

ՓՈՒ ԴԵՐՆ ԶԱՂՈՐԴԱԿՑՄԱՆ ԵՂԹԱՅՈՒՄ

Վ. Ռ. ՎԱՆԵՍՅԱՆ

Մարդկային գործունեության ոլորտում անչափ մեծ է հաղորդակցության դերը, որը բովանդակում է սոցիալական, քաղաքական և բազմազան այլ հարաբերությունների միասնական մի բարդ համակարգ: Այդ իսկ պատճառով հաղորդակցությունը՝ որպես հասարակական կարևորագույն երևույթ, մշտապես ուղեկցել է մարդկությանը, դարձել գիտական հետաքրքրությունների առարկա, հանրային կյանքն ուղղորդող և միաժամանակ այն արտացոլող իրողություն:

Դեռևս Հին Հունաստանում չափազանց բարձր էին գնահատվում շփվելու, վիճաբանելու, գրուցակցին համոզելու կարողությունները*: Ավելի ուշ քաղաքական հաղորդակցման գործընթացների մասին պատկերացումների զարգացման մեջ մեծ ներդրում ունեցան բիհեյվիորիստները** (Լասսուել, Լագարսֆելդ), կիրքոնետիկական (Վիներ, Դոյչ), կառուցվածքային-գործառնական (Ալմոնդ, Քուլման) և բուն հաղորդակցման (Հաբերմաս, Արենդտ, Ֆուկո) տեսությունների ներկայացուցիչները¹:

Այսօր հաղորդակցությունը հասարակական գիտությունների ամենահրատապ, կիրառական նշանակություն ունեցող հիմնահարցերից է: Հասարակական, քաղաքական կյանքում կարևոր դեր է հատկացվում այս խնդրին, և շատ մասնագետներ ու պետական գործիչներ այն համարում են հասարակության կայուն զարգացման անհրաժեշտ պայման, քանի որ ժամանակակից հասարակությունը չի կարող գոյատևել առանց տեղեկատվության մշտական հոսքի, մարդկանց միջև հաղորդակցության միջոցների²:

Թեպետ հաղորդակցություններ տեղի են ունենում ամեն օր և ամեն ժամ, սակայն հաջող հաղորդակցությունը այնքան էլ դյուրին չէ: Հաղորդակցվելու տիպային ռազմավարությունները հաճախ մարդկանց հուսախաբ են անում, հոգնեցնում կամ վանում: Արագ զարգացող և մշտապես փոփոխվող աշխարհում անչափ կարևոր նշանակություն է ստացել ժամանակին և հստակ տեղեկատվություն ստանալը, դրա ճիշտ մեկնաբանումը և մատուցումը, որպեսզի ստացողը կարողանա ճիշտ գնահատել տվյալ իրավիճակը և ընդունել անհրաժեշտ որոշումներ: Հիմնախնդիրն այստեղ հստակ ետադարձ կապի և արդյունավետ երկխոսության հաստատումն է, ինչը անմիջականորեն բխում է տեղեկատվության փոխանակման բոլոր օբյեկտների շահերից:

* Հանրային երկխոսության արվեստը սովորաբար կապում են հին հունական փիլիսոփա Սոկրատեսի անվան հետ: Հենց Սոկրատեսը և նրա հետնորդներն են մշակել երկխոսության ձևով քննարկման համար անհրաժեշտ հիմքերը, ինչպես նաև ժողովրդավարական երկխոսության գործառնական արդյունավետության հիմունքները:

** Անգլերեն «behavior»՝ վարք, վարքագիծ:

¹ Տե՛ս E. M. Rogers, A history of communication study: A biographical approach. New York: The Free Press, 1994, էջ 8-15, 90-97:

² Տե՛ս Leeds-Hurwitz Wendy, Social Approaches to Communication, New York: Guilford Press, 1995, էջ 17, 19, 30-32, և M. P. Richard, Political Communication: Politics, Press and Public in America, Mahwah, New Jersey, 1997, էջ 9, 22:

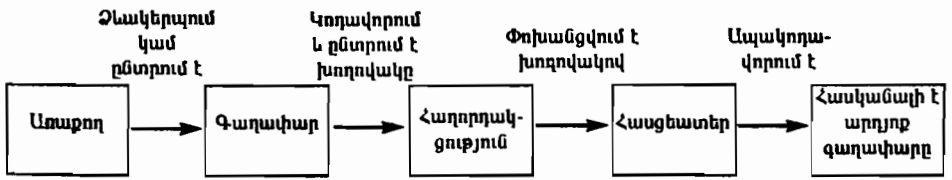
Ահա այդ խնդիրներով է զբաղվում ներկայումս գործունեության ամենահետաքրքիր և դինամիկ զարգացող ոլորտներից մեկը՝ հանրային հարաբերությունները կամ պարզապես ՓՌ-ը, որը միջավայրի, հանրության հետ հաղորդակցվելու ձև է, և որի նպատակն է ստեղծել բարիդրացիական հարաբերություններ և փոխըմբռնման մթնոլորտ: Այդ է պատճառը, որ ՓՌ-ը կարևորում է երկկողմանի հաղորդագրությունը ընդհանուր շահեր և հետաքրքրություններ բացահայտելու առումով:

Այնհայտ է, որ ՓՌ-ը նախ և առաջ հաղորդակցական գործունեություն է, և ՓՌ-ի յուրաքանչյուր ձևակերպումը սահմանելիս *հաղորդակցություն* և *ետղարձ կապ* տերմինները մնում են առանցքային և անփոփոխ³: Հետևաբար անհրաժեշտ ենք համարում վերլուծել հաղորդակցություն և ետղարձ կապ հասկացությունների բնույթը և բարդությունները հաղորդակցման ունիվերսալ շրջայի ներքո, ինչպես նաև լուսաբանել հնարավոր որոգայթները հաղորդակցությունների էության ըմբռնման ճանապարհին:

Հաղորդակցման գործընթացը երկու և ավելի օբյեկտների միջև տեղեկատվության փոխանակում է, որի հիմնական նպատակն է տեղեկատվության ըմբռնողության երաշխավորումը: Սակայն տեղեկատվությամբ փոխանակման փաստն ինքնին չի երաշխավորում դրա մասնակիցների շփման արդյունավետությունը: Տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը և դրա արդյունավետության նախադրյալները ճիշտ հասկանալու համար անհրաժեշտ է հստակ պատկերացնել սույն գործընթացի փուլերը, որոնք, ըստ տարբեր մասնագետների կարծիքների, երեքից յոթն են⁴: Մենք կառուցվածք ենք հետևյալ չորս բաղկացմասս.

1. Առաքող՝ անձ, որը գեներացիայի է ենթարկում գաղափարը կամ ուղղակի հավաքում տեղեկատվությունը և ուղարկում այն,
2. Հաղորդագրություն՝ բուն տեղեկատվությունը, որը կոդավորված է խորհրդանիշերի միջոցով,
3. Խողովակ՝ տեղեկատվության փոխանցման միջոց,
4. Հասցեատեր՝ անձ, ում հասցեագրված է տեղեկատվությունը, և ով մեկնաբանում է այն:

Ահա թե ինչ տեսք ունի տեղեկատվության փոխանակման գործընթացի պարզ մոդելը.



Տեղեկատվության փոխանակման ընթացքում առաքողը և հասցեատերը անցնում են մի քանի փոխկապակցված փուլեր: Նրանց խնդիրն է ձևակերպել հաղորդագրությունը և դրա փոխանցման համար օգտագործել խողովակն այնպես,

³ ՓՌ-ի սահմանումների մասին մանրամասն տե՛ս Վ. Ռ. Վանեսյան, Պետական կառավարման համակարգում քաղաքական ՓՌ-ի դերի ըմբռնման շուրջ, «Բանքեր Երևանի համալսարանի», 2005, թիվ 3:
⁴ Տե՛ս J. S. Lipzig and E. More, Organizational Communication: A Review and Analysis of Three Current Approaches to the Field, Journal of Business Communication, vol. 19, 1982, էջ 77-92:

որ երկու կողմերն էլ հասկանան և կիսեն ելման գաղափարը: Սա բավականին բարդ խնդիր է, քանի որ յուրաքանչյուր փուլ միաժամանակ այն կետն է, որտեղ տեղեկատվության իմաստը կարող է խեղաթյուրվել կամ կորչել⁵: Այդ փոխկապակցված փուլերը հետևյալն են.

- ա) գաղափարի հղացում,
- բ) կողավորում և խողովակի ընտրում,
- գ) փոխանցում,
- դ) ապակողավորում:

Գաղափարի հղացում: Առաջին փուլում կատարվելիք գործառույթը կարելի է անվանել ուղերձի սկզբնական հնչյունավորում, որով հռչակվում է ընդհանուր փիլիսոփայությունը կամ գաղափարախոսությունը: Տեղեկատվության փոխանակումը սկսվում է գաղափարի ձևակերպումից կամ տեղեկատվության ընտրումից: Ցավոք, տեղեկատվության փոխանակման շատ փորձեր ընդհատվում են առաջին իսկ փուլում, որովհետև առաքողը բավարար ժամանակ չի ծախսում տվյալ գաղափարը լավ կշռադատելու համար: Քիիֆ Դեյվիսը, օրինակ, հատուկ ուշադրություն է հրավիրում այս հանգամանքին՝ շեշտելով դրա կարևորությունը. «Թղթի փայլունության կամ բարձրախոսի հզորության ավելացումից անհաջող հաղորդագրությունը չի դառնա ավելի լավը»⁶:

Կարևոր է հիշել, որ գաղափարը դեռևս չի վերածվել բառերի և չի ընդունել այն ձևը, որով կծառայի տեղեկատվության փոխանակմանը: Առաքողը միայն որոշել է, թե հատկապես ո՞ր հայացքների համակարգն է ցանկանում դարձնել տեղեկատվության փոխանակման առարկա: Այստեղ անհրաժեշտ է.

- ա) նախքան հաղորդագրությունն սկսելը պարզել, թե որ գաղափարները պետք է առաքել,
- բ) արդյո՞ք դրանք համապատասխանում են տվյալ իրավիճակին և նպատակին:

Կողավորում և խողովակի ընտրում: Այս փուլում աշխատանքին մասնակից են դառնում ՓՌ մասնագետները, որոնք գաղափարի փոխանցումից առաջ պարտավոր են դա կողավորել խորհրդանիշերի միջոցով՝ օգտագործելով խոսքեր, ինտոնացիաներ, ժեստեր և այլն: Այս կողավորումով ապահովվում է գաղափարի փոխարկումը հաղորդագրության, որը հասկանալի է նպատակային լսարանին: Այսինքն՝ առաքողը կարող է արտահայտել մի քանի խոսք, որոնք միանգամայն հասկանալի են իր գործընկերներին, սակայն բացարձակապես անհասկանալի են մյուս անհատներին կամ լսարանի այն հատվածին, որին ուղղված են այդ խոսքերը: Օրինակ, հնարավոր է, որ ասվածը «բացատրելու» համար պահանջվի նախապատրաստել մի քանի էջանոց տեքստ առանց փոխելու բնագրի իմաստը:

ՓՌ մասնագետը մաս պետք է ընտրի այնպիսի խողովակ, որը համատեղելի է կողավորման համար օգտագործված խորհրդանիշերի տեսակին: Ամենատարածված խողովակներից են՝ խոսքի և գրավոր նյութերի փոխանցումը, ՉԼՄ-ը, էլեկտրոնային կապի միջոցները, այդ թվում՝ ինտերնետը ու էլեկտրոնային փոստը և այլն: Այստեղ մեծ նշանակություն է ստանում հաղորդագրությունների բազմաստիճան տարբերակումը (դիֆերենցումը) ինչպես թեմատիկայի, ձևի, ոճի ու իմաստի առումով, այնպես էլ տվյալ խողովակների կիրարկմամբ, որովհետև տարբեր են ոչ միայն տեղեկատվության տարածման խողովակներն ու ձևերը, այլև իրենք՝

⁵ St'u Harrison Shirley, Public Relations An Introduction. - 2 edition. - US : Business Press, 2000, էջ 67:

⁶ Keith Davis, Human Behavior at Work, 5th edition, New York: McGraw-Hill, 1977, էջ 372:

«հասցեատերերը», որպիսիք կարող են լինել կազմակերպության աշխատակիցները, երկրի ողջ բնակչությունը, սպառողների որոշակի հատվածը, նույնիսկ ՉԼՄ-ը, որոնք մի կողմից հանդես են գալիս որպես տեղեկատվության փոխանակման խողովակ, իսկ մյուս կողմից՝ յուրատեսակ նպատակային խումբ⁷:

Իհարկե, առաքողը կարող է ինքնուրույն նախապատրաստել տեղեկատվական «արտադրանքը»՝ անմիջականորեն հաղորդակցվելով ՉԼՄ-ի հետ, ելույթ ունենալով միտինգում և այլն: Հարկավ, սա չի երաշխավորում (բացառությամբ խարիզմատիկ լիդերների բավականին սակավաթիվ խմբի) ուղերձի համարժեք «թարգմանությունը» նպատակային խմբի լեզվով և տեղեկատվության լայն տարածումը:

Հաղորդագրության միջոցի ընտրությունը չպետք է սահմանափակվի մեկ խողովակով: Հաճախ գերադասելի է զուգակցել երկու և ավելի խողովակներ⁸: Իհարկե, այս դեպքում գործընթացը բարդանում է, քանի որ առաքողը ստիպված է լինում սահմանել այդ միջոցների օգտագործման հաջորդականությունը, ինչպես նաև կանխորոշել տեղեկատվության փոխանցման հաջորդականության ժամանակային ինտերվալը: Այնուամենայնիվ, հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ գրավոր և բանավոր տեղեկատվության փոխանակման միջոցների միաժամանակյա օգտագործումը ավելի արդյունավետ է, քան միայն գրավոր տեղեկատվության փոխանակումը⁹:

Զննարկելով նմանատիպ հետազոտություններից մեկի արդյունքները՝ պրոֆեսոր Միտչելը մատնանշում է. «Այս աշխատանքի հիմնական եզրակացությունն այն է, որ շատ դեպքերում բանավոր խոսքին ավելացնելով գրավոր հաղորդագրությունը՝ հավանական է դառնում տեղեկատվության փոխանակման ավելի բարձր արդյունավետությունը»¹⁰: Անշուշտ սա չի նշանակում, որ յուրաքանչյուր տեղեկատվական փոխանակում պետք է լինի գրավոր: Պատկերավոր ասած՝ երկրորդ փուլը նման է փաթեթավորման գործընթացին: Լավ ապրանքատեսակներից շատերը չեն իրացվում այնքան ժամանակ, քանի դեռ չեն փաթեթավորվում սպառողին հասկանալի և միաժամանակ գրավիչ: Նույն ձևով հիանալի գաղափարների տեր շատ մարդիկ ի վիճակի չեն լինում խորհրդանիշերի միջոցով «փաթեթավորել» դրանք և զետեղել այն խողովակների մեջ, որոնք նշանակալից և իրապարիչ են սպառողի համար: Այդպիսի դեպքերում նույնիսկ ամենահրաշալի գաղափարը հաճախ չի գտնում իր «սպառման շուկան»:

Փոխանցում: Երրորդ փուլում ՓՌ մասնագետը խողովակն օգտագործում է հաղորդագրությունը (կողավորված տվյալ գաղափարը կամ գաղափարների ամբողջությունը) ստացողին հասցնելու համար: Խոսքը հաղորդագրության ֆիզիկական փոխանցման մասին է, որը շատերը սխալմամբ ընդունում են իբրև բուն հաղորդակցման գործընթաց: Միևնույն ժամանակ, ինչպես տեսնում ենք, փոխանցումը կարևորագույն փուլերից է, որով անհրաժեշտ է անցնել գաղափարը նպատակային խմբին հասցնելու համար: Այս ճանապարհին առկա են տեղեկատվության ընդունման մի շարք օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ արգելքներ, որոնք

⁷ St'u Institute for Public Relations <http://www.instituteforpr.com/research_methods.shtml>:

⁸ St'u D. Wolton, Political Communication: The Construction of a Model, European Journal of Communication, 5 (1), 1990, էջ 9-10:

⁹ St'u D. A. Level, Communication Effectiveness: Method and Situation, Journal of Business Communication, Fall 1972, էջ 19-25:

¹⁰ Terrence Mitchell, People in Organizations: Understanding Their Behavior, New York: McGraw-Hill, 1978, էջ 214:

պայմանավորված են մտածելակերպի մակարդակով, իրադարձային իրավիճակներով, նպատակային խմբերի հոգեֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններով և նրանց շրջապատող միջավայրով և այլն:

Ապակողավորում: Առաքողից հաղորդագրությունը փոխանցվելուց հետո ստացողն այն ապակողավորում է: Եթե առաքողի ընտրած խորհրդանիշերը հասցեատիրոջ համար ունեն միանգամայն նույն իմաստը, ապա վերջինս (հասցեատերը) անպայման կիմանա, թե ինչ նկատի ուներ առաքողը, երբ ձևակերպում էր իր գաղափարը: Եթե գաղափարին հակագրում չի պահանջվում, տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը սրանով պետք է ավարտվի:

Առաքողի տեսանկյունից տեղեկատվության փոխանակումը կարելի է համարել արդյունավետ, եթե հասցեատերը դրսևորել է գաղափարի ըմբռնում՝ կատարելով այն գործողությունները, որոնք նրանից սպասում էր առաքողը: Սակայն տեղեկատվություն ստացողը (հասցեատերը) կարող է հաղորդագրությանը վերագրել փոքր-ինչ այլ իմաստ, քան առաքողի իրական մտահղացումն էր: Եվ հենց այստեղ է, որ առավել քան անհրաժեշտ է երկու կարևորագույն խնդիրների՝ խոչընդոտների և ետդարձ կապի յուրացումը, որն էլ հնարավորություն է ստեղծում ուրվագծելու ՓՌ հաղորդակցության օրինաչափությունները:

Ետդարձ կապի առկայության ժամանակ առաքողը և հասցեատերը փոխվում են իրենց հաղորդակցական դերերով: Նախկին հասցեատերը դառնում է առաքող և սկսում է անցնել տեղեկատվության փոխանակման գործընթացի բոլոր փուլերով, որպեսզի իր արձագանքը փոխանցի նախասկզբնական առաքողին, որն արդեն հայտնվում է հասցեատիրոջ դերում: Հաղորդակցման տեսության հանրահայտ մասնագետ, պրոֆեսոր Ֆիլիպ Լյուիսն այս առիթով գրում է. «Ետդարձ կապը հենակետային արձագանքն է լսածին, կարդացածին կամ տեսածին. տեղեկատվությունը (խոսքային կամ ոչ խոսքային) ետ է ուղարկվում առաքողին՝ վկայելով այդ հաղորդագրության ըմբռնման ու դրա հանդեպ վստահության և յուրացման չափի մասին, ինչպես նաև համաձայնությունը հաղորդագրության հետ... Տեղեկատվության արդյունավետ փոխանակումը պետք է լինի երկկողմանի ուղղորդված. ետդարձ կապն անհրաժեշտ է հասկանալու համար, թե հաղորդագրությունը որքանով էր ընկալվել և հասկացվել... Ղեկավարը չի կարող մտածել, թե այն ամենը, ինչ ինքը ասել կամ գրել է, կընկալվի ճիշտ այնպես, ինչպես ծրագրել էր ինքը: Այդպիսի կեղծ ենթադրության վրա հիմնվող դեկավարը կտրրվում է իրականությունից: Այն դեկավարը, որը չի կարգավորում ետդարձ կապը տեղեկատվություն ստացողի համար, կհանդգնի, որ իր կառավարչական գործողությունների արդյունավետությունը շեշտակիորեն նվազել է»¹¹:

Ետդարձ կապը ոչ միայն նպաստում է տեղեկատվության փոխանակման արդյունավետության զգալի աճին, այլև կենսականորեն անհրաժեշտ է հաղորդակցման համակարգի գոյատևման համար: Մի շարք հետազոտությունների համաձայն՝ տեղեկատվության փոխանակումը (ետդարձ կապի առկայության պարագայում) միակողմանի կապից փոքր-ինչ ավելի դանդաղ է իրականանում, սակայն անհամեմատ ավելի արդյունավետ է հանում լարվածությունը և լինելով շատ ավելի ստույգ՝ բարձրացնում է վստահությունը հաղորդագրությունների մեկնաբանությունների իսկության հանդեպ¹²:

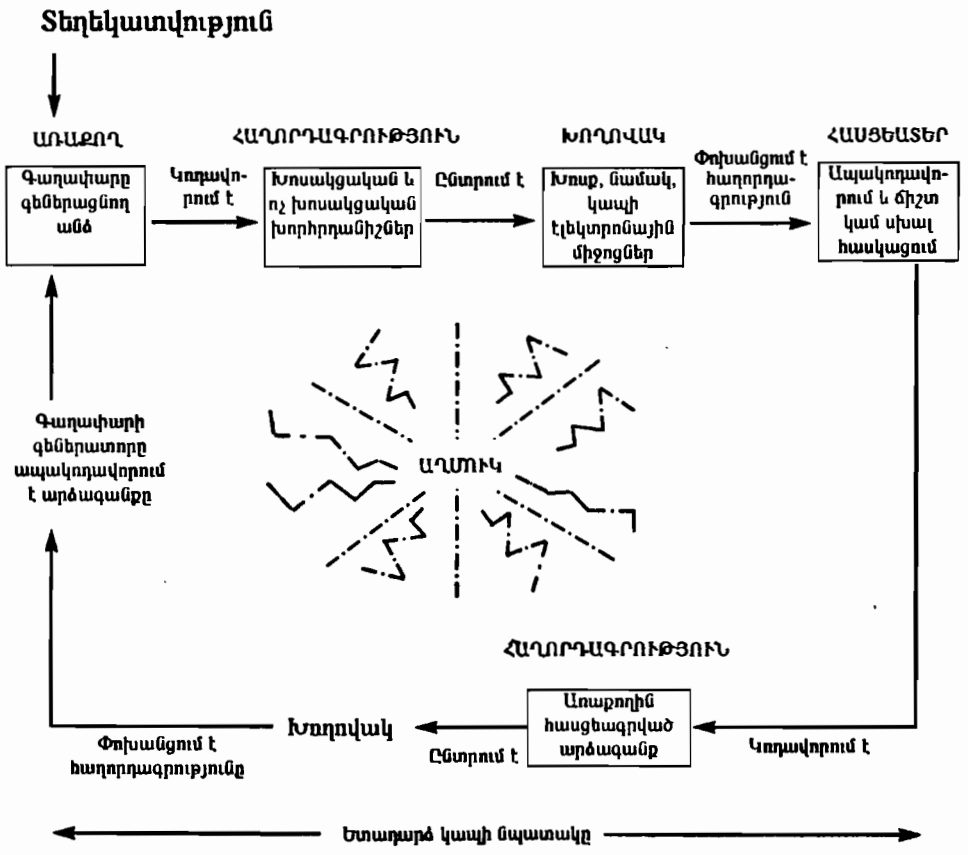
Ետդարձ կապը, բարձրացնելով տեղեկատվության փոխանակման արդյունավետությունը, հաղորդակցման երկու կողմերին բացառիկ հնարավորություն է

¹¹ Philip V. Lewis, *Organizational Communications: The Essence of Effective Management*, Columbus, Ohio: Grid, 1975, էջ 95:

¹² St'u A. Mehrabian, *Non-Verbal Communication*, Chicago: Aldine, 1972, էջ 17:

ընձեռում սանձելու *աղմուկը*: Տեղեկատվության փոխանցման տեսության լեզվով՝ աղմուկ անվանում են այն, ինչը խեղաթյուրում է իմաստը: Աղմուկի աղբյուրները, որոնք կարող են խոչընդոտներ ստեղծել տեղեկատվության փոխանակման ճանապարհին, տարատեսակվում են լեզվից մինչև ըմբռնման տարբերություններ, որոնց պատճառով իմաստը կարող է մասնակի կամ ամբողջովին փոփոխվել կողավորման ու ապակողավորման գործընթացներում:

Անկախ ձեռնարկված միջոցներից՝ միշտ առկա է որոշակի աղմուկ, այսինքն՝ տեղեկատվության փոխանակման յուրաքանչյուր փուլում կատարվում է իմաստի որոշ խեղաթյուրում: Ճիշտ է, սովորաբար կարողանում ենք հաղթահարել աղմուկը և փոխանցել մեր հաղորդագրությունը, բայց մշտապես պետք է նկատի ունենալ, որ աղմուկի բարձր մակարդակը միանշանակ հանգեցնում է իմաստի նկատելի կորստի և կարող է ամբողջովին ուղեփակել տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը: Ստորև գծագրի ձևով պատկերված է տեղեկատվության փոխանակման գործընթացը՝ որպես ետդարձ կապով և աղմուկով կառույց:



Ակնհայտ է, որ տվյալ պարագայում ՓՆ մասնագետի խնդիրն է չեզոքացնել աղմուկը կամ դրա ազդեցությունը հասցնել այնպիսի նվազագույնի, որը չի խոչընդոտի հասցեատիրոջ կողմից «բնօրինակ» հաղորդագրության իմաստի ճիշտ ընկալմանը: Այս ամենի հետ մեկտեղ՝ ՓՆ իրականացնողը ապահովում է ետդարձ կապը, որի շնորհիվ պետական ինստիտուտը ի գործ է դառնում տրանսֆորմացնելու տեղեկատվության փոխանակումը տեղեկատվական ազդեցության՝ նպա-

տակ ունենալով տվյալ խմբին դրդել որոշակի գործողություններ կատարելու¹³: Մակայն այս գործողությունները կազմում են բուրգի ընդամենը վերին հատվածը, ուստի, որպեսզի մղումը իրական ազդեցություն գործի, անհրաժեշտ է ներազդել «հիմքի» և հետագա մակարդակների վրա, այսինքն՝ արժեքների վրա, որոնք կառավարում են պահանջմունքները, որոնք ներգործում են հետաքրքրությունների վրա, որոնք ի վերջո դրսևորվում են կարծիքներում, որոնք բախվում են գործողություններում:

Արժեքները բազիսային, երկարատև ժամանակաշրջանում ձևավորվող և այդ իսկ պատճառով կայուն ու դժվար փոփոխվող այնպիսի բաղադրատարրեր են, որոնք կանխորոշում են մարդկանց կեցվածքը: Նույնիսկ ամենալայնածավալ ՓՌ արշավը հազիվ թե ի վիճակի լինի ամբողջովին փոխելու արժեքային համակարգը: Այդուհանդերձ, փորձել ազդել դրանց վրա, հնարավոր է և անհրաժեշտ, բրովիետև հենց այդ արժեքներն են կառավարում պահանջարկները՝ սկզբունքային դիրքորոշումների նյութական և հոգևոր այն ամբողջությունը, առանց որի մարդը չի պատկերացնում իր կյանքը: Միաժամանակ, քանի որ այդ պահանջարկները շարժուն և փոփոխական են, նպատակասլաց տեղեկատվական ներազդեցությունը ի գործ է փոխելու դրանց էության և ձևավորման ընթացքը:

Ըստ կարևորության՝ պահանջարկներին հաջորդում են հետաքրքրությունները, որոնք գիտակցվում են իբրև անհրաժեշտություն, և հանուն որոնց արժե կոնկրետ գործողություններ ձեռնարկել: ՓՌ-ի կարևորագույն խնդիրներից է նպաստել հետաքրքրությունների առավելագույն գիտակցմանը:

Մակայն հետաքրքրություններին չեն հաջորդում գործողությունները: Դրանց միջև առկա է կարծիքների շերտ, երբ անհատը ընկալված որոշ օբյեկտներ սկսում է գնահատել համակրանքի այս կամ այն չափով, իսկ մնացածները՝ հակակրանքի տարբեր աստիճանով: Մարդկային հարաբերություններում արժեքային համակարգի մեղմ ու ոչ սևեռուն պարզաբանումը և կարծիքների ձևավորման առաքելությունը ՓՌ-ի մյուս կարևոր խնդիրն է: Այստեղ դժվարությունն այն է, որ արդեն շատ մոտ են գործողությունները՝ քվեարկել, սատարել կամ գնել այն, ինչ հավակնում են, և ժխտել այն ամենը, ինչ ընկալվում է բացասական:

Սկզբունքային եզրակացությունը հետևյալն է. որքան շրթայի եզրափակիչ օղակից (գործողությունից) ավելի հեռու է սկսվում տեղեկատվական ազդեցությունը, այնքան ձեռք բերված արդյունքը կլինի ավելի իմաստալի: Եվ հակառակը՝ անհասպաղ գործողություններ նախաձեռնելու ուղղակի կոչը բերում է չափազանց ցածր արդյունավետության:

Անկախ այն հանգամանքից, թե այս հաղորդակցման շրթայի գործառույթի հետևանքով կատարվել են նպատակային խմբերի կողմից ցանկալի գործողություններ, թե ոչ, այնուամենայնիվ որոշ փոփոխություններ ըմբռնման մակարդակներով անշուշտ տեղի են ունեցել: Հենց տվյալ փոփոխությունների արձանագրումը և շրթայի գլխամասին հասցնելը միաժամանակ ազդարարում է մի փուլի ավարտը ու հաջորդի վերսկսումը: Այս ողջ գործընթացում ՓՌ մասնագետը (ՓՌ ինստիտուտը) հանդես է գալիս որպես ուղերձի «թարգմանիչ» ու «մեկնաբան» և հաղորդակցության շրթայի միջնորդ-հաղորդիչ, որ ընդունակ է, դիֆերենցման բոլոր մակարդակներն ընդգրկելով, ընտրել դրանցից ամենահամապատասխանը:

Այսպիսով, ելնելով վերն ասվածից՝ կարող ենք եզրակացնել, որ արդյունավետ հաղորդակցության ապահովման համար կարևոր նշանակություն ունեն մի

¹³ Sh' u L. Dennis, Wilcox, Phillip H. Ault, and Warren K. Agee, *Public Relations Strategies and Tactics*, New York: Addison-Wesley Educational Publishers, 1998, էջ 39-43:

չարք գործոններ, որոնցից առավել նշանակալից են փոխանցվող գաղափարի հատկեցումը, դրա համապատասխան կողավորումը, խողովակի կամ խողովակների ճիշտ ընտրությունը և ետդարձ կապի հաստատումը:

Իսկ ահա հաղորդակցության արդյունավետությունը ստուգելու համար կարելի է կիրառել հաղորդակցման աուդիտ¹⁴, որը հանրային հարաբերությունների մասնագետներին կօգնի ավելի պարզ հասկանալու մի կողմից գործողությունների և նպատակների կապը, մյուս կողմից այդ նպատակների իրականացմանը նպաստող հաղորդակցային մեթոդները: Հաղորդակցային աուդիտները կօգնեն նաև վերլուծելու տվյալ կազմակերպության (օբյեկտի) հարաբերությունները և՛ սեփական աշխատակիցների, և՛ տվյալ համայնքի հարևանների (սուբյեկտների) հետ: Անշուշտ, հաղորդակցման աուդիտների արդյունավետության համար անհրաժեշտ է, որ հետազոտողը ծանոթ լինի այն հանրությանը, որը պետք է ուսումնասիրվի, հասկանա կազմակերպության թիրախային լսարանների վերաբերմունքը և ծանոթ լինի նրանց անհանգստացնող խնդիրներին:

В. Р. ВАНЕСЯН - ПР в коммуникационной цели. - Статья посвящена проблеме процесса обмена информацией а также природе и сложностям коммуникаций, потенциальным помехам к пониманию сути сообщений и путям их преодоления.

Анализируются особенности основных элементов коммуникационного процесса, которыми являются отправитель, сообщение, канал и получатель. А сам процесс обмена информацией рассматривается как система с обратной связью, оценивается роль ПР-специалиста в работе этой системы.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Каждый этап является точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Поэтому особое внимание уделено этапам этого процесса — зарождению и разработке идеи, кодированию и выбору канала, передаче и расшифровке, проанализированы проблемы, которые могут возникнуть в разных точках.

¹⁴ St'u K. Walter Lindenmann, Setting Minimum Standards for Measuring Public Relations Effectiveness, Public Relations Review, Winter 1997, էջ 394-395: