



**PR-ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՄԱՆ և ՄԵԴԻԱՅԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ԱՌԱՆՁՆԱՅԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԲԻԶՆԵՍ ՄԻՋԱԿԱՅՐՈՒՄ**

**Նվարդ (Նոնա) Մելքոնյան՝** սոց.գիտ.թեկն., ԵՊՀ սոցաիալական աշխատանի և սոցիալական տեխնորլոգիաների ամբիոնի դոցենտ, «Հասարակայնության հետ կապեր» մագիստրոսական ծրագրի ղեկավար, SPRING PR – ընկերության համահիմնադիր-նախագահ, բազմաթիվ հեղինակային դասընթացների, գիտական հոդվածների և մասնագիտական ուսումնական ձեռնարկների հեղինակ



## ՍԱՀՄԱՆՈՒՄՆԵՐ, ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐ

- PR-ը **մենեջմենթի** որոշակի գործառույթ է, որը հնարավորություն է տալիս կազմակերպության և իր հասարակայնության միջև հաստատել և պահպանել **հաղորդակցման** գործընթացը, **փոխըմբռնումը**, քաջալերումը և համագործակցությունը. այն ներառում է խնդիրների կառավարումը, օգնում է ղեկավարությանը **տեղեկանալ** գործերի ընթացքին և **արձագանքել հասարակական կարծիքին**, որոշում և ընդգծում է կազմակերպության ղեկավարության՝ հասարակության շահերին ծառայելու պարտականությունը, որպես կայանալիք փոփոխությունների մասին տեղեկացնող միակ համակարգ՝ այն օգնում է ճկուն արձագանքել փոփոխություններին և արդյունավետ օգտագործել դրանք, որպես հիմնական գործիքներ կիրառում է
- բարոյական հաղորդակցման
- հետազոտություններն ու տեխնոլոգիաները:

Ռեքս Չարլոու 1974



# PR-ի ԱՅԼ ՍԱՅՄԱՆՈՒՄՆԵՐ

«PR-ը **արվեստ է և հասարակական գիտություն**, որը զբաղվում է միտումների վերլուծությամբ, նրանց հետևանքների կանխորոշմամբ, իրականացնում է կազմակերպության ղեկավարության խորհրդատվություն և կյանքի է կոչում գործողությունների ծրագրեր, որոնք ուղղված են ինչպես կազմակերպության, այնպես էլ հասարակության օգտին»:

**PR - ասոցիացիաների Համաշխարհային համագումար,  
1978 թ. Մեխիկո**

Հասարակայնության հետ կապերը որոշումների կայացման կառավարման պրակտիկա է՝ ուղղված կազմակերպությունների և նրանց հանրության միջև փոխհարաբերությունների և շահերի կառուցմանը՝ հիմնված **հաղորդակցման վստահելի և էթիկական** մեթոդների միջոցով տեղեկատվության փոխանցման վրա:

**Հասարակայնության հետ կապերի միջազգային  
ասոցիացիա  
(IPRA), 2019, Երեւան**



## ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԱՐՇԱՎՆԵՐԻ ՊԼԱՆԱՎՈՐՈՒՄ

Գոյություն ունեն պլանավորման չորս հիմնավորումներ, որոնք թույլ են տալիս PR-մասնագետներին

ա) ձևակերպել PR-գործողության նպատակները, որոնք պետք է զուգակցվեն արդյունքների գնահատմամբ,

բ) գնահատել աշխատանքային ժամանակի և այլ ռեսուրսների ծախսերը,

գ) ընտրել առաջնահերթությունները, որոնք կվերահսկեն ինչպես ծախսերի ընդհանուր արժեքը, այնպես էլ ծրագրով նախատեսված տարբեր գործընթացների ժամանակային բաշխումը,

դ) կայացնել որոշումներ կապված դրված նպատակների իրականացման հնարավորությունների հետ՝ անհրաժեշտ մասնագիտական պատրաստվածություն ունեցող աշխատողների բավարար քանակի, նյութական ապահովվածության (գրասենյակային գույք, նկարահանման սարքավորումներ, տրանսպորտային միջոցներ), համապատասխան բյուջեի առկայության տեսանկյունից:



## Պլանավորման հիմնական փուլերը



1. Իրավիճակի վերլուծություն

2. Նպատակների հստակեցում

3. Հասարակայնության կատեգորիաների հստակեցում

4. Թիրախային լսարանի վրա ազդեցության մեթոդների ընտրություն

5. Բյուջեի պլանավորում

6. Արդյունքների վերլուծություն

# ՀԻՄԱՆԽՆԴՐԻ ՍԱՅՄԱՆՈՒՄ



# ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆ

PR-ի ոլորտում հասարակայնություն հասկացության տակ հասկանում են մի խումբ մարդիկ, ովքեր`

- գտնվում են միևնույն իրավիճակում կամ բախվում են նույնական խնդիրների.
- գիտակցում են խնդիրների նշանակությունն ու դրանց հետևանքները.
- փորձում են ինչ-որ ձևով լուծել այդ խնդիրները:

Հասարակայնությունը բնակչության մի մասն է, որը կազմակերպության հետ փոխադարձ շահեր ունի և վերջինիս համար նշանակալի է:



Հասարակայնությունը կազմակերպության ներսում կամ դրանից դուրս գտնվող մարդկանց խմբերն են, որոնց հետ կազմակերպությունն այս կամ այն կերպ փոխազդում է:





# ԹԻՐԱԽԱՅԻՆ ԼՍԱՐԱՆՆԵՐԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Մկան բնից ներս և դուրս

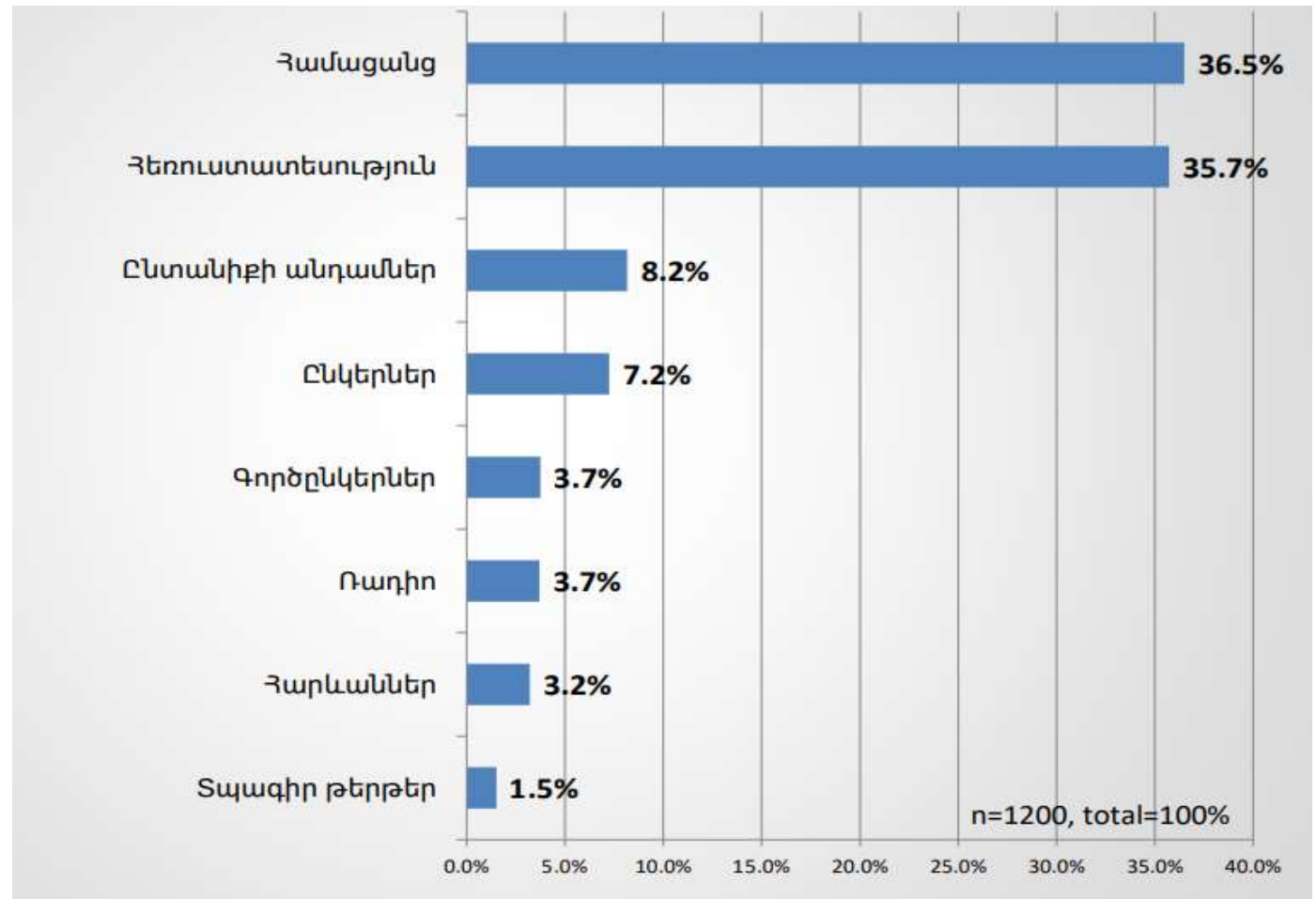


# ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

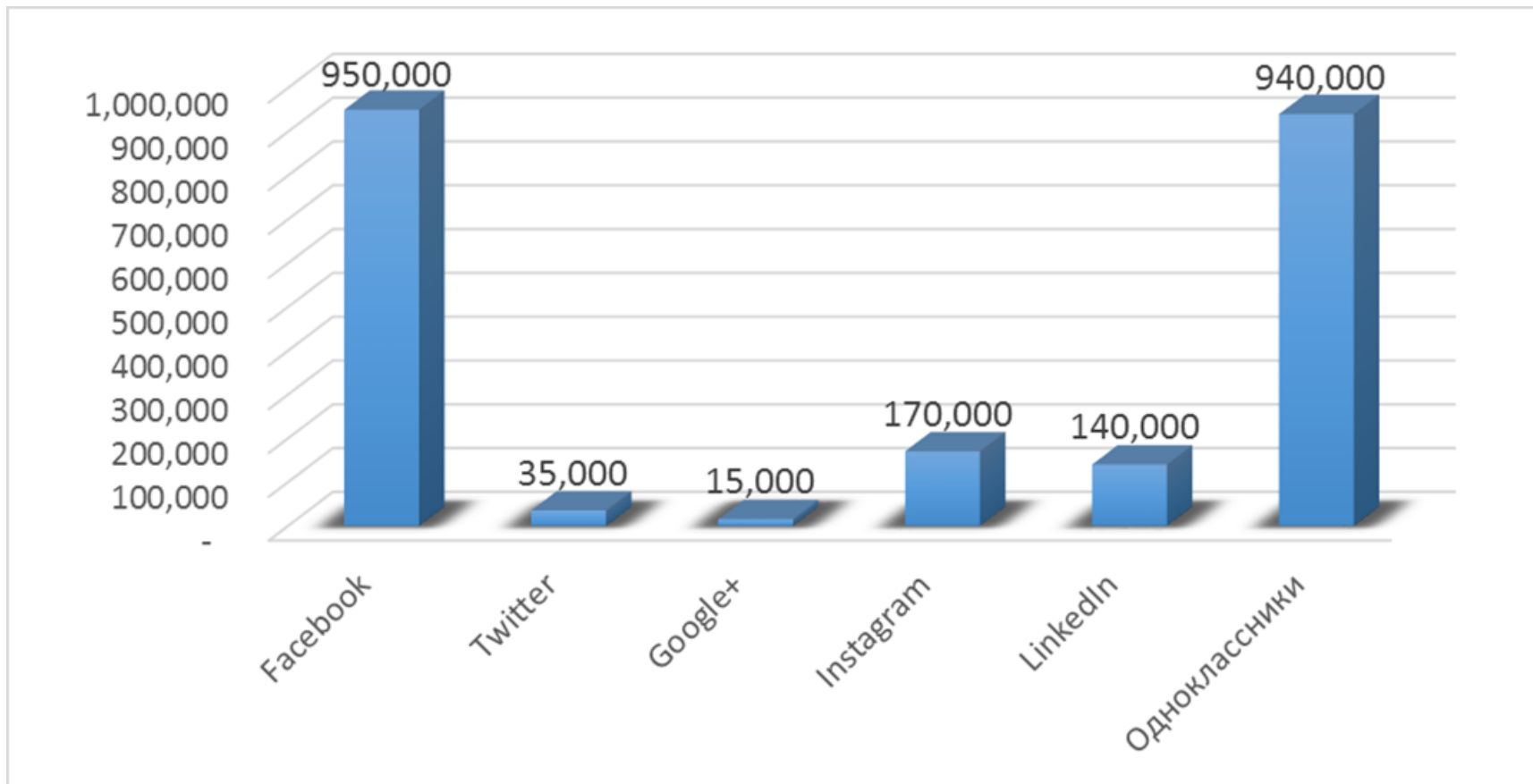


# Կտոր մը սոցիոլոգիա.....

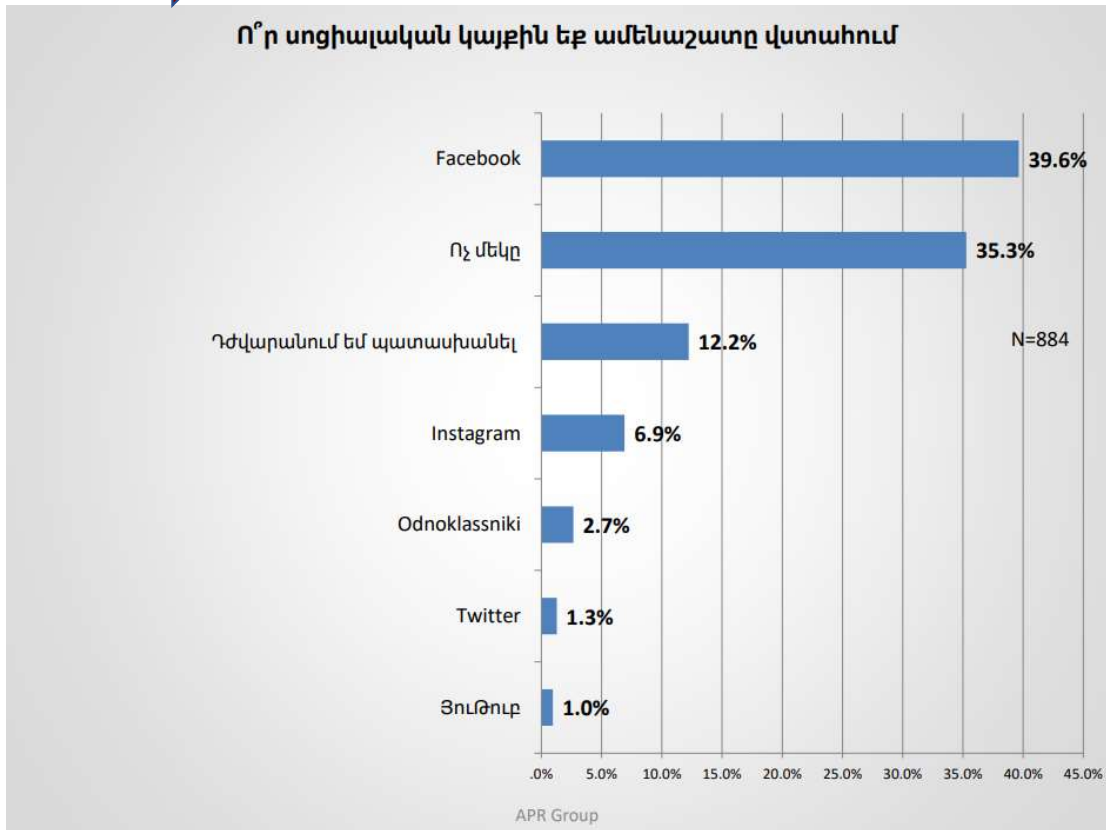
ՀՀ բնակչության տեղեկատվության հիմնական աղբյուրները



## ՄՈՑ. ՕԳՏԱՏԵՐԻ ԲԱՆԱԿԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ



# Կտոր մը սոցիոլոգիա.....



Facebook-ը համարվում է ամենաշատ վստահության արժանի օն-լայն հարթակներից մեկը



# ՄԵԴԻԱ-ԱՐՇԱՎՆԵՐԻ ԱՌԱՎԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ԹԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

## Առավելություններ

- Մեդիայի միջոցով կարող ենք դիմել լայն լսարանի կարճ ժամանակահատվածում, փոքր գումարով
- Մեդիան կարող է ավելացնել խնդրի հանդեպ կոնսենսուսի հասնելու հնարավորությունը՝ քննարկումներ ծավալելու միջոցով
- Մեդիան կարող է մեծացնել խնդրի կարևորությունը

## Թերություններ

- Ձևաչափը՝ բարդ խնդիրներին անդրադարձի սահմանափակում
- Մեդիան կարող է աղավաղել խնդիրը՝ ինֆլուոգեմներ
- Infotainment ֆենոմենը խլում է խնդիրների ուժգնությունն ու կարևորությունը



# ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ ՄԵԴԻԱՅԱՐԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- **Fast-** Հարգեք լրագրողի աշխատանքի վերջնաժամկետը: Եթե լրագրողը գանգահարում է տեղեկատվության համար, պատասխանեք անմիջապես, եթե նույնիսկ աշխատանքային ժամ չէ: Եթե գանգի պատասխանը տրվի հաջորդ օրը, ապա դա արդեն չափազանց ուշ է: Մինչ այդ թերթը կարող է տպագրված լինել:
- **Factual-** Եղեք փաստացի և դարձրեք փաստերը հետաքրքիր: Պատմությունները պետք է լինեն փաստերի վրա հիմնված: Լրագրողները նաև գնահատում են դրամատիկ արտահայտություններ, կրեատիվ սլոգան կամ անեկդոտ թեմայի վերաբերյալ: Նշեք ձեր փաստերի աղբյուրը և վիճակագրական տվյալներ:
- **Frank-** Եղեք անկեղծ, բաց: Երբեք մի շփոթեցրեք լրագրողներին: Եղեք որքան հնարավոր է բաց և անկեղծորեն պատասխանեք նրանց հարցերին: Քանի դեռ կա խնդրի բացատրություն, լրագրողների մեծ մասը կհասկանան և կհարգեն աղբյուրը, նույնիսկ եթե նա չպատասխանի այս կամ այն հարցին լիարժեք:
- **Fair -** Կազմակերպությունները պետք է արդար լինեն լրագրողների նկատմամբ, եթե նրանք ուզում են, որ լրագրողներն էլ իրենց նկատմամբ լինեն արդար: Նախընտրելով մի նորության լուսաբանումը համապատասխանորեն առաջացնում է անվստահություն մյուսների նկատմամբ:
- **Friendly-** Ինչպես և բոլորը, լրագրողները գնահատում են հարգանքը: Իիշեք նրանց անունները, կարդացեք, թե ինչ են նրանք գրում, լսեք, թե ինչ են ասում, իմացեք նրանց հետաքրքրությունները, շնորհակալություն հայտնեք, երբ նրանք թաքցնում են ձեր իրադարձությունը:

# Ի՞ՆՉ ԿԱՐՈՂ ԵՆ ԱՆԵԼ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԼԱՎ ՄԵԴԻԱ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՍՏԵՂԾԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

- Հաստատել մեդիա հարաբերությունների ֆորմալ քաղաքականություն

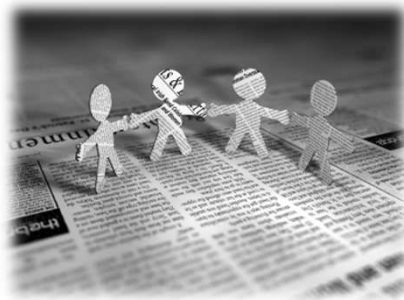
Հասկանալ և հետևել լավ մեդիա  
հարաբերությունների 10 սկզբունքներին



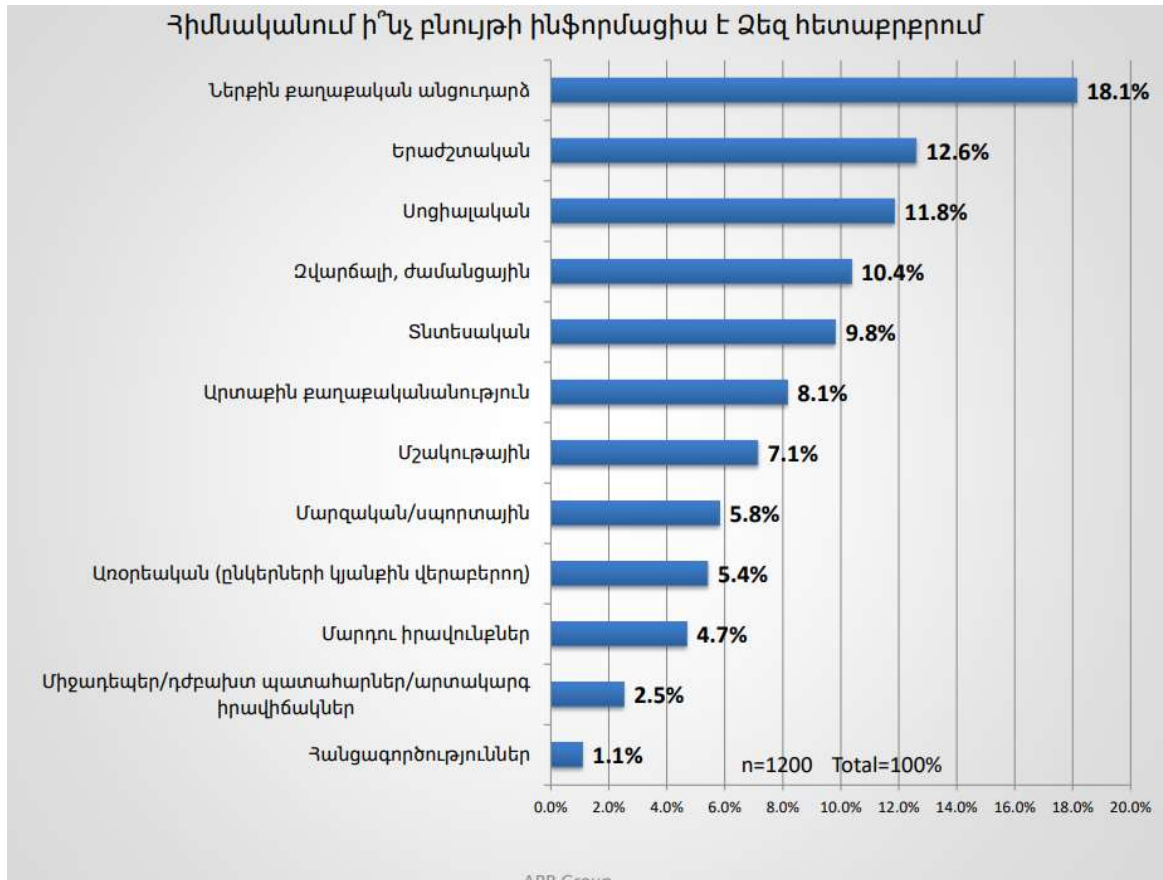


# ԼԱՎ ՄԵԴԻԱ ԶԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ 10 ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐ

- Լրագրողները երբեք չեն դադարում աշխատել
- Դուք եք կազմակերպությունը
- Վերաբերվեք լրագրողներին որպես անհատներ
- Վերաբերվեք նրանց մասնագիտորեն
- Մի ցուցաբերեք սկեպտիցիզմ
- Դարձեք վստահելի աղբյուր
- Տեղեկացրեք լրագրողներին նույնիսկ եթե դուք «չեք վաճառում»:
- Մի ակնկալեք, որ նորությունը կընդունվի համաձայնությամբ
- Երբեք մի ստեք
- Մի փորձեք «գնել» լրագրողին



# Կտոր մը սոցիոլոգիա.....



Քաղաքական՝ հատկապես ներքաղաքական թեմաներն ամենաակտուալն են

Ըստ 2019 թ. անցկացրած ՀՀ մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրության

# ԲԱՆԱԼԻ ՈՒՂԵՐՁԻ ՄՇԱԿՈՒՄ

**Բանալի ուղերձը** կամ հիմնական հաղորդագրությունը՝ այն եզրահանգումն է, որին պետք է գա ձեր լսարանը ձեր տեղեկատվական ազդեցության արդյունքում:

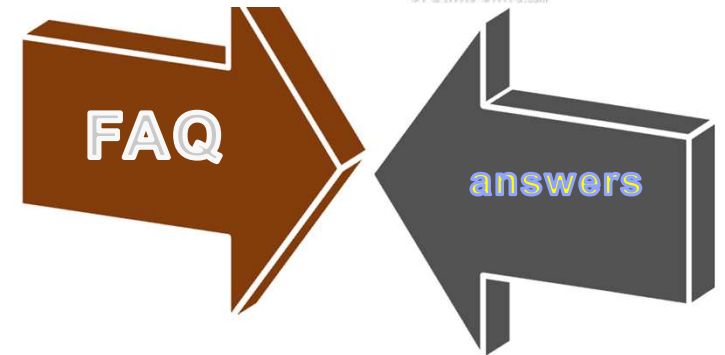
Հիմնական բանաձևն է՝

**Բնութագրիչներ - առավելություններ - օգուտ**

«Свойства – Преимущества – Выгоды»



# What's In It For Me??



# ԻՆՉՊԵՍ ԽՈՒՍԱՓԵԼ ԱՆՑԱՆԿԱԼԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԻՑ

- *Փնտրեք նորություն*, - ահա PR-ի և ՉԼՄ-ների միջև վեճերի և տարաձայնությունների ելությունը
- Եթե ՉԼՄ-ների հետ ուզում եք լավ հարաբերություններ հաստատել, ապա ուսումնասիրեք լրագրողական միջավայրում ընդունված սկզբունքները, որոնցով ապրում, խաղի կանոններ են հաստատում նրանք:



SOURCE: HUBSPOT

## ԿԱՐԵՎՈՐ Է ԶԻՇԵԼ / ԱՅՍՊԵՍ ԵՆ ՄՏԱԾՈՒՄ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԸ

- Չետաքրքրությունն են առաջացնում այն իրադարձությունները, որոնք **կարող են մեր կյանքի վրա** ազդել և այն ինչ-որ կերպ փոխել
- PR-ում **պետք չէ ասել ամեն ինչ** և միանգամից
- Կոնֆլիկտը ամենալավ միջոցն է **աշխուժացնելու համար** հասարակական գիտակցությունը
- Առանց **զգացմունքայնության** չի կարող լինել ազդեցիկ իրադարձություն



# ԱՅՈՒ

- Արդյո՞ք լրագրողները ճիշտ են կարծում, որ նրանք կարող են տալ շփոթեցնող հարցեր:



# ՈՉ

- Արդյո՞ք դուք պետք է տաք «առանց մեկնաբանությունների» պատասխանը:



Shutterstock.com - 228980541



# ԱՅՈՒ

- Երբ զանգահարում եմ լրագրողները, արդյո՞ք դուք պետք է ենթադրեք, որ ձեր խոսակցությունը կարող է ծայնագրվել:



## ԽՈՍԵԼ, ԹԵ՛ ԼՌԵԼ ...

Լավագույն **ԼՌԻՍԱԳԱՆՈՒՄԸ** դա  
**ԼՌԻՍԱԳԱՆՄԱՆ** բացակայությունն է:



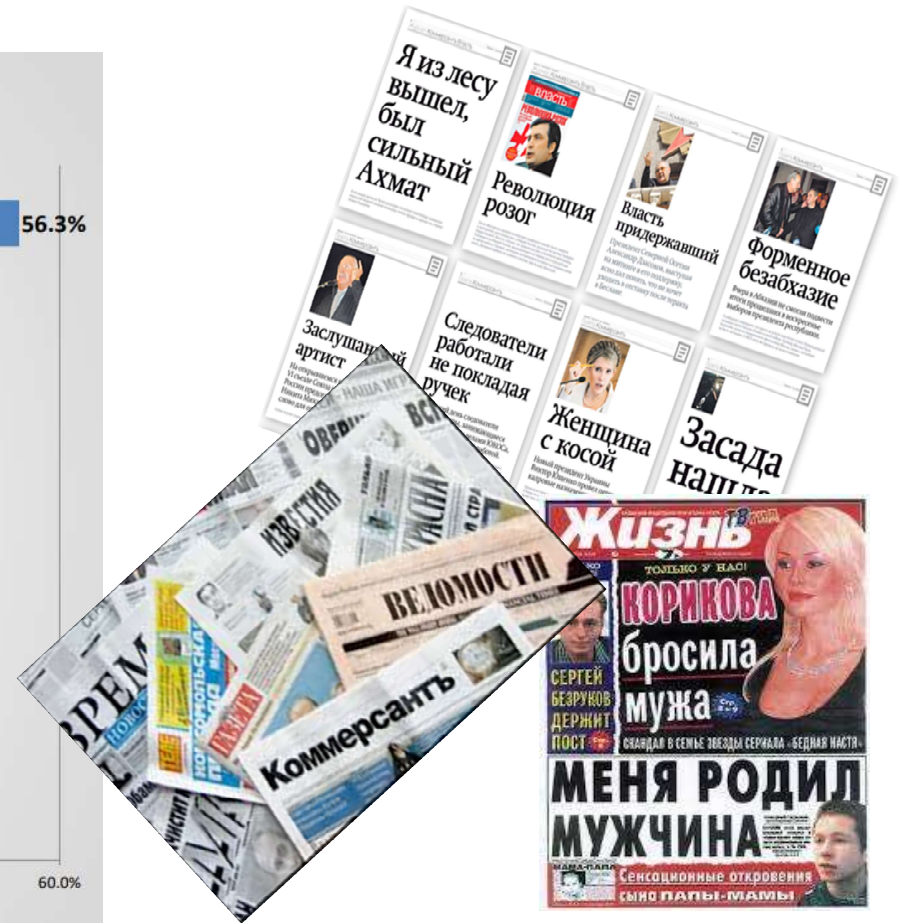
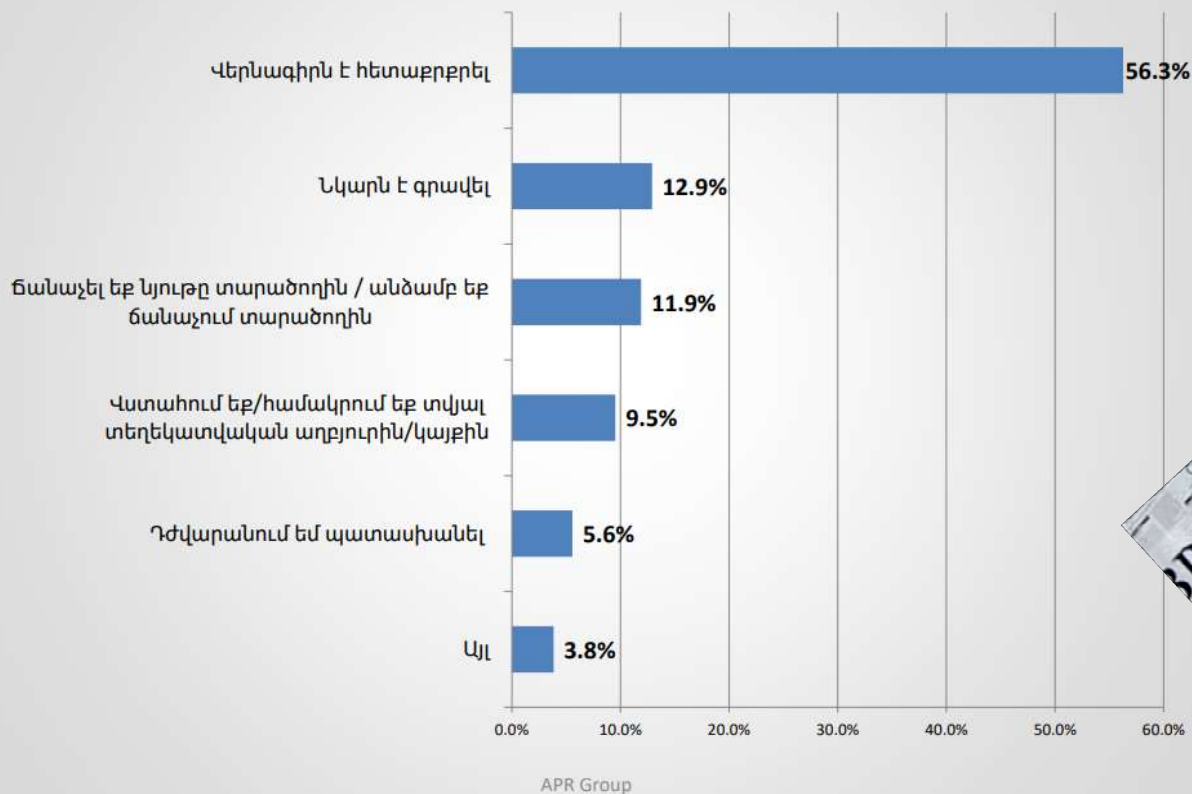
Որքան շատ **ԼՌԻՍԱԳԱՆՈՒՄ**, այնքան շատ  
**ՃԱՆԱԶՈՒՄ**:

**ԼՌՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՍԿԻ Է, միայն եթե խոսքը չի  
վերաբերում ՅԵՂԻՆԱԿՈՒԹՅԱՆԸ ...**

**Եթե ԴՈՒՔ չզբաղվեք ՁԵՐ հեղինակությամբ,  
ապա դրանով կզբաղվեն ՁԵՐ  
մրցակիցները...**

# Ինչո՞վ կարող է գրավել հրապարակումը

Համացանցում վերջին անգամ դիտարկված/կարդացած նյութը բացել եք (բլիբ եք արել), քանի որ



Ըստ 2019 թ. անցկացրած ՀՀ մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրության

# ԱՆՑԱՆԿԱԼԻ ՀԱՐՑԵՐ և ՍԱԴՐԱՆՔՆԵՐ. ԻՆՉՊԵՍ ԱՐՁԱԳԱՆՔԵԼ

- Հարցերին պատասխանելիս՝ չշտապել, դադար վերցնել,
- Բարդ հարցը տրոհել մասերի և տալ առանձին պատասխաններ,
- Եթե հարցը լավ չի հասկացվում, խնդրել, որ հարցը կրկնեն, կամ մեկնաբանեն,
- Բաց կամ լայն հարցի դեպքում ճշտել, թե կոնկրետ որ ասպեկտն է հետաքրքրում,
- Եթե չկա պատասխան, ավելի կոռեկտ է խոստովանել դրա մասին, կարելի վերցնել ժամանակ դրա մասին մտածելու,
- Եթե պատասխանը հարցնողը սխալ է հասկանում, վերաձևակալեք միտքը



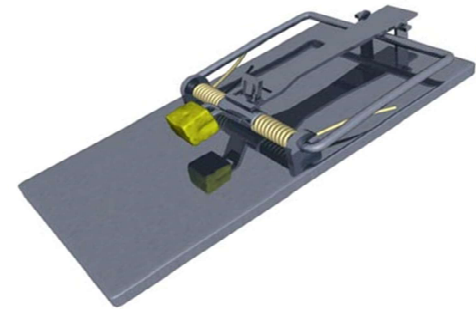
# ՄԻՋՈՑՈՒՄՆԵՐԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

- ՇՆՈՐՀԱՆԴԵՍ
- ՍԵՄԻՆԱՐ
- ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԻ ՍՏՈՐԱԳՐՈՒՄ
- ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՇՐՋԱՅՑ
- ԲԱՑ ԴՈՆԵՐԻ ՕՐ
- ՅՈՒՑԱՀԱՆԴԵՍ
- ԿՈՆՖԵՐԱՆՍ
- ՀՈՒՐԵԼՅԱՆ
- ԵՐԵԿՈՒՅԹ
- ՇՐՋԱԳԱՅՈՒԹՅՈՒՆ – ՀԱՄԱՏԵՂ ՀԱՆԳԻՍ
- ԺՈՂՈՎ - ԱՋԱԿԻՑՆԵՐԻ ՀԱՄԱԳՈՒՄԱՐ
- ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ



## ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԻՐԱԶԵԿՄԱՆ ԱՐՇԱՎՆԵՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՌԻՍԿԵՐՆ ՈՒ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

### Ես – հասցեատեր



- «Ես»-ի պատկերացումները չպրոյեկտել հասցեատիրոջ պատկերացումներին  
Ես կոնտեքստ- հասցեատիրոջ կոնտեքստ (պահանջմունք, շահ, մոտիվ)
- Միջանձնային կոմունիկացիայում կիրառվող հնարքները կիրառելի չեն  
զանգվածայինի դեպքում
- Սովորել մտածել կոլեկտիվ անգիտակցականի կայուն  
մատրիցաներով՝ արթնտիպերով

# ՏԵՔՍՏԻ ԿԱՄ ԿՈՆՏԵՔՍՏԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ



- Մեր կոմունիկացիայի արդյունքը կախված է հասարակության զարգացման կոնկրետ փուլում գտնվող կոնկրետ սոցիալական խմբի կոնկրետ սոցիալական դիրքերի պայմանավորվածությունից:



- Սոցիալական կոնտեքստը ոչ թե տեղեկատվական առիթի ֆոնն է կամ շրջանակը, այլ՝ բովանդակությունը:

# ՇՆՈՐՀԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ

