

Աստղիկ Ավետիսյան
*Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ astghikavetisyan@ysu.am*

Նեկի Թադևոսյան
*«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ
Էլ. փոստ՝ nellitarposhyan@gmail.com*

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆ ՓՈԽԵԼ Է ՀՆՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ (PR) ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Բանալի բառեր - սոցիալական մեդիա, հանրային կապեր, լրատվամիջոցներ, քիրախավորում, պաշտոնական կայք, սոցիալական ցանցեր, որոնողական համակարգ, վերլուծական գործիքներ:

Մուտք

Սոցիալական մեդիան նոր իրականություն է ստեղծել հանրային կապերի մասնագետների համար: Եթե նախկինում նրանց աշխատանքային հիմնական գործիքը լրատվամիջոցներն էին, ապա այսօր պատկերը բոլորովին այլ է: Մասնագետն այսօր ձեռքի տակ ունի մի շարք գործիքներ, որոնց միջոցով հնարավոր է վերլուծության ենթարկել հրապարակումները, գտնել և հավաքել անհրաժեշտ տեղեկատվություն, քիրախավորել և գրագետ ուղերձներ տարածել:

1. Սոցիալական մեդիայի բերած փոփոխություններն ու ընձեռած հնարավորությունները

Սոցիալական մեդիան սկսել է հանրային կապերն օգտագործել ի շահ հանրության հետ հաղորդակցության կատարելագործման: Դեռ 90-ականների սկզբին Էդվարդ Լուի Բեռնայսն ու Ալվի Լին՝ PR-ի հիմնական տեսության հեղինակները, PR-ը սահմանում էին որպես կառավարման հիմք, որի նպատակը հասարակության հետ հարաբե-

րությունների համակարգումն էր, համագործակցային քաղաքականության ձևավորումը, այլ խոսքով՝ հատուկ գործողություններ՝ պարզելու ընկերությունների նկատմամբ հասարակության վերաբերմունքը, մշակելու հաղորդակցային ռազմավարություն և ի վերջո հասնելու հանրային ճանաչման ու վստահության¹: Այս գործառույթների իրականացման համար հանրային կապերի մասնագետների աշխատանքային հիմնական գործիքը ՉԼՄ-ներն էին, սակայն սոցիալական մեդիան փոխեց ամեն ինչ՝ իր դաշտ բերելով նաև լրատվամիջոցներին:

Առցանց մեդիայից շատ քիչ ժամանակ պահանջվեց, որպեսզի այն դառնա զանգվածային: 50 միլիոնանոց լսարան ապահովելու համար ամերիկյան ռադիոն 38 տարի ծախսեց, հեռուստատեսությունը նույն ցուցանիշն ապահովեց 14 տարում, իսկ համացանցը դրան հասավ ընդամենը 4 տարում²: Ասպարեզ եկավ բազմալրատվությունը (մուլտիմեդիականություն), որի միջոցով հնարավոր դարձավ նյութը ներկայացնել լրատվության մատուցման մի քանի ձևերով: Խոսքը տեքստերի, զժապատկերների, տեսագրությունների, ձայնագրությունների, ինֆոգրաֆիկաների և այլ միջոցների միաժամանակյա կիրառման մասին է: Սա թույլ է տալիս առավել մանրամասն ներկայացնել այս կամ այն իրադարձությունը, լրագրողական նյութն առավել կենդանի և հազեցած դարձնել³:

Այսօր գրեթե բոլորը տեղեկատվություն ստանում են սոցիալական մեդիայի միջոցով: Այն պարբերաբար թարմացվում է: Ըստ հաշվարկների՝ «Twitter»-ում ամեն վայրկյան կա մոտ 6000 թվիթ⁴, իսկ

¹ Տե՛ս Связи с общественностью, <http://ru.knowledgr.com/00016164/RelazioniPubbliche> (մուտք՝ 12.02.2020):

² Տե՛ս **Варганова Е. Л.**, Медиаэкономика зарубежных стран, Учебное пособие, М., Аспект-Пресс, 2003, էջ 286:

³ Տե՛ս **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հայաստանի համացանցային ՉԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 59:

⁴ Տե՛ս Twitter Usage Statistics, <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> (մուտք՝ 06.02.2020):

«Facebook»-ում՝ ավելի քան 54,000 հաղորդագրություն, և ամեն վայրկյան այս ցուցանիշն աճի միտում ունի⁵:

Սոցիալական մեդիան հանրային կապերի մասնագետին տվեց.

- **Թիրախավորման հնարավորություն:** Հանրային կապերի մասնագետը, օրինակ, կարող է գործարկել թիրախային գովազդ «Facebook», «Instagram», «Yandex», «Google» և այլ հարթակներում՝ կարողանալով նվազեցնել թիրախավորման հնարավորությունը՝ ելնելով անհատի սեռից, տարիքից, բնակության վայրից և այլ յուրահատկություններից:

- **Ինտերակտիվություն,** հետադարձ կապի ավելի լայն հնարավորություններ: Օրինակ՝ հենց ուղիղ եթերի ընթացքում հանրային կապերի մասնագետը կարող է ստանալ մի շարք հարցեր և տալ դրանց պատասխանները՝ առանց վայրկյան կորցնելու:

- **PR արշավի արդյունքները գնահատելու բազմաթիվ հնարավորություններ:** Սոցիալական մեդիայում հնարավոր է գնահատել ոչ միայն գործարկված մեկ գովազդի արդյունքները, այլև ընկերության հեղինակությունը, դիրքը մրցակիցների նկատմամբ, ինչպես նաև հիշատակումների բնույթը:

- **Քովանդակություն ստեղծելու բազմաթիվ գործիքներ:** Սոցիալական մեդիայի միջոցով կարելի է ստանալ, օրինակ, պատկերագրողային լուսանկարներ, գծապատկերներ և փաստաթղթեր, հնարավոր է խմբագրել լուսանկարներ, ստեղծել բավականին բարդ կոլաժներ և այլն:

- **Ուղիղ կապի հնարավորություն:**

- **Մրցակցային առավելություններ ձեռք բերելու ունակություն:** Ավելի ուժեղ կլիմի այն մասնագետը, որն ավելի լավ կկարողանա օգտվել համացանցային ռեսուրսներից:

⁵ Տե՛ս **Wendy M.**, PR and Social Media: How to Adapt Your PR Strategy (October 23, 2019), <https://www.business2community.com/public-relations/pr-and-social-media-how-to-adapt-your-pr-strategy-02251426> (մուտք՝ 06.05.2020):

• **Քիչ ռեսուրսների սպառմամբ արշավների կազմակերպման և իրականացման ավելի մեծ արագություն⁶:**

Այսօր հանրային կապերի մասնագետը որպես գործիք կարող է օգտագործել՝

- կայք (նորություններ, բլոգ, ծառայությունների թարմացում, հատուկ առաջարկների գործարկում և այլն),
- սոցիալական ցանցեր (այնքան էլ խելամիտ չէ լինել բոլոր հարթակներում, կարելի է ընտրել այն ցանցերը, որոնք ունեն ամենաշատ հաճախորդներն ու շուկայի գործընկերները),
- լրատվամիջոցներ,
- սոցիալական մեդիայի այլ հնարավորություններ (վերլուծական համակարգեր, քիրախավորման գործիքներ, հեշտ որոնում ապահովող հարթակներ, գրավիչ բովանդակության պատրաստման հարթակներ և այլն):

2. Սոցիալական մեդիայի գործիքակազմը. կիրառելիության առանձնահատկությունները Հայաստանում

Չնայած սոցիալական մեդիայի օրեցօր ընդլայնվող գործիքակազմը լայն հնարավորություններ է տալիս հանրային կապերի մասնագետներին, Հայաստանում դրանք այնքան էլ յուրացված չեն, և չնայած դրական տեղաշարժին՝ մեդիագործիքների զարգացումն ու կիրառումն անհավասարաչափ է ու ոչ լիարժեք: Սոցիալական մեդիայի գործիքներից է պաշտոնական կայքը, որը, տեղեկատվական շատ խնդիրներ լուծելուց զատ, ունի մի շարք կարևոր առաքելություններ՝ լուրջ և դրական տպավորություն թողնելուց սկսած մինչև այցեքարտ դառնալը: Կայքերի սկզբունքային յուրահատկություններից է ունենալ **հարմարավետություն և օգտագործման դյուրինություն** (վեբ-օգտագործելիություն), **հատուկ ոճ և ձևավորում**, ինչպես նաև բովանդակություն, որի համար կա երկու հիմնական չափանիշ՝

⁶ Տե՛ս **Рябенко В.**, Связи с общественностью и интернет, <https://magref.ru/svyazi-s-obshhestvennostyu-i-internet/> (մուտք՝ 06.05.2020):

տեղեկատվական և ընթերցանելի տեքստի առկայություն: Հայաստանյան պետական գերատեսչությունների կայքէջերն ուսումնասիրելիս արձանագրեցինք, որ եթե տեքստային հատվածը փոքր է, անգույն և անընթերցանելի տառատեսակով ու տառաչափով, այցելուների համար դժվարություններ է առաջացնում: Պետական գերատեսչությունների կայքերը տեսողականացման (վիզուալիզացիայի) կարիք ունեն: Սոցիալական ցանցերում թիրախավորումն արված է առանց լսարանի ուսումնասիրության, սոցիալական հարթակների օգտագործումն ինքնանպատակ է: Գրեթե բոլոր խոշոր պետական կառույցներն իրենց էջերն ունեն «Facebook» սոցիալական հարթակում: Վերջին երեք տարվա ընթացքում բարձրաստիճան պաշտոնյաների, քաղաքական գործիչների անհատական էջերն են ձևավորվել «Facebook»-ում, ինչը հնարավորություն է տվել ավելի տեսանելի դարձնելու նրանց և իրականացվող աշխատանքները, սակայն գրագետ PR ազանավարության մասին խոսելը դեռևս վաղ է:

Հայ իրականության մեջ վերջին երկու տարվա ընթացքում արդյունավետորեն կիրառվում են **մեմերը**, որոնք հաճախ անվանում են մեդիավիրուսներ: Ըստ Դուգլաս Ռ-աշկոֆի՝ մեդիավիրուսը՝ որպես զանգվածային փոփ մշակույթ, ազդում է մարդկանց գիտակցության վրա: Այն հանդես է գալիս որպես ակտիվ «գործակալ»՝ քողարկվելով լրատվամիջոցների տիրույթով: Մեմերը մարդկանց կարծիքի վրա ազդում են աննկատ՝ այդ կերպ ազդելով նաև կարևոր նշանակություն ունեցող պատմական իրադարձությունների վրա⁷:

Տարբերակվում են կարճաժամկետ և երկարաժամկետ մեմեր: Երկարաժամկետ են այն մեմերը, որոնք պահպանում են իրենց արդիականությունը երկար ժամանակ, իսկ կարճաժամկետները ստեղծվում են ըստ իրավիճակի և տվյալ ժամանակահատվածում թրեն-

⁷ Տե՛ս **Рашкофф Д.**, Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание, М., 2003, էջ 178:

դային ու արդիական դարձած թեմաների: Դրանք կարող են լինել մոտիվացնող և դեմոտիվացնող⁸:

Լայն տարածում ունեն գնա ֆիլմերից ու մուլտֆիլմերից առանձնացված կադրերն ու հատվածները, որոնք օգտագործվում են որպես *գվարճալի* մեմեր:

Հայաստանում վերջին ամիսներին տարածված են կորոնավիրուսին վերաբերող մեմերը, որոնք համեմված են քաղաքական մոտիվներով: Ակտիվորեն ստեղծվում են գնա շարժվող ծաղրանկարներ («Մեղիալար»⁹): Քաղաքական բնույթի ծաղրանկարներ ունի գնա «**Iravaban.net**»-ը: Կայքի բովանդակությունը հետաքրքիր է նրանով, որ ունի կոմիքսների բաժին, որտեղ թեման ներկայացվում է պատկերավոր ֆոտոպատմությունների հիման վրա¹⁰:

Ընդհանրապես քաղաքական դաշտում ներկայումս որպես PR գործիք շատ են օգտագործվում սոցիալական ցանցերը: Ակներև է այն հանգամանքը, որ ՀՀ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանը գրեթե չի օգտագործում մեդիառեսուրսներ՝ բացառությամբ հարցազրույցների և ասուլիսների: Նա տեղեկատվությունը տարածում է ֆեյսբուքյան էջում ուղիղ եթերներով կամ գրառումներով: Այժմ սոցիալական մեդիայի ամենատարածված և արդյունավետ միջոցներից մեկը ուղիղ եթերն է, որը վերացնում է ժամանակի և տարածության խնդիրը: Այն հնարավորություն է տալիս որևէ բան իրական ժամանակում ներկայացնելու ընկերներին, ընտանիքին, երկրպագուներին և հետևորդներին: Հետևորդները կարող են հաղորդակցվել հեռարձակման ընթացքում՝ «Like» դնելով կամ մեկնաբանություններ թողնելով¹¹: Հենց այս ռեսուրսն էլ վարչապետն օգտագործում է հանրության

⁸ Տե՛ս **Gil P.**, What is a Meme, February 12, 2020, <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702> (մուտք՝ 05.04.2020):

⁹ Տե՛ս Շարժվող ծաղրանկարներ / Կորոնավիրուսն ո՞ւմ շունն է, <https://www.facebook.com/medialabam/videos/3280129798683058/> (մուտք՝ 23.05.2020):

¹⁰ Տե՛ս «**iravaban.net**»-ի կոմիքսների բաժին, <https://iravaban.net/category/comics> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹¹ Տե՛ս **О видеотрансляциях**, <https://www.facebook.com/help/publisher/2164916991449-04> (մուտք՝ 24.05.2020):

հետ կապը պահպանելու համար: Իշխանափոխության առաջին ամիսներին ապահովվում էր հետադարձ կապը, սակայն երկու տարի անց արդեն գերակշռում է ուղղահայաց հաղորդակցությունը: Վարչապետը հրատապ հայտարարությունները տարածում է ֆեյսբուքյան ուղիղ եթերով: Այն ոչ միայն ժամանակ է խնայում, այլև նվազեցնում է լրատվամիջոցների՝ իրադարձության սեփական մեկնաբանության գործոնը: Սակայն սա այլ ռիսկ է պարունակում. չպատասխանելով հարցադրումներին, ուշադրություն չդարձնելով մեկնաբանություններին՝ վստահությունը նվազում է: Բարձրաստիճան պաշտոնյան հանրային կապերի մասնագետի խորհրդատվության կարիք ունի, այլապես ինքնուրույն, պահի ազդեցությամբ կայացվող որոշումներն ու հաղորդակցումը քանդում են հաղորդակցության հիմնարար բուրգը: Մյուս կողմից՝ հասարակության երկփեղկ մեկնաբանությունները, հայեոյախառն և կենցաղային բնույթի գրառումները նպաստում են ատելության մթնոլորտի ձևավորմանը: Վարչապետի ուղերձներն էլ բովանդակային առումով երկարաշունչ են: Անհարկի բառամթերքի օգտագործումը հանգեցրել է նրան, որ հասարակության կրթված և անկիրթ հանրույթի որոշակի հատված օգտագործում է այդպիսի *բառապաշար*, ինչը նպաստում է ատելության խոսքի տարածմանը: «Սևերի» և «սպիտակների» պայքարը այս փուլում ևս արդիական է. ֆեյսբուքյան հարթակը դրա բնորոշ օրինակն է:

Հայաստանում այսօր շատ բրենդներ և կազմակերպություններ նախընտրում են ներդրում անել «**Influencer marketing**»-ում: Ըստ հաշվարկների՝ ներդրված յուրաքանչյուր դոլարի դիմաց կազմակերպությունը կարող է ունենալ 6,50 ROI¹²: **ROI**-ին (Return on Investment) գովազդային արշավի արդարացվածության և հաջողության ցուցանիշն է: Այն կարելի է հաշվել հետևյալ կերպ. ստացված եկամտից հանել գովազդային ծախսը, ստացված արդյունքը բաժանել գովազդային ծախսի վրա, այնուհետև բազմապատկել հարյուր տոկոսով:

¹² Տե՛ս **Wendy M.**, նշվ. աշխ.:

Օրինակ՝ Ապրիլյան պատերազմի օրերին ՀՀ պաշտպանության մախարարի մամուլի քարտուղար Արծրուն Հովհաննիսյանի ֆեյսբուքյան էջն առավել վստահելի էր, քան հայտնի լրատվամիջոցները: Հասարակությունը ստանում էր տեղեկատվություն նրա գրառումների շնորհիվ:

Այսօր մի շարք բրենդներ գործադրում են բովանդակության առաջխաղացման (content marketing) ռազմավարությունը: Հաջողված օրինակ է տալիս «Պոդգոմեշ» հայկական զարդերի բրենդը¹³: Վերջինիս կայքն ունի բլոգային հատված, որը հանրային կապերի տեսանկյունից արդյունավետորեն օգտագործվում է: Բովանդակությունը տեղեկատվական է, օրինակ՝ «Ինչպե՞ս օնլայն գնումներ կատարել»¹⁴ կամ «Ինչո՞ւ է մաշկն արծաթից սևանում»¹⁵, այսինքն՝ հաճախորդներին ոչ թե միանգամից առաջարկում են գնում կատարել, այլ տալիս են հետաքրքրող տեղեկատվություն՝ անընդհատ նրանց կողմից լինելով:

Հայաստանում նոր տարածվող, բայց աշխարհում բավականին հայտնի և արդյունավետ գործիք են «Podcast»-ները և ընդհանուր առմամբ ապրանքի մասին հնարավորինս բաց խոսելու ցանկացած եղանակ: Այսինքն՝ ոչ թե ասվում է՝ գնի՛ր, այլ տրվում են տարբեր տեղեկություններ տվյալ ապրանքի, դրա օգտագործման վերաբերյալ¹⁶: «Podcast»-ների ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ այս ձևաչափն այնքան էլ տարածված չէ Հայաստանում: «Podcast»-ների միջոցով հայտնի կազմակերպությունները կարողանում են պատմել իրենց հաջողությունների մասին, հրապարակել մոտիվացնող բովանդա-

¹³ Տե՛ս «Պոդգոմեշ» բրենդի պաշտոնական կայք, <https://pregomesh.com/?fbclid=IwAR0-uyGQmw6H7gF3wd62JjtJMF-0JfmV2KBxSFluXXhA85z16PC4n-E3ME> (մուտք՝ 06.05.2020):

¹⁴ Տե՛ս Օնլայն գնումներ կատարելու ուղեցույց, <https://pregomesh.com/blogs/get-inspired/how-to-place-an-order-on-our-website-video-tutorial> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹⁵ Տե՛ս Տեղեկատվական նյութ, Ինչո՞ւ է մաշկս սևանում արծաթից, <https://pregomesh.com/blogs/get-inspired/silver-tarnished> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹⁶ Տե՛ս **Теряева Е.**, Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться, 11 ноября, 2018, <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/> (մուտք՝ 24.05.2020):

կությամբ նյութեր, և այս ամենը՝ ատուլիտ տարբերակով, որը մատչելի է համակարգչից կամ բջջային սարքից ներբեռնելու համար¹⁷:

Սոցիալական մեդիայի հաջորդ կարևոր գործիքը «**Chatbot**»-ներն են: Դրանք խնայում են ժամանակ և ջանքեր, քանի որ *հնարավորություն են ընձեռում* հաղորդակցության մեջ մտնել հետևողների հետ: Նախատեսվում է, որ 2020 թվականին «Chatbot»-ների օգտագործման ծավալը կաճի 85 տոկոսով¹⁸: «Chatbot»-ները Հայաստանում լայնորեն օգտագործվում են SMM մասնագետների կողմից: Նրանք նախապես ընտրված թիրախին ուղարկում են նամակ, որը պարունակում է տեղեկատվություն առաջիկայում սպասվելիք դասընթացների մասին և հարցերի պատասխաններ, որոնք, ըստ իրենց, կհետաքրքրեն *թիրախին*: Նշված գործիքները կարևոր և օգտակար են հանրային կապերի մասնագետների համար: Չօգտագործել դրանք նշանակում է անտեղյակ լինել համաշխարհային միտումներին և չունենալ ժամանակաշրջանին համապատասխան «զենքեր»:

3. Հանրային կապերի մասնագետի վերլուծական գործիքները սոցիալական մեդիայում

Մեր օրերում սոցիալական մեդիան հանրային կապերի մասնագետին վերլուծելու, ֆիլտրելու և ռազմավարության արդյունքները գնահատելու համար այնքան հնարավորություններ է տալիս, որ բազմապատիկ հեշտացնում է նրա աշխատանքը:

Գոյություն ունեն վերկայքի թրաֆիկի վերլուծության գործիքներ, որոնք հստակ կարող են ցույց տալ նաև օգտվողների վարքագիծը: Արդյունավետության ցուցանիշները (KPI) կայքում.

- Աղբյուրի դինամիկայի վերահսկում, ռազմավարությունների օպտիմալացում:

¹⁷ Տե՛ս What is Podcast and How Do They Work, <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/> (մուտք՝ 05.04.2020):

¹⁸ Տե՛ս What is a Chatbot and How to Use It for Your Business, <https://medium.com/swlh/what-is-a-chatbot-and-how-to-use-it-for-your-business-976ec2e0a99f> (մուտք՝ 21.05.2020):

- Աղբյուրների վերլուծություն՝ կապված PR գործունեության հետ (վարկանիշներ, հղումներ, սոցիալական լրատվամիջոցներ):

- Կայքում բովանդակության դիտման խորություն (օրինակ՝ քանի՞ հոգի են դիտել, հավանել, մեկնաբանել կամ նույնիսկ ո՞ր հատվածին են հասել):

- Փոխակերպման վերլուծություն դիմումների, զանգերի, այլ թվում՝ PR գործողությունների միջոցով:

- Հետադարձ կապի ձևաթուղթը լրացնելը, որոշակի էջ այցելելը՝ ներբեռնելով գնացուցակը:

- CPC (արժեքը մեկ սեղմումով)՝ նպատակային այցելու ներգրավելու ծախս, համացանցային գործունեության հիմնական KPI-ներից մեկը: Այն հաշվարկվում է որպես ալիքով ներդրված բյուջեի հարաբերակցությունը ներգրավված նպատակային թրաֆիկի ծավալին:

- CPA՝ նպատակային գործողության արժեքը: Այս ցուցանիշը թույլ է տալիս հաշվարկել ներգրավված թրաֆիկի շահութաբերությունը: Փոխարկումների առումով կա որոշակի դժվարություն. եթե բիզնեսը վաճառվում է ոչ միայն համացանցում, այլև անցանց կետերում, բոլոր ցուցանիշների ինտեգրումը բավականին դժվար է¹⁹:

Կարելի է վերլուծել ոչ միայն կայքի թրաֆիկը, այլ նաև մեկ գովազդի ցուցանիշներից սկսած մինչև բրենդի տեղը, դիրքը շուկայում, ինչի մասին են խոսում սոցիալական հարթակներում՝ առաջընթաց գրանցվել է, թե՞ ոչ:

Վերլուծության համար կան մի շարք հարթակներ, օրինակ՝ «Google Analytics»²⁰-ի վերլուծական համակարգը, «Facebook Pixel»-ը, «Facebook Analytics»-ը, «Facebook Page Insights»-ը, «Facebook Audience Insights»-ը, «Hootsuite Analytics»-ը, «Google Alerts»-ը, «Brand Analytics»-ը, «Rumors monitoring»²¹-ը և այլն:

¹⁹ Տե՛ս Определение ключевых показателей эффективности (KPI) проекта, https://pixelplus.ru/poiskovoe_prodvizhenie_sajtov/web-analitika/kpi/ (մուտք՝ 18.05.2020):

²⁰ Տե՛ս Google Analytics, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (մուտք՝ 18.03.2020):

²¹ Տե՛ս Rumors media monitoring, <https://rumorsmonitoring.com/> (մուտք՝ 25.05.2020):

Ամփոփելով կարելի է ասել, որ Հայաստանում սոցիալական մեդիագործիքների կիրառելիության տեսանկյունից կա դրական տեղաշարժ, բայց նաև անհավասարաչափ և ոչ լիարժեք յուրացվածություն:

SUMMARY

*Astrik Avetisyan
Nelli Tarposhyan*

SOCIAL MEDIA HAS CHANGED PUBLIC RELATIONS CONTENT

Keywords: *social media, public relations, media, targeting, official website, social networks, search system, analytical tools.*

Social media has created a new reality for PR specialists. The traditional media was the main tool for PR specialists, but the situation has recently been changed. Today, PR specialists have various tools to analyze publications, to find and collect the necessary information, to target and spread accurate messages. Although the ever-increasing tools of social media provide great opportunities for PR specialists, they are not very mastered in Armenia, and despite the positive changes, the development and application are inferior.

РЕЗЮМЕ

*Астхик Аветисян
Нелли Тарпошян*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ИЗМЕНИЛИ КОНТЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ключевые слова: *социальные медиа, связи с общественностью, СМИ, таргетинг, официальный сайт, социальные сети, поисковая система, аналитические инструменты.*

Социальные медиа создали новую реальность для специалистов по связям с общественностью. Если раньше их рабочим инструментом в основном были СМИ, то сейчас картина поменялась. Сегодня специалист имеет под рукой ряд инструментов, с помощью которых возможно проанализировать публикации, найти и собрать необходимую информацию, нацелиться и распространять мессиджи. И несмотря на то, что увеличивающийся с каждым днем арсенал инструментов социальных медиа предоставляет широкие возможности для специалистов по связям с общественностью, в Армении они не очень освоены, и, несмотря на положительные сдвиги, развитие и применение неравномерны и неполноценны.