

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՆՆԱ ԱՐՄԵՆԻ ՄԱՐԿՈՍՅԱՆ

**PR-ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՋԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ և
ՕՐԻՆԱԶՍՓՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՋԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ
ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ**

**Ժ.01.06. - «Ժուռնալիստիկա» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների
թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության**

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

Երևան – 2014

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Ռուս-Հայկական (Սլավոնական) համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝ Բանասիրական գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր
ԵՐԻՅՅԱՆ ՍԵՐՉՈ ՍԱՐԳՍԻ

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝ Բանասիրական գիտությունների դոկտոր,
պրոֆեսոր
ԱԼՈՅԱՆ ԼԵՆԴՐՈՒՇ ԱՐԱՍԻ
Բանասիրական գիտությունների թեկնածու
ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ ԱՍՏԴԻԿ ՇԱՄՍԻ

Առաջատար կազմակերպություն՝ Խաչատուր Աբովյանի անվան հայկական
պետական մանկավարժական համալսարան

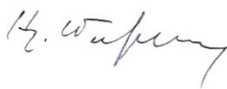
Պաշտպանությունը կայանալու է 2014 թ. հունիսի 25-ին՝ ժամը 14³⁰-ին, ԵՊՀ-ում գործող՝ ԲՈՀ-ի գրականագիտության 012 մասնագիտական խորհրդի նիստում:

Հասցեն՝ ք. Երևան 25, Աբովյան 52^ա, ԵՊՀ-ի հայ բանասիրության ֆակուլտետի մասնաշենք, թիվ 202 լսարան:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ-ի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2014 թ. մայիսի 21-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար՝
Բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր



Ա. Ա. ՄԱԿԱՐՅԱՆ

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսությունը նվիրված է հանրային հարաբերությունների տեխնոլոգիաների (PR՝ public relations՝ Փաբլիք ռիլեյշնս) և տեղեկատվական հասարակության ձևավորման գործընթացների միջև եղած կապին, PR-լրագրության զարգացման առանձնահատկություններին Հայաստանի զանգվածային լրատվամիջոցներում: Ուսումնասիրության մեջ ներկայացված է PR և PR-լրագրության ոլորտի հետազոտման միջազգային ու տեղական փորձը, զարգացման միտումներն ու հեռանկարները:

Աշխատությունը մի փորձ է՝ PR-լրագրության ձևավորման տեսանկյունից համապարփակ պատկերացում տալու Հայաստանի Հանրապետությունում գործող լրատվամիջոցների և PR-ոլորտի միջև առկա կապերի զարգացման աստիճանի մասին:

Գործնականում աշխատանքն օգնում է հասկանալ PR-լրագրության ոլորտի զարգացման կարևորությունը ՀՀ-ում: Հետազոտությունները լրագրության տեսության բնագավառում շատ մանրամասնորեն լուսաբանում են ժամանակակից տեղեկատվական տարածքի ձևավորման միտումները, երբ պարբերական մամուլի էջերում գերակշռում են PR-տեքստերը և PR-երանգավորմամբ նյութերը: Այդ կապակցությամբ առավել արդիական է դառնում ապագա լրագրողներին գործնականորեն, ինչպես նաև զանգվածային լրատվամիջոցներում ինքնուրույն մասնագիտական գործունեության նախապատրաստելու խնդիրը: ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչները պետք է ըմբռնեն ոչ միայն ժամանակակից տեղեկատվական հոսքի PR-բաղկացուցիչը, այլև տիրապետեն PR-տեքստերի հետ աշխատելու մեթոդաբանությանը, որոնց մշակման արդյունքում թիրախ-լսարանը կստանա տեղեկատվական հաղորդման սկզբունքային նոր տիպ՝ PR-լրագրողական նյութի ձևով:

ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԸՆ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Այսօր ժամանակակից հասարակությունն անհնար է պատկերացնել առանց տեղեկատվական փոխանակումների և ողջ աշխարհում զարգացող տեղեկատվական համակարգերի: Այն անշեղորեն և շեշտակի շարժվում է դեպի այնպիսի հանրություն, որի գիտելիքներն ու տեղեկացվածությունը դառնում են իշխանության կայացման առավել նշանակալի միջոց: Այսօր Հայաստանում տեղեկատվական հոսքերն աստիճանաբար դառնում են հանրային գործընթացների կառավարման լծակներ:

Խոսելով հանրային հարաբերությունների՝ PR-ի և տեղեկատվական հանրության ձևավորման գործընթացների միջև եղած կապի մասին՝ կարելի է անվերապահորեն փաստել, որ Հայաստանում PR-ի և PR-լրագրության ի հայտ գալը նորաձևության կամ սովորական հետաքրքրության արդյունք չեն: Դա պատաս-

խան է սոցիալական և տնտեսական պահանջներին, «նոր աշխարհին» բնորոշ հատուկ տեսակի տեղեկատվություն ստանալու պահանջներին:

Հետազոտության արդիականությունը Հայաստանի ՁԼՄ-ների՝ PR-լրագրության զարգացման առանձնահատկությունների և օրինաչափությունների առումով ակնհայտ է: Հարկ է ակտիվորեն օգտագործել մեդիա-տարածքի ժամանակակից հնարավորությունները PR-հնարավորությունների հետ համատեղ: Նման մասնագետը կտարբերվի բազում բնագավառներում հանրային կարծիքի վրա ազդելու բազմազանությամբ: Դա հենց այն գործընթացն է, որն այսօր առավել արդիական է մեր երկրում և ոչ միայն բիզնեսում, այլև քաղաքականության մեջ:

Ժամանակակից հասարակության համար բնորոշ են տեղեկատվական փոխանակումները և տեղեկատվական համակարգերի զարգացումը: PR-լրագրության բնագավառում գիտելիքներն ու տեղեկատվությունը դառնում են իշխանության և բոլոր հասարակական գործընթացների կառավարումն իրականացնող լծակ:

Մեր ուսումնասիրության մեջ քննել ենք PR-մասնագետների և, ընդհանրապես, PR-բնագավառի և լրագրողների փոխգործակցության հիմնախնդիրները: Ուսումնասիրվող թեմայի գործնական նշանակությունը խնդիրների վերլուծության մեջ է, ինչպես ժամանակային, այնպես էլ տարածական առումով: Մի կողմից՝ ուսումնասիրության թեման գիտական շրջանակներում հետաքրքրություն է ձեռք բերում, մյուս կողմից, ինչպես արդեն ասվեց, գոյություն ունեն անբավարար մշակվածություն և չլուծված հարցեր: Դա նշանակում է, որ սույն աշխատանքը կունենա ինչպես տեսական, այնպես էլ գործնական կարևոր նշանակություն:

Հայաստանյան ՁԼՄ-ներում PR-լրագրության զարգացման առանձնահատկություններն ու օրինաչափությունները բավարար գիտական ուսումնասիրության չեն ենթարկվել, ինչով էլ պայմանավորված է սույն աշխատանքի գիտական նորույթը: Ուսումնասիրության նշանակությունը նաև կարևորվում է այն իրողությամբ, որ նրա արդյունքները թույլ են տալիս կիրառել հեղինակի կողմից առաջարկված հանձնարարականները՝ PR-լրագրության բնագավառի գործունեության կայունությանը հասնելու և ընթացիկ PR-լրագրողական գործընթացների արդյունավետության բարձրացման համար: Ատենախոսության եզրահանգումները կարող են օգտագործվել ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների կողմից՝ գործնականում PR-կառույցների հետ փոխգործակցության ժամանակ առավել արդյունավետ արդյունքների հասնելու համար: Բացի այդ, ուսումնասիրության գործնական նշանակությունը նաև տեսական եզրահանգումների, մեղաբաբանական մոտեցումների և գործնական հանձնարարականների օգտագործման մեջ է, որոնք կարող են նպաստել հայաստանյան PR-լրագրության բնագավառի զարգացմանը:

Չանգվածային լրատվամիջոցները կոչված են օբյեկտիվորեն լուսաբանելու և արտացոլելու աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձությունները: ՁԼՄ-ները մեծ ազդեցություն են ունենում մարդկանց տրամադրվածության, նրանց հարաբերությունների, վարքագծի, ակտիվության վրա: Հարկ է նշել, որ այդ միջոցների դերը

զգալիորեն աճում է հանրության զարգացման ճգնաժամային ժամանակահատվածներում, երբ վերջինս հատկապես կարիք ունի իրավիճակների ճշգրիտ գնահատականների:

Զանգվածային լրատվամիջոցների հսկայական հնարավորությունները, նրանց ազդեցությունը, բնականաբար, գրավել և գրավում են տարբեր գործարար և քաղաքական շրջանակների ուշադրությունը: Աստիճանաբար նրանք սկսեցին ներգրավվել PR-փոխգործողությունների համակարգի մեջ: Այդպիսով պետք է ձևավորվեր իրենց կերպարը՝ իմիջը, ստեղծվեր վստահելի կամ իրավահավասար գործընկերային հարաբերությունների տիպ, իրականացվեր արժեքների փոխանակում և այլն: Բսկ արհեստավարժորեն կատարված լրագրողական աշխատանքը, անկասկած, լսարանի մոտ վստահություն է առաջացնում և վերաբերմունք ձևավորում:

Այս պարագայում զանգվածային տեղեկատվության միջոցները, անկասկած, կարող են կարևոր դեր խաղալ PR-լրագրության զարգացման ոլորտում: Այսպիսով, թիրախ-լսարանը արդյունքում կարող է ստանալ իրեն ուղղորդված մի հզոր զենք: Հենց այդ զենքն է, որ մենք անվանում ենք PR-լրագրություն, որի ակտիվ զարգացման միտումներն արդեն սաղմնավորվել են Հայաստանում:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՐԿԱՆ, ՆՊԱՏԱԿՆ ՈՒ ԽՂԻՐԵՐԸ

Ուսումնասիրության առարկան Հայաստանում PR-բնագավառի և լրագրության բնագավառի փոխգործակցության արդյունավետության պայմաններն են, ձևերն ու մեթոդները նոր բնագավառի՝ PR-լրագրության կայացման ճանապարհին:

Հետազոտությունները PR-լրագրության բնագավառում ցույց են տալիս ժամանակակից տեղեկատվական տարածքի փոփոխությունների միտումները, երբ լրագրողական նյութերում աստիճանաբար գերակայում են PR-տեքստերը և PR-երանգավորում ունեցող նյութերը: Ուստի առավել արդիական է դառնում ապագա լրագրողներին զանգվածային լրատվամիջոցներում գործնական մասնագիտական գործունեության նախապատրաստելու խնդիրը:

Ուսումնասիրության նպատակն է՝

- PR-ի և լրագրության փոխգործակցության արդյունավետության գործոնների և պայմանների բացահայտումը,
- PR-լրագրության՝ որպես նոր բնագավառի կայացման ուսումնասիրումը,
- PR-լրագրության բնագավառում գործունեության արդյունավետության բարձրացման մեթոդաբանական հիմքերի տեսական հիմնավորումն ու մշակումը:

Այս նպատակին պետք է ծառայեն հետևյալ հիմնական խնդիրները՝

- քննել PR-գործունեությանը բնորոշ մեթոդների և տեխնոլոգիաների արդյունավետությունը ՋԼՄ-ների կառույցների հետ փոխգործակցության մեջ,
- բացահայտել PR-լրագրության՝ որպես գործունեության ինքնուրույն բնագավառի յուրօրինակությունը,
- բացահատել PR-լրագրության գործառական առանձնահատկությունները արդի հայաստանյան հասարակության համապատկերում,
- վերլուծել PR-լրագրողական գործունեության կազմակերպման մեթոդներն ու միջոցները հայաստանյան իրականության մեջ:

ԹԵՄԱՅԻ ՄՇԱԿՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հարկ է նշել, որ հայրենական գրականությունը հարուստ չէ PR-բնագավառի ամբողջական ուսումնասիրության բազմազանությամբ: Այս առումով նշելի է, մասնավորապես, Ս. Երիցյանի և Ա. Բաղդասարյանի «Հանրության իրազեկվածության գումարելիները» աշխատությունը¹, որի՝ «PR. հանրային կապերը՝ օրախնդիր անհրաժեշտություն և նոր գործելակերպ» գլուխն օգնեց մեզ հաղթահարելու PR-ի և լրագրության շփման նուրբ եզրագիծը: Հիշատակման արժանի է նաև Վ. Սողոմոնյանի «Նախագահի խոսնակը» գիրքը², որը հեղինակի սեփական փորձի միջոցով ցույց է տալիս մամուլի խոսնակի/ PR-լրագրության անմիջական մասնակցի/ գործունեության բոլոր նրբությունները:

Ինչ վերաբերում է այս ոլորտի արտասահմանյան հրապարակումներին, ապա դրանք առնչվում են միայն հրապարակային հաղորդակցությունների փոխգործակցության ու փոխկապակցվածության հարցերին: Այս առումով հարկ է նշել Գ. Գ. Պոչեպցովին, որի ուսումնասիրություններն օգնեցին առավել ընդհանրական պատկերացում կազմել PR-ոլորտում գործառող հիմնական մոտեցումների ու գործիքների մասին: Սակայն արտերկրի ուսումնասիրություններում բացակայում է այդ երկու բնագավառների փոխազդեցության արդյունավետության ձևերի ու մեթոդների լիարժեք, մանրակրկիտ վերլուծությունը, առավել ևս՝ PR-լրագրության ձևավորման ճանապարհին:

Մենք փորձել ենք վերլուծել մեդիա-տարածքում զարգացման մերօրյա միտումները և արդի հայաստանյան ՋԼՄ-ների PR-հնարավորությունները:

¹ Երիցյան Ս.Ս., Բաղդասարյան Ա.Վ., Հանրության իրազեկվածության գումարելիները, Եր., 2007:

² Սողոմոնյան Վ., Նախագահի խոսնակը/ Ամեն ինչ երկրի ղեկավարի մամուլ խոսնակի գործունեության մասին, Եր., 2010:

Ատենախոսության մեջ հստակ և հիմնավորված շարադրված է տեսական նյութը, տրված են մեթոդական հանձնարարականներ հայրենական ՁԼՄ-ների աշխատակիցների գործնական կարողությունների զարգացման առումով:

Աշխատանքում քննվել է առաջատար հայկական պարբերականների, առցանց հրապարակումների, հեռուստատեսության և ռադիոյի PR-նյութերի ժանրային բազմազանությունը, ինչպես նաև զանգվածային լսարանի վրա դրանց ազդեցության հնարավորությունները՝ որպես PR-լրագրության արդյունք:

Հայաստանյան հասարակությանը «հատկացված» տեղեկատվական տարածքի արդի վիճակը թելադրված է PR-երևույթի նկատմամբ հարաճուն ուշադրությամբ: Մրանով հանդերձ՝ PR-լրագրության ոլորտին առնչվող գիտական ուսումնասիրություն գրեթե չկա:

Այսպիսով, մեր ուսումնասիրության գիտական նորույթն այն է, որ փորձ է արվել PR-լրագրությունը հաստատել որպես նոր ուղղություն, որպես լրագրության ամենահզոր զենք: Աշխատանքում քննվել է PR-լրագրության գիտականության աստիճանը, նրա գործառույթը ժամանակակից փուլում և հետագա զարգացման միտումները:

Գիտական մոտեցումը հնարավորություն տվեց առավել խորամուխ լինել PR-լրագրության ձևավորման ու կայացման հիմնախնդիրներում, մասնավորապես ժանրագոյացումից մինչև PR-լրագրողական տեքստերի պատրաստումը և դրանց ազդեցությունը լսարանի լայն շրջանակի վրա:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՏԵՍԱԿԱՆ-ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԸ

Հետազոտության տեսական-մեթոդաբանական հիմք են հանդիսացել աղբյուրների չորս խումբ: Առաջին խմբում խնդրի առնչությամբ Հայաստանի Հանրապետության ՁԼՄ-ների հրապարակումներն են, երկրորդում՝ ուսումնական գրականությունը, մասնավորապես դասագրքերն ու ուսումնական ձեռնարկները, տեղեկագիր և հանրագիտարանային գրականությունը, երրորդում՝ գիտական հոդվածները, իսկ չորրորդում՝ մասնագիտացված կայքէջերը, էլեկտրոնային հրապարակումները:

Ատենախոսության մեջ ստեղծագործական զարգացում են ստացել գիտական գրականության և ժամանակակից պարբերական մամուլում ծավալված գրույցների ու քննարկումների արդյունքում ձևավորված կառուցողական գաղափարները, առաջարկություններն ու հանձնարարականները: Ուսումնասիրության մեթոդաբանության հիմքում դրված է քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական և բիզնես- փոխարկումների՝ PR-լրագրության ինստիտուտի վրա ունեցած ազդեցության համակարգային վերլուծությունը:

Ատենախոսության մեթոդաբանությունը կառուցողական-գործառույթային մոտեցումն է, բարդ սոցիալական երևույթների ու գործընթացների գիտական

մեկնաբանման ժամանակակից մոտեցումները՝ հիմնված մակրո- և միկրոսոցիո-
բանական հետազոտությունների համակցության վրա:

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՁԱՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են Հայաստանի Հանրապետության գիտական հանդեսներում և ժողովածուներում տպագրված հոդվածներում: Ուսումնասիրությունը քննարկվել է Հայ-ռուսական /Մլավոնական/ համալսարանի ժուռնալիստիկայի ամբիոնում ու երաշխավորվել հրապարակային պաշտպանության:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Ատենախոսությունը կազմված է ներածությունից, համապատասխան տրոհումներ պարունակող երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործած գրականության ցանկից: Աշխատանքը բաղկացած է 213 էջից:

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածության մեջ համառոտ ներկայացված են հարցի պատմությունը, ատենախոսության նպատակներն ու խնդիրները, աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքը, հիմնավորված են թեմայի արդիականությունն ու գիտական նորությունը:

ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ

PR-լրագրության զարգացման հիմնական միտումները արդի փուլում

1.1 PR-գործընթացների էվոլյուցիան և դրանց կիրարկումը արդի փուլում

Զարգացման վաղ փուլերում PR-գործառույթները միտված էին հանրության հետ կապեր հաստատելուն և տարաբնույթ տեղեկատվություն տարածելուն, օրինակ՝ ընկերության կամ նրա արտադրանքի վերաբերյալ: Հետագայում դրանք ընդլայնվեցին և հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունը սկսեց իրականացվել՝ վերջինիս վրա դրական ազդեցություն գործելու նպատակով:³

PR-հասկացության ձևավորման նախադրյալները կարելի է տեսնել բազմաթիվ երկրներում, սակայն այսօրվա տեսքով PR-ի հայրենիքը միանշանակ պետք է համարվի ԱՄՆ-ը:

³ St' u Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика.–М.: Юнити, 2004.– էջ 35:

PR-ի կայացման գործընթացում ճիշտ կլինի առանձնացնել չորս փուլ: Առաջին փուլը պայմանականորեն կանվանենք *մանիպուլյացիայի դարաշրջան*, որն սկսվում է 19-րդ դարի սկզբից: 1807 թ. կոնգրեսին ուղղված իր 7-րդ ուղերձի սևագրության մեջ Միացյալ Նահանգների նախագահ Թ. Ջեֆերսոնը պատմության մեջ առաջին անգամ օգտագործեց PR տերմինը,⁴ որով նա բնութագրեց այն մարդկանց, որոնք հանրային կարծիքի կառավարման ոլորտում օժտված են բավարար իրավասություններով:

XX դարը դարձավ PR-գործունեության կայացման 2-րդ փուլը, որը մենք պայմանականորեն կանվանենք *տեղեկացման ժամանակաշրջան*: Սա մի ժամանակահատված էր, երբ լուրջ փոփոխություններ էին տեղի ունենում Միացյալ Նահանգների հասարակական կյանքում:

Բոլոր մեծ և փոքր ձեռնարկությունների հիմնական նպատակը խոշոր շահույթ ստանալն էր, իսկ հանրային շահերի հետ ոչ մեկը հաշվի չէր նստում: Աստիճանաբար ծագեց սոցիալական այդ հակասությունների հարթման անհրաժեշտություն, և PR-ի հիմնադիր «հայրերից» մեկը դարձավ ամերիկացի լրագրող և հետո նաև պրոֆեսոր Ս. Բլեյքը: Նրա մեկնաբանության համաձայն՝ PR-ը այնպիսի փոխըմբռնման արվեստ է, որը ձեռք է բերվում շահերի տարբեր խմբերի վրա ներգործության հատուկ մեթոդների կիրառմամբ:⁵

Երրորդ փուլը թվագրվում է XX դարի կեսերով, որը մենք կանվանենք *համոզելու դարաշրջան*: Որպես գիտական առարկա՝ PR-ը սկսեց ձևավորվել 1920 – 1940 թթ.:⁶ 1923 թ. լույս է տեսնում խոշորագույն PR-մասնագետներից մեկի՝ Է. Լ. Բերնեյզի «Բյուրեղացնելով հասարակական կարծիքը» գիրքը: Այստեղ շարադրվում են PR-հայեցակարգերը և PR-մասնագետների պարտականությունները:

Չորրորդ փուլը սկսվեց XX դարի վերջին: Այս ժամանակաշրջանում PR-ի ուժերն ուղղված էին ճգնաժամային, կոնֆլիկտային խնդիրների լուծմանը, ինչպես նաև հարաբերությունների և համագործակցության հաստատմանը: PR-ի ծառայություններից սկսում են օգտվել արդեն բոլոր մակարդակներում, այդ թվում՝ միջազգային, տարածաշրջանային, տեղական և այլն: Այս ընթացքում ցանկացած, քիչ թե շատ, լուրջ կազմակերպությունում PR-բաժնի առկայությունը պարտադիր բնույթ էր կրում:

Մեր օրերում Հայաստանի Հանրապետությունում ցանկացած կազմակերպության մեջ PR-կառավարումը պետք է ուղղված լինի աշխատակիցների պրոֆեսիոնալ մակարդակի բարձրացմանը: Մենք այսօր բացի այդ ականատեսն ենք,

⁴ Տե՛ս Սեյնով Վ.Ս. Փար «белый» и «черный». Технология скрытого управления. – М.: АСТ, 2010. – էջ 5:

⁵ Տե՛ս Բլեյք Ս. Փաբլիկ ռիլեյշնզ. Что это такое? Пер. с англ./С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – էջ 15 – 16:

⁶ Տե՛ս Բերդնիկով Ի.Ս., Տրիջովա Ա.Փ. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010. էջ 21- 22:

քանի որ PR-ի բնագավառում հմուտ մասնագետները, ցավոք, մեծամասնություն չեն կազմում: Բնչ վերաբերում է PR-լրագրության պրոֆեսիոնալիզմին, ապա այստեղ մեծ դեր կարող է ունենալ մեր կրթական համակարգը, որը դեռ համալրված չէ համապատասխան մասնագետներով:

Այսօր Հայաստանում PR-տեխնոլոգիաների և ընդհանուր ոլորտի զարգացման աստիճանը /այդ թվում նաև PR-լրագրության/ այնքան էլ բարձր չէ: Այնուհանդերձ մեր երկրում PR-ը ձգտում է իր տեղը գրավել հանրային և քաղաքական կյանքի բոլոր ոլորտներում, իսկ զանգվածային լրատվամիջոցները, այսպես թե այնպես, միշտ էլ ներգրավված են մեր երկրում տեղի ունեցող PR-միջոցառումներում:

Այս գործընթացում առաջատար դիրքեր է գրավում հեռուստալրագրությունը, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է գործարար ոլորտին: Հայրենական բիզնեսի /առավել ևս այն կազմակերպությունների և ընկերությունների, որոնք իրենց մասնաճյուղերն ունեն մեր երկրում/ PR-ոլորտը գտնվում է առաջատար դիրքերում:

1.2 PR-լրագրության զարգացման առանձնահատկությունները և PR-տեխնոլոգիաների դասակարգումը

Չնայած կարծիքների և տեսակետների բազմազանությանը՝ ՉԼՄ-ները PR-ի անբաժան մասն են և էական դեր են խաղում ժամանակակից հասարակության մեջ, հատկապես անհատ – հասարակություն, պետություն – հասարակություն հարաբերություններում:⁷ Մենք հաստատական ենք այն պնդման մեջ, որ որքան էլ մասնագետները և փորձագետները ձգտեն տարբերություններ գտնել լրագրության և PR-ի միջև, այս երկու ոլորտները միշտ էլ փոխադարձաբար խաչվելու են և լրացնելու են իրար՝ աստիճանաբար շրջանառության մեջ մտցնելով և հաստատելով PR-լրագրություն տերմինը:

PR-հաճախորդի դրական իմիջի կամ կերպարի առաջխաղացումը գործնականում անհնարին է դառնում առանց ՉԼՄ-ների հետ սերտ համագործակցության:⁸ Մենք հակված ենք պնդել, որ զանգվածային հաղորդակցությունը PR-մասնագետները հիմնականում իրականացնում են ՉԼՄ-ների միջոցով, լինի դա հեռուստատեսություն, մամուլ, ռադիո, թե տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներ, իսկ ցանկացած ՉԼՄ շահագրգռված է հետաքրքիր նորություն ստանալու մեջ: Այսպիսով, հետաքրքիր PR-միջոցառման արդյունքում ծնվում է PR-նյութ, որն էլ ճանապարհ է հարթում այնպիսի ուղղության համար, ինչպիսին PR-լրագրությունն է:

⁷ Տե՛ս Роль средств массовой информации в демократическом обществе// http://www.infousa.ru/media/krimsky_rus.htm.

⁸ Տե՛ս Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью, 2-ое издание, СПб.: Питер Пресс”, 2009. – էջ 48:

Մակայն նման սերտ համագործակցությանը զուգահեռ՝ հաճախ այս երկու ոլորտների միջև հակամարտություն է առաջանում. Մասնավորապես, որոշ լրագրողներ ժանրի մաքրությունը պահելու պատրվակով բացասական արձագանքներով են ողորդում «պատվիրված» հոդվածները: Հանդիմանություններ են հնչում PR-մասնագետների և ընկերությունների հասցեներին, որ վերջիններս հեշտությամբ վարկաբեկումներ են հրահրում:⁹ Բիարկե, չի կարելի չխոստովանել, որ, ի տարբերություն սովորական լրագրողական տեքստի, PR-հոդվածը «պատվիրված» բնույթ է կրում, քանի որ այն ուղղված է լայն հանրության շրջանում տվյալ անձի կամ ընկերության/կազմակերպության մասին դրական վարկանիշի ձևավորմանը: Մակայն պետք է ընդունել, որ այս երկու ոլորտների համագործակցությունը, որպես կանոն, ավելի լավ պտուղներ է տալիս, քան նրանց պայքարը միմյանց դեմ:

Այսպիսով, ճիշտ ինչպես զանգվածային լրատվամիջոցներն են անհրաժեշտ PR-կառույցներին, այնպես էլ PR-ընկերություններն են անհրաժեշտ ՁԼՄ-ներին և դրանց ներկայացուցիչներին, քանի որ հենց նրանք են նպաստում լրագրողների կողմից լուսաբանվող նորությունների ձևավորմանը:

Այնուհանդերձ, PR և PR-լրագրության ոլորտները Հայաստանում գտնվում են կայացման և զարգացման փուլում: Սկսած 2007 թվականից՝ Հայաստանի PR-մասնագետների ասոցիացիան զանգվածային լրատվամիջոցներին հրավիրում է համագործակցության:¹⁰

Միաժամանակ, PR-տեխնոլոգիաների տարբերակվում եննաև ըստ դասակարգման: Մասնավորապես, իր առջև դրված խնդիրներից և մեթոդներից կախված՝ PR-ը այս կամ այն երանգավորումն է ստանում: PR-գործունեության բազմերանգությունը նույնպես խիստ սուբյեկտիվ է պայմանական բնույթ է կրում: Ընդհանուր առմամբ, կարելի է եզրակացնել, որ PR-գործունեության բոլոր տեսակները միմյանց հետ փոխկապակցված են:

Աշխատելով «սպիտակ PR»-ի ոլորտում և կիրառելով նրան հատուկ տեխնոլոգիաները՝ PR-մասնագետները երբեմն դիմում են նաև «գորշ» տեխնոլոգիաների օգնությանը, որոնք հանդիսանում են «սպիտակ» և «սև» PR-ի միջանկյալ տեսակներ: «Վարդագույն PR»-տեխնոլոգիաները նույնպես կարող են օգտագործվել «սպիտակ» տեխնոլոգիաների հետ համատեղ, քանի որ հերոսների առաապելացված կերպարների օգտագործումը օգտակար է զանգվածների գիտակցության համար, առավել ևս, երբ հերոսը ճիշտ է ընտրված:

⁹ St' u Согомонян В. Заказные статьи – не наш стиль//

<http://www.mediamax.am/ru/news/interviews/1246/> . – 2011. – 3 июня:

¹⁰ St' u APRA предлагает СМИ сотрудничать в направлении повышения роли общества в демократическом управлении// www.apra.am/index.php/ru/3/9/. – 2007. – 21 мая:

1.3 PR-լրագրության և ՁԼՄ-ների միջև փոխհարաբերությունների և փոխգործակցության դրսևորման առանձնահատկությունները

Ժամանակակից ՁԼՄ-ները կարևոր դեր են խաղում հանրային կարծիքի ձևավորման խնդրում: Այսպիսով, ՁԼՄ-ն այն հայելին է, որն արտացոլում է PR-պրոֆեսիոնալների հաղորդակցական գործունեությունը:

PR-լրագրության՝ ՁԼՄ-ների հետ փոխհարաբերությունների և փոխգործակցության առնչությամբ կատարած մեր ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, որ որքան ավելի խոշոր է այս կամ այն կազմակերպությունը կամ կառույցը, որքան ավելի հայտնի է PR-քարտզարշավի պատվիրատուի անձը, այնքան ավելի ակտիվ պետք է լինի գործունեությունը ՁԼՄ-ների հետ:

Ժամանակակից աշխարհի տեղեկատվական ուղղվածությունը ստիպում է այլ կերպ նայել զանգվածային լրատվամիջոցների հետ փոխհարաբերություններին, քանի որ դրանք կոնկրետ կազմակերպությանը կապում են հասարակության հետ: ՁԼՄ-ներին ոչ միայն չի կարելի անտեսել, այլ, ընդհակառակը, նրանց հատկապես շատ ժամանակ է պետք տրամադրել: Միայն այս ճանապարհով կարելի է իսկապես ժամանակակից տնտեսական, քաղաքական և այլ հիերարխիաներում հասնել ցանկալի դիրքի, քանի որ դա անհնար է անել՝ հաշվի չառնելով հանրության լայն շերտերի կարծիքը¹¹:

Մեփական հարուստ ռեսուրսային հնարավորությունների միավորման ճանապարհով և միասնական տեղեկատվական տարածք ստեղծելով՝ PR-լրատվությունը կարող է իրապես նպաստել միասնական տեղեկատվական ծրագրի մշակմանը, որն ուղղված կլինի հանրության համախմբմանը և համագգային գաղափարի և անգամ մի ողջ գաղափարախոսության ձևավորմանը:

Այսպիսով, ՁԼՄ-ների աշխարհը հիմնական PR-գործիչն է, և հենց այդ պատճառով էլ դրան այդքան մեծ կարևորություն է տրվում: Բացի այդ, հաճախ PR-ոլորտում աշխատում են հենց լրագրողները, քանի որ վերջիններս ունեն ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի փորձ: Նրանք ծանոթ են բոլոր պահանջներին, ունեն անհրաժեշտ մասնագիտական և անձնական կապեր:

¹¹ Sté u Роль армянских медиа в формировании ценностно-идеологического пространства общества: обобщение экспертных точек зрения, 23 հունվարի 2013, http://www.noravank.am/rus/articles/security/detail.php?ELEMENT_ID=6849:

ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ

PR-նյութերի ձևավորման մեթոդաբանությունը հայաստանյան ՁԼՄ – ներում

2.1. PR-նյութերի ձևաչափին ներկայացվող չափորոշիչները զանգվածային լրատվամիջոցներում

PR-գործունեություն իրականացնելիս կիրառվում է հաղորդակցության ձևերի բավականին լայն համախումբ, ընդ որում կարևորագույններից մեկն է համարվում գրավոր ձևը: PR-մասնագետը պետք է համառոտ ու հստակ կարողանա արտահայտել իր մտքերն ու գաղափարները՝ դրանք մատուցելով որոշակի համապատասխան հանգամանքներով թելադրված ձևաչափով: Ընթերցողի կամ լսողի ուշադրությունը գրավելու և այն պահելու համար PR-ոլորտի մասնագետը պետք է ապահովի տեքստի վառ սկիզբը, հյութեղ և գունագեղ կերպարները, ճիշտ և տեղին օգտագործի մեջբերումները, ինչպես նաև ապահովի պատումի տրամաբանության սահուն ընթացքը¹²:

PR-նյութերը կարելի է բաժանել երկու մեծ խմբի՝ «վերահսկվող» և «չվերահսկվող»¹³:

«Վերահսկվող» կոչվող PR-նյութերը հասցատերերն ստանում են այն տեսքով, ինչպես որ դրանք նախապատրաստվել են PR-մասնագետների կամ մամուլի ծառայությունների կողմից: Այս դեպքում էլ խմբագրությունը կարող է տեքստում փոփոխություններ մտցնել, սակայն այդ փոփոխությունը ոչ մի կերպ չի կարող ազդել գործի էության վրա: Կոնկրետ ընկերության կամ կազմակերպության աշխատակիցներից, ինչպես նաև այդ կազմակերպության PR-մասնագետներից բացի՝ ոչ մեկը հնարավորություն և իրավունք չունի որևէ ուղղում մտցնել տվյալ նյութի մեջ:

Այս խմբի մեջ են մտնում PR-նյութերի հետևյալ տեսակները՝ տեղեկատվական հաղորդագրություններ, նամակներ, հրավերներ, տպագիր բրոշյուրներ, բուկլետներ, սովորական թռուցիկներ, առաջարկներ և հայտեր, ելույթներ: Սակայն նշված տեսակներն այսօր գրեթե չեն կիրառվում:

«Չվերահսկվող» PR-հաղորդագրությունների թվին դասվող PR-նյութերի շարքում կարելի է առանձնացնել հատուկ հայտարարությունները զանգվածային լրատվամիջոցների համար, խմբագրությանն ուղղված նամակները, մամուլի

¹² St' u Умение выражать свои мысли в письменной речи – залог профессионального успеха в PR// <http://waytosoul.ru/node/5006>.

¹³ St' u Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006, стр. 23 – 24:

հաղորդագրությունները, բեքգրաունդերները, հոդվածները, փաստ-թերթիկը, կենսագրական տեղեկանքները, հոդվածները և արեսու-կետը:¹⁴

PR-նյութերի վերը նշված ձևերը, որոնք ուղարկվում են ՁԼՄ-ներին, նույն-պես նախատեսված են տարածման համար: Սա, այսպես կոչված, տեղեկատվական հիմքն է լրագրողական տեքստի նախապատրաստման համար ինչպես մամուլում, այնպես էլ ռադիոյով և հեռուստատեսությամբ: Սակայն այն, որ այս PR-նյութերը մշակվելու են ՁԼՄ-ների խմբագրական բաժիններում, դեռ չի նշանակում, որ այս դեպքում PR-մասնագետը կարող է ազատորեն փոխել վերջնական նյութի ձևը և կառուցվածքը: Ընդհակառակը, եթե PR-մասնագետի կողմից չպահպանվեն նյութի մատուցման ընդունված նորմերը և կառուցվածքը, ապա նման մոտեցումը, ամենայն հավանականությամբ, չի ողջունվի ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների կողմից և PR-նյութերը կարող են նույնիսկ անտեսվել:¹⁵

Եթե PR-նյութի կազմողը հետևողական է իր նյութի ձևաչափի պահպանման հարցում, ապա դա երաշխիք կդառնա, որ այս կամ այն գանգվածային լրատվամիջոցին ուղարկված հաղորդագրությունը ոչ միայն չի անտեսվի վերջինիս կողմից, այլև իր արժանի տեղը կգտնի լուրերի բաժնի մնացած հաղորդագրությունների շարքում:

2.2. PR-նյութերի ժանրային ձևավորումը

Ժամանակակից PR-հաղորդակցական միջավայրում ակտիվորեն գործառուում է որոշակի տեքստերի մի ողջ համախումբ, որն առանձնանում է սեփական կառուցվածքով և ժանրային համակարգով:¹⁶

Ժանրային բազմազանության շնորհիվ՝ PR-մասնագետը կոնկրետ պայմաններում հնարավորություն ունի կիրառել տեղեկատվության մատուցման տարբեր մեթոդներ, ինչպես նաև ապահովել տեղեկատվական առիթի մշակման տարբեր խորություն: Միայն ժանրը կարող է նախատեսել ինչպես պատրաստվող նյութի ծավալը, այնպես էլ PR-նյութի ոճական ձևավորումը:¹⁷

PR-նյութերի ժանրային ձևավորման մեխանիզմներն ուսումնասիրելու համար նախ անհրաժեշտ է անդրադառնալ լրագրության մեջ կիրառվող ժանրերի տարբերակման գործիքներին:

¹⁴ Ст' у Коммуникации в реализации pr-программы// <http://www.pr-lecture.narod.ru/pr3r2part3.html>:

¹⁵ Ст' у ՀՀ եթերում հեռարձակվեց «ԱրմենՏել» ընկերության մամուլ հաղորդագրության հիման վրա պատրաստված տեսախոլովակ այն մասին, որ «Ջանգառատ» սակագնային պլանը այտուհետ հասանելի է նաև կորպորատիվ հաճախորդներին// «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն», 2013, 23-ը հուլիսի:

¹⁶ Ст' у Что такое PR-текст?// <http://infovek.ru/shto-takoe-pr>

¹⁷ Ст' у Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Флинта, Наука, 1997

Անդրադառնալով լրագրողական ոլորտին՝ մենք բախվում ենք երեք ժանրային խմբերի՝ տեղեկատվական, վերլուծական և գեղարվեստական:¹⁸ Այս գլխում քննված են տեղեկատվական ժանրերից ամենատարածված տեսակները, որոնք հանդիպում են PR-լրագրության մեջ:

Ուսումնասիրելով PR-ի ժանրային բազմազանությունը՝ կարելի է եզրակացնել, որ ժամանակակից տեղեկատվական հասարակության մեջ, որում ակտիվորեն զարգանում են գործարար հաղորդակցությունները կազմակերպությունների կամ ընկերությունների միջև սեփական գործունեությունը զարգացնելու նպատակով, անհրաժեշտ է հետևել բոլոր ժանրային ձևերի գրագետ օգտագործմանը:

Գրավոր PR-հաղորդակցություններում ժանրագոյացումը ընդհանրապես ենթարկվում է ժանրի գոյացման ընդհանուր օրենքներին: Գրավոր PR-հաղորդակցությունների ժանրային կառուցվածքը զարգացել է լրագրության ժանրային համակարգի հետ սերտ փոխգործակցությամբ, ինչը, հասկանալի է, կախված է հենց ՁԼՄ-ներից/որպես PR-տեղեկատվության տարածման գործիքներից մեկը/:

2.3. PR-մեթոդաբանության առանձնահատկությունները գանգվածային լրատվամիջոցներում

PR-նյութերը ՁԼՄ-ներին կարող են հասնել տարբեր ուղիներով՝ ինչպես տեսանելի, այնպես էլ անտեսանելի: «Անտեսանելի ուղի» ասելով՝ մենք հասկանում ենք բանակցային այն գործընթացը, որը տեղի է ունենում «կադրից այն կողմ»:¹⁹ Սակայն հենց հնարքների այն համակարգն էլ, որն ապահովում է նախանշված նպատակների իրականացումը, ձևավորում է PR-մեթոդները: Ընդ որում, PR-հնարքները սովորաբար դասակարգվում են կիրառության երեք մեթոդների հիման վրա, մասնավորապես, հատուկ իրադարձության կազմակերպման, մամուլի միջնորդության և հատուկ մեթոդների:

Հատկապես պետք է ընդգծել PR-մեթոդներին կիրառությունը ՁԼՄ-ներում՝ քաղաքական ոլորտի հետ կապված, օրինակ՝ նախընտրական քարոզարշավների ժամանակ թեկնածուի վարկանիշը բարձրացնելու նպատակով: Նման մեթոդներից է, օրինակ, հարցազրույցը թեկնածուի կամ նրա վստահված անձի հետ, որի ժամանակ քննարկվում է հնարավոր համատեղ գործունեությունը որևէ հայտնի և հարգված մարդու հետ:²⁰

¹⁸ Ст' у Жанры журналистики//

<http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genrjour.shtml>

¹⁹ Երիցյան Ս.Ս., Ժամանակակից հեռուստատեսություն. բովանդակություն և ձևի որոնումներ, Երևան, «Էդիթ Պրինթ», 2010, էջ 260:

²⁰ Ст' у Беляев В. Как провести интервью с кандидатом//

<http://www.hr-life.ru/article/2502>:

Շատ տարածված հնարքներից է էպատաժը, երբ հրապարակային վիճաբանություն է սկսվում վաղօրոք պայմանավորված թեկնածուների միջև:

Մեր օրերում առավել տարածված հնարքներից է պատվիրված սոցիալական հարցումը²¹: Թերթերում հրապարակվում է «անկախ» սոցիալական հարցում, համաձայն որի՝ կոնկրետ թեկնածուն հաղթելու համար ունի բոլոր նախադրյալները:

Եվս մեկ մեթոդ է «անկախ» փորձագետի դիմումը բնակչությանը, որով նա կոչ է անում քվեարկել այս կամ այն թեկնածուի օգտին: Որքան ավելի բարձր է փորձագետի կարգավիճակը, այնքան ավելի հաջող ավարտ կունենա այս նախաձեռնությունը:

Այսօր յուրօրինակ PR-մեթոդ կարելի է համարել ակտիվորեն կիրառվող աճաբարության մեթոդը, երբ մասնագետները օգտվում են ընտրագանգվածի անտեղյակությունից:²² Եթե մարդը տեղյակ չէ, թե ինչպիսին էր իրավիճակը նախկինում, նա չի կարող հասկանալ իրեն ներկայացվող թվերի իմաստը, ճիշտ նույնպես չի կարողանա հասկանալ, թե այդ թվերը իստում են առաջընթացի՞, թե՞ հետընթացի մասին: Այս ճանապարհով ցանկացած միջին ցուցանիշների կարելի է վերագրել «մեծ նվաճումների» արժեք:

Առավել հաջողակ PR-միջոցառում անցկացնելու համար անհրաժեշտ է բացառիկ PR-տեխնոլոգիաների կիրառում՝ հիմնված գանգվածների հոգեբանության իմացության վրա, և այս ամենը բնակչությանն է հասցվում միայն ու միայն գանգվածային լրատվամիջոցների միջոցով:

ԳԼՈՒԽ ԵՐՐՈՐԴ

PR-գործակալությունների գործունեության առանձնահատկությունները և տեղեկատվության անձնավորումը գանգվածային լրատվամիջոցներում

3.1 PR-լրագրության գործառույթային հնարավորությունների ժամանակակից դրսևորումները

PR-ոլորտն ու նրա գաղափարախոսությունն արտացոլվում են կոնկրետ գործառույթներում: «PR-գործառույթը հասարակական կարծիքի ու նրա ձևավորման, երկկողմ հարաբերությունների, բախումների կանխարգելման, փոխադարձ հարգանքին նպաստելու, հավասար իրավունքներով օժտված սուբյեկտների հարաբերությունների ներդաշնակման ուսումնասիրումն է»:²³

²¹ Տե՛ս Գарифуллин Р. Психология политического блефа// www.psyfactor.org/lib/politbluff-0.htm:

²² Տե՛ս Осипов Г.В. Методы измерения в социологии. – М.: Наука, 2003 (Web page):

²³ Функции PR// <http://www.politpr.org.ua/pr/funktsii-pr.html>.

Լրատվամիջոցների գործառույթների, նրանց հնարավորությունների իմացությունն անհրաժեշտ է PR-մասնագետի աշխատանքի նպատակներն ավելի հստակ սահմանելու համար: PR-մասնագետի որակավորման անվանացանկում կարևոր տեղ է գրավում սոցիալական պատասխանատվությունը, մարդկային զանգվածների վրա ՁԼՄ-ների ներգործության արդյունքների հստակ ըմբռնումն ու կանխատեսումը:

PR-գործառույթները ՁԼՄ-ների նկատմամբ առաջին հերթին ձգտում են հաստատել փոխշահավետ, գործընկերային հարաբերություններ, որոնցից էլ սկսվում են PR-լրագրության գործառույթային յուրահատկությունները:

PR-ի բոլոր գործառույթային հնարավորությունների գրագետ և ուշադիր կիրառման շնորհիվ՝ PR-լրագրությունն ունի զարգացման հսկայական ներուժ, քանի որ այսօր ոչ միայն դրված է այս նոր ուղղության գործառույթային հիմքը, այլև արդեն ակտիվորեն ընթանում է PR-լրագրության բոլոր գործառույթային հնարավորությունների կիրառման գործընթացը:

3.2 PR-ծառայությունների գործընկերային հարաբերությունների հաստատման հնարավորությունները ՁԼՄ-ների հետ

Այսօր պետական մարմինների, քաղաքական կուսակցությունների, ձեռնարկատիրական և այլ կազմակերպությունների գործունեության կարևորագույն տարրերից մեկը ՁԼՄ-ների հետ ընդլայնված ծրագրի մշակումն է: Զանգվածային լրատվամիջոցները միջնորդ են պատվիրատուի կամ անհատի միջև, ով ցանկանում է բարձրացնել սեփական վարկանիշը:

Չնայած հաղորդակցության այլ ձևերի ու տեսակների առկայությանը, մասնավորապես՝ ամենատարբեր ակցիաների, հատուկ միջոցառումների և այլն, գոյություն ունի ոլորտ, որում ՁԼՄ-ները ուղղակի անփոխարինելի են. նրանք ապահովում են ընկերության/կազմակերպության ու հանրության միջև կապի շարունակական թարմացում:

Վստահաբար կարող ենք փաստել, որ PR-մասնագետ և ՁԼՄ դաշնությունը հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ պահպանվում են խաղի սահմանված կանոնները, որոնք պետք է ձևակերպել որպես «ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի սկզբունքներ»:

Ներկայումս Հայաստանում լրագրողների և PR-մասնագետների փոխհարաբերությունները հեռու են կատարյալ լինելուց: Ակնհայտ է և անվիճելի, որ մեդիահամակարգերի և PR-համայնքների ներկայացուցիչների միջև պիտի մշակված լինեն փոխհարաբերությունների սկզբունքներ, որոնք երկուստեք ձեռնտու կլինեն:

Լրագրողների և PR-մասնագետների փոխհարաբերությունները կարելի է համեմատել սպորտի թիմային խաղերի հետ: Նրանց գործողությունների դաշտը ընդհանուր է, բայց թիմերը տարբեր են: Լրագրողին հետաքրքրում է տեղեկատվությունը, որն օգտակար և հետաքրքիր կլինի իր լսարանի համար, իսկ PR-մասնա-

գետներին անհրաժեշտ են հրապարակումներ, որոնք օգտակար կլինեն ընկերության կամ քաղաքական որևէ ուժի համար, ում շահերը նրանք պաշտպանում են:

Այսպիսով, եթե լրագրողները և PR-մասնագետները փոխըմբռնման չեն գալիս և գործընկերային հարաբերություններ չեն հաստատում, դրանից տուժում են ոչ միայն երկու կողմերի, այլև ՁԼՄ-ի լսարանի շահերը: Եվ ընդհակառակը, երբ երկու «թիմեր» միավորում են ջանքերը և հետևում են խաղի բոլոր կանոններին, հաղթում են բոլորը, անգամ՝ թիրախային լսարանը: Ուստի չափազանց կարևոր է գործընկերային և ընկերական հարաբերությունների հաստատումը ՁԼՄ-ների հետ:

3.3. Լրագրողական վարպետության դերը PR-ծրագրերում ու PR-հաղորդագրության անձնավորման բաղադրիչները

Լրագրողական վարպետության հիմունքները, որոնք ուսումնասիրվում են բոլոր ուսումնական հաստատությունների «Լրագրության» ֆակուլտետներում, անփոխարինելի են PR-գործունեության մեջ:

Մենք պարզեցինք, որ ՁԼՄ-ների ու PR-ի հետազոտությունները՝ որպես գործունեության փոխլրացնող ոլորտներ, այսօր առավել առաջնային ուղղություն են: Այդ հետաքրքրությունն ուժգնանում է զանգվածային հաղորդակցության աճին զուգահեռ: Հանրության տեղեկատվական պահանջներն աճում են մեծ արագությամբ, ուստի տեղի է ունենում տեղեկությունների տարածման մեթոդների ու մեխանիզմների թարմացում: Լրագրողական արվեստի հիմունքների ուսումնասիրմանը զուգահեռ՝ մենք հետևել ենք, թե որքանո՞վ են նույնական բոլոր փուլերը, որոնցով անցնում է լրագրողական ստեղծագործությունն ու PR-նյութը:

Ինչպես լրագրության մեջ, այնպես էլ PR-ում գործնականում լայնորեն տարածված է անձնավորման գործոնը, որն ակտիվորեն կիրառվում է ոչ միայն արտասահմանում, այլև Հայաստանում: Ժամանակակից հայաստանյան միջավայրում անձնավորման բաղադրիչն առկա է և՛ բիզնեսի, և՛ քաղաքական ոլորտներում: Անձնավորման բաղադրիչով հագեցած ցանկացած PR-հաղորդագրություն, որը մատուցվում է ՁԼՄ-ների միջոցով, ուղղակի պարունակում է հաջողության մեծ գրավական, մանավանդ, երբ խոսքը վերաբերում է հեռուստահեռարձակումներին:

Մասնավորապես, հայ քաղաքական գործիչների PR-ը կատարվում է հիմնականում անձնավորման միջոցով՝ ընդգծելով անձը՝ որպես առավել վառ օբյեկտ, նախանշված նպատակներին հասնելու համար: Ավելին, հասարակ քաղաքացին նախ և առաջ իր ուշադրությունը կենտրոնացնում է հենց անձի վրա, լինի նա քաղաքական կամ բիզնես գործիչ, թե պարզապես տվյալ պաշտոնին հավակնող անձնավորություն:

ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ՀՀ PR-լրագրության բնագավառի ուսումնասիրության արդյունքում հանգեցինք հետևյալ եզրակացություններին՝

1. PR-ը ստեղծվելով և զարգանալով դարձել է լրագրության անբաժանելի մաս, որը ստացել է PR-լրագրություն անվանումը: Այն տեղեկատվության որոնման, ստեղծման, ներկայացման, դեկավարման և կառավարման համակարգ է՝ տեղեկատվական առիթների, նորույթային իրավիճակների ստեղծման, ձևավորման և լուսաբանման գործընթացներով: Այսպիսով, PR-լրագրությունը ԶԼՄ-ների համար անփոխարինելի գործիք է լսարանի վրա ազդեցություն թողնելու և նախանշված նպատակին հասնելու գործում:
2. PR-լրագրության բնական զարգացումը չի շրջանցել Հայաստանը: Այն մեր երկրում իր հաստատուն տեղն է գրավում հանրային և քաղաքական կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտներում: Այդ ամենը, մասնավորապես, ավելի ցայտուն է դրսևորվում հայրենական ԶԼՄ-ների կողմից հանրային, սոցիալ-տնտեսական PR-միջոցառումների լուսաբանման տեսքով: Այսպիսով, PR-լրագրությունը ձևավորել է բովանդակության ու ձևի օրինաչափություններ և առանձնահատկություններ, որոնք արտացոլում են հանրային կյանքի տարբեր հիմնախնդիրներ:
3. PR-ը լրագրության հզոր տեղեկատվական և քարոզչական զենքն է: Այն աջակցում է որոշակի միասնական տեղեկատվական ուղղության մշակմանը, որը կարող է նպատակամղված լինել հանրության համախմբմանը և համագգային նպատակի, նույնիսկ մի ամբողջ շարժման ձևավորմանը, ինչպես նաև նպաստել երկրում սոցիալական լարվածության մեծացմանը, մարդկանց անվտանգության աճին քաղաքացիական հասարակության ինստիտուտների, ժողովրդավարության կառույցների, այդ թվում նաև հենց զանգվածային լրատվամիջոցների նկատմամբ:
4. Լրագրողների և PR-մասնագետների փոխշահավետ հարաբերությունների ձևավորումը երկուստեք շահեկան է: PR-մասնագետները այս կամ այն ընկերության, կազմակերպության աշխատակիցներն են: Նրանց միջոցով լրագրողները ամենաթարմ և հավաստի տեղեկություններն են ստանում: Իրենց հերթին, PR-մասնագետները հետաքրքրված են նաև ԶԼՄ-ների հետ մշտական և սերտ համագործակցությամբ, քանի որ վերջիններիս հիմնական գործառույթներից է բխում հանրության լայն շերտերի իրազեկումը տվյալ կազմակերպության գործունեության վերաբերյալ: Այսպիսով, ԶԼՄ և PR-ոլորտների փոխշահավետ հարա-

բերությունների ձևավորումը նպատակային հաջողության կարևոր գրավականն է:

5. Լրագրողների և PR-մասնագետների փոխհարաբերությունները Հայաստանում տվյալ պահին ունեն որոշակի խնդիրներ, մասնավորապես որոշ PR-կառույցներ հաճախ թերտեղեկացված են, թե ի՛նչ ուղղվածություն, գործելակերպ ունի այս կամ այն լրատվամիջոցը: Իրենց հերթին, ոչ բոլոր լրագրողներն են ընկալում PR-կառույցների գործունեության էությունը: Այս ամենի հետևանքով, երբ լրագրողներն ու PR-մասնագետները փոխըմբռնման չեն հասնում, դրանից տուժում է ոչ միայն երկու կողմերի մասնագիտական կարողությունների իրացումը, այլև ՋԼՄ-ների լսարանի պահանջների բավարարումը: Եվ ընդհակառակը, երբ երկու «թիմերը» միավորում են ուժերը և պահպանում խաղի կանոնները, շահում են բոլորը, նույնիսկ թիրախային լսարանը: Դրանով լրագրողների և PR-մասնագետների փոխհարաբերությունների կարգավորումը հիմք է դառնում համագործակցված, արդյունավետ աշխատանքի:
6. PR-լրագրությունը ժամանակակից տեղեկատվական շուկայի պահանջներին առավել համապատասխան PR-հաղորդակցությունների կազմակերպման ինստիտուտ է: Սովորական PR-նյութը, օրինակ, մամուլի հաղորդագրությունը, առանց լրագրողական մշակման, ուղղակի տեղեկույթի հավաստում է: Լրագրողն ունակ է նրանից հզոր գենք ստեղծել ոչ միայն հանրությանը իրագեկելու, այլև ուշագրավ լինելու և հանրության լայն շերտերի վրա ներագդելու համար: Այսպիսով, մենք հակված ենք պնդել, որ PR-լրագրողական տեղեկատվության հաջողության գրավականը լրագրողական միջամտությունն է:
7. Ժամանակակից ՋԼՄ-ներն առատորեն հեռարձակում և հրապարակում են PR-երանգավորմամբ նյութեր: Այս երևույթը հիմնականում առկա է հայրենական քաղաքական կյանքի լուսաբանման գործընթացներում: Խոսքը, մասնավորապես, սև PR-ի մասին է: Անկասկած, ավելի դյուրին է սևացնել ինչ-որ մեկին, քան առաջ շարժվել սեփական արժանիքներով: Ընդ որում, հիմնականում լրագրությունը «սևանում» է ոչ թե ՋԼՄ-ների, այլ քաղաքական դաշտի նախաձեռնությամբ: Այս գործընթացը կարող է լուրջ հետք թողնել PR-լրագրության ոլորտի զարգացման վրա: Ամեն «սև» տեխնոլոգիայի կիրառմանը զուգընթաց ոլորտի առաջընթացը մի քանի քայլ հետ է մղվում: Չարդարացված «գունավորումը» նպաստում է PR-լրագրության հետընթաց զարգացմանը:
8. Հետազոտության ընթացքում մանրամասնորեն ուսումնասիրվել է PR-նյութերի ժանրային բազմազանությունը: Ժամանակակից տեղեկատվական հասարակության մեջ կարևորվում է ժանրային բոլոր ձևերի գրագետ օգտագործումը: PR-լրագրության շարադրանքի ժանրը նյութի

կազմակերպման յուրատեսակ ձև է, որը բնութագրվում է բովանդակային, կառուցվածքային և ռճական հատկանիշների ընդհանրությամբ: Ընդ որում, գրավոր PR-հաղորդագրությունների ժանրային կառուցվածքը զարգանում է լրագրության ժանրային համակարգի հետ սերտ փոխգործակցությամբ: Չնայած այն հանգամանքին, որ ժամանակակից PR-լրագրությունը ոչ բոլոր լրագրողական ժանրերում է ներկայանում իր լսարանին, սակայն հայրենական ՁԼՄ-ները PR-ոլորտի հետ համատեղ կարողանում են ապահովել որոշակի ժանրային բազմազանություն: Այստեղ ամենակարևորն այն է, որ լսարանը ստանա կատարյալ PR-լրագրողական աշխատանք՝ հետաքրքիր դիտելու, լսելու կամ ընթերցելու համար: Այսպիսով, PR-լրագրության ժանրային բազմազանությունը հմուտ լրագրողի շնորհիվ ապահովվում է լսարանի մշտական ուշադրությունը ներկայացվող իրադարձության, երևույթի նկատմամբ:

9. PR-լրագրության գործառույթների նպատակային կիրառումը բերում է բարենպաստ պայմանների ու հարաբերությունների ստեղծմանը, որոնք խիստ անհրաժեշտ են PR-պատվիրատուների արդյունավետ և հրապարակային գործունեության համար: Ուստի PR-ծառայությունները և ՁԼՄ-ները ձգտում են հաստատել փոխշահավետ, գործընկերային հարաբերություններ, որոնց համար հիմք են հանդիսանում PR-լրագրության գործառույթային յուրահատկությունները, տվյալ ՁԼՄ-ի գործունեության առանձնահատկությունները: Հայաստանյան լրատվամիջոցներում լրատվական, ճանաչողական և իրադարձային հաղորդագրությունների տեղադրումը նպատակ է հետապնդում գրավել հանրության լայն շրջանակների ուշադրությունը այն ոլորտի նկատմամբ, որով զբաղվում են PR-մասնագետները: PR-ի բոլոր գործառույթային հնարավորությունների գրագետ և ուշադիր կիրառման պարագայում PR-լրագրությունն ունի զարգացման հսկայական ներուժ, քանի որ այսօր ոչ միայն դրված է այս նոր ուղղության գործառութային հիմքը, այլև արդեն ակտիվորեն ընթանում է PR-լրագրության բոլոր գործառութային հնարավորությունների կիրառման գործընթացը:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Վերը նշված եզրակացություններից ելնելով՝ ներկայացնում ենք հետևյալ առաջարկությունները ոլորտում առկա խնդիրները լուծելու համար.

1. PR-լրատվության լսարանի լայն շրջանակների համար մատչելիությունն ու հասանելիությունը առանձնահատուկ տեղ են գրավում PR-լրագրության զարգացման գործում: Հաճախ ՁԼՄ-ները PR-լրատվության ողջ բազմազանությունը ներկայացնում են ազատ լրատվական հոսքից անբաժան, մինչդեռ լսարանը տեղեկատվական դաշտում կողմնորոշված կլիներ, եթե նրան հիշեցվեր մատուցվող նյութի PR-բնույթի մասին: Մրանով մասնագետների և լրատվամիջոցների համար PR-լրատվության և ՁԼՄ-ների գործողություններն ավելի թափանցիկ կդառնան:

Հարկ է լինում տարանջատել PR-լրատվությունը ազատ լրատվական ընդհանուր հոսքից: Լսարանը պետք է հստակ պատկերացնի՝ ի՞նչ տեղեկատվություն է ստանում: Գուցե դա որևէ կազմակերպության կամ քաղաքական կուսակցության պատվե՞րն է, լրագրողական հեղինակային ստեղծագործությո՞ւն, կամ «ազա՞տ» լրատվություն: Այսօր այդ տարանջատումը մասամբ իրականացնում են միայն առանձին լրատվամիջոցներ: Խիստ անհրաժեշտ է, որ այդ գործընթացն իրականացնեն բոլոր ՁԼՄ-ները: Այսպիսով, մենք ընդգծում ենք PR-նյութերի տարանջատման անհրաժեշտությունը՝ PR-լրագրությանը լիարժեք արագ զարգացում ապահովելու համար:

Անհրաժեշտ է նաև կարգավորել PR-լրագրության վարքականոնները ինչպես PR-ծառայությունների, այնպես էլ լրատվամիջոցների առումով, մասնավորապես՝ PR-մասնագետների և լրագրողների միջև:

2. PR-տեղեկատվությունը պետք է լինի պարզ, հասկանալի ՁԼՄ-ների լսարանի համար: Մատուցվող տեղեկատվության մեջ PR-ը պետք է չմտնի և չպարունակի երկիմաստություն: Միայն մատչելի մատուցված PR-լրագրողական նյութը կարող է հաջողության գրավական լինել:
3. PR – ՁԼՄ փոխհարաբերությունները մինչ օրս օրենսդրորեն կարգավորված չեն: ՀՀ օրենսդրությունը չի նախատեսել PR-գործունեությանն առնչվող որևէ առանձին հոդված կամ դրույթ: Սա օրենսդրության, ինչպես նաև «ՀՀ ընտրական օրենսգրքի» լուրջ թերացումներից է: Այսօր PR-մեթոդների կիրառման, ինչպես նաև PR-լրագրության մասին առաջին հերթին մտաբերում են հենց ընտրական քարոզարշավների ժամանակ: Սակայն գոյություն չունի օրենքով սահմանված որևէ ձևաչափ, որի խախտման դեպքում կոնկրետ անձը կամ կուսակցությունը կենթարկվի պատասխանատվության:
4. PR-լրագրության արագընթաց զարգացումը կարող է նպաստել նաև ուսումնական հաստատություններում ապագա լրագրողների նեղ մաս-

նագիտացմանը, ինչպես դա սովորաբար արվում է մյուս ոլորտների հետ՝ տնտեսագիտություն, քաղաքականություն և այլն: Ապագա լրագրողների PR- մասնագիտացումը կապահովի մասնագետ-լրագրողների մեծ ներհուք դեպի զանգվածային լրատվամիջոցներ:

5. Հայաստանյան PR-դաշտը հստակեցման կարիք ունի: Մասնավորապես, լրատվամիջոցները պետք է ապահովեն PR-նյութի մատուցման բազմազանությունը: Միայն մամուլի ասուլիսներով չպետք է սահմանափակվել: Անհրաժեշտ է բովանդակային զարգացում, որը կփոխի ոլորտի միօրինակությունը:
6. Կարևոր է նաև PR-նյութերի առնչությամբ հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունը. ինչպես է հանրությունն առհասարակ վերաբերվում PR-նյութերի հեռարձակմանը և ներկայացմանը, ինչո՞վ է գրավում կամ վանում մատուցվող PR-տեղեկատվությունը և այլն: Այդ և նման հարցերի պատասխանները կնպաստեն PR-լրագրության զարգացմանը, կապահովեն ոլորտի բազմազանությունը, կօգնեն հաղթահարել առկա միապաղաղությունը:
7. Գործընկերային հարաբերությունները PR-լրագրության և ՋԼՄ-ների միջև այսօր կարելի է համարել առավել առաջնային: Գործընկերային փոխհարաբերությունները չեն ենթադրում միայն ֆինանսական պայմանավորվածություններ. նրա հիմքում պետք է ընկած լինի տեղեկատվական և քարոզչական համատեղ գործողությունների իրագործման հատուկ ծրագիր, ինչը շատ հաճախ բացակայում է PR-լրագրության և լրատվամիջոցների փոխհարաբերություններում: Որպես կանոն համագործակցությունը լինում է հպանցիկ, մեկանգամյա, այնինչ այն պետք է լինի ծրագրված, համակարգված, նպատակային և շարունակական:

Հարկ է առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնել PR-տեղեկատվության մատուցման ձևերին. ի՞նչ տեսքով են դրանք հայտնվում ՋԼՄ-ներում: Այս ոլորտում գոյություն ունեցող PR-լրագրողական խնդիրները կարող են լուծվել միայն այն դեպքում, երբ լրագրողները և խմբագրությունները ավելի սրտացավ մոտենան իրենց աշխատանքին և չանտեսեն իրենց ուղարկվող PR-հաղորդագրությունների խմբագրումը:

Այսպիսով, շփման գրավոր ձևի իրականացման ընթացքում հարկ է առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնել PR-նյութի ձևաչափին:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅՈՎ ՀՐԱՊԱՐԱԿՈՒՄԵՐ

1. PR-լրագրության զարգացման հիմնական միտումները (Հայաստանի Հանրապետության օրինակով), Եր.: Էդիթ Պրինտ, 2014, 104 էջ:
2. PR-նյութերի ձևաչափը հայաստանյան ՋԼՄ-ներում, Եր.: Էդիթ Պրինտ, 2014, 64 էջ:
3. PR-ի գործունեության առանձնահատկությունները, Եր.: Էդիթ Պրինտ, 2014, 64 էջ:

Маркосян Анна Арменовна

“Особенности и закономерности развития PR-журналистики в СМИ Армении”

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности “Журналистика”.

Защита состоится 25 мая на заседании Специализированного Совета ВАК 012 при ЕГУ по адресу: г. Ереван, ул. Абовяна 52/А, ЕГУ, филологический факультет, аудитория 202.

Резюме

Диссертация посвящена особенностям и закономерностям развития PR-журналистики в Армении, процессам формирования связи между PR и информационной общественностью. В диссертационной работе представлены международный и местный опыт развития PR-журналистики, тенденции развития и потенциал.

Эта работа – попытка дать всеобъемлющее представление о том, насколько развита та связь, которая должна существовать между действующими СМИ РА (периодическая печать, телевидение, радио, Интернет-журналистика) и PR-сферой, с точки зрения формирования PR-журналистики.

Диссертация помогает понять важность развития PR-сферы в РА. Исследования в области теории журналистики подробно освещают тенденции современного информационного поля, где на страницах периодической печати наибольшее место занимают PR-тексты и материалы с PR-окраской. В связи с этим все более актуальной становится проблема специализированной подготовки будущих журналистов в действующих средствах массовой информации. Сотрудники СМИ должны не только уметь улавливать PR-составляющую современного информационного потока, но также владеть методикой работы с PR-текстами, в результате обработки которых конечная аудитория получит принципиально новый вид информационного сообщения в виде PR-журналистского материала.

Актуальность исследования в плане развития особенностей и закономерностей PR-журналистики очевидна. Необходимо активно использовать современные возможности медиа-порстранства совместно с PR-возможностями. Такой специалист будет отличаться во многих сферах, в частности в плане воздействия на общественное мнение. А это именно тот процесс, который на сегодняшний день наиболее актуален в нашей стране и не только в бизнесе, но и в политике.

Первая глава диссертации посвящена развитию PR-журналистики с ранних времен до наших дней.

Журналистика и СМИ занимают особое место в самых различных PR-процессах. Как бы специалисты сферы ни пытались разграничить журналистику и PR, эти две сферы всегда будут пересекаться, дополнять друг друга, постепенно внося в оборот и утверждая термин “PR-журналистика”.

Благодаря PR-журналистике множество СМИ создают своеобразный фон для жизнедеятельности населения. Как СМИ, так и PR-журналистика сегодня находятся в процессе развития, и это касается как их технической части, так и содержательной.

В нашей стране PR стремится занять свое достойное место практически во всех сферах общественной и политической жизни. Он активно привлекает средства массовой информации, которые создают возможности для формирования этого принципиально нового течения.

Вторая глава посвящена наиболее часто встречающимся видам и жанрам PR-материалов, а также тем основным методам, свидетелями которых изо дня в день становится наше общество в настоящее время. Здесь выделяются основные условия создания PR-текстов.

Автор провела сравнительный анализ между PR и чисто журналистскими материалами, выявила их общность и различия. Отметим, что в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей PR пользуется широким ассортиментом средств связи. В частности, одной из наиболее важных является письменная форма общения. В процессе письменной формы общения немаловажную роль выполняет формат подачи PR-материалов.

Кроме того представлены те основные используемые PR-методы, которые можно наиболее часто встретить в средствах массовой информации. В этом плане особый интерес могут вызвать PR-методы, используемые на политическом поле. Интересно то, насколько последовательны некоторые наши политические деятели и представители бизнес-структур в вопросе использования PR-методов. В частности, особого внимания со стороны СМИ удостоиваются отдельные политики и бизнесмены, которые ежедневно появляются на экранах телевидения, на страницах периодических и он-лайн изданий. В связи с их активностью в исследовании отдельным лицам было оказано особое внимание.

Третья глава диссертации представляет функциональные возможности PR-журналистики, их сравнение с функциями журналистики. Сегодня различные исследователи предлагают различные модели классификации PR-функций. В этой главе мы обсудили несколько подходов, которые предложили ведущие исследователи различных стран, сравнили и раскрыли, насколько идентичны, и насколько взаимодополняющие функции журналистики и PR.

Обобщая точки зрения различных исследователей в рамках взаимодействия PR – СМИ, мы утверждаем, что все они придерживались единого мнения о том, что функции PR-журналистики направлены на создание благоприятных условий и отношений, которые так необходимы для успешной деятельности бизнес-компаний или политических организаций.

Партнерские отношения PR со СМИ занимают особое место в данной работе. Когда журналисты и PR-специалисты не договариваются и не утверждают партнерских отношений, от этого страдают все стороны, в том числе и аудитория СМИ. Поэтому установление партнерских отношений со СМИ так важно.

В данной главе автором изучены также основы журналистского мастерства в рамках PR-программ и проектов, а также насколько сегодня персонифицировано подготовленное для СМИ PR-сообщение.

Anna Armen Markosyan

"Features and patterns of development of PR-journalism in the Armenian media"

Dissertation for the degree of Candidate of Philology in "Journalism" specialty.
Dissertation will be defended on May 25, at the meeting of the Specialized Council WAC
012 at YSU at Address: Yerevan, Abovyan 52/A, YSU, Faculty of Philology,
the audience is 202.

SUMMARY

The thesis is devoted to the features and patterns of the development of PR-journalism in Armenia, the processes of formation of the connection between PR and public information. The thesis presents international and local experience of the development of PR-journalism, trends of development and its potential.

This work is an attempt to give a comprehensive idea of how that connection has developed between the current Armenian media (periodicals, television, radio, Internet journalism) and PR-sphere in terms of the formation of PR-journalism.

This dissertation helps you to understand the importance of PR sphere in Armenia. Researches in the theory of journalism illuminate trends of modern information field in details, where on pages of periodical press the most of the space are occupied by PR-texts and materials with PR-coloring. In this regard, the problem of specialized training of future journalists in current media is becoming increasingly urgent. Members of the media should not only be able to catch PR-component of the modern flow of information, but also to own the method of working with PR texts, as a result of their elaboration, the final audience will get a completely new type of information messages in the form of PR-journalistic material.

The relevance of the research in terms of development of features and patterns of PR-journalism is obvious. It should actively use advanced features of media space in conjunction with PR-features. This specialist will be different in many spheres, particularly in terms of the impact on public opinion. And this is exactly the process that is by far the most relevant in our country and not only in business but also in politics.

The first chapter of the thesis is devoted to the development of PR-Journalism from the earliest times to the present days.

Journalism and the media have a special place in a variety of PR-processes. Many specialists of this field would like to distinguish between journalism and PR. These two areas will always overlap and complement each other, gradually claiming the term "PR-journalism."

Thanks to PR-journalism, many media create an individual background for the life of the population. Today both the media and PR-journalism are in the process of development, and this applies both to the technical sections and the content.

In our country, PR tends to take its rightful place in almost all spheres of public and political life. It actively engages the media, which create opportunities for the development of a fundamentally new course.

The second chapter focuses on the most common types and genres of PR-materials, as well as those basic methods which are introduced to our society every day. Here the main conditions for creating PR-texts is underlined.

The author conducted a comparative analysis between the PR and the purely journalistic materials, revealed their total and differences. Note that the course of his professional duties PR enjoys a wide range of means of communication, particularly one of the most important is the written form of communication. In the course of the written form of communication, PR-format of supply of materials plays an important role.

The thesis also features the main used PR- methods, which can most often be found in the media. In this regard, particular interest can cause PR-methods, used in the political field. It is interesting how consistent are our politicians in the use of PR-methods. In particular, the media pays special attention to individual politicians and businessmen who appear daily on the TV screens, in the pages of periodicals and online publications. The study focuses on individuals who were paid special attention to due to their activities.

The third chapter of the thesis presents the functionality of PR-journalism, their comparison with the functions of journalism. Today, various researchers offer different models of classification of PR-functions. In this chapter, we discussed several approaches offered by the leading researchers of different countries, compared and revealed how identical, and how complementary are the roles of journalism and PR.

Generalizing perspective of various researchers in the interaction of PR - media, we argue that they all share the same opinion that the function of PR-journalism aimed at creating of favorable conditions and relationships that are so essential to the success of the company's business or political organization.

The partnership of PR with media has a special place in this work.

When journalists and PR-specialists do not agree and do not claim partnerships, all the sides suffer from it including media audience. Therefore, the establishing of partnerships with the media is critical.

In this chapter, the author also studied the basis of journalist skills within PR-programs and projects, as well as how PR-message prepared for media is personified today.