

### ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ PR. ԲԱՐԵԳՈՐԾԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԵՐՆ՝ ԻԲՐԵՎ ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ ՀՐԱՎԻՐԵԼՈՒ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱ

PR-ի կարևորագույն նպատակներից է վստահության հաստատումը, իսկ սոցիալական PR-ին վերագրվում է տարաբնույթ հանրային միջոցառումների, քարոզարշավների միջոցով հանրային լայն զանգվածներին մտահոգող խնդիրների լուծումը: Սոցիալական PR-ը կոչված է ներդաշնակեցնել կազմակերպության և սոցիումի՝ հասարկության միջև հարաբերությունները: Կազմակերպությունները կամ պարզապես նախաձեռնող խմբերն, ունենալով բավարար ռեսուրսներ, իրենց վրա են վերցնում այդ գործառույթը, որպեսզի արդյունավետ լուծում առաջարկեն գոյություն ունեցող խնդիրներին: Վերջիններս պետք է կարողանան աշխատել իրենց շրջապատի հետ և, հատկապես, ներդաշնակեցնել հարաբերությունները ղեկավարության, բիզնես գործընկերների, թիրախային լսարանի հետ և նրանցից յուրաքանչյուրին հասու դարձնել որդեգրած քաղաքականության և առաքելության մասին տեղեկատվությունը:

**Հանգուցային բառեր և արտահայտություններ.** սոցիալական PR, հանրային կապեր, հաղորդակցություն, ԶԼՄ-ների հետ փոխհարաբերություն, բարեգործություն, երկարաժամկետ սոցիալական ծրագրեր, ռազմավարություն, հասարակություն, ազդեցություն, մեկենաս:

Ժամանակակից ղեկավարներն ու կառավարիչներն աստիճանաբար գիտակցում են հանրային կապերի (PR)

կարևորությունն ու չեն փորձում անտեսել «իմիջ», «հեղինակություն», «վստահություն» հասկացությունները, որոնք ձևավորվում են սոցիալական PR-ի հստակ ծրագրված տեխնոլոգիաների կիրառման արդյունքում: Ցավոք, կազմակերպությունների մեծ մասը, PR ասելով, հասկանում է միայն ԶԼՄ-ի հետ փոխհարաբերությունները և տեղյակ չէ նրա գործունեության այլ ոլորտների մասին: Այդ իսկ պատճառով՝ ևս մեկ անգամ ընդգծենք, որ PR-ը նպաստում է հաղորդակցության, փոխըմբռնման, բարենպաստ մթնոլորտի ստեղծմանը, ինչպես նաև կազմակերպությունների ու հասարակության համագործակցությանը: Այսինքն՝ օգտակար, հաճելի և փոխադարձաբար անհրաժեշտ հարաբերությունները թույլ են տալիս ստեղծել վստահելի համագործակցության մթնոլորտ ընկերության, հաճախորդների, գործընկերների և ներդրողների միջև<sup>1</sup>:

Հանրային կապերի ստորաբաժանումներն, այդ թվում՝ քաղաքացիների կյանքի սոցիալական ոլորտը սպասարկող կազմակերպությունները պետք է ապահովեն.

1. կազմակերպության առաքելության մասին տեղեկատվության դիրքավորում և դրական ընկալում հասարակության տարբեր խմբերում,

2. հասարակության հատվածավորում

<sup>1</sup> Ա. Ավետիսյան, Հանրային կապեր, դասախոսություններ, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008, էջ 13:

և թիրախավորված լսարանի հետ փոխհարաբերությունների հաստատում,

3. դրամական միջոցներ ձեռք բերելու համար պայմանների ստեղծում և պահպանում,

4. կազմակերպության առաքելությանը համապատասխան գաղափարների ստեղծում և տարածում,

5. մարդկանց մոտիվացիա՝ խորհրդի անդամներից մինչև կամավորներ և պաշտոնյաներ, որպեսզի համատեղ աշխատանքի արդյունքում կազմակերպության առաքելությունն իրագործվի:

Սոցիալական PR-ն ունի որոշակի առանձնահատկություններ, այն լավատեսական է, որպես կանոն, միտված է ապագային: Սոցիալական PR-ի հիմնական խնդիրն այն է, որ օգնի հանրությանը, ճշգրիտ տեղեկատվություն ստանալով՝ ձևավորելու սեփական կարծիք: Սոցիալական PR-ը կարող է ստեղծել և պահպանել ընկերության դրական կերպարը՝ իրականացնելով բարեգործություններ, երկարաժամկետ սոցիալական ծրագրեր:

Աշխարհի խոշոր ընկերությունների ու կառույցների PR պատասխանատուներն հատուկ ուշադրության են արժանացնում սոցիալական PR-ը՝ որպես կազմակերպության գայթակղիչ կերպարի ստեղծման գործոն, և դրա համար չեն խնայում հսկայական միջոցներ՝ բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների, հայտնի մարդկանց ներգրավվածությունն ապահովելու համար: Որևէ սոցիալական մեծ նախագիծ կյանքի կոչելու համար իրականացվում են լայնամասշտաբ մարքեթինգային հետազոտություններ, մշակվում է իրատեսական ռազմավարություն, հստակեցվում են սոցիալական ուղղվածության ծրագրերի ցանկը և քայլ առ քայլ իրագործվում: Եվ այդ ջանքերն ապարդյուն չեն. շտրհիվ վերը նշվածի՝ կազմակերպության վարկանիշը բարձրանում է, հասարակության շրջանում դրական գնահատական է ձևավորում և հետաքրքրվա-

ծություն տվյալ կազմակերպության գործունեության նկատմամբ: Եվ, վերջապես, ապահովում է կազմակերպության կայունությունը և բարգավաճումը:

Սոցիալական PR-ի մեծածավալ գործունեությունը բնորոշ է զարգացած երկրների բիզնես-քաղաքականությանը, նրա մասն է կազմում, քանի որ հասարակությունը ընկալվում է որպես հավասար իրավունք ունեցող սուբյեկտ: Ցանկացած առաջադեմ ընկերություն ձգտում է հնարավորինս իր հետաքրքրությունները մոտեցնել հասարակության մոտեցումներին, կառուցել իրենց գործունեությունն այնպես, որ այն փոխադարձ օգտակար լինի:

Հայաստանում անկախության տարիներից սկսած գերիշխում էր այլ մոտեցում. հասարակությունը դիտարկվում էր որպես շուկայի պասիվ օբյեկտ՝ արդյունքում ինչպես քաղաքացիներն, այնպես էլ կազմակերպությունները կորցնում էին միմյանց նկատմամբ վստահությունը, ինչը նպաստում էր կառույցի, կազմակերպության հեղինակության անկմանը: Այսօր իրավիճակը փոխվել է: Հասարակությունը, գտնվելով անընդհատ վերափոխման փուլում, թելադրում է շուկայի խաղի նոր կանոններ: Շատ ղեկավարներ արդեն կարևորում են հանրային կապերը և նպաստում են ոլորտի բարելավմանն ու գրագետ, համակարգված աշխատանքների իրագործմանը:

### **Բարեգործություն:**

Բարեգործությունն իր մեջ ներառում է աջակցություն նրանց, ովքեր կարիքավոր են: Նվիրատվությունը լինում է գումարի կամ նյութական այլ արժեքավոր իրերի տեսքով: Այս մեթոդը կիրառում են գրեթե բոլոր ընկերությունները, որոնք ուշադրություն են դարձնում իրենց սոցիալական կարգավիճակին: Առավելությունն այն է, որ այն չի պահանջում բարդ կազմակերպչական և մտավոր ջանքեր. բավական է ֆինանսական միջոցները փոխանցել մեկ հաշվից մյուսին կամ նվիրաբերել համապատասխան կազմա-

կերպությանը կամ մարդկանց անհրաժեշտ պարագաներ: Միջոցառումների, քարոզարշավների շնորհիվ ընկերությանը հաջողվում է ստանալ թիրախային լսարանի համակրանքը և ստեղծել ընկերության մասին քննարկումների հավելյալ տեղեկատվական առիթ: Այս տեխնոլոգիայի թերությունն այն է, որ այն չի կարող ազդել առավել մեծ լսարանի վրա: Մարդիկ, ովքեր ուղղակիորեն չեն մասնակցում արշավին, չեն կարող գնահատել դրա կարևորությունը, քանի դեռ իրականում չեն գգացել իրենց հանդեպ բարեգործական աջակցություն: Նման PR ակցիայի մակարդակը ցածր է լինում նորույթի բացակայության դեպքում: Հասարակության մեծ մասը կարծում է, որ հաջողության հասած ընկերությունները ուղղակի պարտավոր են բարեգործությամբ զբաղվել:

Բարեգործությունն իր բնույթով բարի կամքի դրսևորում է: Բարեգործությունն անկախ իր շարժառիթներից միշտ հիմնված է համերաշխության և պատասխանատվության վրա: Անհատական, մասնավոր և կոլեկտիվ նախաձեռնողները հանրության օգնության, առողջապահության, կրթության, բնապահպանության և մշակույթի շրջանում կարևոր նշանակություն ունեն պետության համար, քան կարելի է ենթադրել: Կա տարածված կարծիք, որ բարեգործությունը զբաղմունք է հարուստների համար և այն սահմանափակվում է նյութական օգնությամբ, սակայն լավ գործ անելու համար չկա ոչ մի հաստատված ձև<sup>1</sup>:

Բարեգործությամբ զբաղվում են գրեթե բոլոր կազմակերպությունները՝ ուշադրություն դարձնելով իրենց սոցիալական կարգավիճակին: Քաղաքացիների մեծամասնությունը բարեգործությունն ընդունում է որպես պարտադիր երևույթ: Ըստ նրանց՝ հաջողակ ընկե-

րությունը պարտավոր է զբաղվել բարեգործությամբ: Նշենք, որ այդպիսի հանրային գնահատականը բացասական չի համարվում, քանի որ այն ընկերության «իմիջը» դարձնում է որպես կայուն զարգացող. եթե կա հնարավորություն օգնել մյուսներին, ուրեմն ընկերությունում գործերը լավ են ընթանում:

Բարեգործական ակցիաների բյուջեն հիմնականում բարձր չէ: Սովորաբար այն տատանվում է 1500–15000 դոլարի միջակայքում: Բնականաբար, խոշոր ընկերությունները կարող են իրենց թույլ տալ ծախսել ավելի մեծ գումարներ: Այս տեխնոլոգիան ավելի լավ է օգտագործել որպես օժանդակ երևույթ, այլ ոչ թե ընկերության PR ռազմավարության հիմնական ուղղություն<sup>2</sup>:

Դժվար աշխատած գումարը նվիրաբերելու դրդապատճառներից մեկը «բարեգործություն» երևույթի հանդեպ վստահություն ունենալն է, այն հանդգնունքը, որ այն կարող է հանրության մեջ դրական փոփոխություններ և նոր արժեքներ ձևավորել<sup>3</sup>:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ամերիկացիների ճնշող մեծամասնությունը դրական վերաբերմունք ունի այն ընկերությունների նկատմամբ, որոնք պաշտպանում են այլոց շահերը, և շատ սպառողներ գտնում են, որ կսկսեն օգտագործել այն ապրանքանիշը, որը կլինի ի բարօրություն ինչ–որ գործի: Բացի դրանից՝ մարդկանց 86 %–ն իրականում ցանկանում է, որ ընկերությունները բարձրաձայնեն իրենց կատարած լավ գործերի մասին<sup>4</sup>:

1 Благотворительность как искусство отдавать, <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-column/blagotvoritelnost/82171-blagotvoritelnost-kak-iskusstvo-otdavay>

2 Кузнецов В.Ф., Связи с общественностью теория и технологии, Аспект пресс, Москва 2007, стр 165.

3 Mark A. Hager, Public trust in the Public Face of Charities, p 9.

4 Beaudoin-Schwartz B., The Value-Add of Philanthropy for Public Relations, The Association of Baltimore Area Grantmakers, Baltimore, Maryland, 2004, [http://c.yimcdn.com/sites/www.abagrantmakers.org/resource/resmgr/abag\\_publications/the\\_value-add\\_of\\_philanthrop.pdf](http://c.yimcdn.com/sites/www.abagrantmakers.org/resource/resmgr/abag_publications/the_value-add_of_philanthrop.pdf)

Կարևորվում է բարեգործական կազմակերպության կամ բարեգործական միջոցառման վերաբերյալ տեղեկատվության տարածումը:

Ստորև ներկայացված են բարեգործության ոլորտում հանրային կապերը օգտագործելու մի քանի տարբերակներ.

1. Դեպքերի (գործի) ուսումնասիրություններ:

Ծրագրի կամ խնդրի կրճատ մեկնաբանություններն են, որոնք պետք է մշակի բարեգործական ընկերությունը: Նկարագրում են ծրագրի խնդիրը, ցույց են տալիս խնդրի լուծմանը հասնելու ճանապարհները և մանրամասն նկարագրում ձեռք բերված արդյունքները: Դեպքերի ուսումնասիրություններն արդյունավետ միջոց են ցույց տալու համար կատարվող ահռելի աշխատանքը բարեգործական ընկերության կողմից (օրինակ՝ ստեղծելով որևէ բարեգործական ծրագրի հաջողության պատմություն (succes story): Դեպքերի ուսումնասիրությունները կարելի է տեղադրել և տարածել ընկերության կամ անհատի կայքում, սոցիալական ցանցերում, տարածել զանգվածային լրատվամիջոցներով, ներկայացնել զեկույցներում: Այս ամենը կնպաստի բարեգործության խրախուսմանը, ինչպես նաև ընկերության կամ անհատի ճանաչելիությանը:

2. Զանգվածային լրատվության միջոցներ (ԶԼՄ):

ԶԼՄ-ները եկամտաբեր տարբերակ են աջակիցների, հովանավորների և հանրության հետ հաղորդակցվելու համար: Զանգվածային լրատվամիջոցները տեղեկատվություն տարածելու, հետադարձ կապ հաստատելու, թիրախային հանրությանը գրավելու և բարեգործական ընկերությանը նպաստելու համար արդյունավետ գործիք են:

3. «Դեսպան» կամ «կարծիքի առաջնորդ»:

Բազմաթիվ բարեգործություններ իրականացնող ընկերություններ ունեն «դեսպան», որը ներկայացնում է բա-

րեգործական ընկերության արժեքներ: Նշանակելով մի նշանավոր մարդու՝ որպես «դեսպան»-ի՝ կարելի է գործածել նրա անունը հանրությանը իրազեկելու և հասարակության մոտ ավելի մեծ հետաքրքրություն առաջացնելու նպատակով: Քանի որ նշանավոր մարդիկ ունեն երկրպագուների մեծ բանակ, կարելի է նաև ներգրավել նրանց՝ ձեռք բերելով առավել մեծ լսարան:

4. Ինքնագովազ զանգվածային լրատվամիջոցներով:

Զանգվածային լրատվության տարբեր միջոցների օգտագործումը, հարցազրույցներ տարածելը նույնպես կարող է նպաստել արված գործի էլ ավելի մեծ ճանաչմանը: Հարցազրույցների ժամանակ կարելի է ներգրավել ինչ-որ մեկի, ում օգնել է բարեգործական ընկերությունը կամ անհատը:

5. Անձնական կայքի (բլոգի) ստեղծում:

Անհրաժեշտ է ստեղծել կայք (բլոգ), որտեղ պետք է պարբերաբար հրապարակել նորություններ հանրությանը գրավելու և տեղեկատվության փոխանցման համար: Բլոգում կարելի է գրել այն մասին, թե ինչ է անում բարեգործական ընկերությունը՝ ներկայացնելով ոգեշնչող պատմություններ այն մարդկանց մասին, ովքեր բարեգործություն են ստացել, կարելի է քննարկել գալիք միջոցառումները, խրախուսել նվիրատվությունները և այլն<sup>1</sup>:

Հանրության մոտ բարեգործությունը հատուկ տեղ է զբաղեցնում: Այն օգնություն է հանրության խոցելի խմբի համար, զարգացնում է բարությունը և կամավորության զգացումը մարդկանց մոտ, ներշնչում է վստահություն թե՛ բարեգործություն կատարողի, և թե՛ ստացողի մոտ<sup>2</sup>:

1 How to use PR to promote a charity, <http://publicrelations-sydney.com.au/index.php/how-to-use-pr-to-promote-a-charity/>, April 9, 2013 .

2 Gareth G Morgan, Neil J Fketcher, Public Benefit Reporting by Charities, Center for Voluntary Research, Sheffield Hallam University, June 2011, p 5.

**Բարեգործության ռազմավարություն:**

Ներկայումս ընկերություններն, իրականացնելով բարեգործական ծրագրեր, նպաստում են արվեստի, մշակույթի, գիտությանը և այլ ոլորտների զարգացմանը: Բարեգործություն իրականացնելու ձևերը կարող են տարբեր լինել՝ սեփական ծրագրերի իրականացումից մինչև տարբեր բարեգործական հիմնադրամներին աջակցելը<sup>1</sup>:

Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում բարեգործության ռազմավարությունը: Ռազմավարությունը գործողությունների մշակված ծրագիր է՝ որևէ նպատակի հասնելու համար: Արդյունավետ և եկամտաբեր լինելու համար բարեգործությունը պետք է արտացոլի և առաջ մղվի ընկերության հիմնական արժեք-

ներով և մտահոգությունով:  
Հինգ քայլ ռազմավարական բարեգործության համար.

1. հստակեցնել ընկերության արժեքները,
  2. սահմանել նպատակ,
  3. մատնանշել լավագույն ճանապարհը՝ սպասվող արդյունքներին հասնելու համար,
  4. կենտրոնանալ ծրագրի իրականացման վրա,
  5. հավասարեցնել ռեսուրսները<sup>2</sup>:
- Կազմակերպությունները բարեգործություն կատարելուց առաջ հստակեցնում են իրենց ռազմավարությունը՝ հետազոտելով ընկերության արժեքները, նպատակները և մարտահրավերները:  
Հետազոտությունը հիմնականում կատարվում է ըստ հետևյալ հարցերի՝



Լրացուցիչ միջոցներ ստանալու համար հետազոտություններն իրականացվում են՝ ստեղծելով ֆոկուս խմբեր աշխատողների մեջ, ինչպես նաև արտաքին հետազոտություն կատարելով ընկերության շուրջ սոցիալական խնդիրների և համայնքների հետաքրքրության վերաբերյալ: Ծրագրավորման գործընթացը սովորաբար ուղեկցվում է շահառուների հետ տարբեր ժողովներով և հանդիպումներ իրականացնելով:

Ընկերությունը ստեղծում է բարեգործական ծրագիր՝ հետևյալ կետերին հետևելով՝

- ռազմավարության վերանայման

- համար ստեղծել թիմ.
- հիմնական շահառուներից ստանալ կարծիքներ և առաջարկներ հարցումների, հսկողության և ֆոկուս խմբերի միջոցով.
  - կազմել հետազոտություն և վերլուծություն հանրության կարիքների և հեռանկարային մոտեցումների վերաբերյալ.
  - իրականացնել համեմատական հետազոտություն.
  - կազմել ռազմավարական-բարեգործական պլան և կառուցվածք՝ ներառելով շահառուների առաջնահերթությունը և այլ միջոցներ.
  - սոցիալական և հանրային կարիքների վերհանում.
  - աշխատողների ներգրավում կա-

<sup>1</sup> Нужна ли бизнесы благотворительность? 22.11.2008, <http://prdirector.ru/public/nuzhna-li-biznesu-blagotvoritelnost/>.

մավորական աշխատանքներում.

- ստացված արդյունքների ստուգում և գնահատում.

- ռազմավարության պարբերաբար վերանայում<sup>1</sup>:

Ըստ Բարեգործության մասին ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածի՝ բարեգործությունն իրականացվում է հետևյալ սկզբունքներով՝

1. սոցիալական արդարության պահպանումը.

2. մարդասիրության ամրապնդումը և տարածումը.

3. մարդկային արժանապատվության պահպանումը.

4. սերունդների համերաշխության ամրապնդումը.

5. սոցիալական հասցեականության պահպանումը.

6. սոցիալական խնամառության բացառումը.

7. ազգային խտրականության բացառումը<sup>2</sup>:

### **Երկարաժամկետ սոցիալական ծրագրեր:**

PR տեխնոլոգիաներից ամենաարդյունավետներից մեկն է: Նման ծրագրերի հիմքը միջոցառումների համախումբն է, որը կենտրոնանում է հասարակական կարևորագույն խնդիրների լուծման վրա: Որպես կանոն՝ հայաստանյան առաջատար կազմակերպությունները ձգտում են առավելագույնս օգտագործել այս հնարքը՝ իր բոլոր ուղղություններով, որոնք հիմնված են տասնյակ փոքր ծրագրերի վրա: Ըստ նրանց՝ ինչքան շատ, այնքան լավ: Այնուամենայնիվ, արդյունավետ ազդեցություն ունենալու համար բավական է ընտրել մեկ-երկու առանցքային թեմաներ, և

նպատակաուղղված վերածել այն մեծ ծրագրի: Դա թույլ կտա ընդգծել կազմակերպության անհատականությունը, ինչպես նաև խնայել միջոցներ և ներուժ: 2012 թ-ի սկզբին «Բիլայն» ընկերությունը հիմնադրեց բարեգործական կոմիտե, որը եռամսյակի կտրվածքով օգնություն է ցուցաբերում կարիքավոր վետերաններին, հաշմանդամներին, որը երեխաներին և ոչ առևտրային կազմակերպություններին: «Բիլայն» ընկերությունը Բրիտանական խորհրդի հայաստանյան մասնաձյուղի և ՀՀ ԿԳ նախարարության հետ համատեղ ամեն տարի հայտարարում է «Beeline Scholarship» ծրագիրը: Այն շուրջ 100 հայ ուսանողի տրամադրում է կրթաթոշակ՝ վճարելով նրանց մեկ կիսամյակի ուսման վարձը:

Բարեգործական միջոցառումներից է նաև ամենամյա մայիսի 9-ին նյութական օգնության տրամադրումը Հայրենական մեծ պատերազմի վետերաններին, ինչպես նաև իրականացնում է «Ջանգ զինակցին» ակցիան՝ հնարավորություն ընձեռելով վետերաններին անվճար գանգելու աշխարհի ցանկացած երկիր:

Ընկերությունը կանոնավոր կերպով նպատակային օգնություն է ցուցաբերում դպրոց-ինտերնատներին և մանկատներին, ինչպես նաև 2014 թվականին բարեգործական ծրագիր է իրականացնում ԵՊՀ-ի հետ՝ բացելով նոր համակարգչային լսարաններ:

«Օրանժ Արմենիա» ընկերությունը 2011 թվականից հիմնել է «Օրանժ» հիմնադրամը, որը ընկերության բարեգործական և մարդասիրական ծրագրերի իրականացնող հիմնական կառույցն է: [Հիմնադրամի](#) առաքելությունն է փոխել մարդկանց կյանքը և զարգացման հնարավորություններ տալ խոցելի համայնքների բնակիչներին: «Օրանժ» հիմնադրամը համակարգում է Հայաստանում «Օրանժ»-ի կողմից իրականացվող բարեգործական գործունեությունը: Հիմնադրամն աջակցում է բարեգործական ծրագրերի իրականացմանը հետևյալ

1 Cooperate Philanthropy, 2014 [http://www.tpi.org/news/corporate\\_philanthrophy.aspx](http://www.tpi.org/news/corporate_philanthrophy.aspx)

2 Հայաստանի Հանրապետության օրենքը բարեգործության մասին, հոդված 5, ընդունված է 2002 թվականի հոկտեմբերի 8-ին, Երևան ՀՕ-424-Ն, <http://www.arlis.am/>:

երեք հիմնական ոլորտներում՝ առողջապահություն և հաշմանդամություն, համայնքային զարգացում, կրթություն:

Առողջապահական ոլորտում «Օրանժ» հիմնադրամը Հայկական ակնաբուժության նախագծի հետ համատեղ իրականացրեց ՀՀ մարզերում անվճար ակնաբուժական ծառայությունների ծրագիրը: Արդեն 4 տարի շարունակ Հայկական ակնաբուժության նախագծի հետ համատեղ հիմնադրամն իրականացնում է այս կարևոր ծրագիրը, որի շնորհիվ ավելի քան 50.000 հոգի արդեն օգտվել են անվճար ակնային զննում անցնելու հնարավորությունից, իսկ ավելի քան 3.700 մարդ անվճար վիրահատվել և ստացել են լազերային բուժում: Այս ծրագիրն իրական փոփոխություն է բերում մարդկանց կյանքում, մասնավորապես հասարակության խոցելի անդամներին և անապահով ընտանիքներին: 2014 թվականի ծրագիրը մեկնարկել է Արարատի, Վայոց Ձորի, Գեղարքունիքի, Սյունիքի և Արմավիրի մարզերում:

Համայնքային զարգացման ծրագրերից «Օրանժ» հիմնադրամը 2014 թվականին մեկնարկեց «Մեկ գյուղ» լայնածավալ ծրագիրը: Նախաձեռնության հիմնական նպատակն է աջակցել գյուղական համայնքների համալիր զարգացմանը: Այն, մասնավորապես, ուղղված է ընտրված մեկ գյուղական համայնքի տնտեսական գործունեության կայուն զարգացմանը և աշխատատեղերի ստեղծմանը, ինչպես նաև կրթական ու առողջապահական ենթակառուցվածքների բարելավմանը: Ծրագիրը գյուղի բնակիչներին թույլ կտա բարելավել կաթնամթերքի արտադրությունն ու վաճառքից ստացված արդյունքները: Նորաստեղծ կոոպերատիվին աջակցելու նպատակով ստեղծվելու է կաթի հավաքագրման և վաճառքի մասնագիտացված ու նոր տեխնիկայով զինված կետ:

«ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ» ընկերությունն իր բարեգործական միջոցառումներն իրա-

կանացնում է հենց «ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ» անվան տակ: Առողջապահական ոլորտում 2008 թվականից ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ն աջակցում է աուտիզմով տառապող երեխաներին համագործակցության 7 տարվա ընթացքում «Երեխաների զարգացման միջազգային կենտրոն» ՀԿ-ին ուղղված ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ի ներդրումների ընդհանուր ծավալը կազմել է ավելի քան 96 մլն դրամ: Կենտրոնը կրթաբուժական ծառայություններ է մատուցում աուտիզմ և ընդհանուր զարգացման այլ խանգարումներ ունեցող երեխաներին:

«Օրբան» բարեգործական հիմնադրամի և ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ի համագործակցության արդյունքում կազմակերպել է համերգ՝ «Օրբան»-ի տարեց շահառուների մասնակցությամբ՝ «Թող գարունները գան ու չգան» խորագրով: ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ի և Հայաստանի մանուկներ հիմնադրամի (COAF) համագործակցության շնորհիվ իրականություն է դարձել Արտենի համայնքի երեխաների երկար սպասված երազանքը. վերաբացվել է համայնքի հիմնանորոգված տարրական դպրոցի մասնաշենքը: ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ը 7 միլիոն դրամ է տրամադրել դպրոցում ստեղծագործարան հիմնադրելու համար, որից կօգտվեն դպրոցի բոլոր աշակերտները:

Ստեղծագործարանը ժամանակակից կրթական պահանջներին համապատասխանող դասասենյակ է, որը հագեցված է էլեկտրոնային գրատախտակով (smart board), ժամանակակից համակարգիչներով, ինչպես նաև հատուկ շարժական կահույքով: Վերջինս աշակերտներին հնարավորություն է տալիս կատարելու ինչպես անհատական, այնպես էլ զույգերով կամ խմբային աշխատանք:

Ստեղծելով բարեգործական հիմնադրամներ՝ խոշոր սեփականատերերը և կազմակերպությունները ֆինանսավորում են կրթական ծրագրերը (համալսարաններ, քոլեջներ, դպրոցներ), հետազոտական ինստիտուտներին, արվեստի կենտրոններին, եկեղեցիներին,

տարբեր հասարակական կազմակերպություններին:

Երկարաժամկետ սոցիալական ծրագրերի հիմնական թերությունն այն է, որ նրանք արագ արձագանք չեն տալիս, սակայն անժխտելի է նաև նրա առավելությունները. կազմակերպության «իմիջի» ամրապնդում, և որպես վերջնական արդյունք, հասարակության ռեալ աջակցություն: Նման ծրագրերը հնարավորություն են տալիս հաստատելու երկարաժամկետ և բարիդրացիական հարաբերություններ ինչպես հասարակության, այնպես էլ պետական և մասնավոր հատվածի հետ: Երկարաժամկետ PR ծրագրերը կազմակերպության PR ռազմավարության հիմքն են: Համատեղելով այն այլ մեթոդների հետ՝ կարելի է հասնել լուրջ հաջողությունների: Երկարատևությունը և պարբերականությունն այս տեխնոլոգիայի արդյունավետության գրավականներն են: Բարեգործական հիմնադրամների ստեղծման առաջնահերթությունը պատկանում է ԱՄՆ-ին: Այս երկրում նմանատիպ հիմնադրամներ ստեղծվել են վաղուց՝ հիմնվելով անձնական խոշոր ունեցվածքի վրա. օրինակ՝ Կարնեգի, Ֆորդ, Ռոկֆելլեր և այլ հարուստ ընտանիքներ ստեղծեցին բարեգործական հիմնադրամներ: Հետագա տարիներին այլ խոշոր ունեցվածքատերեր նույնպես սկսեցին ստեղծել բարեգործական ֆոնդեր: Ամենաշատ ֆոնդերն ի հայտ եկան երկրի հարավարևմտյան հատվածում (Կալիֆորնիա, Տեխաս, Նևադա, Լուիզիանա)<sup>1</sup>:

Բարեգործական առավել կենտրոնացված գործունեություն են ծավալել հայկական բարեգործական կազմակերպությունները, որոնք նպատակ են ունեցել լուծելու հայության առջև ծառայած կարևորագույն խնդիրները՝ համախմբել աշխարհասփյուռ հայության ուժերը, ձիշտ օգտագործել հայ բարե-

գործ մեծահարուստների ֆինանսական ու նյութական ներդրումները, դրանք կենտրոնացնել և նպատակաուղղել հոգուտ հայապահպանության, հայաշատ գաղութներում հիմնել դպրոցներ, գրադարաններ, կառուցել եկեղեցիներ, հրատարակել պարբերականներ ու գրքեր, բացել հիվանդանոցներ, աղքատախնամ տներ և այլն:

Իրենց գործունեության ծավալներով և իրականացրած ծրագրերի համազգային բնույթով առավել հայտնի են հայկական բարեգործական հետևյալ կազմակերպություններն ու հիմնադրամները. Գալուստ Գյուլբենկյան հիմնադրամ (ԳԳՀ), Հայ օգնության ֆոնդ (ՀՕՖ), Հայկական բարեգործական ընդհանուր միություն (ՀԲԸՄ), Հայ օգնության միություն (ՀՕՄ), Զինիշյան հիշատակի հիմնադրամ (ԶՀՀ), «Հայաստան» համահայկական հիմնադրամ (ՀՀՀ): 1988-ի Սպիտակի երկրաշարժից հետո Հայաստանում իրենց գրասենյակներն են բացել նաև մի շարք միջազգային բարեգործական կազմակերպություններ՝ «Վորլդ Վիժն Հայաստան» (1988 թ.), «ՍՕՍ-Քինդերդոք Ինտերնացիոնալ» (1989 թ., ՍՕՍ-Մանկական գյուղեր), «Սելվ դը Չիլդրեն Ֆեդերեյշն ինկ.» (1993 թ., Փրկենք երեխաներին), ստեղծվել են բարեգործական-հասարակական նոր կազմակերպություններ, հիմնադրամներ՝ «Օրբան» (2000 թ., Բաֆֆի և Արմինե Հովհաննիսյաններ), «Զանգակատուն» (2006 թ., Թուֆենկյան հիմնադրամ) և այլն:

Այսօր ակնհայտ է դառնում այն փաստը, որ հանրության արդյունավետ զարգացման և սեփական հաջողության հասնելու համար բիզնեսը պետք է մտածի ոչ միայն իր շահույթի և հարկերի վճարման մասին, որոնք նախատեսվում են պետության կողմից՝ լուծելու համար տարբեր սոցիալական խնդիրներ, այլ նաև այն պետք է հանրության հետ միասին պայքարի սոցիալական անարդարությունների, տնտեսական անհավասարության և էկոլոգիական խնդիրների դեմ:

1 Благотворительные фонды, <http://www.bibliotekar.ru/biznes-21/65.htm>



## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ա. Ավետիսյան, Հանրային կապեր, դասախոսություններ, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008:
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М. Аспект-Пресс 2009г.
3. Каплин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2009.
5. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Спб., 2002
6. Gareth G Morgan, Neil J Fketcher, Public Benefit Reporting by Charities, Center for Voluntary Research, Sheffield Hallam University, June 2011, p 5.
7. Putnam K., What is Strategic Philanthropy? Putnam Community investment consulting. <http://eps654-11.wikispaces.com/file/view/StrategicPhilanthropy.pdf>
8. Corporate Philanthropy, 2014 [http://www.tpi.org/news/corporate\\_philanthropy.aspx](http://www.tpi.org/news/corporate_philanthropy.aspx)

### СОЦИАЛЬНЫЙ PR: БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

#### ԱՏԴԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

*Երևանский государственный университет,  
кафедра телерадиожурналистики,  
кандидат филологических наук, доцент*

Одной из основных целей связей с общественностью является формирование доверия, а к социальному PR–у относят решение общественных проблем с помощью различных общественных мероприятий и агитационных кампаний. Социальный PR призван гармонизировать отношения между организацией и социумом. Организации или инициативные группы, имеющие достаточно ресурсов, берут на себя эту функцию, чтобы предложить эффективное решение существующих проблем. Они должны быть в состоянии работать со своим окружением и, в частности, гармонизировать отношения с руководством, с бизнес–партнерами, с целевой аудиторией и осведомлять каждого из них информацией о собственной политике и миссии.

### SOCIAL PR: CHARITY PROGRAMS AS A TECHNOLOGY TO ATTRACT ATTENTION

#### ASTGHİK AVETISYAN

*YSU, Chair of Radio and Television Journalism,  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

One of the main objectives of Public relations is the formation of trust. The main objective of Social PR is to spotlight social problems and propose solutions using different public events and campaigns. Social PR aims at harmonizing the relationship between the organization and the society. Organizations or initiative groups that have enough resources assume this function to propose an effective solution to the existing problems. They have to be able to work with people in their environment and particularly be in harmony with their management, business partners and target audience and to provide information on own policy and mission.