
ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԵՐԻ (PR) ԾԱԳՄԱՆ ԵՎ ԿԱՅԱՑՄԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԸՆԹԱՑՔԸ

ՆՎԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

Ժամանակակից աշխարհում *հասարակայնության հետ կապեր* արտահայտությունը դասվում է ամենանորածն, տարածված և կիրառվող հասկացությունների շարքին: Ինչ վերաբերում է այս երևույթի միանշանակ, համարժեք ընկալմանը, ապա այստեղ լուրջ խնդիրներ են առաջանում:

Հասարակայնության հետ կապեր (Public Relations) հասկացությունը ծնունդ է առել ԱՄՆ-ում: Այն առաջին անգամ արտասանել է ԱՄՆ երրորդ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը 1807 թվականին՝ Կոնգրեսին ուղղված յոթերորդ ուղերձում: «Հասարակայնության հետ կապերի ձևավորում և ակտիվացում» կոչով Ջեֆերսոնը խնդիր էր դնում քաղաքական ինստիտուտների առջև համախմբել ուժերն ու հնարավորությունները ողջ ազգի մակարդակով վստահության մթնոլորտ ստեղծելու նպատակով:

Հարկ է նշել, որ հասարակայնության հետ կապեր հասկացությունը ձևավորման առաջին փուլում հիմնականում առնչվում էր քաղաքական ոլորտին, քանի որ հասարակայնության լայն զանգվածներին իրենց կողմը դարձնելու, համոզելու գլխավոր պահանջարկ ունեին քաղաքական ինստիտուտները: Այդ փուլում PR-ն ավելի շատ քաղաքական գործունեության ատրիբուտ էր. դրա հիմնական սուբյեկտներն էին կառավարությունն ու պետական այլ գերատեսչությունները, իսկ կիրառվող հնարքներն ու գործիքները այսօր էլ օգտագործվում են քարոզչության ոլորտներում:

Հետագա զարգացումները (մեծ կորպորացիաների ստեղծում, արհեստակցական միությունների ձևավորում, մամուլի դերի և կշռի բարձրացում) նպաստեցին հասարակայնության հետ կապերի քաղաքական բաղադրամասի տեսակարար կշռի հետզհետե նվազմանը՝ առաջ մղելով սոցիալ-տնտեսական գործառույթները:

Արդեն XIX դարի 30-ականներին «Public Relations» հասկացությունն օգտագործվում էր որպես «Relations for the general good» արտահայտության հոմանիշ, որը թարգմանաբար նշանակում է «համընդհանուր բարեկեցությանը նպաստող հարաբերություններ»: Այդ ժամանակաշրջանում ԱՄՆ-ում աշխարհի ցանկացած այլ երկրի համեմատ մեծ քանակությամբ թերթեր էին հրատարակվում: Մամուլի նման զարգացման շնորհիվ առաջ եկավ մասնագիտական նոր ոլորտ՝ մամուլի գործակալություն, որը կազմակերպում էր լրատվությունը, որոշում այն տրամադրելու ձևերն ու եղանակները: Մամուլի գործակալությունների աշխատանքն ըստ էության հասարակայնության հետ կապերի նախատիպն էր և գործնականում հասարակայնության հետ համակարգված և նպատակաուղղված աշխատանքի առաջին փորձը: 1900 թվականին Բոստոնում հիմնվեց առաջին Publicity Bureau-ն, որն իրապես զբաղվում էր մամուլի հետ կապեր հաստատելով:

Մասնագիտության հանդեպ հասարակական պահանջարկը պայմանավորեց հասարակայնության հետ կապերի մուտքը նաև ակադեմիական ոլորտ:

1900 թվականին Հարվարդի համալսարանում արդեն գործում էր փաբլիսիթի սեփական բյուրոն: 1904 թվականին Փենսիլվանիա նահանգի համալսարանում ստեղծվեց փաբլիսիթի մեկ այլ գրասենյակ, որին արդեն 1912 թ. հաջորդեց ամերիկյան հեռախոսահեռագրային միավորման կազմում հասարակայնության հետ կապերի առաջին խոշոր բյուրոյի ստեղծումը:

XX դարի սկզբին մի շարք հեղինակավոր գիտնականներ սկսեցին զբաղվել արդյունավետ հաղորդակցման խնդիրներով և նպաստեցին PR տեսությունների զարգացմանը, PR-ի տեսական հայեցակարգի ձևավորմանը:

Հասարակայնության հետ կապերի հիմնադիրներից է համարվում ամերիկացի լրագրող Այվի Լեդբեթեր Լին (Ivy Ledbetter Lee), որի պրակտիկ գործունեությունից դրվագները դարձել են դասական օրինակներ այդ մասնագիտությամբ հետաքրքրվողների համար¹: 1907 թվականին Լին հրապարակեց «Սկզբունքների հռչակագիրը», որն իր բնույթով մասնագիտական առաջին էթիկական կանոնակարգն էր: Հռչակագրում ասվում էր. «Մեր նպատակն է գործարար շրջանակների և հասարակական ինստիտուտների անունից ԱՄՆ մամուլին և հասարակայնությանը տրամադրել հանրության համար հետաքրքրություն և արժեք ներկայացնող հարցերի վերաբերյալ բաց, անկեղծ, հրատապ և հստակ տեղեկություն»²: Գործունեության նոր ձևի գլխավոր խնդիրը հեղինակը համարում էր լրատվության (Mass media relations) հետ տարվող աշխատանքը (սկզբում Լին օգտագործում էր Publicity հասկացությունը, իսկ Public Relations տարբերակը հեղինակն առաջին անգամ գործածել է 1919 թվականին): Լին իր «Հռչակագրում» լրատվության գործակալի (news agent) գործունեությունը առանձնացնում է հասարակայնության հետ կապերի խորհրդատուի աշխատանքից: Որպես վերջինիս հիմնական գործառույթ՝ Լին

¹ 1914 թվականին Ջոն Ռոկֆելլերը վարձեց Լինին իր անբարենպաստ, բացասական իմիջի «ուղղման» համար: Մեծահարուստի հեղինակությունը լուրջ վնաս էր կրել կոռուպցիոն սկանդալների և Կոլորադոյում իրեն պատկանող հանքերի աշխատողների մահվան հետ կապված դժգոհությունների, գործադուլների հետևանքով: Լին խորհրդով Ռոկֆելլերն ինքն էր մեկնել հանքեր, լսել բողոքները, նույնիսկ խնջույքներից մեկի ժամանակ պարել հանքափորների կանանց հետ: Հետագայում Լին մամուլում տեղադրեց հողվածների շարք, որտեղ Ռոկֆելլերը ներկայացված էր իր բազմանդամ ընտանիքի և հարազատների գրկում. նա բարի պապիկ է, հոգատար հայրիկ, ուշադիր ամուսին, հավատարիմ ընկեր, շռայլ և հյուրասեր տանտեր, հեղինակավոր և կշռադատ դատավոր ընտանեկան և կլանային վեճերի ու խժոժությունների ժամանակ: Արդյունքում՝ Ռոկֆելլերը հանքափորների համար հերոս դարձավ, իսկ հասարակայնության համար՝ հայտնի անձնավորություն՝ նոր կերպարով: Ի հետևանք՝ Ռոկֆելլերը խոստովանեց, որ Կոլորադոյում ճգնաժամային իրավիճակի լուծումը հասարակայնության հետ կապերի միջոցով իր կյանքի ամենակարևոր իրադարձություններից մեկն է եղել:

Լին օգնել է նաև հայտնի ավիատոր Չարլզ Լինդբերգին՝ համոզելու հանրությանը չվախենալ ավիաթռիչքներից:

Լին հեղինակությունն ընկավ 1930-ականներին, երբ նա փորձեց խորհուրդ տալ նացիստական Գերմանիային՝ ինչպես բարելավել գերմանացիների կյանքը հարաբերությունները:

² Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003, с. 5–7.

ձևակերպել է հետևյալը. «ստիպել մարդկանց հավատալու նրանց վստահությունը հայցող կորպորացիայի կառավարման շիտակ նպատակներին»³:

1923 թվականին լույս է տեսնում հասարակայնության հետ կապերի պրակտիկային նվիրված «Հասարակական կարծիքի բյուրեղացումը» («Crystallizing Public Opinion») գիրքը, որի հեղինակն էր էդվարդ Լ. Բերնայզը⁴: Նրա աշխատություններն ու գործունեությունը շրջադարձային էին PR-ի հետագա զարգացման համար: Նույն տարում Բերնայզը Նյու Յորքի համալսարանի նորաբաց Public Relations բաժնում ներկայացրեց հասարակայնության հետ կապերի պրակտիկայի և էթիկայի վերաբերյալ առաջին դասընթացը: Այս դասընթացի հիման վրա ստեղծվեցին հասարակայնության հետ կապերի ուսումնական մի շարք ծրագրեր, որոնք ներկայումս էլ առաջարկվում են օտարերկրյա հանրահայտ որոշ կրթական հաստատություններում:

Ավելի ուշ իր «Գաղափարի կենսագրություն» գրքում Բերնայզը տվյալ մասնագիտության անվանման ընտրությունը հիմնավորում էր հետևյալ կերպ. «Երբ ես 1919 թվականին բացում էի իմ առաջին գրասենյակը, որոշեցի իմ աշխատանքը նկարագրելու համար հրաժարվել Public information, Press agent կամ Publicity manager բառերից: Ես ցանկանում էի ավելին: Ես ինչ-որ բան էի ցանկանում... Մեկ տարի անց մենք ձևակերպեցինք «Հասարակայնության հետ կապերի խորհրդատու» արտահայտությունը («Counsel on Public Relations»), որը, ինչպես մենք կարծում էինք, ավելի լավ և լիարժեք էր բնութագրում մեր գործունեությունը՝ հասարակայնության հետ կապերի գծով հաճախորդներին մասնագիտական խորհուրդների տրամադրումը...»⁵:

«Press agent», «Publicity» կամ «Counsel on public relations» հասկացությունների առանձնացումը, ըստ Բերնայզի, լուր տեղեկատվական խնդիր չէր: PR-ը գործունեության մեկ այլ ձև է, հնարավոր է հարակից, բայց, այնուամենայնիվ, տարբերվում է ինչպես ընդհանուր մեթոդաբանական մոտեցումների, այնպես էլ իրագործման մեխանիզմների տեսանկյունից: Հասարակայնության հետ կապերի խորհրդատուն նախ և առաջ պատասխանատու է պատվիրատուի և հասարակության միջև հաղորդակցման համար: Բերնայզը հարցազրույցներում հաճախ նշում էր, թե PR խորհրդատուին ինչ հիմնային գիտելիքներ և հմտություններ, ինչպիսի մասնագիտական հիմք է անհրաժեշտ. «Հասարակայնության հետ կապերի խորհրդատուն առաջին

³ MacDoughall C. D. Understanding Public Opinion. N. Y., 1952, p. 565.

⁴ Է. Բերնայզը Ձ. Ֆրոյդի զարմիկն էր, որի մասնագիտական կայացման գործում լուրջ ազդեցություն են ունեցել իր մորեղբոր աշխատությունները՝ նվիրված կոլեկտիվ անգիտակցականի, զանգվածների և ամբոխի վարքի ուսումնասիրմանը: Բերնայզը այս խնդիրներին առնչվող գիտելիքը տեղափոխեց գործնական ոլորտ և հիմնավորեց PR մասնագետի գործունեության նպատակները, շրջանակներն ու հիմնական գործառույթները: Առաջին համաշխարհային պատերազմի տարիներին Բերնայզը զբաղվում էր քարոզչությամբ: Հետագայում «ազդեցիկ հաղորդակցությունների» դպրոցում պատերազմական տարիներին ծեռք բերած գիտելիքներն ու հմտությունները Բերնայզը կիրառեց խաղաղ պայմաններում՝ քաղաքացիական կյանքում: Նրա գրքի և դասախոսությունների շնորհիվ հազարավոր մարդիկ ծանոթացան հասարակայնության հետ կապերի նոր հայեցակարգին, և նա առաջինը առանձնացրեց PR խորհրդատուի, PR մասնագետի կարգավիճակը «քարոզողի», «լրատվության գործակալի» կամ «գովազդային գործակալի» աշխատանքից:

⁵ Ewen S. PR! A Social History of Spin. New York, 1996, p. 23-24.

հերթին սոցիոլոգ-գիտնականն է, որը կողմնորոշում է իր պատվիրատուին, թե որ սոցիալական դիրքը զբաղեցնել կամ էլ ինչպիսի գործողություններ կատարել հասարակական աջակցություն ստանալու համար, որից էլ, ըստ էության, կախված է գործատուի, հաճախորդի և կազմակերպության գոյությունը»⁶:

Ինչպես ԱՄՆ-ում, այնպես էլ եվրոպական մի շարք երկրներում PR-ի բուն զարգացում նկատվեց Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո: Եվրոպայում XX դարի սկզբին հասարակայնության հետ կապերի ոլորտի զարգացումը հիմնականում պայմանավորված էր ամերիկյան մոտեցումների, հայեցակարգերի ազդեցությամբ, սակայն պատերազմից հետո այստեղ աստիճանաբար ձևավորվեցին հասարակայնության հետ կապերի սեփական գիտական դպրոցները: Այսպես, օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայում պատերազմի ավարտից հետո զովազդի բազմաթիվ մասնագետներ, որոնք պատերազմի ժամանակ քարոզչությամբ էին զբաղված, սկսեցին զբաղվել PR խորհրդատվությամբ և հիմք դրեցին բրիտանական PR-ի դպրոցին, այնուհետև ինստիտուտին, որն այսօր աշխարհում առաջատարներից է:

Հետպատերազմական ժամանակաշրջանում PR-ի ֆրանսիական դպրոցի ներկայացուցիչները ձգտում էին մշակել սեփական սկզբունքներն ու տեխնոլոգիաները և քննադատում էին ամերիկյան հայեցակարգը, քանզի այն հիմնվում էր կորպորատիվ շահերի գերակայության սկզբունքի վրա: Մ. Կոպեն այս կապակցությամբ նկատում է, որ հասարակայնության հետ կապերի ամերիկացի փորձագետները «քաղաքացիներին ի վերջո վաճառում են հասարակական այն կարծիքը, որ պատվիրում են մոնոպոլիստները»⁷: 1940-ականներին Ֆրանսիայի պետական կառույցներում հիմնվեցին **արտաքին հարաբերությունների** առաջին ծառայությունները, թեպետ «հասարակայնության հետ կապեր» («les relations publiques») եզրույթը դեռևս շրջանառության մեջ չէր:

XX դարի 50-ականների գերմանական տնտեսական հրաշքը նպաստեց Գերմանիայում հասարակայնության հետ կապերի հատուկ հայեցակարգի ձևավորմանը, համաձայն որի այդ կապերը մեկնաբանվում են որպես ինտեգրացիայի գործիք, որի միջոցով կարելի է ապահովել քաղաքական, տնտեսական և սոցիալական ոլորտների մշտական համագործակցություն և կանխել, այսպես կոչված, հասարակական մեկուսացումը:

Նախորդ դարի 40-60-ականներին նոր դպրոցների ձևավորմանը զուգահեռ տեղի ունեցավ PR հանրության համախմբում. ստեղծվեցին հասարակայնության հետ կապերի մասնագետների միջազգային միավորումներ՝ ընկերակցություններ՝ ասոցիացիաներ, որոնց համատեղ ուժերով մշակվեցին մասնագիտական գործունեության էթիկական կանոնակարգեր: Օրինակ՝ 1948 թ. ստեղծվեցին Մեծ Բրիտանիայի հասարակայնության հետ կապերի ինստիտուտը (IPR) և Հասարակայնության հետ կապերի ասոցիացիան ԱՄՆ-ում, 1955 թ.՝ Հասարակայնության հետ կապերի միջազգային ասոցիացիան:

⁶ Նույն տեղում, էջ 21:

⁷ **Королько В. Г.** Основы публич рилейшнз. М., 2001, с. 74.

Հաճախ երևույթի առաջացման նախադրյալների և պատճառների իմացությունը թույլ է տալիս ավելի լավ ըմբռնել նրա էությունը: Ջեյմս Գրունիգը (J. Grunig) և Թոդ Հանտը (T. Hant) 1984 թ. առաջարկեցին PR գործունեության պատմության դասակարգման բավականին հետաքրքիր համակարգ, որի շրջանակներում հասարակայնության հետ կապերի պատմությունը բնմվել է զանգվածային հաղորդակցության չորս մոդելների ծագման ու զարգացման ժամանակագրական սկզբունքով՝ հիմնված ԱՄՆ-ի և Մեծ Բրիտանիայի պատմական օրինակների վրա:

Ստորև ներկայացված աղյուսակում համառոտ դիտարկվում են Գրունիգի և Հանտի նկարագրած մոդելների հիմնական առանձնահատկությունները:

Աղյուսակ

Հասարակայնության հետ կապերի զարգացման փուլերը

Մոդել				
Բնութագրություն	Մանուլի գործակալություն	Ինֆորմացիոն գործակալություն	Երկկողմանի անհամաչափ	Երկկողմանի համաչափ
Նպատակ	Պրոպագանդա, քարոզչություն	Ինֆորմացիայի տարածում	Գիտական համոզում	Փոխըմբռնում
Կոմունիկացիայի բնույթ	Միակողմանի, ինֆորմացիայի ճշմարտացիությունը կարևոր է	Միակողմանի, ինֆորմացիայի ճշմարտացիությունը կարևոր է	Երկկողմանի, հավասարակշռությունը «խախտված» է	Երկկողմանի, հավասարակշռության էֆեկտ
Կոմունիկացիոն մոդել	Աղբյուր → ստացող	Աղբյուր → ստացող	Աղբյուր → ստացող ← հակադարձ կապ	Խումբ → Խումբ ←
Հետազոտական հիմք	«գրասենյակ»	ընթերցողների շրջանակ	դիրքորոշումների գնահատում	ըմբռնման գնահատում
Պատմական գործիչներ	Ֆ. Տ. Բարնում	Այվի Լ. Լի	Էդվարդ Բերնայզ	Էդվարդ Բերնայզ
Կիրառությունն այսօր	Սպորտ, թատրոն, ապրանքների գովազդ	ոչ առևտրային կազմակերպություն, կառավարություն, բիզնես	մրցունակ բիզնես	կարգավորվող բիզնես, սոց. գործակալություններ
Մոտեցումը կիրառող սուբյեկտների %-ը	15	50	20	15
Զարգացման փուլի հիմնական բովանդակությունը	Չեռնածություն, XIX դար	Տեղեկացում, XX դարի սկիզբ	Համոզում, XX դարի կես	Փոխազդեցություն, XX դարի վերջ
Հիմնական թեզիս	Վատ փաբլիսիթի չի լինում	Ճշմարտություն, միայն ճշմարտություն և ոչինչ, բացի ճշմարտությունից	Անհրաժեշտ է հասկանալ հասարակայնությանը և հաշվի առնել մարդկանց պահանջմունքները	Սուբյեկտների նպատակների իրագործումը ինարավոր է բոլոր շահագրգիռ կողմերի շահերի հաշվի առնման դեպքում:
Ներկայացուցիչներ	Ֆ. Տ. Բարնում, Տ. Ն. Վեյլ	Այվի Լի, Է. Բերնայզ	Էդվարդ Լ. Բերնայզ, Վ. Լիպպման	Դ. Վաան դեր Լաան, Ջ. Գրունիգ, Ա. Չունիկով

Մանրամասնորեն դիտարկենք յուրաքանչյուր մոդելը:

1. Մանհայուլյատիվ մոդել կամ մամուլի գործակալություններ (*Publicity bureau*): Գործունեության այս տեսակը մեծամասնության կողմից հաճախ զուգորդվում, նույնացվում է PR հասկացության հետ: Մամուլի գործակալությունները կամ մամուլի գործակալները ձգտում են թերթերում և ամսագրերում հաճախորդի համար հողվածներ տեղադրել, որոնց բովանդակության ճշմարտացիությունը այս դեպքում չի կարևորվում: Փաբլիսիթին հաճախ կիրառվում է շուկա-բիզնեսում՝ աստղերի PR-ի համար, ուր մարդկանց ուղղակիորեն զովագրում են՝ նրանց մասին մամուլում դրական բնույթի տեղեկություն տեղադրելով: PR գործունեության այս տեսակի համար հասարակայնության հետ կապի ապահովումը հիմնական գործառույթ չէ: Այստեղ արդյունավետությունը մեծապես պայմանավորվում է հողվածի ծավալով, հաղորդման տևողությամբ, սենսացիոն բնույթով և այլն:

Օրինակներ պատմությունից: PR-ի այս տեսակը հաճախ կապում են ամերիկացի Ֆ. Տ. Բարնումի՝ կրկեսի հանրահայտ սեփականատիրոջ անվան հետ, ում 1850-ականների բոլոր թերթերը անվանում էին մարդ, ով ստեղծեց «մեծագույն շուկա երկրի վրա»: Նրան է պատկանում «*վատ փաբլիսիթի գոյություն չունի*» արտահայտությունը: Նա հասարակայնության ուշադրությունը գրավելու համար կազմակերպում էր միջոցառումներ՝ օգտագործելով յուրահատուկ իրադարձություններ, օրինակ՝ կրկեսային աստղեր Մատնաչափիկի և Ջեննի Լինդի (հսկա կնոջ) ամուսնությունը: Հետագոտող Դանիել Բուրստինը նման իրադարձությունները կեղծ էր անվանում (*pseudo-events*) այն պատճառով, որ դրանք ուղղված էին միայն «փաբլիսիթի էֆեկտ» ստեղծելուն: Նա գտնում էր, որ չնայած համընդհանուր կարծիքին՝ Բարնումի մեծագույն բացահայտումը այն չէր, թե ինչքան ոյուրին է ձեռնածության ենթարկել, ըստ էության՝ մատի շուրջը պտտել մարդկանց, այլ այն, թե որքանով է դա հաճելի և դուրեկան հանրությանը⁸:

2. Հասարակայնության իրազեկելու մոդել (*News agency*): PR գործունեության այս տեսակի խնդիրն է հանրությանը տեղեկացնել, իրազեկել իրադարձությունների մասին: Սակայն այստեղ տեղեկության ճշմարտացիությունը շատ կարևոր փաստ է դառնում: Այս մոդելը չի հետապնդում լսարանին համոզելու կամ առկա դիրքորոշումները փոխելու նպատակ. ուղղակի տեղեկություն է տրամադրում նրանց, ովքեր ունեն դրա պահանջը⁹: Այս մոդելում գործող մասնագետները կարող են չճանաչել իրենց լսարանը, քանի որ հիմնվում են միակողմանի հաղորդակցման վրա՝ աղբյուրից դեպի ստացողները:

Օրինակներ պատմությունից: Այստեղ տեղին է հիշատակել Այվի Լիի աշխատանքները: Որպես բիզնեսի ոլորտում մասնագիտացած լրագրող՝ նա գտնում էր, որ տվյալ բնագավառում «փակվածությունը» անցանկալի մոտեցում է: Լին 1904 թ. ստեղծեց իր գործակալությունը՝ մամուլին ներկայացնելով վերջինիս նպատակները. «Սա մամուլի գաղտնի գոր-

⁸ Տե՛ս **Burstin D.** The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York, 1992:

⁹ Տե՛ս **Grunig J.** and **Hunt T.** Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, 1984:

ծակալություն չէ: Մեր ամբողջ աշխատանքը կատարվելու է բացահայտ: Մենք ձգտում ենք տեղեկություն տրամադրել: Մենք չենք զբաղվում գովազդով: Եթե դուք գտնում եք, որ մեր տեղեկությունը պետք է անմիջապես ուղարկվի ձեր գործակալություններ, ապա կարող եք դիմել մեզ: Ցանկացած հարցի վերաբերյալ բոլոր մանրամասնությունները կտրամադրվեն ձեզ, յուրաքանչյուր խմբագրի կօգնեն ճշտելու ցանկացած փաստ: Յուրաքանչյուր խմբագրի խնդրանքով կներկայացվի տեղեկություն այն անձի մասին, որի անունից գրված է հոդվածը»¹⁰:

Խորհուրդ տրվեց երկաթգծի շինարարական կազմակերպությանը պատմելու պատահած դժբախտ դեպքի մասին՝ չթաքցնելով ճշմարտությունը: Արդյունքը եղավ այն, որ կազմակերպության հեղինակությունը բարձրացավ, երբ գիտակցվեց ճշմարիտ տեղեկության արժեքը:

Հասարակայնությանն իրազեկելու գործառնությունները սկիզբ են առել Մեծ Բրիտանիայում դեռևս XIX դարում: Այս ոլորտում մեծ իրադարձություն էր 1809 թվականին Բրիտանական գանձապետարանում մամուլի քարտուղարի պաշտոնական նշանակումը: Հետագայում Փոստային նախարարությունը և տեղական ինքնակառավարման մարմինները ձեռնամուխ եղան հանրությանը պարբերաբար ճշմարիտ տեղեկություններ տրամադրելուն: XIX-XX դարերի ընթացքում տվյալ մոդելի դերը բավականին բարձր էր հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում¹¹:

Այսօր էլ տեղական ու կենտրոնական իշխանությունները շարունակում են օգտագործել հասարակությանն իրազեկելու մոդելը: Մամուլի հաղորդագրությունները (պրես-ռեկլզները), որոնք մանրամասնորեն պատմում են խորհրդի ընդունած որոշումների, անձնակազմի փոփոխությունների մասին, հասարակայնությանը իրազեկելու բնորոշ օրինակներ են: Խոշոր կազմակերպություններում մեծանում է տեղեկատվության թափանցիկությունը. այն դառնում է առավել մատչելի հանրության լայն զանգվածների համար, ինչին մեծապես նպաստում է տեխնոլոգիաների, մասնավորապես ինտերնետային կապի զարգացումը: Վերջին տարիներին տեղի է ունենում որոշակի շեղում հասարակական նշանակության իրադարձություններից դեպի մասնավոր կյանքի պատմությունները:

3. Երկկողմանի անհամաչափ PR: Այս մոդելում ներմուծվում է հետադարձ կապի գաղափարը: Մոդելը կոչվում է անհամաչափ, քանզի փորձում է փոխել հասարակայնության դիրքորոշումները, վարքը, ոչ թե կազմակերպության գործունեությունը: Այս մոդելը հաճախ անվանում են *«համոզման կոմունիկացիա»*: Օրինակ՝ գործնականում այս մոդելը կարելի է տեսնել այն կազմակերպություններում, որոնք զբաղվում են առողջ ապրելակերպի քարոզչությամբ: Կոմունիկացիաների այս ձևը հիմնվում է թիրախային խմբերի դիրքորոշումների ու վարքի ըմբռնման վրա, այդ պատճառով նման PR-ի ժամանակ կարևորվում են ուսումնասիրություններն ու հետազոտությունները:

Օրինակներ պատմությունից: «Համոզման կոմունիկացիան» մշակել է Է. Լ. Բերնայզը, որը հանրաճանաչ դարձավ Առաջին համաշխարհա-

¹⁰ Նույն տեղում:

¹¹ St' u L' Etang J. Public relations education in Britain, 1948-1973, presented to Public Relations Educators' Forum Lewin, K. (1935) A Dynamic Theory of Personality, 1998:

յին պատերազմի տարիներին ռազմակա արդյունավետն քարոզչություն իրականացնելու շնորհիվ¹²:

Այսօր քարոզչությունն ընդունելի չէ, իսկ համոզումը կասկածներ է առաջացնում, սրանով է որոշ չափով պայմանավորված լայն զանգվածների անվստահությունը PR-ի նկատմամբ:

Այնուամենայնիվ, մասնագետները համոզումը համարում են բնական, իսկ երկկողմանի անհամաչափ մոդելն այսօր ամենատարածվածն է և առավել հաճախ օգտագործվողը: Կազմակերպությունների մեծ մասը փորձում է համոզել հաճախորդներին, որ իրենց ապրանքները և ծառայությունները վնասակար չեն, արժանի են վստահության: Կարծիք կա, որ նման մոտեցման դրսևորման արդյունքում համոզումը վերածվում է քարոզչության, քանի որ օգուտ է ստանում միայն գովազդատուն:

Լ'Էթանգը մատնանշում է, որ «համոզման» ժամանակ շատ կարևոր է տարանջատել բարի կամքի գաղափարը ձեռնածության բացասական նշանակություններից՝ ճնշումից, պրոպագանդայից, «ուղեղների լվացումից»¹³:

Համոզման դրական օրինակներ են առողջ ապրելակերպի քարոզումը, ծխախոտի օգտագործման մերժումը կամ ավտոմեքենան զգույշ վարելու կոչերը: Այս միջոցառումների հիմքում ընկած են սոցիալական հոգեբանության տեսություններ, լսարանների լուրջ ուսումնասիրություններ:

Երկկողմանի անհամաչափ PR-ի օրինակ է նաև քաղաքական ընտրությունների ժամանակ ընտրազանգվածի վրա թեկնածուներից յուրաքանչյուրի ազդելու փորձը:

Երկկողմանի անհամաչափ մոդելն առանձնահատուկ է նաև նրանով, որ այստեղ լուրջ հնչեղություն են ստանում մասնագիտական էթիկայի խնդիրները:

4. Երկկողմանի սիմետրիկ PR: Այս մոդելը երբեմն համարում են PR-ի իդեալ: Դրանում պատկերվում է կոմունիկացիաների այնպիսի մակարդակ, որը հասարակական կյանքում հազվադեպ է հանդիպում. այս դեպքում երկու կողմն էլ պատրաստ են փոփոխելու իրենց վարքը, որպեսզի հարմարվեն միմյանց: Եթե նախորդ մոդելները բնութագրվում էին միակողմանի հաղորդակցություններով, սիմետրիկ մոդելում առկա է երկխոսության սկզբունքը: Այն կարող է ստիպել կազմակերպության ղեկավարությանը մտքեր փոխանակել այլ խմբերի հետ, որոնք ի վիճակի են ազդելու մեկը մյուսի վրա, փոխել և փոխվել, հարմարվել միմյանց վարքին: Այս մոդելում հաղորդակցությունները փոխադարձ են, ուժերի հարաբերակցությունը՝ համաչափ: Տեղեկատվություն ուղարկող - ստացող հասկացությունները նման կոմունիկատիվ գործընթացների ժամանակ կիրառելի չեն, քանզի դրանց նպատակը փոխըմբռնումն է¹⁴:

¹² Տե՛ս **Harrison S.** Public Relations – An Introduction, 1995:

¹³ Տե՛ս **L'Etang J.** Public Relations and rhetoric, in J. L'Etang and M. Pleczka (eds) Critical Perspectives in Public Relations, International Thomson Business Press, 1996:

¹⁴ Տե՛ս **Windahl S.** and **Signitzer B.** with **Olsen J. T.** Using Communication Theory, Sage, 1992:

Երկկողմանի մոդելների դեպքում PR մասնագետը կարող է կազմակերպությունների և որոշակի լսարանի միջև հանդես գալ իբրև միջնորդ, ինչը Գրունիզը անվանում էր «կամուրջների ստեղծում»:

Լ'եթանզը բացահայտել է մի շարք նմանություններ PR-ի և դիվանագիտության միջև: Նա համեմատել է դիվանագետի (երկկողմանի համաձայնագրի) դերը փաստաբանի (երկկողմանի անհամաձայնագրի) դերի հետ: Դիվանագիտության էությունն է հասնել համաձայնության: Մի շարք գիտնականներ գտնում են, որ այս մոդելն առավել էթիկական է, քանզի այն ստեղծում է հավասարաչափ փոխանակում: Մյուսները կարծում են, որ PR մասնագետները երբեք չեն մնա առանց աշխատանքի, քանի որ միշտ ի հայտ են գալիս պատվիրատուներ, և քանի որ կազմակերպությունը շատ հազվադեպ է գործում ի վնաս իր շահերի, ապա կոմունիկացիան շարունակում է մնալ անհամաչափ¹⁵:

Գործնականում այս մոդելի օրինակները սակավ են, որովհետև այն հիմնականում ուղի տեսական բնույթ և առկա է դասագրքերում ու դասավանդվում է կրթական համակարգում, իսկ պրակտիկայում գրեթե չի կիրառվում:

Անհրաժեշտ է նկատել, որ նշված չորս մոդելները մաքուր ձևով իրականում գրեթե չեն հանդիպում. դրանք չեն հաջորդում միմյանց, գոյություն չունեն միմյանցից զատ: Գրունիզը նշում է, որ կազմակերպություններում օգտագործվում է ոչ թե միայն մեկ մոդել, այլ համապատասխան մոդելը կամ մոդելները ընտրվում են կախված PR-ի տարբեր նպատակներից և լսարաններից:

Այսօր նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացումը, հաղորդակցման նոր միջոցների գործունեությունը (հեռուստատեսություն, համացանց), ազգային տնտեսությունների վերափոխումը համաշխարհային ընդհանուր տնտեսական համակարգի, որտեղ առկա են գլոբալ փոխկախվածություն և գլոբալ մրցակցություն, նպաստեցին հասարակայնության հետ կապերի ոլորտի զարգացման նոր ալիքի ձևավորմանը: Ներկայումս տեղի ունեցող սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական, էկոլոգիական փոփոխությունները լուրջ բախումներ են առաջ բերում, և մշտապես այս կամ այն մակարդակի համաձայնության ձեռքբերման կարիք է առաջանում: Սրանով են պայմանավորված ժամանակակից աշխարհում հասարակայնության հետ կապերի մասնագիտության նկատմամբ աճող հետաքրքրությունն ու պահանջարկը գործարարության, քաղաքականության, սոցիալական և հասարակական կյանքի այլ ոլորտներում:

НВАРД МЕЛКОНЯН – История возникновения и становления связей с общественностью (PR). – Статья посвящена генезису моделей и структур связей с общественностью. По ходу историко-социологического экскурса выделены четыре основные модели паблик рилейшнз: 1) пресс-агентство / паблисити; 2) информирование общественности; 3) двусторонняя асимметричная; 4) двусторонняя симметричная, а также рассмотрены их возникновение и особенности развития. Эти модели различаются по направленности коммуникативных потоков (от орга-

¹⁵ Տե՛ս Էլիսոն Կիքեր, Քաղաքականության, սոցիալական և հասարակական կյանքի այլ ոլորտներում: Մ., 2005, էջ 24:

низации к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (насколько включены интересы общественности в ожидаемый результат). Подробно рассмотрены социальные механизмы, обуславливающие исторически сложившуюся практику связей с общественностью: от простых коммуникаторов (еще не называвших себя ПР-специалистами) до современного понимания того, что представляет собой “публик рилейшнз”.

NVARD MELKONYAN – *On some issues of the origin and development of public relations (PR)*. – The paper dwells on the methodological problems of the origin of models and structures of public relations. The author provides detailed historical and sociological review of the origins and aspects of four basic models of public-relations: (1) press agency/publicity, (2) news agency, (3) double-sided asymmetrical models (4) double-sided symmetrical models. The mentioned models differ from each other in terms of the communication flow (the organization targets the public and vice versa), and in terms of the balance of interests (to what extent the anticipated results cover public interests).

The author gives a detailed description of those social mechanisms having caused the practice of public relations from undemanding communicators (those who did not yet consider themselves to be PR professionals) to the modern concept of "Public Relations".