
ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ԴԵՏ ԿԱՊԵՐԻ (PR) ԻՆՍՏԻՏՈՒՑԻՈՆԱԼԱՑՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԴՅՈՒՄ

ՆԿԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

*Միակ կենսունակ բռնապետությունն արդեն
հասարակական կարծիքի տիրապետությունն է:*
Ժակ Սեգելա

Արդեն 20 տարի է, ինչ Հայաստանի Հանրապետությունն ընտրել է ժողովրդավարական զարգացման ուղին, որի անբաժանելի մասն են քաղաքացիական հասարակության ձևավորումը, պետական կառույցների, զանգվածային շարժումների, կուսակցությունների, հասարակական նախաձեռնությունների և այլնի զարգացումը: Ժողովրդավարական հասարակությունը ձգտում է պետական իշխանության ապակենտրոնացմանը՝ իր իրավասությունների մի մասը փոխանցելով ինքնակառավարման մարմիններին, խթանելով ինստիտուտների, կազմակերպությունների և հասարակայնության միջև արդյունավետ փոխհարաբերությունների ամրապնդումը՝ հիմնված միասնական շահերի և համագործակցության վրա: Հասարակությունում մասն փոխըմբռման մթնոլորտի ձևավորման լավագույն գործիք է քաղաքակիրթ աշխարհում արդեն վաղուց կայացած և իր տեղը գտած հասարակայնության հետ կապերի (public relations) ինստիտուտը, որը ժողովրդավարական քաղաքական համակարգի և շուկայական տնտեսությանը բնորոշ մրցակցության դաշտի կառավարման անբաժանելի մասն է:

PR-ն իր էությամբ ժողովրդավարության արդյունք է: Այն ծնունդ է առել և զարգացում ապրել ժողովրդավարության հետ համատեղ, սնվել նրանով և ապահովել նրա ընթացքն, ընկալումն ու տարածումը:

Ժողովրդավարությունը և PR-ը փոխկապակցված են. PR-ն անհնար է առանց ժողովրդավարության, քանի որ արդյունավետ է միայն այն դեպքում, երբ մարդիկ իրավունք ունեն ընտրելու՝ ուն ձայն տան, որտեղ աշխատեն, ինչ գնեն: Սակայն ժողովրդավարությունն էլ իր հերթին հնարավոր չէ առանց PR-ի, քանի որ այն ենթադրում է տեղեկատվության, հայացքների, մտքերի և գաղափարների փոխանակման, արտահայտման ազատություն¹:

Համաշխարհային փորձը վկայում է, որ PR-ը ժողովրդավարության ինքնատիպ ֆերմենտ է, որն ավելացնում է պետական-քաղաքական և տնտեսական գործընթացների թափանցիկությունը²: PR-ը հասարակական համա-

¹ Տե՛ս **Пол Хоумс**. PR невозможен без демократии, а демократия — без PR. <http://www.reklamaster.com/articles/id/338/index.html>

² **Королюк В. Г.** Основы публич рилейшнз. М., 2001, М., с. 349.

ծայնության ապահովման կարևորագույն գործիք է, որն օգնում է հաղթահարելու հասարակական լարվածությունը՝ շտկելով հասարակայնության որոշակի խմբերի դժգոհությունը ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր ծրագրերից և նախագծերից: Ինդիրա Գանդին PR-ն անվանել է «ժողովրդավարության մեխանիզմները յուրող նյութ»³:

Չի կարելի անտեսել հակադիր կարծիքը, համաձայն որի՝ ժամանակակից հասարակություններում կապը ժողովրդավարության զարգացման և PR-ի արդյունավետության միջև հակադարձ համեմատական է:

Համաձայն այս տեսակետը պաշտպանող մասնագետների՝ PR-մեխանիզմները, ըստ էության, ժողովրդավարության պատրանք են ձևավորում՝ առաջարկելով շինծու կառույցներ. անհատը, քաղաքացին փոխարինվում է ազդեցության պասիվ օբյեկտով (օրինակ՝ ընտրազանգվածով, սպառողներով), որի որակները PR-մասնագետին հետաքրքրում են նույնքան, որքան, օրինակ, կահույքագործին փայտի որակը, տեսակը, այսինքն՝ որպես հումք աշխատանքի համար: Քաղաքացիների կողմից որոշումների ընդունումը փոխարինվում է վերնախավի թելադրած արդյունքի արտադրությամբ, իսկ ընտրազանգվածին տոտալիզատորի պես խաղարկություններ են առաջարկվում՝ «ընտրություններ» անվանմամբ: Քաղաքացիների հավասարությունը փոխարինվում է իրենց համանմանությամբ, չտարբերվողությամբ՝ անորֆությամբ⁴:

Այս տեսակետներից յուրաքանչյուրի իրավասությունը պայմանավորված է մի քանի հանգամանքով՝

➤ հասարակությունում ժողովրդավարության մակարդակով և ժողովրդավարական ինստիտուտների գործառույթյան ավանդույթներով, մասնավորապես՝ ընտրությունների ինստիտուտի և ՋԼՄ-ների,

➤ PR-ի էության, գործառույթների և նպատակների համարժեք ընկալմամբ և մեկնաբանմամբ,

➤ PR-մասնագետների և պատվիրատու կազմակերպությունների գործառույթյան բնույթով,

➤ հասարակայնության ինքնագիտակցությամբ և ինքնաընկալմամբ:

Վերոնշյալ գործոններով են հենց պայմանավորված PR-ի ինստիտուտի կայացման առանձնահատկությունները հայաստանյան իրականության մեջ:

1. Ժողովրդավարությունը Հայաստանում: Ընտրություններից ընտրություն իշխանությունների լեգիտիմության խնդրի բարձրաձայնումը հայաստանյան դեմոկրատիայի ակներև հատկանիշներից է: Հասարակական ինստիտուտների գործառնան քափանցիկությունը դեկլարատիվ և ցուցադրական բնույթ ունի. կա ձևը, բովանդակությունը բացակայում է: Պետության՝ իր քաղաքացիների հետ հարաբերությունները, կարելի է ասել, հետադարձ կապ չեն ենթադրում: Մինչդեռ PR-ը գիտակցված երկ-

³ **Гавриш О.** Смазочный материал демократии. Украинский рынок PR-услуг переживает бурный рост, "Новый понедельник", 19-25 апреля 2004.

⁴ Օրինակ՝ զանգվածների նման վարքային բնութագիրը ներկայացնելու համար գործածության մեջ են դրվել հատուկ հասկացություններ՝ «շատություն», «массовка», «тусовка», Նեգրիի տերմինը՝ «multitude» (տե՛ս **Бузгалин А. В.** Мера демократии обратно пропорциональна эффективности PR, «Альтернативы», 2005, № 4):

կողմանի հաղորդակցության կազմակերպումն է, որի նպատակն է կազմակերպության, տվյալ դեպքում՝ պետության և հասարակության միջև փոխըմբռնման, համագործակցության մթնոլորտ և փոխշահավետ հարաբերություններ ձևավորել:

Սրան ավելացնենք հասարակության վստահության նվազումը ՁԼՄ-ների, մասնավորապես հեռուստատեսության նկատմամբ, դրանց տրամադրած տեղեկատվության ոչ համարժեք ընկալումն ու մեկնաբանումը (սա գրեթե անհնար է դարձնում PR-մասնագետների աշխատանքը, որոնց մասնագիտական գործառույթներից կարևորագույնը՝ տեղեկատվական հոսքերի ձևավորումն ու կառավարումը, իրականացվում է հենց ՁԼՄ-ների միջոցով):

2. PR-ի էության համարժեք ընկալման խնդիրները: Մեր երկրում հասարակայնության հետ կապերը նոր ոլորտ է, ուստի այն դեռ չի ստացել իր աշխարհայացքային, գաղափարախոսական իմաստավորումը: PR-ը մեզանում դեռ չի ընկալվում որպես «հասարակական համաձայնության հասնելու գիտություն և արվեստ»⁵: Այն, կարծես պատվիրատուի ցանկություններից կախված, հարմարվողական, ուտիլիտար բնույթ ունի: Այս հասկացության ոչ համարժեք ընկալումը պայմանավորում է նրա բացասական համբավը: PR հասկացությունը զուգորդվում է «սև» կամ «կեղտոտ» հաղորդակցական տեխնոլոգիաների, մանիպուլյացիոն հնարքների հետ⁶: Եվ դրա մեղավորը ոչ միայն PR-մասնագետներն են, այլև նրանց պատվիրատուները, որոնց համար PR-ը, կախարդական գավազանի նման, իրենց առաջխաղացման խնդիրների լուծման, մրցակցին չեզոքացնելու հերթական հնարքներից է: Չհասկանալով, թե ինչ է PR-ը, մասնագետին տրվում են անիրատեսական առաջադրանքներ, և սպասվող արդյունքն էլ հրատապ, տեսանելի և շոշափելի պետք է լինի: Իսկ պահանջարկը առաջարկ է ձևավորում: Ուստի, մեր ունեցած PR-ն այդպիսին է:

3. PR-մասնագետների և կազմակերպությունների բնույթը: Հայաստանի PR-ծառայությունների շուկան ներկայացված է մի կողմից արդի կամ նախկին լրագրողներով, որոնք, առաջնորդվելով ժուռնալիստիկայում ընդունված խաղի կանոններով, լավագույն դեպքում վճարովի գովազդային բնույթի հոդվածներ են տպագրում, մյուս կողմից՝ գովազդային կամ մարքեթինգային բնույթի կազմակերպություններով, որոնք մասնագիտանում են հատուկ միջոցառումների (promo-actoins, promo-events, media-events) կազմակերպման վրա:

Քաղաքական PR-ի հայաստանյան շուկան ավելի լայն է, քան կոմերցիոնը: Սակայն այստեղ աշխատող մասնագետները գաղտնիության պահպանման խնդիր ունեն: Վերջիններս ձգտում են ստվերում մնալ, ուստի հիմնականում մասնագիտական հեղինակավոր բրենդներ չեն ձևավորում:

Իրավիճակը փոքր-ինչ լավատեսական է կորպորատիվ PR-ի ոլորտում: Այստեղ մեծ կորպորացիաները հիմնականում ունեն սեփական ենթակառուցվածքները, որոնք բավականին արդյունավետ են դրսի գործըն-

⁵ Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

⁶ Տե՛ս **Macmillan Robert**, PR, Journalism and Democracy: How individuals might guard themselves against the manipulation of public opinion, 2005:

կերների, ներդրողների հետ շփումը կազմակերպելու գործում (investor relations) կամ միջազգային պահանջներին համապատասխան ներկայացումների և հաշվետվությունների իրականացման ժամանակ:

Սակայն երկրի ներսում հաղորդակցման խնդիրների լուծման ընդունված ձևերը՝ պետական հաստատությունների հետ հարաբերությունները (government relations), լրբբինգը կամ ադվոկացիան, չեն գործում: Իսկ հասարակայնության հետ հարաբերությունները հանգեցվում են սոցիալական պատասխանատվությանը կամ բարեգործությանը:

Ինչ վերաբերում է մասնագիտական ընկերակցություններին, ապա առկա իրավիճակը բավականին հետաքրքիր է: ՀՀ-ում գործում են հայկական երկու PR-սոցիալացիաներ, որոնց գործունեությունը, որքան էլ տարօրինակ է, թափանցիկ չէ թե՛ մասնագիտական հանրույթի, թե՛ լայն զանգվածների համար:

4. Հասարակայնության վիճակը: Հարց է առաջանում. արդյո՞ք ընկալում է հասարակայնությունն ինքն իրեն՝ որպես որոշակի կազմակերպություններից ելող հաղորդագրությունների հասցեատեր, արդյո՞ք հանդիսանում կամ ցանկանում է հանդիսանալ նախաձեռնվող երկխոսության մասնակից (ինչպես արդեն տեսանք՝ Հայաստանում առայժմ բացակայում կամ լավագույն դեպքում խիստ սակավ են նման նախաձեռնությունները): Ըստ այդմ մեզանում ներկայումս տիրում է հետևյալ վիճակը.

✓ Հասարակության վստահության մակարդակի անկում քաղաքական ինստիտուտների հանդեպ:

✓ Հաղորդակցման ոլորտում ոչ ֆորմալ հաղորդակցային մեխանիզմների (ասեկոսեներ, բանբասանք) գերակայություն, անկառավարելիություն, անվերահսկելիություն և գործառության տարերայնություն:

✓ Հասարակական ապատիա, չարդարացված սպասումների և ակնկալիքների անորոշության պայմաններում տրամադրությունների փոփոխականություն ու անկանխատեսելիություն: Հասարակության տարրալուծվածության պայմաններում չեն գործում հաղորդակցային ուղիները, չկա վստահություն ցանկացած հաղորդագրության նկատմամբ:

Ամփոփելով ասենք, որ եթե մենք PR-ը դիտարկում ենք ամենապարզ սխեմայով՝ որպես կազմակերպությունից դեպի հասարակայնության թիրախային լսարաններ հաղորդագրության փոխանցում հիմնականում ՁԼՄ-ների միջոցով, ապա հայաստանյան իրականության մեջ այս շղթայի ոչ բոլոր օղակներն են գործում բավարար:

Այսպիսով՝ Հայաստանում PR-ը կարիք ունի ժողովրդավարության, իսկ ժողովրդավարությունը՝ իր սկզբունքներով, իդեալներով, դեմոկրատական ինստիտուտներով և ատրիբուտներով, PR-ի: Ավելին՝ Հայաստանում այսօր PR-ը նույնպես կարիք ունի PR-ի:

НВАРД МЕЛКОНЯН – Особенности институционализации связей с общественностью (PR) в РА. – Статья рассматривает проблемы развития технологий PR в контексте демократических преобразований, происходящих в Армении. Анализируются существующие подходы к соотношению понятий PR и демократия. Согласно первому подходу PR не только является приклад-

ной научной дисциплиной и практикой репутационного менеджмента, но и своеобразным инструментом демократии, который увеличивает прозрачность процессов государственно-политической и экономической жизни, служит важным инструментом достижения консенсуса в обществе. Второй подход обращает внимание на то, что с ростом уровня демократизации общества набирают силу манипулятивные технологии. В статье показаны основные проблемы, препятствующие или замедляющие развитие PR-технологий в армянском обществе.

NVARD MELKONYAN – *The Peculiarities of Institutionalization of Public Relations in RA.* – The article is devoted to the problems of public relations technologies in the context of the democratic transformations in Armenia. The author analyzes the existing approaches to the relationship of PR and democracy. According to the first: PR is not only an applied science and practice of reputation management, but also a unique tool for democracy, which increases the transparency of public-political and economic life, is an important tool for achieving consensus in society. The second approach draws attention to the trend of increasing the use of manipulative technologies in the meantime increasing of democratization level of society. The author brings the main problems that are preventing or retarding the development of PR-technologies in Armenian society.