

ԷԼԻԶԱ ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ

Արարատյան Հայրապետական թեմի

Մամլո դիվանի պատասխանատու

ԻՐ ԾԱԳՄԱՆ ՀԱՄԱՐ PR-Ը ՊԱՐՏԱԿԱՆ Է ԵԿԵՂԵՑՈՒՆ. PR ՍԱՀՄԱՆՈՒՄՆԵՐՆ ՈՒ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ

«Պրոպագանդա» բառը ծագել է 17-րդ դ. սկզբին, երբ 1622 թ. հունվարի 22-ին Հռոմի Պապ Գրիգոր 15-րդը ստորագրեց հրամանագիր պրոպագանդայի միաբանություն ստեղծելու մասին: Բանն այն էր, որ Իսպանիայի և Պորտուգալիայի առաջատար տերությունների տիրակալները թույլ չէին տալիս Հռոմի Պապին քարոզել այնտեղ: Միսիոներական գործունեությունը կազմակերպելու համար Վատիկանում ստեղծվեց հավատքի պրոպագանդայի միաբանություն: «Պրոպագանդա» բառը փոխաբերություն է՝ խոսակցության համեմատությունը հողի մեջ սերմ ցանելու հետ: Դա ավետարանական սերմնացանի առակի հիշեցումն է: 16-17-րդ դդ., երբ քրիստոնեության ակտիվ քարոզչություն էր գնում ի դեմս կաթոլիցիզմի, դրանից ոչ ոք հատկապես չէր վախենում, քանի որ գյուղատնտեսությանը ծանոթ մարդը գիտի, թե որքան քիչ սերմ է ծլում: Սերմնացանի մասին Քրիստոսի առակը հենց այն մասին է, որ սերմերից քչերն են ծիլ տալիս:

«Պրոպագանդա» բառը լատիներեն «ցանել» բառից է ծագել: Ժամանակակից անգլերենում «propagate» բառը նշանակում է նախ և առաջ հողի պարզ ցանքսը, ապա նաև մթնոլորտում ռադիոալիքների տարածման պրոցեսը:

PR-ը (փաբլիք ռելեյշնզ) անհատի գործունեության շրջապատի հետ վերահսկվող համագործակցությունն է:

Օվկիանոսից այն կողմ PR-ով կոչել են «Ձեզ հետ համագործակցելու համար մարդկանց համոզելու արվեստը»¹: PR-ի բուն էության հսկա առավելությունն ու անփոխարինելի արժեքը կայանում է նրանում, որ այն ստիպում է ղեկավարությանը լայնորեն տարածվող հավաստի տեղեկությունների միջոցով փոփոխել այն, ինչ վատ է աշխատում, փոփոխել ինքն իրեն:

Դեռևս Իվի Լին, ի նկատի ունենալով Ռոկֆելլերին, ասում էր, որ «մեծ ձեռնարկությունը չի գոյատևի, եթե նա չբացատրի մարդկանց, առաջին հերթին իր աշխատակիցներին, թե որն է իր դերը խմբակցության, շրջանի կամ երկրի մակարդակով, և ինչ օգուտ է բերում նա իրենց և հասարակությանը»: Հասարակության հետ կապերի հիմնական գաղափարը անհրաժեշտ է փնտրել այս բանաձևի մեջ՝ «լավ աշխատել և պատմել դրա մասին»²:

¹ Фром Э., Бегство от свободы. Человек для себя, Минск, 2000. Шомели Ж., Уисман Д., Связи с общественностью, Санкт-Петербург, 2003.

² Шапарь В. Б., Психология религиозных сект, Москва, 2004. Шомели Ж., Уисман Д., Связи с общественностью, Санкт-Петербург, 2003.

Եկեղեցին կազմակերպություն է, որն ունի ավելի քան երկու հազար տարվա պատմություն: Այս ընթացքում ամբողջ հասարակության, պետական ինստիտուտների, առանձին անձերի և խմբերի հետ աշխատանքի մեծ փորձ է կուտակվել: Ոչ մի հասարակական ինստիտուտ այդքան հստակ կողմնորոշված չի դեպի շփումն ու հաղորդակցությունը, ինչպես եկեղեցին: Չնայած հասարակության հետ կապերի այդքան հարուստ փորձին՝ եկեղեցուն միշտ անհրաժեշտ են հաղորդակցության ժամանակակից մեթոդներ: Բանը նրանում չէ, թե քիչ քարոզներ կամ կոնֆերանսներ են կազմակերպվում, և ոչ էլ այն, թե եկեղեցում քիչ են զբաղվում սոցիալական ծրագրերով: Թե՛ մեկը և թե՛ մյուսը երբեմն ավելի, քան բավարար են: Պատճառը պարզապես տեղեկատվության պակասն է: Երբեք ոչ ոք չգիտի, թե եկեղեցին այս կամ այն ծրագիրն ու ակցիան է իրականացնում: Թերևս ընդհանրապես չգիտեն, թե եկեղեցին ինչ-որ ծրագրեր է իրականացնում:

Ներկայացնենք Հարավային Կորեայում քրիստոնեական գաղափարների եկեղեցական PR-ի փորձը, որը մեզ ներկայացրեցին 2004 թ. Վարշավայում «PR-ը եկեղեցական հաստատություններում» թեմայով կազմակերպված սեմինարի ժամանակ: Բանն այն է, որ այնտեղի պրոպագանդիստները չեն խուսափում եկեղեցական գիտելիքների տարածման տարատեսակ մեթոդներից:

Այնտեղ բանուկ մասերում ցանկապատերը և ցուցափեղկերը ներկվում են սև գույնով, որոնց վրա արագությունը գերազանցող վարորդների համար սպիտակով գրված է. «**Մտածի՛ր, պատրա՛ստ ես դու Ինձ հետ հանդիպմանը**», ապա ստորագրված է. **ԱՍՏՎԱԾ**: Նույն երկրից մեկ այլ օրինակ. շուկայում վաճառվող խնձորների վրա փակցված է պիտակ հետևյալ գրությամբ. «**Այս խնձորը ես աճեցրել եմ հատուկ քեզ համար**»: Ստորագրված է. **ԱՍՏՎԱԾ**: Տարբեր երկրների եկեղեցական PR-ը ուսումնասիրելիս մենք գտնում ենք, որ եկեղեցու կամ այլ հասարակական ինստիտուտի, կամ ուրև էլ այլ ցանկացած գործունեության համար PR-ը անհրաժեշտ է: Սակայն կան PR-ի ընդունելի կամ անընդունելի ձևեր: Տվյալ դեպքում մենք կարծում ենք, որ եկեղեցական PR-ի ժամանակ պետք է Աստծո անունը դատարկ տեղը չօգտագործել, խոսել ոչ թե Աստծո անունից, այլ հանուն Աստծո և հանուն եկեղեցու:

Այսօր Հայ Առաքելական Եկեղեցին կանգնած է այն նույն խնդիրների առջև, ինչ որ քրիստոնեական մյուս եկեղեցիները: Ինչպե՞ս լրացնել եկեղեցու և հասարակության միջև առաջացած ճեղքվածքը, ինչպե՞ս օգտագործել PR-ը այս խնդիրը լուծելու համար:

Հասարակության մեջ կրոնի դերի և եկեղեցական PR-ի խնդրով զբաղվել են հոգեբաններ, սոցիոլոգներ, հոգևորականներ և այլ ոլորտների գիտնականներ՝ Զ. Ֆրեյդը, Կ. Յունգը, Է. Դյուրկհեյմը, Տ. Պարսոնսը, Մ. Վեբերը, Հայր Վսեվոլոդ Չապլինը, Սարկավազ Անդրեյ Կուռանը³:

Վերջին տարիներին առաջարկվել էին բազում սահմանումներ այն հասկացության

³ **Փրեյդ Զ.**, Остроумие и его отношение к бессознательному, Тотем и табу, М.-1999. **Փրոմ Զ.**, Бегство от свободы. Человек для себя, Минск-2000. **Шомели Ж., Уисман Д.**, Связи с общественностью, Санкт-Петербург, 2003. **Эмиль Дюркгейм**, Элементарные формы религиозной жизни, М.; 1997. **Ядов В. А.**, Стратегия социологического исследования, М.; 1998/. Католический новостной сайт - www.catholic.org. Официальный сайт Российского Патриархата - www.mospat.ru. Российский новостной сайт - www.regnum.ru. Российский новостной сайт - www.newsru.com. Российской религиозный сайт - www.sedmitza.ru.

համար, որն ընդունված է կոչել «կապ հասարակայնության հետ» ընդհանուր տերմինով: Աշխատության այս հատվածում մենք ներկայացնում ենք լայն տարածում գտած PR-ի սահմանումները, որոնք վերլուծելով՝ մենք ձգտում ենք գտնել PR-ի ամենաբնորոշ հատկությունները: Նրանք ներկայացված են ստորև.

«Հասարակայնության հետ կապերը իրենցից ներկայացնում են կառավարական գործունեության տարատեսակը, որը պատասխանատու է հասարակական շրջապատի գնահատանքի և հասարակության մեջ ստեղծված դրոյթների (կենսասոցիալականության) համար և նրանցից ելնող քաղաքականության սահմանումի և վարքի կանոնների համար (ինչպես անհատի, այնպես էլ մի ամբողջ կազմակերպության), նաև գործունեությանն այնպիսի մշակման ու իրագործման համար, որը թույլ է տալիս նվաճել հասարակության ըմբռնումը, ճանաչումը և ընդունումը»⁴:

«Հասարակայնության հետ կապերն իրենցից ներկայացնում են կառավարական գործունեության այնպիսի տարատեսակ, որը պատասխանատու է կազմակերպության և հասարակության այն բազմաթիվ խմբերի միջև փոխադարձ շահավետ փոխհարաբերությունների որոշման, հաստատման և պահպանման համար, որոնցից կախված է տվյալ ֆիրմայի գործունեության հաջողությունը կամ անհաջողությունը»⁵:

Պրոֆեսորներ Լոուրենս Վ. Լոնգին և Վինսենտ Հազելտոնը նկարագրում են հասարակայնության հետ կապերը որպես «կառավարման հաղորդակցական ֆունկցիա, ինչի միջոցով կազմակերպությունները հարմարվում են շրջակա միջավայրին, փոխում են (կամ անգամ պահպանում) այն իրենց կազմակերպական նպատակներին հասնելու համար»⁶:

Ինչպես տեսնում ենք, թվարկված սահմանումներին բնորոշ է այն, որ տեղի է ունենում հասարակական շրջապատի որոշում և գնահատում հասարակական կարգի պահպանման կամ փոփոխման մեթոդներ և տեխնոլոգիաներ մշակելու համար:

Պետք է նշել, որ հասարակայնության հետ կապերը գոյություն ունեն անտիկ ժամանակներից և հաջողությամբ օգտագործվել են կրոնական կազմակերպությունների կողմից հասարակական կարգի կայունության պահպանման համար:

Հնագույն ժամանակներից քարոզը միսթարության, օգնության խոսք էր, սակայն՝ ո՛չ վերահամոզման խոսք կամ պրոպագանդա: Արդյոք սա չի՞ նշանակում, որ եկեղեցին ժամանակակից աշխարհում պետք է իսկապես փոխի իր վերաբերմունքը քրիստոնեության քարոզչության և պրոպագանդայի նկատմամբ, լրի և մարդկանց Քրիստոսի մասին բարի լուրը հաղորդելու ինչ- որ այլ ուղիներ որոնի:

Ի տարբերություն գովազդի՝ PR-ն ուղղված է դեպի լայն հասարակություն, այլ ոչ դեպի սպառողների նեղ, սահմանափակ շրջանակը: Մյուս կողմից, ի տարբերություն պրոպագանդայի՝ PR-ն ունի առավել հստակ նպատակներ և օբյեկտներ, որոնց մասին անհրաժեշտ է տեղեկացնել հասարակությանը:

PR-ի մասին աշխարհում համեմատաբար հայտնի դասագրքերի հեղինակները

⁴ Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества, Учебное пособие для студ.по спец."Связи с общественностью"/ Под ред. Шишкиной М. А.: СПбГУ. – 1999.

⁵ Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга : Сборник; Сост., науч. ред. С.А. Большеева. - Екатеринбург: 1998.

⁶ Скотт М., Катлип А., С. Глен М. Б., Паблик рилейшн теория и практика. – М.: Киев. 2005.

տարբեր սահմանումներից ընդգծում են PR-ի հետևյալ ֆունկցիաները.

1. Կատարում է ծրագրավորվող և մշտական աշխատանք, որպես կառավարման մաս:
2. Գործ ունի կազմակերպության և հասարակայնության միջև փոխհարաբերությունների հետ:
3. Կատարում է կազմակերպության թե՛ ներսում և թե՛ դրսում գիտակցման, կարծիքների, հարաբերությունների և վարքի մոնիթորինգ:
4. Վերլուծում է հասարակայնության վրա քաղաքականության, միջոցառումների և ազդեցությունների հետևանքը:
5. Ձևափոխում է քաղաքականության, միջոցառման և ազդեցության տարրերը, երբ նրանք հակասության մեջ են մտնում հասարակայնության շահերի և կազմակերպության կյանքի հետ:
6. Ուսուցում է քաղաքականության, միջոցառման և ազդեցության նոր հնարքներ, որոնք կախման մեջ են գտնվում թե՛ կազմակերպությունից և թե՛ հասարակայնությունից:
7. Հաստատում և պահպանում է երկկողմանի հարաբերություններ կազմակերպության և հասարակության միջև:
8. Կատարում է կազմակերպության ներսում և դրսում կարծիքների, հարաբերությունների և վարքի հատուկ փոփոխություններ:
9. Ազդեցություն է գործում կազմակերպության և հասարակության միջև և՛ նոր, և՛ պահպանվող հարաբերությունների վրա⁷:

Ամերիկայի PR-ի միությունը առանձնացնում է PR-ի հետ առնչվող կազմակերպությունների ցուցակը: Դրանք են՝ բիզնեսի սուբյեկտները, արհմիությունները, հիվանդանոցները, դպրոցները, քոլեջները, կրոնական կազմակերպությունները: Դրանք հատկապես այն կազմակերպություններն են, որոնք ամենից շատ կախված են հասարակությունից. նրանց գոյությունը հնարավոր է միայն նրանց նկատմամբ հասարակության բարվոք վերաբերմունքի պայմաններում, քանզի մի շարք դեպքերում նրանք զբաղված են իրենց նորմալ գործունեության համար միջոցների հանգանակությամբ: Ավելի նոր և համեմատաբար չարատավորված «Փաբլիք ռիլեյշնզ» արտահայտությունը առաջին անգամ օգտագործել է ԱՄՆ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը (անկախության հռչակագրի հեղինակը) 1807 թ. իր՝ «Կոնգրեսին ուղղված յոթերորդ ուղերձում»: Հազվադեպ այս արտահայտությունը 1830-ական թթ. հայտնվեց ԱՄՆ-ի մամուլում՝ **հանդես գալով որպես գործողություններ հանուն հասարակության օգտին**: XIX դ. կեսին Ամերիկայի երկաթգծերի ընկերակցության մոտ ծագեց անհրաժեշտություն հաղթահարելու «երկաթյա հրեշների» նկատմամբ բնակչության տագնապալի վախը: Գնացքների անվտանգության և հարմարավետության մասին թերթերի միջոցով կատարված բարեխիղճ բացատրական աշխատանքը եղավ առաջին PR-կամպանիան և ցուցադրեց մամուլի, քաղաքացիների և մասնավոր կապիտալի միջև ներդաշնակ հարաբերություններ ստեղծելու հնարավորությունները⁸:

⁷ Ядов В. А., Стратегия социологического исследования, М., 1998.

⁸ Парамонова, Т., Формирование общественного лица фирмы. –М.; 1998.

Եկեղեցական գիտելիքների տարածմանը ներգրավված աղբյուրները.

ա) Աշխարհիկ ԶԼՄ-ները.

Մեր պետության աշխարհիկ բնույթի և հասարակության ապակրոնականացման պայմաններում ժողովուրդը կրոնական կազմակերպությունների մասին լրատվություն ստանում է հիմնականում աշխարհիկ ԶԼՄ-ների միջոցով: Դրա համար Հայ Առաքելական Եկեղեցու PR-ը մեծավ մասամբ կախված է նրանից, թե ինչպես է Եկեղեցին ներկայացվում ինֆորմացիայի այս միջոցների կողմից: Հայ Առաքելական Եկեղեցին չունի ԶԼՄ-ի մենաշնորհ, ուստի նա ստիպված է փնտրել նրանց ուշադրությունը գրավելու հնարավորություններ:

բ) Եկեղեցամետ և եկեղեցական ԶԼՄ-ները.

Եկեղեցին ունի իր սեփական, լրիվ իրեն ենթակա ԶԼՄ-ներ: Բացի դրանից կան ԶԼՄ-ներ, որոնք Հայ Առաքելական Եկեղեցին պաշտպանելու քաղաքականություն են վարում: Վերջիններս լայնորեն տարածված են և ունեն շատ ընթերցողներ, ուստի նշանակալիորեն նպաստում են հասարակության մեջ Հայ Առաքելական Եկեղեցու վարկին:

գ) Քարոզչական գրականությունը.

Եկեղեցին թողարկում է հատուկ նշանակության գրականություն, որն ուղղված է լսարանի եկեղեցականացմանը: Խոսելով Հայ Առաքելական Եկեղեցու PR-ի մասին՝ անհրաժեշտ է նկատի ունենալ հասարակական գիտակցության և կարծիքի վրա այս գրականության ազդեցությունը:

դ) Ինտերնետ-ռեսուրսները.

Ժամանակակից ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաները Հայ Առաքելական Եկեղեցու կողմից ոչ միայն չեն մերժվում, այլ ակտիվորեն օգտագործվում են նրա կողմից ժողովրդի գիտակցության մեջ իրեն համապատասխան կերպարի մշակման և ամրապնդման և իր գործունեության օբյեկտիվ լուսաբանման համար: Ստեղծված է ինտերնետ-կայքերի մեծ քանակություն, որոնք կրոնական թեմատիկայով կայքերի մեջ ամենամեծ հաճախականությունն ունեն: Չնայած այն բանին, որ ինտերնետը մեր երկրում մեծ տարածում դեռ չունի, տվյալ պահին այն հասարակության որոշակի մասի համար ինֆորմացիայի կարևոր աղբյուր է⁹:

Վատիկանը ինտերնետին մեծ նշանակություն է տալիս: «Յոթերորդ անգամն է, որ համաշխարհային գլոբալ ցանցից օգտվողները նշեցին ինտերնետից բոլոր օգտվողների հովանավոր Սուրբ Բսիդոր Սեվիլացու կաթոլիկական տոնը: Առաջ Սուրբ Բսիդոր Սեվիլացին դպրոցում և բուհում սովորողների հովանավորն էր համարվում. 1999 թ. նա Հռոմի Հովհաննես Պողոս II Պապի կողմից հռչակվեց որպես ինտերնետի և համակարգչից բոլոր օգտվողների հովանավոր: Ըստ Կաթոլիկ Եկեղեցու ներկայացուցիչների՝ ինտերնետը նախ և առաջ մեր դարաշրջանի կուտակած գիտելիքների հավաքածու է, և հատկապես դրա համար էլ առաջին հանրագիտարանի ստեղծողն ընտրվել է նրա հովանավոր»¹⁰:

Դու օնլայնում ես: Սուրբ Բսիդորը հետևում է քեզ...

⁹ Официальный сайт Российского Патриархата - www.mospat.ru.

¹⁰ Армянский новостной сайт - www.panorama.am.

Հայտնի կաթոլիկական ռեսուրսից¹¹ «կախված է » «Աղոթք ինտերնետ մտնելուց առաջ»: Այնտեղ մասնավորաբար հիշատակվում է Սուրբ Իսիդորը, որտեղ նա կոչված է որպես բոլոր բարի քրիստոնյաների հովանավոր և պաշտպան, ով գտնվում է օնլայն ռեժիմում¹²:

ե) Երիտասարդական շարժումը.

Հայ Առաքելական Եկեղեցու գլխավոր խնդիրներից մեկն է երիտասարդության մեջ հոգևոր, բարոյական արժեքների տարածումը: Տվյալ դեպքում որպես թիրախ հանդիսացող խումբը նույնպես նպատակն իրականացնելու միջոց է: Այսինքն՝ Հայ Առաքելական Եկեղեցին տարբեր PR-միջոցառումների օգնությամբ երիտասարդությանը ակտիվորեն ներգրավում է եկեղեցու գործունեության մեջ:

զ) Մարդկային կապիտալ.

Տարբեր ոլորտներում ազդեցիկ մարդկանց հետ անձնական կապերի հաստատում եկեղեցական ծրագրերի ջատագովման համար:

է) Մեկենասների ներգրավումը.

Հայ Առաքելական Եկեղեցին հոգևոր դաստիարակությունից զատ ունի շատ ծրագրեր բնակչության նյութական կարիքների համար: Այս տեսակ բարեգործական ծրագրերն ունեն ֆինանսական միջոցների կարիք: Հայտնի է, որ եկեղեցին չի զբաղվում կոմերցիոն կամ արտադրական գործունեությամբ: Ինքնաֆինանսավորման շնորհիվ ծածկվում է եկեղեցական գործունեության միայն փոքր մասը (մոտ. 20%): Հայ Առաքելական Եկեղեցու PR-ի մաս է կազմում նաև մեկենասների ներգրավումը բարեգործական գործունեության մեջ: Պոտենցիալ բարեգործներին ներկայացվում են ծրագրեր, որոնք նրանք ֆինանսավորում են: Եկեղեցիները կառուցվում են հիմնականում հավատացյալների նվիրատվություններով:

Կարևոր է, երբ եկեղեցու PR-ով զբաղվում են աշխարհիկ մարդիկ՝ լրագրողները, հոգեբանները, սոցիոլոգները, քաղաքագետները, հասարակական հարաբերությունների ոլորտի մասնագետները: Նրանք ունեն կապեր ինֆորմացիոն գործակալությունների, լրագրողների, հեռուստատեսության հաղորդավարների, տարբեր ձեռնարկատերերի հետ, ովքեր կարող են եկեղեցական ծրագրերի ջատագովությանն օգտակար լինել: Բացի դրանից, աշխարհիկ եկեղեցական PR-ով զբաղվողները կարող են ավելի ճշգրիտ որոշել եկեղեցու բնակչության հետ աշխատանքի թիրախ խմբերը, քանի որ թիրախ խմբի անդամ են հանդիսանում, ուստի կարողանում են ճշգրտորեն մշակել «եկեղեցական արժեքների լայն սպառողներին»՝ մատուցելու մատչելի PR-տեխնոլոգիաները: Օրինակ Մեծ Բրիտանիայի Կաթոլիկ Եկեղեցին աշխատանքի ընդունեց PR-տնօրենի: Այդ պաշտոնը ստանձնեց «Գրենադ TV» հեռուստաընկերության նախկին հաղորդավար Ռոբ Մակ Լոնգինը: Նրա օգնությամբ տեղի եկեղեցին ցանկանում է շտկել իր իմիջը և վերականգնել փոքր-ինչ վնասված հեղինակությունը:

Աշխարհականների օգնությամբ եկեղեցին ավելի լավ է պրոպագանդում հոգևոր արժեքները, քանի որ աշխարհական-մասնագետները ավելի լավ գիտեն, թե ինչպես է անհրաժեշտ մատուցել մարդկանց հոգևոր տեղեկատվություն, որպեսզի այն լինի մատչելի և հետաքրքիր: Շատ երկրների փորձը ցույց է տալիս, որ այդպես ավելի հեշտ են ընտրվում եկեղեցական պրոպագանդայի թիրախ խմբերը:

¹¹ Католический новостной сайт - www.catholic.org.

¹² Российский новостной сайт - www.regnum.ru.