

---

**ՀԱՄԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԵՐԻ  
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՄԱՑԱՆՑՈՒՄ ԿԱՍ PR 2.0**

**ՆՎԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ**

Այսօր մենք մի նոր երևույթի՝ համացանցի սրընթաց զարգացման ու տարածման ժամանակակիցներն ենք: Համացանցը հաղորդակցման նոր տեխնիկական միջոց է, որը զգալիորեն գերազանցում է մինչ այդ հայտնագործված միջոցները տեղեկատվության փոխանցման արագության ու հնարավորությունների առումով:

Ըստ ՄԱԿ-ի Միջազգային էլեկտրոնային կապի միության տվյալների՝ այսօր աշխարհում համացանցից օգտվողների թիվը արդեն հասել է 3.200.000.000-ի, որը աշխարհի բնակչության գրեթե կեսն է (աշխարհում ապրում է 7,2 մլրդ մարդ): Վերջին 15 տարիների ընթացքում համացանցի օգտատերերի տեսակարար կշիռը ավելացել է գրեթե 7 անգամ՝ աշխարհի բնակչության 6,5 %-ից հասնելով 43 %<sup>1</sup>:

Համացանցի զարգացումը պայմանավորված է տեղեկատվության ստեղծման և սպառման ծավալների աճով, նախևառաջ լայն զանգվածներին ուղղված տեղեկատվության, այսինքն՝ այդ գործընթացներում բնակչության ավելի ու ավելի մեծ զանգվածների ներգրավմամբ: Ցանցային հաղորդակցական տեխնոլոգիաները խթանում են սոցիալական բազմաթիվ գործընթացներ՝ այս կամ այն չափով ներազդելով հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտների վրա:

Ցանցային հաղորդակցման միջոցները՝ որպես սոցիալական գոյացություն, փաստորեն, մարդկանց փոխազդեցության ապահովման նորագույն ձևեր են, որոնք երկակի բնույթ ունեն. ընդլայնելով անհատների փոխազդեցության ծավալն ու բովանդակությունը՝ ցանցային հաղորդակցման միջոցները միաժամանակ ավելի են բարդացնում սոցիումը՝ նվազեցնելով սոցիալական հաղորդակցությունների և սոցիալական համակարգի կայունությունը:

Համացանցը փոփոխել է և շարունակում է փոխել աշխարհը: Այդ գործընթացներն ինչպես դրական են, այնպես էլ բացասական:

Համացանցի զարգացմամբ պայմանավորված դրական փոփոխություններից առաջինն այն է, որ աճել է տեղեկատվական ռեսուրսների հասանելիությունը բնակչության լայն զանգվածների համար: Իսկ

---

<sup>1</sup> Տե՛ս ՄԱԿ-ի Միջազգային էլեկտրոնային կապի միության մամուլի հաղորդագրությունը՝ [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/pdf/17-ru.pdf](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/17-ru.pdf)

բացասական փոփոխությունների թվին են դասվում տեղեկատվական անհավասարության տարածումը, գիտակցության կարծրատիպացումը, մանիպուլյացիոն տեխնիկաների կիրառման հնարավորությունների ավելացումը: Սակայն, բացի նշված բացասական փոփոխություններից, չի կարելի անտեսել նաև այն փաստը, որ մեր հասարակությանը բնորոշ բացասական միտումները հաճախակի իրենց արտացոլումն են գտնում նաև համացանցում: Տեղեկատվական պատերազմները, տեղեկատվական ահաբեկչությունը, համացանցային դիվերսիաները և հանցագործությունները, հոգեբանական կախվածությունը թեպետ համացանցի ծնունդ չեն, սակայն վերջինս դրանց կենսական նոր ուժ է հաղորդում: Համացանցը նաև խորացնում է իրական կյանքում առկա սոցիալական հակասությունները: Ինչպես հայտնի է, համակարգի ցանկացած բարդացում խարխլում է դրա կայունությունը: Այսինքն՝ արդիական են դառնում տեղեկատվական անվտանգության հիմնահարցերը:

Ըստ Մարշալ Մաքլուենի հայտնի ասույթի՝ հաղորդակցության միջոցն է մեծապես պայմանավորում հաղորդակցության բնույթն ու բովանդակությունը. համացանցի պարագայում ևս այս դրույթը ճշմարիտ է:

Համացանցը՝ որպես նոր սերնդի զանգվածային հաղորդակցման միջոց, մեդիամիջավայր ներմուծեց յուրահատուկ բնութագրիչներ: Եվ թե անցյալ դարի վերջին համացանցային լրատվամիջոցները ավանդական մեդիայի էլեկտրոնային տարբերակներ էին, ապա նոր հազարամյակի սկզբում որակական զգալի բեկում տեղի ունեցավ: Մասնագիտական գրականությունում այդ երևույթը ստացավ «Web 2.0 հայեցակարգ» անվանումը<sup>2</sup>:

Web 2.0 տեխնոլոգիաների հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ համացանցի օգտագործումը ոչ միայն հաղորդակցական միջավայր է, այլև հարթակ:

Այսպիսով՝ Web 2.0-ն տարբերվում է 1990-ականների համացանցից առավել արտահայտված ճկունությամբ, ինտերակտիվությամբ և օգտվողների ակտիվ ներգրավմամբ:

Web 2.0 տեխնոլոգիաներին հատուկ են սոցիալական ցանցերի լայն տարածումը, հաճախորդների կողմից կայքերի բովանդակության ձևավորումը և զարգացումը, համատեքստային գովազդի կիրառումը, տեսա- և աուդիոհոսքերի լիարժեք օգտագործումը և այլ տեխնոլոգիաներ, որոնք տարբերում են Web 2.0-ն՝ 1990-ականների համացանցից, որն ասոցացվում է ստատիկ կայքի՝ Web-բրոջուրի հետ: Մերօրյա ինտերնետը սոցիալական ցանց է, միայնց հետ շփվող անհատների համակցություն:

Web 2.0-ի ամենաակնառու ձեռքբերումը սոցիալական մեդիայի ստեղծումն է, որտեղ բովանդակության հիմնական չափաբաժինը

<sup>2</sup> Տե՛ս <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

պատկանում է հենց օգտատերերին: Ըստ Մ. Բուդոլակի սահմանման՝ «սոցիալական մեդիաները էլեկտրոնային ՁԼՄ-ի նոր տեսակ են, որտեղ համացանցից ցանկացած օգտվող կարող է մասնակցել սոցիալապես արժեքավոր, լայն լսարանին հասցեագրված՝ պարբերաբար տեղեկատվություն ստեղծելու, պահպանելու և տարածելու գործընթացներին»<sup>3</sup>:

Ըստ Դ. Բրեքենրիջի՝ «սոցիալական մեդիան ցանկացած ծառայություն է, որը համացանցը օգտագործում է մարդկանց շփումն ուժգնացնելու (ֆասիլիտացիայի) նպատակով»<sup>4</sup>: Սոցիալական մեդիայի կամ ցանցերի առավել արտահայտված տեսակներն են՝ «Facebook», «YouTube», «Myspace», «Twitter», «Google+» և այլն:

Սոցիալական մեդիաները՝

- փոքրացնում են աշխարհագրական հեռավորությունների նշանակությունը,
- թույլ են տալիս բավականաչափ մեծացնել կապերի թիվն ու ակտիվացնել կոմունիկացիաները,
- նախաստում են կոմունիկացիոն ինտերակտիվության հնարավորությունները լիովին օգտագործելուն,
- թույլ են տալիս հաստատել կապեր, որոնք մինչև վերջին ժամանակներս մասամբ հնարավոր չէին կամ բոլորովին այլ որակի և մակարդակի էին,
- ինչպես նաև թույլ են տալիս մի քանի անգամ մեծացնել կոմունիկացիաների արագությունը:

Սոցիալական մեդիան այսօր արդեն ավանդական ՁԼՄ-ին լուրջ մրցակից է: Եվ եթե ռադիոն 50 մլն օգտվող ներգրավեց 38 տարում, հեռուստատեսությունը՝ 13, ինտերնետը՝ 4, իսկ I-pod-ը՝ 3 տարում, ապա Facebook-ը 50 մլն օգտվող ուներ արդեն 3 ամսում, իսկ մեկ տարուց ավելի քիչ ժամանակահատվածում՝ 200 մլն օգտատեր:

2011 թվականի սեպտեմբերին Մարկ Յուկերբերգի ընկերության պաշտոնական կայքում տեղադրվեց տեղեկություն, որ Facebook-ը հաղթահարել է 800 մլն-ի շեմը: Եվ ինչպես կատակում են ոլորտի մասնագետները, եթե Facebook-ը լիներ պետություն, այն բնակչության թվով կլիներ երրորդը:

Համաձայն Facebook-ի պաշտոնական տվյալների՝ ամբողջ աշխարհում Facebook-ի ակտիվ օգտատերերի թիվը 2014 թվականի վերջին եռամսյակի դրությամբ եղել է 1.380.000.000<sup>5</sup>:

2015 թվականի օգոստոսի 28-ին Մարկ Յուկերբերգը իր պաշտոնական էջում գրեց, որ օգոստոսի 24-ին՝ մեկ օրվա ընթացքում Facebook այցելուների թիվը կազմել է 1 մլրդ:

<sup>3</sup> Будолок М. С. Понятие «социальные медиа» // "Петербургская школа PR: от теории к практике". Выпуск 7. СПб., 2009, с. 18.

<sup>4</sup> D. Breakenridge, PR 2.0: new media, new tools, new audiences. N.Y.: FT Press, 2008, P. XVIII.

<sup>5</sup> Տե՛ս <http://www.rosbalt.ru/business/2015/01/29/1362169.html>

Հայաստանը ևս անմասն չի մնում այդ գործընթացներին:

«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի կատարած ուսումնասիրության արդյունքների համաձայն՝ Հայաստանում 2013 թ. նոյեմբերի դրությամբ Facebook սոցիալական ցանցն օգտագործողների թիվը մոտ 560 հազար էր, իսկ արդեն 2014 թ. դեկտեմբերին օգտատերերի թիվը հասնում էր 740.000-ի<sup>6</sup>: Այսպիսով՝ ներկայումս Facebook-ից օգտվում է մեր հանրապետության բնակչության մոտ 20 %-ը (ամեն 5-րդ բնակիչը) և ինտերնետ օգտագործողների մոտ կեսը (43 %-ը)<sup>7</sup>:

Այսօր համացանցը և մուլտիմեդիան հաղորդակցական գործունեության իրականացման նոր հնարավորություններ են ընձեռում: Web 2.0-ի նման զարգացումը թիրախային լսարանի և ազդեցության աղբյուրների հետ շփվելու նոր կանոնների և նոր գործիքների կիրառման պահանջ է ձևավորում:

Եվ այդ պահանջին ընդառաջ՝ մի խումբ մասնագետներ առաջարկեցին հաղորդակցությունների կառավարման նոր գաղափար, որը կմիավորի PR-ը, մուլտիմեդիան և համացանցը: Այդ մասնագետներից Բրայեն Սոլիսը 1990-ական թվականներից սկսեց զարգացնել PR 2.0-ի հայեցակարգը:

Դեյրա Բրեքենրիջը PR 2.0-ն դիտում է որպես նոր փիլիսոփայական մոտեցում և մարդկանց հետ նորովի աշխատելու հնարավորություն, խաղի կանոնների փոփոխություն և PR մասնագիտության նորացված և բարելավված տարբերակ:

Այս առնչությամբ որոշ հետազոտողներ սկսում են խոսել հասարակայնության հետ կապերի որակական փոխակերպումների՝ PR 2.0 հայեցակարգին անցնելու մասին<sup>8</sup>:

Web 1.0-ում բովանդակությունը ձևավորվում և կառավարվում է մասնագետների կողմից: Լսարանին ներկայացվում է տեղեկություն՝ ընթերցելու համար: Այս փուլում PR գործունեությունը համացանցում հիմնականում իրականացվում է կայքերի ստեղծմամբ և առաջխաղացմամբ: PR-ի գործիքներն են *իմիջային PR հաղորդագրությունները* (գործունեության, կառուցվածքի, պատմության, գործընկերների, առաքելության, նվաճումների, աշխատակիցների վերաբերյալ տեղեկությունները, նորությունները, կորպորատիվ հրապարակումները, լուսանկարները, տարբերանշանը, կարգախոսը և այլն):

Web 2.0 փուլում համացանցից օգտվողների համար ստեղծվում է հնարավորություն ինքնուրույն ձևավորելու բովանդակությունը: Այդ հաղորդակցական հնարավորությունների շրջանակում PR գործու-

<sup>6</sup> Տե՛ս [http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=13686](http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=13686)

<sup>7</sup> Տե՛ս «Ֆեյսբուքը Հայաստանում. օգտատերերն ու օգտագործումը», Հայաստանում ֆեյսբուքի օգտատերերի շրջանում անցկացված հարցումների տվյալներ, «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն, [http://www.regioncenter.info/static/FB\\_users\\_and\\_using2013\\_ARM.pdf](http://www.regioncenter.info/static/FB_users_and_using2013_ARM.pdf)

<sup>8</sup> Տե՛ս **D. Breakenridge**, նշվ. աշխ.:

ներությունն ուղղված է ինքնաներկայացման, արդիականացման ապահովմանը՝ բլոգոլորտում և սոցիալական ցանցերում ներգրավված լինելու շնորհիվ:

Սոցիալական ցանցերի հանրաճանաչությունը բացատրվում է նրանով, որ դրանք թույլ են տալիս ազատել հաղորդակցությունները սոցիալական ինստիտուտների «վերահսկողությունից» և լայնացնում են չինստիտուցիոնալացված փոխազդեցությունների պրակտիկան: Սոցիալական ցանցերում հաջողակ PR-ի կարևոր, եթե ոչ կարևորագույն գործոններից մեկն է մարդկանց համար հետաքրքիր լինելու ունակությունը: Դա չափելի երևույթ է: Բավական է հաշվել հաղորդագրություններին տրված «լայքերի» քանակը, կամ՝ որքան ռետվիտներ կամ մեկնաբանություններ են կուտակվում այս կամ այն գրառման ներքո, որքան են տարածում այդ գրառումը: Սոցիալական ցանցերում PR-ի ևս մեկ առանձնահատկությունն է անընդհատ ներկայության ռեժիմում աշխատանքը, այլ ոչ թե առանձին ֆլայտներով ներկայանալը: PR 2.0 մոդելում անհրաժեշտ է լինել ամենուր, որտեղ քո կամ կազմակերպության վերաբերյալ քննարկում է ծավալվում: Եվ ընդհանրապես չկա անհրաժեշտություն հաշիվ (account) ստեղծելու կամ գրանցված լինելու բոլորի ցանցերում: Այժմ գոյություն ունեն ծրագրեր, որոնք թույլ են տալիս մոնիթորինգի ենթարկել այլ ցանցերում կամ բլոգներում կատարված գրառումները, արտահայտված կարծիքները և դրանց երանգավորումը:

Սոցիալական ցանցերում PR-ի պարտադիր ուղղություն պետք է լինի բացասական տեղեկությանը արձագանքելու մշակված ծրագիրը: Շատ կարևոր է պատրաստ լինել քննադատությանը, քանի որ բացասական արձագանքները կարող են ի հայտ գալ յուրաքանչյուր վայրում և ցանկացած ժամանակ:

Սոցիալական ցանցի հիմնական PR ռեսուրսը հասանելիությունն է առանձնացված թիրախային խմբերին և տեղեկության տարածման հնարավորությունը ամբողջ թիրախային լսարանի համար միաժամանակ: Ցանցում թիրախային լսարան փնտրելու համար բավական են միայն բանալի բառերի առաջարկումը և ցանցը. այն դուրս է բերում տվյալ չափանիշներով ընտրված ցանկը:

Web 3.0 փուլում համացանցից օգտվողները ոչ միայն կառավարում են բովանդակությունը, այլև իրենք են այն գնահատում, երաշխավորում համախոհներին, սոցիալական ցանցերի միություններին: Այս փուլում PR-ի նպատակն է դառնում օգտվողների ընդգրկումը երաշխավորման ծառայության աշխատանքում և դրա շնորհիվ՝ ապրանքների և ծառայությունների առաջխաղացման մեջ: Երաշխավորման ծառայություններն օգտվողների ինքնասպասարկման ցանցեր են, որոնցում հնարավոր է թողնել մեկնաբանություններ ծառայությունների և

ապրանքների վերաբերյալ: Օգտվողը տասրալանոց սանդղակով գնահատում է գրքերը, կինոնկարները և այլն: Կուտակված գնահատականների հիման վրա ծրագիրը կառուցում է սպառողական պրոֆիլը, գնահատում է տարբեր օգտվողների պրոֆիլները և ձևավորում է նման ճաշակի մարդկանց համախոհների միություններ, որից հետո կազմակերպում է կարծիքների փոխանակում միմյանց միջև: Այս կերպ նշանակալի և արժեքավոր ստեղծագործությունները միմյանց հուշում են մարդիկ և ոչ թե համակարգիչը:

PR 2.0 թույլ է տալիս հետևել PR ծրագրերի իրականացման մասին լսարանի արձագանքներին և հնարավորություն է ընձեռում ուղղելու PR արշավը գրեթե յուրաքանչյուր պահի. այն բնութագրվում է ցածր ֆինանսական ծախսերով՝ ի տարբերություն օֆլայն PR գործունեության, տարածքային սահմանների բացակայությամբ, վիդեո- և աուդիոֆորմատներ կիրառելու հնարավորությամբ, հավատարիմ օգտվողների մասին տվյալների հավաքմամբ:

Այսօր ակտիվորեն թարմացվում են հասարակայնության հետ կապերի ավանդական մեթոդներն ու գործիքները: Առաջ են գալիս ոչ միայն թիրախային լսարանի հետ ավանդական մեդիայով չմիջնորդավորված շփման, հասարակայնության հետ ցանկացած պահին երկխոսություն ծավալելու հնարավորությունները, այլև հաղորդագրությունների նոր ձևերի (տեսահաղորդագրություն, տեսաբլոգներ, սոցիալական ցանցերում փորձագիտական կարծիքներ, մասնակցություն քվեարկությունների) կիրառումը: Այսօր PR հաղորդագրությունների ստեղծման արդիական պահանջներն են դրական, հակիրճ ձևակերպումները, «անձնավորումը», իսկ PR գործունեության նոր ձևերը և գործիքները՝ բլոգները, սոցիալական ցանցերը, սոցիալական լրագրությունը, որը լուրջ կշիռ է ստանում, քանի որ ձևափոխվում է նաև բլոգերների և լրագրողների հետ փոխազդեցությունների բնույթը: Ժամանակակից պայմաններում անհրաժեշտ է դառնում ոչ միայն կապեր հաստատելը համբավ ունեցող հեղինակների հետ՝ ապահովելով նրանց բացառիկ նյութերով, մեկնաբանություններով և միջոցառումներին հրավերներով, որոնք արվում էին ավանդական մեդիայի համատեքստում: Այսօր գոյություն ունեցող բլոգների էկոհամակարգը, այսինքն՝ տեսա-, միկրո-, հասարակ բլոգները և ֆոտոփոխանակման կայքերը թույլ են տալիս յուրաքանչյուրին հանդես գալ իբրև լրագրող:

Սակայն նոր գործիքների իրավիճակային կիրառումը սոցիալական ցանցերում PR գործունեության հաջողակ իրականացման բավարար պայման չէ: Դրա արդյունավետության բարձրացման կարևորագույն գործոն են մշտադիտարկման հետազոտությունները: Ներկայումս առկա է այս կամ ինտերնետհաղորդակցությունների արդյունավետությունն ուսումնասիրող սոցիոլոգիական և մարքետինգային հե-

տագնությունների յուրահատուկ մեթոդների մշակման և զարգացման կայուն պահանջարկ, որին պետք է արձագանքեն ժամանակակից սոցիոլոգիական կենտրոնները:

Այսպիսով, թեպետ որոշ չափով PR 2.0-ն վերադարձ է հասարակայնության հետ կապերի աղբյուրներին, երբ թիրախային լսարանի հետ անձնավորված շփումը PR մասնագետի առօրյա աշխատանքի պարտադիր տարրն էր, այնուամենայնիվ PR գործունեությունը թարմացվում է, առաջ են գալիս PR ծրագրերի նոր տեսակներ և գործիքներ, բայց PR-ի իմաստն ու էությունը մնում են նույնը՝ հասարակայնության հետ բարիդրացիական, վստահելի հարաբերությունների, կապերի ստեղծումը: Մրցակցության պայմաններում ընտրությունը սովորաբար կատարվում է նրա օգտին, ում հավատում են, իսկ հավատում են նրան, ում ճանաչում են:

**Բանալի բառեր** – *համացանց, հաղորդակցություններ, սոցիալական ցանցեր, հասարակայնության հետ կապեր, սոցիալական մեդիա*

**НВАРД МЕЛКОНЯН – Особенности связей с общественностью в Интернетe, или PR 2.0.** - В статье рассматриваются особенности и динамика развития Интернета как основного средства массовой коммуникации в современном мире. Обращается внимание на происходящие в виртуальных коммуникациях количественные и качественные изменения, обусловленные концепцией Web 2.0, на роль и значение сетевых средств коммуникаций, социальных медиа и социальных сетей в различных сферах общественной жизни.

Представлены официальные данные, опубликованные международными и армянскими исследовательскими агентствами за последние два-три года, относительно интенсивного роста численности пользователей Интернета и социальных сетей. Этот рост отражает количественные изменения, в результате приводящие к качественным трансформациям в сфере коммуникаций и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** *Интернет, коммуникации, социальные сети, связи с общественностью, социальные медиа*

**NVARD MELKONYAN – The Features of Public Relations on the Internet or PR 2.0.** – The article reviews the features and dynamics of Internet development as the main means of mass communication in the modern world. The author draws attention to quantitative and qualitative changes in virtual communication due to the concept Web 2.0, and the role and meaning of network communication tools, social media and social networks in various spheres of social life. The article presents official data published by international and Armenian research agencies in the last 2-3 years concerning the growth in the number of the Internet and social networks users, which is a reflection of quantitative changes leading to qualitative transformations in communication and public relations.

**Key words:** *Internet, communications, social network, public relations, social media*