկացած է հետևյալ բաժիններից.

- ՋԼՄ-ի հետ աշխատանքի բաժին
- տպագիր լրատվամիջոցների բաժին
- էլեկտրոնային լրատվամիջոցների բաժին
- մեթոդական բաժին
- ֆոտո-կինո կենտրոն

2006-2007 ուսումնական տարում վարչությունը տպագրել է հայերեն և անգլերեն տեղեկատվական գրքույկների շարք: Դրանք ներկայացնում են ԵՊՀ պատմությունը, ուսումնական գործընթացը, գիտական ընկերությունները, միջազգային համագործակցությունը, ուսանողական կյանքը: Մշակվել են ԵՊՀ խորհրդանշանները՝ գերբ, լոգո, դրոշ, հիմն: Հրատարակվում է «Երևանի համալսարան» ամենամյա պաշտոնաթերթը: Տասնամյա ընդմիջումից հետո՝ 2006 թվականի սեպտեմբերից սկսել է գործել ԵՊՀ պաշտոնական ինտերնետային կայքը: ԵՎ թերթը, և՛ կայքը ներկայացնում են ներհամալսարանական կյանքը, լուսաբանում են տեղի ունեցած միջոցառումները, ֆակուլտետների անցուդարձը:

Վարչությունը կապ է հաստատել ՋԼՄ-ի հետ, հավատարմագրվել են կրթության ոլորտն ու համալսարանական խնդիրները լուսաբանող բոլոր լրագրողները: Կազմակերպում են ԵՊՀ ռեկտորի մամուլի ասուլիսները, ինչպես նաև թեմատիկ քննարկումներ լրատվամիջոցների աշխատակիցների հետ: Քանակական և որակական վերլուծության են ենթարկվում, արխիվացվում ԵՊՀ-ի մասին մամուլի բոլոր հրապարակումները, հեռուստատեսային և ռադիոնյութերը, լրատվական գործակալությունների անդրադարձերը: Քաղաքացիներին հուզող հարցերին, առաջարկություններին, բողոքներին, նամակներին, դիմումներին վարչությունը փորձում է արագ և պատշաճ ձևով արձագանքել: Մշակվում և վերլուծվում են էլեկտրոնային փոստով ստացված բոլոր նամակները, դրանք ուղարկվում են համալսարանի համապատասխան բաժիններ: Երբ ստացվում են պատասխանները, դրանք անմիջապես տեղադրվում են կայքում: Վարչությունն աշխատում է լինել օպերատիվ, ավելի շատ տեղեկատվություն տրամադրել ՋԼՄ-ին և հանրությանը⁶⁸:

⁶⁷ www.yu.am

⁶⁸ Տեղեկատվությունը տրամադրել է վարչության պետ Կ. Գրիգորյանը:

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում

ՄԱԿ-ի Հանրային տեղեկատվության վարչություն (ՀՏՎ)

Միավորված ազգերի կազմակերպության՝ ՄԱԿ-ի հանրային տեղեկատվության վարչությունը (ՀՏՎ) ՄԱԿ-ի հայաստանյան գրասենյակի հիմնադիր մարմիններից է, որն ստեղծվել է 1992թ.-ին՝ Հայաստանի՝ ՄԱԿ-ին անդամակցելուց անմիջապես հետո: Որպես ՄԱԿ-ի քարտուղարության բաղկացուցիչ մաս՝ ՀՏՎ-ն երկրում ՄԱԿ-ի համակարգի վերաբերյալ տեղեկատվություն տարածող հիմնական աղբյուրն է: ՀՏՎ-ն ՄԱԿ-ի քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական եւ մարդասիրական բնագավառների գործունեության ու նպատակների մասին տեղեկատվական թարմ նյութեր է տրամադրում տեղական բազմատարր լսարանին: Ներկայումս ՀՏՎ-ի երևանյան գրասենյակի աշխատանքը ղեկավարում է ՄԱԿ-ի ՀՏՎ-ի ներկայացուցիչը:

ՄԱԿ-ի հանրային տեղեկատվության վարչությունը (ՄԱԿ-ի ՀՏՎ) ստեղծվել է 1946թ. Գլխավոր ասամբլեայի առաջին նստաշրջանում ընդունված (13(1) 1946թ. փետրվար) բանաձևի հիման վրա, որ աշխարհի բոլոր մասերում բնակվող մարդիկ ամբողջական տեղեկություն ստանան ՄԱԿ-ի և նրա գործունեության մասին:

ՄԱԿ-ի ՀՏՎ-ի UNICs/UNIS/UNOs/UNRIC գլոբալ ցանցը կապող օղակ է աշխարհի ողջ բնակչության և Կենտրոնական գրասենյակի միջև: Ամբողջ աշխարհում կան 5 UNIS և 49 UNIC, 8 UNO և մեկ տարածաշրջանային UNRIC (ամբողջական ցուցակը տես www.undpi.am-ում): Տեղակայված լինելով 63 երկրներում՝ այս գրասենյակներն օգնում են տեղական համայնքներին ձեռք բերել թարմ տեղեկություն կազմակերպության և նրա գործունեության մասին:

ՄԱԿ-ի մասին հիմնական գիտելիքներից մինչև հատուկ իրադարձություններ նշելու միջոցառումների կազմակերպումը, ամենաթարմ տեղեկությունների տրամադրում լրագրողներին, հետազոտողներին, մանկավարժներին և ոչ կառավարական կազմակերպություններին (ՈԿԿ), սեփական հրատարակությունների՝ լրատուների լույս ընծայում, որոնք մեկնաբանում են ՄԱԿ-ի վերջին նորություններն ու համաշխարհային զեկույցները: Որոշ գրասենյակներում կան նաև էլեկտրոնային և առցանց լրատուներ ու ՄԱԿ-ի նորությունների թղարկումներ:

Համագործակցում են ՋԼՄ-ի հետ՝ մամլո հաղորդագրությունների թղարկում ՄԱԿ-ի առօրյա վերաբերյալ ասուլիսների կազմակերպում, թերթերին հոդվածների տրամադրում, ռադիո և հեռուստատեսային ծրագրերին հարցազրույցների տրամադրում, ՄԱԿ-ի թեմաների վերաբերյալ ելույթների ու դասախոսությունների կազմակերպում: ՄԱԿ-ի ՏԿ-ները ՄԱԿ-ի վերաբերյալ տեղեկատվության պաշտոնական աղբյուր են լրատվամիջոցների համար:

Քաղաքացիական հասարակության հետ գրասենյակներն աշխատում են ՄԱԿ-ին մտահոգող հարցերում ներգրավված քաղաքացիական հասարակության անդամների ու ՈԿԿ-ների հետ: Նրանք կարող են կազմակերպել սեմինարներ, ցուցահանդեսներ և ՄԱԿ-ի հիշարժան օրերին նվիրված միջոցառումներ:

ՄԱԿ-ի Կենտրոնական գրասենյակն ունի 6 աշխատանքային լեզուներով աշխատող վեբ-հանգրվան, իսկ ՀՏԿ գրասենյակները տեղերում ունեն իրենց վեբ-կայքերը ՄԱԿ-ի աշխատանքային և տվյալ երկրի մայրենի լեզուներով⁶⁹:

ԵՒ տեղեկատվական գրասենյակը Հայաստանում

2002թ. դեկտեմբերին Եվրոպայի խորհրդի տեղեկատվական գրասենյակների կարգավիճակի մասին Եվրոպայի խորհրդի Նախարարների կոմիտեի (99) 9 որոշման հիման վրա Երևանում հիմնվեց Եվրոպայի խորհրդի տեղեկատվական գրասենյակը: Նախարարների Կոմիտեն վերոհիշյալ որոշումն ընդունել էր 1999թ. հուլիսի 28-ին՝ Փոխնախարարների 677 հանդիպման ընթացքում:

2003թ. հուլիսի 8-ին ՀՀ արտաքին գործերի նախարար պրն. Վարդան Օսկանյանը և Եվրոպայի խորհրդում Իտալիայի դեսպան Պիետրո Էրկոլե Ազոն տեղեկատվական գրասենյակը պաշտոնապես բացված հայտարարեցին:

Տեղեկատվական գրասենյակի նպատակն է անհատներին, ոչ կառավարական կազմակերպություններին և քաղաքական հաստատություններին իրազեկել Եվրոպայի խորհրդի ծավալած գործունեության մասին և ներկայացնել այն արժեքները, որոնք կազմակերպության հիմնաքարն են.

- Եվրոպայի խորհրդին վերաբերող նյութերի և փաստաթղթերի թարգմանություն, հրատարակում և տարածում հայերեն լեզվով՝ հայ հասարակությանն այդ նյութերին մայրենի լեզվով լիարժեք ծանոթանալու լայն հնարավորություն ընձեռելու նպատակով:
- Հայաստանում Եվրոպայի խորհրդի միջոցառումների՝ սեմինարների գիտաժողովների, հանդիպումների և այլնի կազմակերպում:
- Երկլեզու (անգլերեն-հայերեն) լրատուի հրատարակում, որը ԵՒ տարբեր մարմինների, համապատասխան պետական հաստատությունների, միջազգային և տեղական հասարակական կազմակերպությունների ներկայացուցիչներին հնարավորություն է ընձեռում տարբեր տեսակետներ և կարծիքներ փոխանակել Հայաստանում ԵՒ ներկայության և գործունեության վերաբերյալ:
- Եվրոպայի խորհրդի տերմինների և հասկացությունների անգլերեն-հայերեն բացատրական բառարանի ստեղծում, որը հիմք կհանդիսանա փաստաթղթերի և այլ նյութերի՝ հայերեն լեզվով թարգմանության միասնական համակարգի հաստատման համար, ինչը օգտակար գործիք կծառայի տարբեր բնագավառներում աշխատող մասնագետների և տարբեր կրթական հաստատությունների և հայ ուսանողության համար:
- Չանգվածային լրատվամիջոցների հետ համագործակցություն Եվրոպայի խորհրդին վերաբերող տեղեկատվությունը լայն հասարակության շրջանակներում արժանահավատ և ճշգրիտ տարածելու նպատակով:

⁶⁹ www.undpi.am

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում

- Եվրոպայի խորհրդի համատեքստում անցկացվող տարբեր միջոցառումներին և գործընթացներին ակտիվ մասնակցություն:
- Մարդու իրավունքների, ժողովրդավարության և օրենքի գերակայության խթանման բնագավառներում Հայաստանում ակտիվ միջազգային և տեղական կազմակերպությունների հետ համագործակցություն:

ԵՆ գրասենյակը մատուցում է հետևյալ ծառայությունները.

- բազմաբնույթ և բազմահատոր գրադարան, որտեղ անհատները, ոչ կառավարական կազմակերպությունները և այլ քաղաքական հաստատություններ ու շահագրգիռ անձինք կարող են գտնել բազմազան մասնագիտական փաստաթղթեր և Եվրոպայի խորհրդի այլ հրատարակություններ,
- համագործակցություն համապատասխան կազմակերպությունների հետ՝ Հայաստանի մարզերում իրազեկության բարձր մակարդակ ապահովելու նկատառումով,
- Եվրոպայի խորհրդի տարբեր հաստատությունների, դրանց կառուցվածքի, նպատակների և գործունեության մասին տեղեկատվության տրամադրում,
- այցելուների համար նախատեսված հատուկ համակարգիչ Եվրոպայի խորհրդի ինտերնետային էջերից օգտվելու և Եվրոպայի խորհրդի մասին անհրաժեշտ և ընթացիկ տեղեկատվություն գտնելու հնարավորությամբ,
- Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի հնարավոր դիմորդներին դատարան դիմելու ձևերի և բացատրական ուղեցույցների, ինչպես նաև Եվրոպական դատարան դիմելու համար անհրաժեշտ հիմնական ընթացակարգային տեղեկատվության տրամադրում⁷⁰:

Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամի լրատվության բաժին

Համահայկական երիտասարդական հիմնադրամը ստեղծվել է 1998 թվականին, սակայն լրատվության բաժինը ձևավորվել է 2000 թվականին: Լրատվության բաժնի հիմնական գործառույթներն են.

- ✓ ՀԵՀ-ին վերաբերող տեղեկատվությունը ՁԼՄ-ի միջոցով տարածել հանրությանը,
- ✓ ուսումնասիրել ՁԼՄ-ում տեղ գտած տեղեկատվությունը, որն անմիջականորեն վերաբերում է ՀԵՀ աշխատանքներին,
- ✓ կազմակերպել ՀԵՀ-ի ղեկավար մարմնի և ընթացիկ ծրագրերի լուսաբանումն ու մամուլի ասուլիսները,
- ✓ լրագրողներին կամ այլ հետաքրքրվողներին տրամադրել համապատասխան տեղեկատվություն,

⁷⁰ <http://www.coe.am>

- ✓ ՀԵՀ ինտերնետային կայքի տեղեկատվությունը պարբերաբար թարմացնել և «Հրապարակումներ» բաժնում տեղադրել ՀԵՀ-ի մասին տպագրված տեղեկատվությունը,
- ✓ մեծածավալ ծրագրերի ժամանակ ռազմավարություն մշակել և հոգալ հասարակությանն ավելի մատչելի տեղեկատվություն հասցնելու մասին (պաստառներ, հայտարարություններ, համապատասխան հեռուստառադիոհաղորդումներին ներգրավել աշխատանքում և այլն),
- ✓ համագործակցության եզրեր մշակել տեղական և արտասահմանյան լրատվության միջոցների հետ,
- ✓ վերահսկել ՀԵՀ-ի հետ համագործակցող նպատակային խմբերի ծրագրերի ճիշտ լուսաբանումն ու հրապարակայնությունը,
- ✓ մասնակցել տարաբնույթ միջոցառումների, գիտաժողովների, սեմինարների, հրապարակային բանավեճերի և հաղորդումների, ներկայացնել ՀԵՀ աշխատանքները,
- ✓ համագործակցել ՀԵՀ-ի ծրագրերի բաժնի հետ, մշակել համատեղ ծրագրեր,
- ✓ իրականացնել կրթական, մշակութային, ճանաչողական և ուսուցողական ծրագրեր⁷¹:

«Հայաստանի հասարակայնության հետ կապերի ասոցիացիա» հասարակական կազմակերպություն

«Հասարակայնության հետ կապերի հայաստանյան ասոցիացիան ստեղծվել է տեղեկատվության եւ հաղորդակցության ոլորտի մի խումբ պրոֆեսիոնալների կողմից եւ ՀՀ արդարադատության նախարարության պետական ռեգիստրում գրանցվել է 2003 թվականին: Կազմակերպության առաքելությունն է բաց երկխոսության եւ հաղորդակցության միջոցով Հայաստանը դարձնել ուժեղ եւ ժողովրդավարական պետություն:

Աջակցել Հայաստանում կայուն ժողովրդավարական հասարակության ձևավորմանն ու զարգացմանը բաց երկխոսության ավանդույթներ եւ հրապարակային հաղորդակցության մշակույթ ձևավորելու միջոցով:

Հիմնական խնդիրներն են՝ համախմբել հասարակայնության հետ կապերի ոլորտի մասնագետներին եւ կազմակերպություններին, պաշտպանել ինչպես համայնքի ընդհանրապես, այնպես էլ նրա առանձին սուբյեկտների շահերը, նպաստել տեղեկատվություն փոխանակող սուբյեկտների (պետություն, մասնավոր սեկտոր, հասարակական կազմակերպություններ, ՋԼՄ-ներ) համար հավասար պայմաններ ապահովող հաղորդակցության եւ

⁷¹ www.youthfund.am , www.baze.am

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Ֆայաստանում

տեղեկատվական արդյունավետ մեխանիզմների ստեղծմանը»⁷²:

Ներկայացնում ենք Հայաստանում հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում մշակված վարքագծի կանոնները.

Հասարակայնության հետ կապերի հայաստանյան ասոցիացիան.

1. հիմնվելով համամարդկային արժեքների, մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների վրա,
2. կարևորելով խոսքի ազատությունն ու հարգելով քաղաքացու ազատ տեղեկատվություն ստանալու իրավունքը,
3. գիտակցելով տրամադրվող տեղեկատվության հավաստիության և ճշգրտության համար պատասխանատվությունը,
4. արժեվորելով հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում բարոյական և մասնագիտական վարքագծի կանոնների սահմանումն ու կիրառումը,

ՀՐԱՊԱՐԱԿՈՒՄ է ասոցիացիայի անդամների մասնագիտական գործունեության վարքագծի հետևյալ կանոնները և կոչ անում հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում գործող բոլոր կառույցներին ու անհատներին ընդունել դրանք որպես մասնագիտական գործունեության անբաժան մաս:

Ընդհանուր դրույթներ.

1.1. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետի գործունեությունը պետք է բխի հանրության շահերից և չպետք է վնասի որևէ անձի օրինական շահերը կամ նսեմացնի նրա պատիվն ու արժանապատվությունը:

1.2. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետի տրամադրած տեղեկատվությունը պետք է լինի ճշգրիտ և բարեխիղճ: Միայն (ոչ ճիշտ) տեղեկատվություն տարածելու, հանրությանը մոլորեցնելու, թուր հասարակական կարծիք ձևավորելու բոլոր փորձերն անթույլատրելի են և դատապարտելի:

2. Պատվիրատուի (կամ վստահորդի) հետ հարաբերությունների սկզբունքները

2.1. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը չի կարող միաժամանակ ներկայացնել մրցակցու կամ տարածայնող կողմերի շահերը առանց վերջիններիս նախնական համաձայնության:

2.2. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պարտավոր է ապահովել նախկին, ներկա և պոտենցիալ պատվիրատուի (կամ վստահորդի) տրամադրած տեղեկատվության գաղտնիությունը բացառությամբ այն դեպքերի, երբ պատվիրատուն այդ տեղեկատվությունը տրամադրել է հանրային օգտագործման կամ տվել է իր համաձայնությունը այն բացահայտելու համար: Գաղտնիության սկզբունքը կարող է սահմանափակվել միայն ՀՀ օրենսդրությամբ նախատեսված դեպքերում դատական կարգով:

2.3. Եթե հասարակայնության հետ կապերի մասնագետի անձնական շահերը կամ պարտավորությունները հակասում են պատվիրատուի (կամ վստահորդի) շահերին, ապա նա պարտավոր է այդ մասին հայտնել պատվիրատուին կամ վստահորդին: Մասնագետը չպետք է ուղղորդի պատվիրատուին կամ վստահորդին համագործակցել այն ընկերությունների և կազմակերպությունների հետ, որտեղ ինքն ունի նյութական կամ այլ շահեր առանց այդ մասին նախապես նրան հայտնելու:

⁷² www.apra.am

2.4 Անթույլատրելի է պատվիրատուին կամ վստահորդին մատուցած ծառայությունների դիմաց երրորդ անձի կողմից որևէ պարզևատրում ստանալը առանց պատվիրատուի (կամ վստահորդի) նախնական համաձայնության:

2.5. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պատվիրատուների (կամ վստահորդների) հետ հարաբերություններում չպետք է.

ա) օգտագործի պատվիրատուին (կամ վստահորդին) վերաբերող տեղեկությունները առանց նրա նախնական համաձայնության,

բ) երաշխավորի այնպիսի արդյունքներ, որոնց ձեռքբերումը չի գտնվում իր անմիջական վերահսկողության ներքո,

գ) ծառայություններ մատուցի այնպիսի պայմաններով, որոնք կարող են ազդել իր անկախության և բարի համբավի վրա,

դ) կնքի այնպիսի պայմանագրեր կամ գործարքներ, որոնք որոշակի արդյունքներ են երաշխավորում սույն կանոններին հակասող սկզբունքների կիրառմամբ:

2.6 Եթե պատվիրատուին (կամ վստահորդին) մատուցվող ծառայությունները կարող են հանգեցնել մասնագիտական գործունեության վարքագծի կանոնների խախտման կամ ենթադրում են սույն կանոններով ամրագրված սկզբունքներին հակասող գործողություններ, ապա հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պետք է անմիջապես այդ մասին տեղեկացնի պատվիրատուին (կամ վստահորդին): Եթե պատվիրատուին (կամ վստահորդը) չի հրաժարվում իր մտադրություններից, ապա հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը, այնուամենայնիվ, պարտավոր է հետևել սույն կանոններին անկախ հնարավոր հետևանքներից:

3. Գործընկերների հետ հարաբերությունների սկզբունքները:

3.1. Գործընկերների հետ հարաբերություններում հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պետք է խուսափի անազնիվ մրցակցությունից և չպետք է կանխամտածված վնասի նրանց մասնագիտական հեղինակությանը կամ աշխատանքին:

3.2. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը չպետք է օգտագործի հասարակայնության հետ կապերի այլ մասնագետի պատվիրատուի արժանապատվությունը նսեմացնող մեթոդներ:

3.3. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը չպետք է օգտագործի հասարակայնության հետ կապերի այլ մասնագետի թողարկած արտադրանքը առանց վերջիններիս համաձայնության և պարտավոր է հարգել հեղինակային իրավունքը:

4. ԶԼՄ-ների և այլ ոլորտների ներկայացուցիչների հետ հարաբերությունների սկզբունքները:

4.1. Տեղեկատվությունը ԶԼՄ-ներին պետք է տրամադրվի անվճար: Անթույլատրելի է ցանկացած գաղտնի պարզևատրում տրամադրվող տեղեկատվությունը ԶԼՄ-ների կողմից օգտագործելուն կամ հրապարակելուն օժանդակելու համար:

4.3. Տարածվող տեղեկատվության նկատմամբ նախաձեռնություն ցուցաբերելու կամ վերահսկողություն իրականացնելու անհրաժեշտության դեպքում հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը կարող է օգտվել վճարովի եթերաժամի կամ հրապարակումների հնարավորությունից ըստ ընդունված կանոնների և պրակտիկայի:

4.4. Այլ ոլորտների ներկայացուցիչների հետ հարաբերություններում հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պետք է իմանա և հարգի տվյալ ոլորտներում ընդունված կանոններն ու պրակտիկան, ինչպես նաև հետևի դրանց այնքանով, որքանով դրանք համապատասխանում են սույն կանոններին:

Գլուխ 6

Քաղաքացիական հասարակությունը, հանրային կապերի զարգացման միտումները և կառավարական PR-ը Հայաստանում

5. Վերաբերմունքը հասարակայնության հետ կապերի մասնագիտությանը:

5.1. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պետք է ձեռնպահ մնա ոլորտի հեղինակությանը վնասող ցանկացած գործողությունից՝ չվտանգի ազգային մասնագիտական ասոցիացիայի (APRA), նրա գործառույթների արդյունավետ իրականացմանը և բարի համբավին:

5.2. Հասարակայնության հետ կապերի յուրաքանչյուր մասնագետ սույն կանոններին միանալու պահից պարտավորվում է ոչ միայն անձամբ հարգել դրանք, այլ նաև նպաստել կանոնների հրապարակայնությանը:

5.3. Հասարակայնության հետ կապերի հայաստանյան ասոցիացիայի լիազորված մարմինը պարտավորվում է ընդունել վարքագծի խախտումների մասին զեկույցները, քննարկել դրանք և դրսևորել հստակ դիրքորոշում:

«Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպություն

«Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական հասարակական կազմակերպությունը հիմնադրվել է 2006 թվականին: «Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ-ի նպատակն է.

- նպաստել «հանրային կապեր» (PR) հասկացության մասին եղած տեղեկատվության զարգացմանը, իրականացնել մեծածավալ գործունեություն Հայաստանում և արտերկրում,
- օրենքով սահմանված կարգով մատուցել մասնագիտական ծառայություններ հասարակական և պետական ինստիտուտներին, ուսումնական հաստատություններին, հիմնադրամներին, բարեգործական և այլ տիպի ընկերություններին,
- մշակել տարբեր կառույցների և հաստատությունների հանրային կապերի ռազմավարության տարրերը,
- ԶԼՄ-ին և շահագրգիռ հաստատություններին տրամադրել համապատասխան տեղեկատվություն հանրային կապերի ոլորտում գործելու մասին,
- իրականացնել հրատարակչական գործունեություն (բուկլետներ, հաղորդագրություններ, հրավիրատոմսեր, մասնագիտական գրականություն, ցուցապաստառներ և այլն),
- մշակել և զարգացնել հանրային կապերի գործունեության պրոֆեսիոնալ չափորոշիչներ, կազմակերպել ուսուցողական ծրագրեր,
- կապեր հաստատել և համագործակցել արտասահմանյան և միջազգային նմանատիպ կազմակերպությունների հետ:

«Հայկական Փի Ար ասոցիացիա» գիտատեղեկատվական ՀԿ-ի խնդիրն է.

- ստեղծել ուսումնական կենտրոն՝ խթանելով տարբեր ոլորտներում հանրային կապերի մասնագետների վերապատրաստմանը,
- պատրաստել ռադիո և հեռուստատեսային գրագետ հաղորդումներ, հանդես գալ հրապարակումներով,

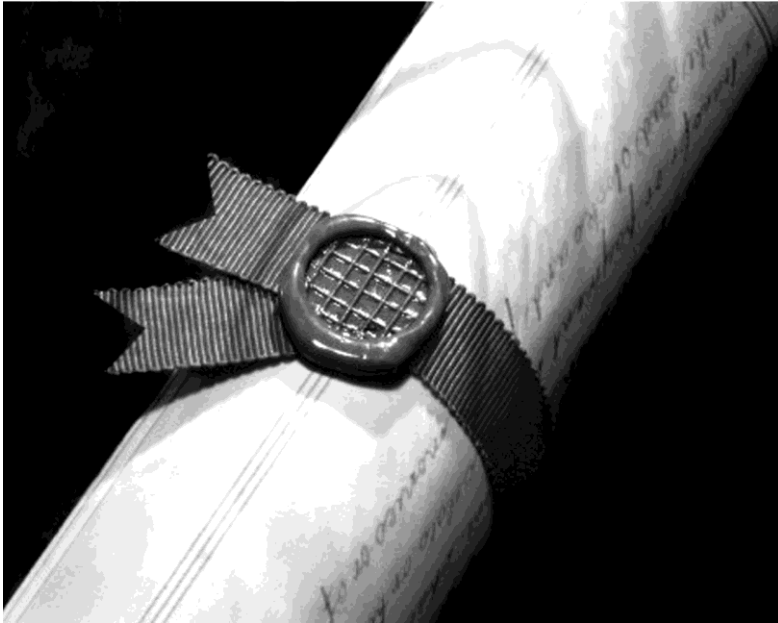
- կազմակերպել մամուլի ասուլիսներ, բրիֆինգներ, կլոր սեղաններ, բացառիկ հարցազրույցներ, սեմինարներ, ցուցահանդեսներ, շնորհանդեսներ, գիտաժողովներ, ֆորումներ,
- կազմակերպել մասնագիտացված քուփիրայթ (սցենարներ, հրապարակումներ, ելույթներ, տեքստեր),
- մամլո արշավների կազմակերպում և իրականացում,
- մամլո հաղորդագրությունների պատրաստում և առաքում,
- ՋԼՄ-ի թեմատիկ մոնիթորինգ և վերլուծություն,
- մատուցել իմիջնեյթերական խորհրդատվություն,
- իրականացնել վարկանշային հետազոտություններ,
- ինտերնետում հանրային կապերի գործունեության ծավալում,
- հանրային կապերի ընթացիկ խորհրդատվություն (քոնսալթինգ),
- ուսուցողական դասընթացների կազմակերպում շահառուների համար,
- անհատ երիտասարդների և կանանց քաղաքական իմիջի ձևավորում,
- մարքեթինգային պլանի կազմում:



Հավելված

ՀՀ կառավարության 2004 թվականի մարտի 4-ի Ա 333-Ն որոշման

Օ Ր Ի Ն Ա Կ Ե Լ Ի Կ Ա Ր Գ



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐՈՒՄ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ՀԱՎԱՏԱՐՄԱԳՐՄԱՆ

1. Սույն կարգը սահմանում է լրատվական գործունեություն իրականացնողի, ներկայացուցիչ լրագրողի կամ լրատվական գործունեություն իրականացնող ֆիզիկական անձի (այսուհետ՝ լրագրող) պետական կառավարման մարմնում (այսուհետ՝ պետական մարմին) հավատարմագրման կանոնները և հավատարմագրված լրագրողի պետական մարմնում գործունեության կազմակերպման հիմնադրույթները՝ նպատակ ունենալով ապահովել պետական մարմնի գործունեության թափանցիկությունը և այդ գործունեության մասին անմիջական տեղեկատվություն ստանալու նպատակով լրագրողների համար ստեղծել բարենպաստ պայմաններ:

2. Լրագրողի հավատարմագրումն իրականացվում է «Չանգվածային լրատվության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքին և սույն կարգին համապատասխան:

Հավատարմագրված լրագրողի գործունեությունը պետական մարմնի տարածքում կանոնակարգվում է Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ և սույն կարգով խոսքի ազատության ապահովման միջազգային իրավունքի հանրաճանաչ սկզբունքներին համապատասխան:

3. Պետական մարմինը.

ա) որևէ ձևով կամ որևէ եղանակով չի իրականացնում հավատարմագրված լրագրողի մասնագիտական գործունեության գրաքննություն,

բ) հավատարմագրված բոլոր լրագրողների համար ապահովում է ոչ խտրական պայմաններ,

գ) լրագրողների համար նախատեսված տեղեկատվությունը հավատարմագրված բոլոր լրագրողներին տրամադրում է միաժամանակ,

դ) հավատարմագրված բոլոր լրագրողներին հնարավորինս շուտ տեղեկացնում է պետական մարմնի այն միջոցառումների ժամանակի և անցկացման վայրի մասին, որոնք կազմակերպվում են լրագրողների համար կամ նախատեսված է լրագրողների մասնակցությունը միջոցառումներին (այսուհետ՝ պետական մարմնի միջոցառումներ):

Տեղեկատվությունը լրագրողին փոխանցելու պատշաճ ձև է համարվում էլեկտրոնային փոստով հաղորդումը: Լրագրողի էլեկտրոնային հասցեի բացակայության դեպքում պետական մարմինը միջոցներ է ձեռնարկում տեղեկատվությունն այլ միջոցներով փոխանցելու համար:

4. Հայաստանի Հանրապետության նախարարությունները ոչ ուշ, քան յուրաքանչյուր 2 ամիսը մեկ անգամ հավատարմագրված լրագրողներին տրամադրում են համառոտ ամփոփագիր պետական մարմնի գործունեության արդյունքների մասին: Դա կարող է իրականացվել ամփոփագիրը Հայաստանի Հանրապետության նախարարությունների էլեկտրոնային էջում տեղադրելու միջոցով:

Հայաստանի Հանրապետության նախարարներն առնվազն յուրաքանչյուր 6 ամիսը մեկ անգամ իրենց գործունեության նախընթաց արդյունքների մասին հաղորդմամբ հանդես են գալիս մամուլի ասուլիսում նախարարությունում հավատարմագրված լրագրողների մասնակցությամբ:

5. Պետական մարմնում լրագրողների հավատարմագրման և հավատարմագրված լրագրողների գործունեության կազմակերպման համար պատասխանատու է պետական մարմնի ղեկավարի նշանակած անձը (այսուհետ՝ պետական մարմնի պատասխանատու):

6. Պետական մարմնի գործունեությունը լուսաբանելու նպատակով լրագրողին (լրագրողներին) հավատարմագրելու համար լրատվական գործունեություն իրականացնողը գրավոր դիմում է ներկայացնում պետական մարմին՝ նշելով.

ա) լրատվական գործունեություն իրականացնող իրավաբանական անձի լրիվ անվանումը, կազմակերպական-իրավական ձևը, գտնվելու վայրը, իսկ եթե լրատվական գործունեություն իրականացնողը ֆիզիկական անձ է, նրա ազգանունը, անունը, հայրանունը (եթե հայրանունը նշված է անձնագրում) և բնակության վայրը (հասցեն),

բ) հավատարմագրման ներկայացվող լրագրողի (ըստ անձնագրի) ազգանունը, անունը, հայրանունը (եթե հայրանունը նշված է անձնագրում),

գ) լրագրողի ներկայացրած լրատվության միջոցի (լրատվության միջոցների) անվանումը (անվանումները),

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

դ) լրատվական գործունեություն իրականացնողի և լրագրողի էլեկտրոնային հասցեները, հեռախոսահամարներն ու հեռապատճենների համարները (եթե այդպիսիք առկա են):

7. Պետական մարմինը վարում է լրագրողների հավատարմագրման մատյան:

Լրագրողին (լրագրողներին) հավատարմագրելու համար լրատվական գործունեություն իրականացնողի դիմումն ստացվելուց հետո այն անմիջապես գրանցվում է լրագրողների հավատարմագրման մատյանում, որտեղ նշվում են դրա ստացման օրը և սույն կարգի 6-րդ կետով նախատեսված դիմումում մատնանշված տեղեկությունները: Մատյանի համապատասխան սյունակներում գրանցվում են լրագրողին հավատարմագրելու կամ հավատարմագրումը մերժելու մասին գրառումը, դրա մասին լրատվական գործունեություն իրականացնողին գրություն ուղարկելու օրը, հավատարմագրման վերջնաժամկետը, հավատարմագրման դադարեցման մասին նշումը, հավատարմագրման դադարեցման հիմնավորումը (համառոտ) և այլ տեղեկություններ:

8. Հավատարմագրումն իրականացվում է մեկ տարի ժամկետով, իսկ լրատվական գործունեություն իրականացնողի դիմումում ավելի պակաս ժամկետ մատնանշվելու դեպքում տվյալ ժամկետով:

9. Հավատարմագրման ենթակա են յուրաքանչյուր լրատվության միջոցը ներկայացնող ոչ ավելի քան 2 լրագրող և 2 լուսանկարիչ կամ տեսաձայնագրման 2 օպերատոր:

10. Պետական մարմինը սույն կարգի 6-րդ կետում նշված դիմումն ստանալուց հետո 5-օրյա ժամկետում լրագրողին հավատարմագրելու կամ նրա հավատարմագրումը մերժելու մասին գրառում է կատարում լրագրողների հավատարմագրման մատյանում և դրա մասին գրություն է ուղարկում լրատվական գործունեություն իրականացնողին:

11. Լրագրողի հավատարմագրումը մերժվում է, եթե սույն կարգի 6-րդ կետում նշված դիմումը չի բովանդակում սահմանված տեղեկությունները կամ խախտվում է սույն կարգի 9-րդ կետի պահանջը կամ առկա է լրագրողի հավատարմագրումը դադարեցնելու՝ սույն կարգի 13-րդ կետի «ա», «բ» կամ «գ» ենթակետերում նշված հիմքերից որևէ մեկը:

12. Հավատարմագրված լրագրողների ցուցակը հանձնվում է պետական մարմնի անցագրային կետ (կետեր):

Ցուցակում փոփոխությունները և լրացումները կատարվում են լրագրողների հավատարմագրման մատյանում կատարված գրառումներին համապատասխան այդ գրառումները կատարվելուց անմիջապես հետո:

13. Պետական մարմինը լրագրողի հավատարմագրումը կարող է դադարեցնել, եթե.

ա) նա անգործունակ կամ սահմանափակ գործունակ է ճանաչվել դատական կարգով,

բ) դատապարտվել է դիտավորյալ հանցագործության համար, և նրա դատվածությունը մարված կամ հանված չէ,

գ) նա տարածել է պետական մարմնի գործունեության մասին այնպիսի տեղեկություններ, որոնք չեն համապատասխանել իրականությանը, ինչը հաստատվել է դատարանի վճռով,

դ) հավատարմագրումը դադարեցնելու մասին դիմել է նրան հավատարմագրման ներկայացրած լրատվական գործունեություն իրականացնողը,

ե) դադարել է գործել լրագրողին հավատարմագրման ներկայացրած լրատվական գործունեություն իրականացնողը, և դադարեցվել է լրագրողի ներկայացրած լրատվության բոլոր միջոցների տարածումը:

Լրագրողի հավատարմագրման դադարեցումն իրականացվում է լրագրողների հավատարմագրման մատյանում համապատասխան գրառում կատարելու միջոցով:

Պետական մարմնի պատասխանատուն լրագրողի հավատարմագրման դադարեցման մասին մեկօրյա ժամկետում գրությամբ հայտնում է լրագրողին հավատարմագրման ներկայացրած լրատվական գործունեություն իրականացնողին:

14. Օտարերկրյա պետության օրենսդրության հիման վրա գործող լրատվական գործունեություն իրականացնողի ներկայացուցիչ լրագրողի հավատարմագրման համար սույն կարգի 6-րդ կետով նախատեսված դիմումին կից պետք է ներկայացվի նաև Հայաստանի Հանրապետությունում լրագրողի հավատարմագրման՝ Հայաստանի Հանրապետության արտաքին գործերի նախարարության կողմից տրված վկայականի լուսապատճենը, իսկ բնօրինակը ներկայացնում է լրագրողը:

Օտարերկրյա պետության օրենսդրության հիման վրա գործող լրատվական գործունեություն իրականացնողի ներկայացուցիչ լրագրողի հավատարմագրման դադարեցման հիմք է հանդիսանում Հայաստանի Հանրապետությունում նրա հավատարմագրման դադարեցումը:

Օտարերկրյա պետության օրենսդրության հիման վրա գործող լրատվական գործունեություն իրականացնողի ներկայացուցիչ լրագրողի պետական մարմնում հավատարմագրման համար Հայաստանի Հանրապետությունում հավատարմագրումը չի պահանջվում, եթե Հայաստանի Հանրապետության տարածքում սահմանված կարգով գործում է տվյալ լրատվական գործունեություն իրականացնողի առանձնացված ստորաբաժանումը, որի միջոցով առաջադրվել է լրագրողի հավատարմագրման խնդիրը:

15. Հավատարմագրված լրագրողն իրավունք ունի.

ա) ստանալ լրատվության միջոցների համար նախատեսված տեղեկատվությունը,

բ) նախապես տեղեկացված լինել պետական մարմնի միջոցառումների անցկացման մասին և ծանոթանալ առկա տեղեկատու նյութերին,

գ) մասնակցել պետական մարմնի միջոցառումներին,

դ) հավատարմագրված այլ լրագրողների հետ համահավասար օգտվել հավատարմագրված լրագրողների համար ստեղծված պայմաններից,

ե) պետական մարմնում հավատարմագրված լինելու հանգամանքից անկախ տեղեկատվության ազատության վերաբերյալ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ սահմանված կարգով դիմել և ստանալ իրեն անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

16. Պետական մարմնի պատասխանատուն լրագրողի մասնագիտական գործունեությանն օժանդակելու նպատակով լրագրողի միջնորդությամբ կազմակերպում է այցելություններ պետական մարմնի ստորաբաժանումներ և հանդիպումներ պետական մարմնի պաշտոնատար անձանց հետ:

17. Պետական մարմնի միջոցառումներին կարող են մասնակցել կամ ներկա գտնվել յուրաքանչյուր լրատվության միջոցը ներկայացնող մեկ լրագրող և մեկ լուսանկարիչ կամ տեսաձայնագրման մեկ օպերատոր, եթե պետական մարմնի պատասխանատուի հետ ձեռք չի բերված այլ պայմանավորվածություն և եթե ավելի մեծ թվով լրագրողների, լուսանկարիչների ու օպերատորների մասնակցությունը չի սահմանափակի հավատարմագրված այլ լրագրողների մասնակցության հնարավորությունը:

18. Պետական մարմնի միջոցառումներից դուրս լրագրողի այցելությունը պետական մարմնի համաձայնեցվում է պետական մարմնի պատասխանատուի հետ: Այդ դեպքում (ինչպես նաև միջոցառումների ժամանակ) լրագրողը պետական մարմնի է այցելում սույն կարգի 12-րդ կետում նշված ցուցակի և անձը հաստատող փաստաթղթի հիման վրա, առանց պետական մարմնի տարածք մուտքի անցագրի:

19. Պետական մարմնի պատասխանատուի՝ պետական մարմնի տարածքում հավատարմագրված լրագրողի աշխատանքի կազմակերպմանն ուղղված ցուցումները պարտադիր են հավատարմագրված լրագրողի համար:

20. Հավատարմագրված լրագրողներին տեղավորելու համար պետական մարմնի շենքային հնարավորությունների սահմանափակ լինելու դեպքում պետական մարմինը, ելնելով իր գործունեության թափանցիկությունն ապահովելու և այդ գործունեության մասին հանրությանն առավել մեծ ծավալով և լիարժեք տեղեկատվություն տալու նկատառումներից, կարող է սահմանել լրագրողների հավատարմագրման հստակ, բանական և արդարացի քվոտաներ՝ ըստ լրատվության միջոցի տեսակի, տարածման տարածքի, մամուլի տպաքանակի, բովանդակային գերակա ուղղվածության և լրատվության միջոցի այլ բնութագրերի: Այդ դեպքում լրագրողների հավատարմագրումն իրականացվում է՝ առաջնությունը տալով ըստ այդ քվոտաների պահանջվող հատկանիշներն առավել չափով բավարարող լրատվության միջոցները ներկայացնող լրագրողներին:

Հայաստանի Հանրապետության

կառավարության աշխատակազմի

ղեկավար, նախարար Մ. Թովուզյան

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ավետիսյան Ա. Շ., ՋԼՄ և հանրության հետ կապեր, Ասպիրանտական ժողովածու, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007:
2. Բարսեղյան Հ., PR տեքստեր և մեդիապլանավորում, ուսումնական ձեռնարկ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007:
3. Ինչպես գրավել հասարակության ուշադրությունը, Ուղեցույց կանանց համար, Համալսարանական կրթությամբ կանանց ասոցիացիա, 1998:
4. Հարությունյան Մ., Կառավարական PR, հասարակայնության հետ կապ, Երևան, 2007:
5. Մամուլի հրապարակումները ԵՊՀ-ի մասին, (սեպտեմբեր-հունիս, 2006-2007թթ), ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչություն, ՋԼՄ-ի հետ աշխատանքի բաժին, Երևան, 2007:
6. Մելքոնյան Ն., Քաղաքական իմիջ մեկնաբանություններ և ձևավորման սկզբունքներ, դասընթաց հասարակագետների համար, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007:
7. Մորիկյան Ա, ժուռնալիստիկա. ինչ, ինչպես, ինչու, Երևանի մամուլի ակումբ, Բաց հասարակության ինստիտուտ, Երևան, 2006:
8. Քարամյան Ա. Ռ., Քաղաքական PR, ուսումնական ձեռնարկ, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան 2007:
9. «Business Class» բիզնես ամսագիր, Մեդիա Սթայլ ՍՊԸ, N 2, Երևան, 2007:
10. PR հասարակական կազմակերպությունների համար, Թիմ ուսումնասիրությունների կենտրոն հ/կ, Երևան, 2007:
11. “Рекламный менеджмент” опыт и практика, сборник статей менеджеров рекламного агентства “SOREC MEDIA”, под ред.Туманян А.Г., Москва, 2003.
12. Чумиков А.Н., Связи с общественностью, МГУ, Институт государственного управления и социальных исследований, Издательство “Дело”, Москва, 2000.
13. Беленкова А.А., PRостой шаг, NT Пресс, Москва, 2006.

14. Репьев А.П., Рекламадотелю о Рекламе, "Мир рекламы" Издательство международного института рекламы, Москва, 2001.
15. Маслова В.М., Связи с общественностью в управлении персоналом, Вузовский учебник, 2005.
16. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы, Учебное пособие, Науч. ред. М.В.Удальцова, ИНФРА-М, Новосибирск, Сибирское соглашение, Москва, 2002.
17. Основы маркетинга, ООО "Издательство Астрель", Москва, 2003:
18. Ньюсом Даг Терк Джуди ВанСлауик, Крукенберг Дин, Все о PR, Теория и практика публичных отношений: Пер. с англ., 7изд., Москва, Консалтинговая группа, "ИМИДЖ-Контакт", ИНФРА-М, 2001.
19. Соловьев Э.Я., Современный этикет и деловой протокол, Издательство "Ост-89", Москва, 1999.
20. Тимоти Фостер, Как повысить эффективность работы с клиентами, Пер. с англ. И.П.Зубковой, ООО "Издательство Астрель", ООО "Издательство АСТ", 2004.
21. Аберкромби Н., Хилл С. Социологический словарь, Экономика, Москва, 2000.
22. Андрей Мамонтов, Практический PR, Как стать хорошим PR менеджером, версия 2.0, "Вершина", Москва, Санкт-Петербург, 2008.
23. Бортник Е., Коротков Э., Никитаева А., Управление связями с общественностью, М., ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
24. Бриттни Л., E-mail и деловая переписка, Пер. с англ. А.Н. Сайдышева, ООО "Издательство Астрель"; ООО "Издательство АСТ", 2004.
25. Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности, М., Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; Издательский Дом "Инфра-М", 2003.
26. Доскова И.С., PUBLIK RELATIONS, теория и практика, АЛЬФА-ПРЕСС Москва, 2007.
27. Костяев Р.А., Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование, СПб БХВ, Санкт Петербург, 2002.

28. Кьелл А.Нордстрем, Йонас Руддерстрале, “Бизнес в стиле фанк” капитал пляшет под дудку таланта, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Изд.4, научный редактор Дарманов В.,Изд. Aveline Finland Oy, 2003.
29. Ричард Л.Дафт, Менеджмент, 6-издание, Питер, МВА классика, 2007.
30. Сара Силвер, Руководства по связям со СМИ для неправительственных организаций, Фонд независимой журналистики, Институт многообразия, Изд. Антарес, Ереван, 2005.
31. Старикова Ю.А., PR Паблик Рилейшнз, Конспект лекции, ПРИОР, Москва, 2006.
32. Сэм Блек, Паблик рилейшнз. Что это такое?, 1990.
33. Тимофеев М. И, Связи с общественностью, Учебное пособие, 2-издание, ПРИОР Москва, 2006.
34. Фостер Т., Как повысить эффективность работы с клиентами, Пер. с англ. И. П. Зубовой, ООО “Издательство Астрель”, ООО “Издательство АСТ”, Москва, 2004.
35. Street R., Youth business international, Handbook, Wales, YBI The Prince of Wales business leaders forum, 2003.
36. Kaufmann D., Taking action for better governance, Annual report 2002, World Bank Institute, The World Bank, 2002.
37. Kaepfel J., The four biggest mistakes in future trading, USA.Marketplace books, 2000.
38. www.gov.am
39. www.president.am
40. www.police.am
41. www.media.am
42. www.vostikanutyun.am
43. www.aravot.am
44. www.yerevan.am
45. www.parliament.am
46. www.undpi.am
47. www.youthfund.am

48. www.baze.am
49. www.apra.am
50. www.coe.am
51. www.glossostav.ru
52. www.ysu.am
53. www.valuebasedmanagement.net
54. www.funkybusiness.com

Շնորհակալություն ենք հայտնում Լուսինե Մովսիսյանին, Ժաննա Հովհաննիսյանին, Գոհար Պողոսյանին, Թամարա Թովմայանին, Արտյոմ Ղազարյանին, Կարինե Ասատրյանին, ինչպես նաև ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դասախոսներին գրքի կազմման աշխատանքներին աջակցելու համար:

PR



*Համակարգչային ձևավորումը՝
Կազմի ձևավորումը՝
Սրբագրիչ՝*

*Ստեփան Ստեփանյանի
Սուսաննա Հայրապետյանի
հրանոշ Աբրահամյան*

