

## ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ ԶԱՂԱԶԱԿԱՆ ՓՈՒ ԴԵՐԻ ԸՄԱՌՆՄԱՆ ՇՈՒՐ

### Վ. Ո. ՎԱՆԵՍՅԱՆ

Հայաստանում, ինչպես նաև մի շարք զարգացող երկրներում, ՓՈ-ը՝ որպես արդյունավետ հաղորդակցման միջոց, գիտական առարկա և ինստիտուցիոնալ կառույց, դեռևս չի կայացել: Ավելին, քաղաքական ՓՈ հասկացության ուսումնասիրությունները, պետական կառավարման համակարգում ՓՈ-ի դերի շուրջ հետազոտություններն արդի հայ քաղաքագիտության և ընդհանրապես հասարակական գիտությունների մեջ գրեթե իսպառ բացակայում են: Սա այն դեպքում, երբ քաղաքական և պետական ՓՈ-ը վաղուց ի վեր դարձել է ժամանակի հրամայականը՝ իր կիրառական բնույթով երաշխավորելով քաղաքական և սոցիալական գործընթացների թափանցիկությունը, հասարակության հետ հաղորդակցման արդյունավետությունը և կառավարման մեխանիզմի զարգացումը:

Ահա թե ինչու այսօր Հայաստանի Հանրապետության առջև ծառայած կարևորագույն խնդիրներից են ՓՈ-ի ժամանակակից համակարգի ստեղծումն ու կիրառումը, որոնք հնարավորություն կտան ապահովելու պետական ինստիտուտների և հանրության արդյունավետ, նպատակային և կանոնակարգված հաղորդակցումը՝ ապահովելով արդի իրողություններից դեպի ապագայի գերադասելի ծրագրերի ռազմավարության հուսալիությունը: Այս հարցում նշանակալի է նաև գիտության աջակցությունը, այսինքն՝ ՓՈ համակարգի հիմնախնդրի հետ կապված տեսական համակարգված վերլուծությունների ու հետազոտությունների իրականացումը:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մեր հասարակությունն անցումային փուլում է, իսկ քաղաքական համակարգը՝ ձևավորման գործընթացում, ՓՈ համակարգի կայացման ուսումնասիրությունը խիստ արդիական է դառնում: Մայն հողվածի նպատակն է հնարավորության սահմաններում փորձել բացահայտել ՓՈ-ի դերը պետական կառավարման համակարգում, պարզել, թե ՓՈ-ի ինստիտուցիոնալ կայացումը որքանով կնպաստի ժողովրդավարական զարգացման գործընթացին:

Դեռևս XX դարի կեսերից ՓՈ-ը արևմտյան քաղաքագիտության կարևորագույն ուղղություններից մեկն է: ՓՈ մասնագետների պահանջարկը մի քանի անգամ գերազանցում է առաջարկին: Միացյալ Նահանգների վիճակագրության դեպարտամենտի տվյալների համաձայն՝ այսօր ԱՄՆ-ի ՓՈ ոլորտում աշխատում է մոտ 200.000 մասնագետ. ըստ կանխատեսումների՝ այդ թիվը 2005 թ. վերջին կաճի ևս 47 տոկոսով: Միայն ԱՄՆ-ի կառավարության տեղեկատվական գործակալությունը ՓՈ-ի ասպարեզում ունի 9.000 աշխատակից: Հաղորդակցման ևս 1000

\* ՓՈ-ը՝ անգլերեն «Public Relations» (PR), հայերեն քարզմանվում է «հանրային հարաբերություններ», ինչը հիմնականում համապատասխանում է հասկացության բուն իմաստին, սակայն առայժմ եզրույթի կարգավիճակ չի ստացել, ուստի պայմանականորեն գործածում ենք ՓՈ ձևը:

<sup>1</sup> Տե՛ս «U.S. Department of Labor Bureau of Labor Statistics», <<http://www.bls.gov/oco/ocos086.htm>>:

մասնագետ աշխատում է Պաշտպանության դեպարտամենտում: Եթե դրան հավելենք այն փաստը, որ 20 խոշորագույն ՓՆ գործակալությունների տարեկան եկամուտը կազմում է 2 միլիարդ ամերիկյան դոլար, պատկերն առավել խոսուն կդառնա<sup>2</sup>: Ավելին, այսօր Միացյալ Նահանգների և Եվրոպայի խոշորագույն բարձրագույն հաստատություններում գործում են շուրջ 200 ՓՆ ֆակուլտետներ, որտեղ վերջին տասը տարիներին դիմորդների թիվն ամենամեծերից է:

Վերջին տասնամյակում մի շարք հետխորհրդային հանրապետություններ ևս ակտիվորեն ներգրավվեցին այս գործընթացին: Այսպես օրինակ՝ 1992 թվականից Մոսկվայի Միջազգային հարաբերությունների պետական ինստիտուտի (МГИМО) միջազգային տեղեկատվության ֆակուլտետում հիմնադրվեց «Հասարակության հետ կապեր» մասնագիտությունը, որը մինչև 2002 թվականն արդեն արտոնագրվել էր ռուսաստանյան 100 առաջատար բուհերում, իսկ դրանցից մի քանի տասնյակում դասավանդվում էր որպես պարտադիր դասընթաց<sup>3</sup>:

Այս երևույթը սոցիալական, տնտեսական և աշխարհաքաղաքական միջավայրի սրընթաց փոփոխությունների ուղղակի հետևանք է: Ենչտե՞նք այս գործընթացի դրդապատճառներից կարևորագույնները.

ա) *Տնտեսական գլոբալիզացիա*, որը, նպաստելով մրցակցության աճին, արդյունավետ համագործակցությունը դարձրել է անհրաժեշտ նախապայման՝ դրանով իսկ ՓՆ-ը վերածելով հսկայական տեմպերով աճող արդյունաբերության (ինդուստրիայի):

բ) *Ժողովրդավարության զարգացում*, որի կենտրոնում է հանրային կարծիքը: Վերջինիս ճշգրիտ և ժամանակին արձագանքելը դարձել է պետական կառավարման գերխնդիր:

գ) *Զաղաքակիրթ հասարակության կայացում*, որտեղ կորպորատիվ պատասխանատվությունը դարձել է սոցիալական պետության հիմնասյուն՝ ընդգծելով հանրային հարաբերությունների զարգացման անհրաժեշտությունը:

դ) *Բարձր տեխնոլոգիաների սրընթաց աճ* և հատկապես *ինտերնետի ազդեցություն*, որը մի կողմից ընձեռում է հաղորդակցման բացառիկ նոր հնարավորություններ՝ էլ՝ ավելի լսելի և ազդեցիկ դարձնելով հանրության ձայնը, մյուս կողմից պահանջարկ է ներկայացնում կազմակերպությունների գործունեությունն առավել թափանցիկ, հաշվետու և վերահսկելի դարձնելու: Անհրաժեշտ է շեշտել, որ տվյալ գործոնների իրականացման պարագայում շեշտակիորեն աճում է կազմակերպության վստահելիության և հեղինակության մակարդակը, ինչը և XXI դարում հաջողության հիմնական գրավականն է\*:

Նկատի ունենալով, որ Հայաստանում ՓՆ-ը համեմատաբար նոր և ընդհանուր առմամբ դեռ չկայացած ինստիտուտ է, անհրաժեշտ ենք համարում ավելի մանրամասն անդրադառնալ այդ երևույթի բնութագրմանը: Առավել ևս եթե նկատի ունենանք, որ, պաշտոնապես ունենալով 200 տարվա պատմություն\*\*,

<sup>2</sup> Տե՛ս **Jack O' Dwyer, 1988 PR Fee income of 50 Firms, O'Dwyer's PR Services Report, March, 1999:**

<sup>3</sup> Տե՛ս Информационный портал для абитуранта <<http://abituru.ru/index.php?razdel=univers&document=sitelist>>:

\* Այդուհանդերձ, պետք է շեշտենք, որ դեռևս XVIII դարի կեսին Արրահամ Լինքոլնը հայտարարել է. «Հանրային կարծիքը ամեն ինչ է... Հանրության օժանդակության պարագայում ոչինչ չի կարող տապալվել, իսկ դրա բացակայության դեպքում ոչինչ չի հաջողվի»:

\*\* Կարծիք կա, որ տերմինը ծնունդ է առել ԱՄՆ-ում, և հեղինակն է Ամերիկայի երրորդ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը: Վերջինս ՓՆ բառակապակցությունը օգտագործել է

իրականում ՓՌ գաղափարի ակունքները սկիզբ են առել խոր հնադարում: Թեև մի շարք հիմնադրույթներ մնացել են անփոփոխ\*, ՓՌ-ին տրվող սահմանումները մշտապես առանձնացել են իրենց բազմազանությամբ՝ որպես արտացոլում այն միտումների, որոնք առաջանում կամ գերիշխում էին հասարակական կյանքի տարրեր ժամանակաշրջաններում:

Հանրային հարաբերություններ (ՓՌ – Public Relations) անվանմանը տրվող սահմանումները բավականին բազմազան են: Երբ 1975 թվականին ամերիկյան Հանրային հարաբերությունների հետազոտության և կրթության հիմնադրամը (Foundation for Public Relations Research and Education) ձեռնամուխ եղավ տվյալ թեմայի հեթոթական խորը հետազոտությանը, ի հայտ բերեց 472 տարբեր ձևակերպում: Տվյալ հետազոտության 65 ՓՌ մասնագետներ, չսահմանափակվելով միայն սովորական հաշվարկներով, նաև մանրակրկիտ վերլուծեցին հավաքված նյութը և ձևակերպեցին իրենց ուրույն սահմանումը, որի խմաստը հետևյալն է. «ՓՌ-ը կառավարման ինքնատիպ գործառույթ է, որն օգնում է հիմնել ու պահպանել փոխադարձ կապերի հաղորդակցումը, ընդունումը, փոխըմբռնումն ու համագործակցությունը կազմակերպության և նրա հասարակության միջև: Այն ներառում է տարատեսակ խնդիրների լուծման կառավարումը, օգնում կառավարմանը լինել տեղեկացված, պատասխանատու հանրային կարծիքի առջև, պատրաստ՝ ցանկացած փոփոխություններ օգտագործելու առավելագույնս արդյունավետ: ՓՌ-ը, ստանձնելով կանխատես ազդարարման համակարգի դերը, նաև կանխորոշում ու շեշտադրում է կառավարման գերխնդիրը՝ ծառայել հասարակության շահերին՝ օգտագործելով հետազոտությունների և էթիկական հաղորդակցումների հնարքները որպես հիմնական գործիքներ»<sup>4</sup>:

Երկու տասնամյակ անց Ռուսաստանի Դաշնության նախագահին կից Ռուսական պետական ծառայության ակադեմիայի քաղաքագետ գիտնականները մշակեցին իրենց սահմանումը՝ դրսևորելով ավելի պրագմատիկ մոտեցում, ըստ որի՝ ՓՌ-ը «մասնագիտացված, արհեստավարժ կազմակերպված կառավարման գործունեություն է, սակայն՝ հատուկ տեսակի կառավարման: Դա հասարակական կարծիքի կացության հասցեագրված կառավարում է որոշակի ոլորտում, կորպորատիվ հարաբերություններով, որոնք իրականացվում են ոչ ուժային միջոցներով»<sup>5</sup>:

Ավելի ընդհանրական բնույթի սահմանում է առաջարկում Անգլիայի ՓՌ-ի հայտնի մասնագետ Սեն Բլեյը. «ՓՌ-ը միջավայրի հետ հաղորդակցության ձև է, որը հավաստի ամբողջական տեղեկատվության փոխանակման միջոցով ստեղծում է փոխըմբռնման դաշտ, ինչի արդյունքում ստեղծվում է ներդաշնակություն, համաձայնություն»<sup>6</sup>:

---

1807 թվականին իր «Յոթերորդ դիմումը կոնգրեսին» սևագրում: Հանրային հարաբերությունների ակտիվացում ասելով՝ Ջեֆերսոնը նկատի ուներ քաղաքական ինստիտուտների ջանքերի ուժեղացում՝ ազգային մասշտաբով վստահության մթնոլորտ ստեղծելու համար:

\* Այդպիսի դրույթներից է հետևյալը. ՓՌ-ը հանրային շահերին ծառայելու համընդհանուր համագործակցության որոշակի գործառույթ է:

<sup>4</sup> Rex F. Harlow. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. № 4, 1976, p. 36:

<sup>5</sup> «Связь с общественностью – “Публик Рилейшнз” – государственной власти и управления». 2 изд., Алматы, 1997, с. 23.

<sup>6</sup> Sam Black. Organization of Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1997, p. 11:

Եթե վերը թվարկված սահմանումները կարող ենք բնութագրել իբրև *խնաստավորված*, ապա, օրինակ, սոցիոլոգիայի հայտնի բառարաններից մեկում հանդիպող բնորոշումը կարելի է պայմանականորեն անվանել *գործիքային*: Այն ընդգծում է, որ ՓՆ-ի տեսությունը և մեթոդները «նախատեսում են սոցիոլոգիայի, սոցիալական հոգեբանության, տնտեսագիտության և քաղաքագիտության օգտագործում, ինչպես նաև՝ լրագրողի, դերասանի, կազմակերպչի, գովազդի մասնագետի հատուկ հմտություններ՝ հանրային հարաբերությունների ասպարեզում յուրահատուկ խնդիրներ լուծելու համար»<sup>7</sup>:

Հնարավոր է, որ բոլորովին վերջերս տարածում գտած հոմանիշներ հայթայթելու փորձը կնպաստի ՓՆ- տերմինի բազմակողմանի բացահայտմանը: Մի շարք հետազոտողներ օգտագործում են «կոմունիկացիոն մենեջմենթ» արտահայտությունը, որը վերծանում են իբրև «մասնագիտական գործունեություն՝ ուղղված արդյունավետ համագործակցությանն ինչպես կազմակերպության ներսում, այնպես էլ կազմակերպության և իր միջավայրի միջև»<sup>8</sup>: Իսկ , օրինակ, Վեքսլերն այն բնութագրում է իբրև հասարակության հետ հարաբերություններում կազմակերպության հաղորդակցական գործընթացների միագումարության ղեկավարում փոխըմբռնման ու աջակցման նպատակով<sup>9</sup>:

Նույնիսկ մեր օրերում ՓՆ-ի վերջնական սահմանման փնտրտուքները շարունակվում են: Այսպես, 1999 թվականին Եվրոպական ՓՆ համադաշնության (CERP) որոշմամբ ստեղծվել էր տերմինաբանության աշխատանքային խումբ Բարադատի գլխավորությամբ, որը նախապատրաստեց գեկույց ՓՆ-ին տրվող մեկնաբանությունների կապակցությամբ, որոնք կիրառվում են եվրոպական երկրներում: Այդ գեկույցի հիման վրա CERP-ի վեհաժողովը 2000 թվականի հունիսին ՓՆ- մասնագետներին առաջարկեց օգտագործել հետևյալ սահմանումը. «ՓՆ-ը գիտակցված հաղորդակցման կազմակերպում է: ՓՆ-ը մենեջմենթի գործառույթներից մեկն է: ՓՆ-ի նպատակն է կազմակերպության և իր լսարանի միջև հաստատել արդյունավետ հարաբերություններ՝ երկկողմանի հաղորդակցման միջոցով»<sup>10</sup>:

Անշուշտ, ՓՆ-ը վերջին հաշվով ներդաշնակ, արդյունավետ հաղորդակցման համակարգ է, որը նպաստում է պահանջվող արդյունքին հասնելուն: Այդուհանդերձ, մի շարք այլ կարգի գործունեություններ ևս իրենցից ներկայացնում են նմանատիպ համակարգերի կառուցում և շահագործում: Այդ իսկ պատճառով փորձենք համադրման միջոցով ի հայտ բերել ՓՆ-ի տարբերությունները մի շարք հատվող հասկացություններից, ինչպիսիք են, օրինակ, լոբբիստական գործունեությունը, գովազդը, շուկայավարումը և, առաջին հերթին՝ ՓՆ-ի «բարեկամ», մեզ քաջ հայտնի քարոզությունը:

Նախ և առաջ՝ *քարոզությունը*, միակողմանի ազդեցություն գործելով, շեշտը դնում է անհատի կամ խմբավորման վրա: Քարոզության կարծր նպատակադրությունն է՝ պարտադրել մարդկանց ընդունելու կամ փոխելու իրենց տեսակետը՝ բացարձակապես չհետաքրքրվելով՝ ցանկանո՞ւմ են նրանք այդ բանը, թե՞ ոչ: ՓՆ-ը պարտադիր նախատեսում է երկկողմանի կապի մեխանիզմի հաստատում (այսպես կոչված feedback – փոխհարաբերակցման ետդարձ)՝ հիմնված լսարանի կողմից արձակված հանդիպական ազդանշանների, կարիքների ու ցանկությունների վրա:

<sup>7</sup> “Dictionary of Sociology”. New York: Philosophical Library, 1944.

<sup>8</sup> Ф. И. Шариков. Основы теории коммуникации. М., 2002, с. 42.

<sup>9</sup> St'u A. Ф. Векслер, Связи с общественностью, М., 2001, էջ 246:

<sup>10</sup> CERP PR Definition, <<http://www.cerp.org/definition/index.htm>>.

Անցնելով **ՓՌ** – **գովազդ** գույզին՝ անհրաժեշտ է ընդգծել, որ, ի տարբերություն գովազդի, որի հիմնական նպատակն է վաճառել ձեռնարկության արտադրանքը, **ՓՌ**-ի հիմնախնդիրն է «իրացնել հենց կազմակերպությունը»<sup>11</sup>: **ՓՌ**-ի մտահոգության կենտրոնում են հանրության շահերը: Այսինքն՝ եթե գովազդը նպատակաուղղված է վաճառելու ապրանքները դրանց արժեքային իմաստով, ապա **ՓՌ**-ը չի կարող զնվել. այն հնարավոր է միմիայն վաստակել: Այս միտքը փոքր-ինչ ավելի պարզաբանելու համար նշենք հետևյալը. եթե գովազդի հիմնական մեխանիզմը տպագիր մամուլի տարածման և եթերային ժամանակի *վճարովի* օգտագործումն է՝ հաճախորդի տեղեկատվությունը գետեղելու համար, ապա **ՓՌ** ծառայության խնդիրն է հասնել այն բանին, որ հաճախորդի տեղեկատվությունը տեղաբաշխվի՝ հաշվի առնելով բացառապես դրա արդիականությունը թե՛ լրագողների և թե՛ վեբջիններիս ունկնդիրների, հեռուստադիտողների կամ ընթերցողների համար:

«Lobby – լոբբի» բառը առաջին անգամ այս իմաստով օգտագործվել է **XVII** դարում\*։ Սակայն որպես տերմին այն սկսեց օգտագործվել **XIX** դարի կեսերից **ԱՄՆ**-ում՝ խորհրդանշելով կոնգրեսի ճեմասրահներում ձայների գնման գործընթացի սկիզբը: Ժամանակակից լոբբիզմ հասկացությունը սպառիչ է սահմանում «**Լոբբիստական գործունեության բացահայտման մասին**» ամերիկյան օրենքը<sup>12</sup>, ըստ որի լոբբիստների ինստիտուտը սոցիալական ինստիտուտ է, որտեղ կան երկու խմբեր՝ «ճնշման» և «շահագրգիռ»: Այստեղ սկզբունքային տարբերությունն այն է, որ **ՓՌ** ինստիտուտը պահանջում է հորիզոնական հաղորդակցական համակարգի ստեղծում ու կիրառում, և որի հաղորդակցության նպատակներն են, ի տարբերություն լոբբինգի, ոչ միայն որոշակի, հաճախ շատ նեղ հետաքրքրություններին նպաստելը, այլև տվյալ նպատակների առաջխաղացման համար համապատասխան հոդ և լրացուցիչ պայմաններ հրապարակայնորեն մախապատրաստելը:

**ՓՌ** հասկացությունը ավելի հստակ դարձնելու համար փորձենք նաև ճշգրտել, թե որն է այդ «Հանրային հարաբերությունների» նպատակային լարանը: Դա տվյալ կազմակերպության (ինստիտուտի, մախազծի) արտաքին և ներքին միջավայրն է: Այն պայմանականորեն կարելի է բաժանել նաև հիմնական, երկրորդական, մարզինալ, ավանդական և ապագա հանրությունների, ինչպես նաև՝ համախոհների, ընդդիմախոսների և չկողմնորոշվածների: Վերջիններիս հետ արդյունավետ աշխատանք տանելու համար անհրաժեշտ է առավել համոզիչ և արհեստավարժ հաղորդակցման հմտությունների կիրառում, քանի որ հատկապես քաղաքականության մեջ հանրության այդ զանգվածի ներգրավումը անչափ կարևոր է և հաճախ վճռորոշ դեր է խաղում:

Եզրափակելով **ՓՌ** հասկացության սահմանման ուղղությամբ կատարված մեր մեկնաբանությունը՝ հարկ ենք համարում նշել, որ կարելի է չհամաձայնել այն տեսակետի հետ, որ անհնար է այս ինստիտուտին լիակատար և սպառիչ սահմանում տալ, քանի որ յուրաքանչյուր ժամանակահատվածում և յուրաքանչյուր երկրում **ՓՌ**-ն ունի դրսևորման իր բազմաձևությունն ու առանձնահատկությունները: Մենք կարծում ենք, որ էական հատկանիշների ճիշտ որոշման դեպքում հնարավոր է ձևակերպել պետական-քաղաքական **ՓՌ**-ը լիարժեք բնութագրող սահմանում: Մեր առաջարկած սահմանման հետևյալ տարբերակը, հուսով ենք, կնպաստի այս խնդրի լուծմանը.

<sup>11</sup> **Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. 8th edition. Prentice-Hall, 2001, p. 8:**

\* «**Լոբբի**» բառացի նշանակում էր ճեմասրահ (կուլուարներ), մի վայր, որտեղ անգլիացի պառլամենտականները դուրս էին գալիս միաժամանակ զրոսներու և քվեարկելու նպատակով:

<sup>12</sup> **Jerald A. Jacobs. Federal Lobbying Law Handbook. ASAE, 1993:**

Պետական ՓՌ-ը հանրությանն առաջարկվող՝ երկրի ներկան գիտակցելու և ապագան կերտելու համար նախատեսված քաղաքականության այն տեսլականն է, որը երևան գալով հասարակության հետ լայն քննարկումների ու վերջինիս շահերի խորը հետազոտման արդյունքում, ներկայացնում է տվյալ ծրագրի (գաղափարի) իրականացման հնարավոր իրադարձությունների ու արդյունքների մի ամբողջություն, որում պետական ինստիտուտը և հանրությունը ներկայացնում են որպես ծավալվող գործընթացների համագոր սուբյեկտներ:

Մի կողմից հիմնվելով քաղաքացիների շահերի վրա, մյուս կողմից հարաբերակցվելով համաշխարհային համընդհանուր գործընթացների հետ՝ քաղաքական-պետական ՓՌ-ը՝ իբրև քաղաքացիական հասարակության այցեքարտ, ժողովրդավարության զարգացման երաշխիք է և ապահովում է թե՛ ներքին և թե՛ արտաքին քաղաքական կայունությունը անընդհատական հաղորդակցման պահպանման շնորհիվ:

Փաստորեն, պետական ՓՌ-ի հիմքում ընկած է հիմնարար ժողովրդավարական սկզբունքի՝ «Չկան պարտականություններ առանց ներկայացուցչության» ծրագրավորման, կայացման ու համակարգման մեխանիզմը՝ նպատակաուղղված երկրի կառավարչական վերնախավի գործողությունների իրապարակային ներկայացմանը, «վստահության ճգնաժամի» հաղթահարմանը և, վերջապես, պետական ինստիտուտի վարկանիշի բարձրացմանը: Այսպիսով, պետական ՓՌ-ը, արտացոլելով հանրության սպասելիքները և պահանջարկները, յուրահատուկ սոցիալական պայմանագիր է, որով ձեռք է բերվում հասարակության կողմից պետությանը շնորհված կարևորագույն «արտոնագիր»՝ վերջինիս քաղաքականությունը իրականացնելու համար:

Այնուամենայնիվ, ինչպես էլ բնութագրենք ՓՌ-ը, ստիպված ենք խոստովանել, որ դա ոչ այնքան որևէ մեկի կողմից հայտնագործված գիտություն կամ տեխնոլոգիա է, որքան հասարակությունում օբյեկտիվ և մշտապես առկա գործառույթ՝ նպատակաուղղված բարենպաստ ֆոնի ստեղծմանը (կամ էլ անբարենպաստի չեզոքացմանը) այս կամ այն օբյեկտի ներսում ու դրա շուրջը որոշակի ժամանակահատվածում և որոշակի ծավալով: Այլ խնդիր է, որ տվյալ գործառույթի իրականացման միջոցներն ու մեթոդները կարող են կիրառվել գիտակցվածության ու մասնագիտական ավելի բարձր կամ ցածր մակարդակով, հիմնվել կցկտուր էմպիրիկական տվյալների\* կամ գիտական տեղեկատվության կուտ համակարգի վրա և պատճառաբանվել միանգամայն տարբեր գործոններով:

Ամեն դեպքում ակնհայտ է, որ ՓՌ-ի արմատները սնուցվում են ժողովրդավարական հասարակարգից, որտեղ մարդիկ անձեռնմխելի իրավունքների հետ մեկտեղ (խոսքի, խղճի ազատություն և այլն)՝ ունեն մա քննարկելու և որոշումներ կայացնելու (կամ նվազագույնը՝ այդ որոշումների վրա ուղղակի ներազդելու) իրավունք, ինչի դա համայնքում, տանը, աշխատատեղում կամ ընտրական տեղամասում: Չէ՞ որ ժողովրդավարությունն ավելին է, քան սահմանադրական կանոնների և գործընթացների շարք, որոնք որոշում են կառավարության գործելակերպը: Ավելին, ժողովրդավարության մեջ կառավարությունը հասարակական կառույցի բաղադրիչներից մեկն է, որը գոյակցում է բազմաթիվ և բազմատեսակ այլ հաստատությունների, քաղաքական կուսակցությունների, կազմակերպությունների և միությունների հետ: Այս բազմազանությունն է, որ կոչվում է

\* Ըստ էմպիրիզմի տրամաբանության՝ տվյալները գերակա են տեսության նկատմամբ, քննադատական մոտեցման տրամաբանությամբ՝ արժեքները գերակա են տվյալների նկատմամբ, իսկ կառուցողականության տրամաբանության (անցումային) եզրակացությունն այն է, որ արժեքները գերակա են տեսությունների նկատմամբ:

քազմակուսակցական ներկայացուցչություն, ինչը ենթադրում է, որ ժողովրդավարական հասարակարգում կազմակերպված խմբերն ու հաստատությունները իրենց գոյությամբ, օրինականությամբ և հեղինակությամբ անկախ են կառավարությունից: Դրա փոխարեն և՛ մասնավոր, և՛ պետական կազմակերպությունները ամմիջական կախում ունեն խմբավորումներից և անհատներից, որոնց կարծիքը, որոշումները, գործողությունները ներազդում են դրանց կենսունակության ու զարգացման վրա:

Իսկ բռնապետական հասարակարգում բոլոր ման կազմակերպությունները գտնվում են հսկողության ներքո և պետք է թույլտվություն ստանան կամ այլ կերպ հաշվետու լինեն կառավարությանը: Հետևաբար, տվյալ տիպի հասարակագր ոչ միայն կարիք չունի ՓՈ-ի, այլ նաև խոչընդոտում է հանրային հարաբերությունների ինստիտուտի հաստատմանը: Այսպիսով, առաջանում է անհամաչափ հաղորդակցում, որը փոխհարաբերակցության ետդարձի ուսումնասիրություն չի նախատեսում, և որը ենթադրում է քարոզչություն ու մեքենայություն: Այս տիպի հարաբերությունների բնորոշ հատկանիշներն են.

- ցանկացած միջոցների օգտագործում՝ հասարակական կարծիքը գրավելու և նրա վրա ճնշում գործադրելու նպատակով,

- տեղեկատվության ճշգրտության և օբյեկտիվության անտեսում՝ կազմակերպության շահերը գերադասելով հասարակության շահերից:

Վերը շարադրվածին գումարենք այն փաստը, որ XX դարի վերջից համաշխարհային հանրության զարգացման գերիշխող միտումը դարձավ անցումը դեպի ժողովրդավարական նոր տեսակի հասարակարգ, այն է՝ բաց տեղեկատվական հասարակարգ, որտեղ տեղեկատվական ոլորտը ստանձնեց պետական կառավարման կարևորագույն օբյեկտներից մեկի դերը: Այս ամենը հանգեցրեց պետական կառույցներում հատուկ ստորաբաժանումների ստեղծմանը, որոնք պատասխանատու են քաղաքացիների ու քաղաքացիական միավորումների հետ մշտական երկխոսության համար: Համաժողովրդավարական հասարակական զարգացման միտումներին համապատասխան՝ պետական ծառայությունները պետք է կատարելագործվեն ու նպաստեն քաղաքացիական հասարակարգի ձևավորմանը, որի համար գլխավոր ուղղությունը ուղիղ և ետդարձ կապերի հաստատումն է իր քաղաքացիների հետ: Այնպես որ, պետական կառավարման համակարգում ՓՈ-ի հիմնական գործառույթային խնդիրների թվին կարելի է դասել նաև. ա) մասնակցությունը պետական կառավարման ժողովրդավարացման գործընթացին և բ) աջակցումը քաղաքացիական հասարակության կայացմանը:

Ինչպես կարծում է հայտնի փիլիսոփա և քաղաքագետ Ալլենը, այն իշխանությունն է ամենաարդյունավետը, որը արժանանում է ազատ մարդու հավանությանը, ավելի ստույգ՝ ազատ մարդու ազատ հավանությանը<sup>13</sup>: Քաղաքացիների՝ պետական իշխանական կառույցների գործողությունների և քաղաքականության ազատ հավանության նպաստելը, նույն քաղաքացիների՝ ժողովրդավարական հասարակարգում իշխանություններին կոնկրետ գործողություններով աջակցելը ՓՈ-ինստիտուտի գլխավոր նպատակներից են և աշխատանքի արդյունավետության չափանիշներից:

Ակնհայտ է, որ ժամանակակից պետության գործառույթները անխուսափելիորեն ընդգրկում են ՓՈ-ի կառավարման գործառույթները, որոնք ուղղված են քաղաքական որոշումների ընդունման և իրականացման օպտիմալացմանը: ՓՈ-ի

<sup>13</sup> St' u Allen H. Center, Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems, Prentice-Hall ISBN, 1995:

հնարավորությունները օգտագործվում են պետական կառավարման թափանցիկությունը ապահովելու, ինչպես նաև այն քաղաքացիների շահերին մոտեցնելու համար: Մյուս կողմից, լինելով քաղաքական կառավարման ինստիտուտ, ՓՌ-ը ստանձնում է քաղաքական ազդեցության ու իշխանության պահպանման (կամ նվաճման) մեխանիզմի դերը: Ընդգծենք, որ ՓՌ-ը գործառույթներով զբաղված ծառայությունների անվանումները (հասարակության հետ կապերի և ԶԼՄ-ի վարչություն, մամլո ծառայություն, տեղեկատվական-վերլուծական բաժին) չունեն էական նշանակություն: Կարևորն այն է, որ պետական իշխանության մարմիններում ՓՌ-ի ռազմավարությունն ընդգրկի հետևյալ գործառույթները.

- քաղաքացիների և կազմակերպությունների հետ անխափան շփումների և փոխադարձ պատասխանատվության հաստատում, սատարում ու ընդլայնում,
- ընդունված որոշումների մասին հանրության տեղեկացում,
- հասարակական կարծիքի ուսումնասիրում,
- պաշտոնատար անձանց և իշխանության մարմինների գործունեության հանդեպ հանրության վերաբերմունքի (հակազդեցության) վերլուծություն,
- հասարակական-քաղաքական գործընթացների կանխագուշակում,
- կազմակերպության վերլուծական մշակումների ապահովում,
- կազմակերպության բարենպաստ իմիջի ձևավորում:

Կախված պետությունում առկա իշխող հարաբերություններից՝ կարող ենք առանձնացնել ՓՌ-ի երեք մոդել՝ իշխանագոր ու ստորադասական, անցումային, կառավարչական.

### *1. Իշխանագոր ու ստորադասական*

Տոտալիտար տիպի պետություններում հաղորդակցումը հասարակության հետ կառուցվում է «իշխելու և ենթարկվելու» սկզբունքով: Հանրության դերում ներկայանում են «ապատակները», ովքեր ունեն միայն մեկ իրավունք՝ արտահայտելու իրենց համերաշխությունը իշխող վարչակազմի հետ: Անհատը և իր կողմից հիմնվող հասարակական միավորումները դիտվում են իբրև հասարակությունում ազդեցության աղբյուր, որը մրցակցում է պետության հետ: Տվյալ մոդելի շահարկման վառ օրինակ է խորհրդային տարիների պետական ՓՌ-ը, որը կուսակցական-վարչական համակարգի գաղափարախոսական ապահովության բաղկացուցիչ մասն էր և իրականում անբաժանելի էր քաղաքական քարոզչությունից:

### *2. Անցումային*

Ժողովրդավարության կառուցումը զարգացող երկրներում առաջացրեց երկխոսության պահանջարկ պետության ու ձևավորվող քաղաքացիական հասարակության միջև, որովհետև

ա) պետությունը՝ իբրև ժողովրդավարական հասարակության քաղաքական ինստիտուտ, փորձում է գտնել կառավարման այն տարբերակը, որտեղ կառավարման թե՛ օբյեկտը և թե՛ սուբյեկտը ոչ միայն բաժանված չեն անհաշտ ախտանների, այլև, ընդհակառակը, համդես են գալիս որպես փոխադարձ կախվածության մեջ գտնվող հանրային հարաբերությունների սուբյեկտներ,

բ) հենց ինքը՝ ձևավորվող քաղաքացիական հասարակությունը, փորձում է ավելացնել իր արտոնությունները և հաղորդակցության արդյունավետ տեխնոլոգիաների պահանջ է ներկայացնում պետությանն ու զանազան հասարակական խմբավորումներին,

գ) գրեթե բոլոր զարգացող երկրների քաղաքական կյանքում բարձր է բախման հնարավորությունը, հետևաբար մեծ է թե՛ պետության և թե՛ հասարակության պահանջարկը փոխներգործության համահարաբերական այնպիսի մեխանիզմ-



ների նկատմամբ, ինչպիսիք են փոխզիջումը, բանակցությունները և բախման խաղաղ հանգուցալուծումը: Օրինակ, ժամանակակից հայաստանյան իրակա- նությունում պետության և հասարակության հարաբերությունները ձևավորվում են իշխանագոր ու ստորադասական մոդելի սկզբունքով: Այնուամենայնիվ, տվյալ հանգամանքներում ՓՈ-ը նոր որակ է ձեռք բերում առաջին հերթին այն ազդեցու- քյան ներքո, որ պետությունը արդեն փորձում է հանդես գալ որպես մի կառույց, ո- ռի հիմնական նպատակը ոչ թե իշխանությունն է, այլ կառավարումը՝ մարդկանց սոցիալական, տնտեսական և այլ հարաբերությունների կարգավորման միջոցով: Ուստի հասարակության և պետության հաղորդակցման ռազմավարությունը սկսում է հիմնվել սկզբունքորեն նոր հասկացության՝ փոխներգործության վրա:

### 3. *Կառավարչական*

Այս մոդելի պարագայում հանրությունը շփվում է պետության հետ որպես ծառայություններ ստացող սպառող (և կամ սպառողների միագումարություն): Սպառողի և նրա պահանջարկների հանդեպ կողմնորոշումը, կոնկրետ խնդիրնե- րը ակտիվ գործողություններով լուծելու հակումը, կառուցվածքի պարզությունը, թափանցիկությունն ու հասանելիությունը՝ ահա այս մոդելում պետական կա- ռույցների իրական գործունեության ոչ լրիվ խումբը:

Պետությունը տվյալ պայմաններում կառուցում է ՓՈ-ը ամենաարդյունա- վետ մեթոդների հիման վրա՝ պայմանավորվածություններ, երկարատև պայմա- նագրեր, տեղեկատվական փոխհամագործակցություն, օրինաստեղծ գործընթա- ցի մասնակցություն, սոցիալական ծրագրերի համատեղ մշակում և իրականա- ցում: Այս մոդելի էությունը այն է, որ պետությունն ու հանրությունը ստանձնում են իրավահավասար փոխհարաբերություններ, և դա իրոք իրավական ժողովրդա- վարական պետության և զարգացած քաղաքացիական հասարակարգի ձևավոր- ման պայմաններում տեղ գտնող ամենաբարդ հաղորդակցման գործընթացների կառավարչական օպտիմալ ձև է:

Եզրափակելով կարելի է ասել, որ ՓՈ-ը յուրաքանչյուր կազմակերպության կառուցվածքի և ընդհանրապես հանրության կառավարման կարևորագույն մասն է: Դա քաղաքական, տնտեսական ու մրցակցային պայքարի և շահերի համա- ձայնեցման ու համագործակցման յուրատեսակ գաղափարախոսություն է, ինչ- պես նաև մարդկանց տրամադրության ու գիտակցության կառավարման տեխնո- լոգիա, լինի դա կազմակերպության ներսում թե՛ սոցիալական խմբի, խավի, թե՛ ընդհանուր հասարակության մակարդակով: Դա արտադրանքի (մեր պարագա- յում՝ պետական և կուսակցական ծրագրերի) առաջխաղացման տեխնոլոգիա է քաղաքական շուկայում: Գործնականում ՓՈ-ի գործունեության ոլորտը չի տե- ղավորվում տեսական կառուցվածքների շրջանակներում: Դա հասարակության հետ փոխադարձ կապերի հաստատման կոնկրետ մեթոդների, ձևերի ու ընթացա- կարգերի միագումարություն է, որը հիմնված է կիրառական հետազոտություննե- ռի վրա և մշտական զարգացման վիճակում է: Այդ է վկայում նաև այն փաստը, որ դեռևս շարունակվում են գիտական բանավեճերը ՓՈ-ի դերի, գործունեության ծավալման և ազդեցության ոլորտների հետագա զարգացման վերաբերյալ, և այ- սօր առանձնանում ու մշտապես բազմապատկվում են այն նեղ ուղղությունները, որոնք արդեն ստացել են իրենց ենթաանվանումները՝

- Corporate Affairs – կորպորատիվ իմիջի կառավարում,
- Image Making – անհատի բարենպաստ կերպարի ստեղծում,
- Employee Communications – կադրերի ամրապնդում, անձնակազմի հետ լավ հարաբերությունների կառուցում,
- Public Envolvment – հանրության ներգրավում,

- Investor Relations – փոխհարաբերություններ ներդնողների հետ,
- Consumer Relations – փոխհարաբերություններ սպառողների հետ,
- Special Events – ներկայացուցչական և շնորհանդեսների կազմակերպումն ու անցկացում,
- Crisis Management – ճգնաժամային իրավիճակների կառավարում,
- Media Relations – զանգվածային լրատվամիջոցների հետ հարաբերությունների կառուցում:

Բայց նույնիսկ այս ցանկը չի կարող ընդգրկել ՓՈ-ի բոլոր ենթաբնագավառները, քանի որ պետական ինստիտուտի հանրային հարաբերություններն ընդգրկում են ոչ միայն բազմաթիվ ոլորտներ, այլև, ինչը շատ կարևոր է, անսահմանափակ է այդ ոլորտների ասպարեզը. հաղորդակցումն ու համագործակցումը սահմաններ չունեն: Ինչպես օրինակ՝ գոյություն չունի բնական կողիֆիկացում, որ կսահմաներ փոխադարձ համագործակցման ոլորտները և դրանով իսկ անէական ու նորմատիվային տեսանկյունից նշանակություն չունեցող կհայտարարեր մյուս բոլոր բնագավառները: Իրապես, ժողովրդավարական պետության մեջ ամեն բան կարող է լինել համագործակցության առարկա: Բացի այդ, յուրաքանչյուր մասնակից ակնկալում է, որ մյուս, առավել ևս պետության ներկայացուցիչը իրեն կվերաբերվի որպես համագործակցման համար գերադասելի գործընկերոջ<sup>14</sup>:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ժամանակակից Հայաստանում իրականացվող ՓՈ-ը քավակաճին իրարամերժ ու հակասական է: Պետական իշխանագոր մարմիններում հաճախ «ՓՈ- ծառայություն» անվան տակ հասկացվում է աշխատակազմի հաջողությունների քարոզչությունը, որտեղ գործողությունների ծրագրերը կազմվում են ելնելով ղեկավարի անհատական նախասիրություններից և առաջարկություններից: Այս դեպքում ՓՈ-ի հիմնարար սկզբունքները՝ շահերի համաձայնեցում, պարիտետային կառավարում, բախումների համապարտ լուծում և այլն, տրանսֆորմացվում են քարոզչության կանոնների, որոնք խոչընդոտում են ՓՈ-նպատակների իրականացմանը ողջ ծավալով: Ինչպես՝ կարելի է նվազագույնի հասցնել կամ ընդհանրապես հաղթահարել այս հակասությունը:

Նախ և առաջ՝ հստակ տարանջատել ՓՈ- ծառայությունների գործառույթները այլ կառույցներից: Երբ տվյալ գործառույթները ոչ միայն նախանշված են, այլև ամրագրված են չափորոշիչներով, կադրերով ու տեխնոլոգիապես, հնարավորություն է ընձեռնվում աշխատանքները կազմակերպել ՓՈ-ի նպատակների ողջ ծավալով, այլ ոչ թե լիդերի կամ կազմակերպության արժանիքների մեծարման նեղ ոլորտով:

Երկրորդ՝ «փոխլրացման» սկզբունքի իրականացման միջոցով, այսինքն՝ ՓՈ- ծառայությունը աշխատում է այն ծրագրերի վրա, որոնք չեն կրկնօրինակում մյուս բաժինների գործընկերների գործողությունները, այլ ունեն իրենց ուրույն տեղը կառավարման համակարգում:

Երրորդ՝ գործունեության կանխարգելիչ ուղղակի կազմավարական և մարտավարական պլանավորման օգնությամբ և նվաճած արդյունքների հետագա վերահրսկմամբ: Անհրաժեշտ է հատուկ ընդգծել, որ ՓՈ-ի ոլորտում մարտավարության արդյունավետությունը հաճախ չափվում է միջակա արդյունքներով (ՓՈ- ակցիաների թվով, ընդգրկված մարդկանց քանակությամբ, հեռուստատեսային և ռադիոհաղորդումների ծավալով, մամուլում տպագրված նյութերով, ՋԼՄ-ում ելույթների մոնիտորինգով և այլն): Ինչ վերաբերում է ուղղակի կազմավարական արդյունքներին,

<sup>14</sup> St' u B. C. Комаровский, Связи с общественностью в политике и государственном управлении, М., 2001, էջ 54:

ապա ՓՌ գործունեության նպատակների և ստացված արդյունքի միջև առկա են զուգադիպություններ կամ օրինաչափություններ, որոնք անհրաժեշտ են կորպորատիվ կամ հասարակական կարծիքի «առաջխաղացման», նպատակային լսարանի համարժեք կամ ոչ համարժեք պահվածքի և այս կամ այն սոցիալական խմբերի համար: Այս արդյունավետությունը չափվում է ոչ միայն էմպիրիկորեն դիտարկվող փաստերով և երևույթներով, այլև հատուկ հետազոտական ընթացակարգերի ընթացքում, որոնք թույլ են տալիս ոչ թե ցանկային հրամցել իբրև իրականություն, այլ իրապես, էության ընթացման մակարդակով բացահայտել ՓՌ գործունեության արդյունքները:

**В. Р. ВАНЕСЯН — К вопросу о роли политического ПР в структуре государственного управления.** — В статье анализируется понятие ПР, классифицируются данные ей основные определения и выдвигается авторская версия определения политическо-государственного ПР. Приводятся формы проявления прикладной ПР-деятельности как субъекта политического процесса и инструмента политических технологий, а также основные факторы, способствующие нарастающему “буму” ПР-индустрии. По мнению автора, прежде всего это обусловлено интенсивным переходом к новому типу демократического общества — открытому гражданскому обществу, в информационном пространстве которого функции политических коммуникаций выдвигаются на первый план.

Особое внимание уделено творческому синтезу теории и эмпирического материала, а также рассмотрению схем и концепций в названной сфере путем анализа подходов к формированию эффективной системы связей. В зависимости от существующих в государстве типов властных отношений, выделяются три модели института ПР: переходная, управленческая и модель властвования и подчинения. В понимании основ осуществления ПР в государственной сфере автор подчеркивает несколько фундаментальных принципов, таких как принцип демократии, обеспечение альтернативности и технологичность. На основе указанных критериев выделяются цели и задачи институционализации ПР как гаранта демократии и неотъемлемого атрибута гражданского общества и предлагаются пути развития политического ПР-института в органах государственного управления Армении.