



Անկախ լրագրության հիմնադրամի (Independent Journalism Foundation, IJF) այս հրապարակության հայերեն տար-  
բերակը պատրաստել է Տարակարծիք ԶԼՄ-ների ինստիտուտը (Media Diversity Institute, MDI)

Գրքի անգլերեն հրապարակությանն առնչվող ցանկացած հարցով դիմել՝

Independent Journalism Foundation  
40 East 75th Street - Suite 3A  
New York, New York 10021  
Tel: +1 212 535 7874  
Fax: + 1 212 535 0002  
E-mail: [mnw@ijf-cji.org](mailto:mnw@ijf-cji.org)  
Website: [www.ijf-cji.org](http://www.ijf-cji.org)

կամ՝

Media Diversity Institute,  
100 Park Village East, London NW1 3SR, UK  
Tel: +44 207 38 00 200  
Fax: +44 207 38 00 050  
Email: [info@media-diversity.org](mailto:info@media-diversity.org)  
Website: [www.media-diversity.org](http://www.media-diversity.org)



Այս հրապարակությունն իրականացվել է Եվրոպական Նամայնքի ֆինանսական օժանդակությամբ: Այսպեղ ար-  
տահայտված տեսակետները պատկանում են Անկախ լրագրության հիմնադրամին ու Բազմակոմանի  
տեղեկատվության ինստիտուտին և որևէ դեպքում չեն կարող Եվրոպական Նամայնքի պաշտոնական կարծիք դի-  
տարկվել:

### *Երախտագրություն*

Անկախ լրագրության հիմնադրամը և ձեռնարկի **անգլերեն հրատարակության** խմբագիրը շնորհակալություն են հայտնում Բենթոնի հիմնադրամին (Benton Foundation), Նադորդակցության ռազմավարական միջոցների կենտրոնին (The Center for Strategic Communications) և Նադորդակցության միջոցների կոնսորցիումի լրարվական կենտրոնին (Communications Consortium Media Center)՝ իրենց կազմած «Նադորդակցության ռազմավարական միջոցները՝ շահույթ չհերապանող կազմակերպություններին» (*Strategic Communications for Nonprofits*) լրարվական ուղեցույցների շարքից ծավալուն մեջբերումներ անելու թույլտվության համար:

Թեպետ նման նյութերը հղումներով չենք առանձնացրել, սակայն առավել հաճախ օգտվել ենք այդ ուղեցույցներից երկուսից: Դրանք են՝ «Ռազմավարական ԶԼՄ-ներ. հանրային նշանակության բարոգաբաշխների նախագծումը» (*Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign*, հեղինակային իրավունքը՝ Նադորդակցության միջոցների կոնսորցիումի լրարվական կենտրոնի, 1991թ.) և «Լրարվական բարոգություն» (*Media Advocacy*, հեղինակային իրավունքը՝ Բենթոնի հիմնադրամի):

Այս շարքի վերաբերյալ ավելի մանրամասն տեղեկությունների, այդ թվում՝ ձեռքբերման համար կարող եք դիմել Բենթոնի հիմնադրամին. The Benton Foundation, 1710 Rhode Island Avenue, NW, 4<sup>th</sup> Floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829:

Օգտակար է եղել նաև Միացյալ Նահանգների տեղեկարվական գործակալության (United States Information Agency, USIA) հրատարակած «Լրարվական ուղեցույց կանանց համար. գրիր քո ձայնը հասարակության մեջ» գիրքը (*A Media Guidebook for Women: Finding Your Public Voice*, 1995), որի մասին կարող եք տեղեկանալ ձեր երկրում ԱՄՆ դեսպանատնից:

Մեր երախտագրությունն ենք հայտնում նաև Ամերիկայի հասարակական կապերի միությանը (Public Relations Society of America, PRSA)՝ այդ կազմակերպության Վարքականունն իրրև առանձին հավելված (Նավելված Թ-) վերաբարելու թույլտվության համար:

41	թ) Տեսակեր արտահայտող նյութեր. օփ-էդ
44	ժ) Նարցագրույցներ.ինչ է ձեզ անհրաժեշտ գիտննալ
51	ժա)Լրարավամիջոցների արտադրությունը և տրամադումը

## 5.

52	<b>Լրարվական ռազմախաղական քայտգաղչալներլի պլանաալորտանը</b>
53	ա) Կազմակերպչական պարտավորություններ
57	բ) Որոշեր քարոզաղչալի քաղաքականությունը և լրարվական նպարակները
58	գ) Լսարանը
59	դ) Նպարակայլին ՁԼՄ-ները
60	ե) Ասելլիքի, ողերձի մշակումը
64	զ) Ինղիրը ներկայացնողների, բանախոսների ընարությունը
65	է) Գործիքները, միջոցները
66	ը) Մարտավարությունը. ռազմավարական պլանի նախագծումը
68	թ) Ժամանակացույցը

## 6.

70	<b>Մեկնարանություն ՁԼՄ-ների հեր հարարերությունների շորջ</b>
----	---

## 7.

74	<b>Նալկելվաձներ</b>
75	ա) Ինչպես սկսել
78	բ) Ընղհանոր տեղեկություններ կազմակերպության մասին
88	գ) ՁԼՄ-ներից ստացվող զանգեր
89	զ) Մամուլի ասուլիսներ
91	ե) Մամուլի համար նախապեսվաձ նյութերի փաթեթներ
92	զ) Մամուլի ճեպագրույցներ
94	է) Նեարձակվող հարցագրույցներ
95	ը) Տպագիր հարցագրույցներ
96	թ) Մասնագիրական չափանիշների վարքականոն

UF & MDI °ñ áõË áèù

---

# 1. Ü³ È³ μ³ Ý

---

Առաջին փուլում քննարկվում է իրեն սոցիալական կամ հանրային քաղաքականության այս կամ այն ձևերը խթանելու միջոց: Այն օգտակար է հասարակական կապերի, գովազդի, հեղինակության և դասական լոգոտիպի բնագավառների փոխարինման մեթոդների ու հնարքների ամբողջությունից: Լրատվական քարտզության օգնությամբ ՆԿ-ները կարողանում են ձեռակերպում փոխ հանրության համար նշանակություն ունեցող հիմնահարցերին և գործունե կերպով ներքաշվել հասարակական երկխոսության մեջ:

Երկրորդ փուլում այսպես կոչված «նեթուորքինգ» է (բառացի՝ «ցանցային համակարգի սրբաբան», «ցանցով փոխարինում», իսկ վերջերս ձեռք է բերել նաև «մասնագիտական կապերի կամ ծանոթ-բարեկամների միջոցով որևէ հարց առաջ մղելու, այդ թվում՝ որևէ մեկին հարմար աշխատանքի փոխարինելու» իմաստը), այսինքն՝ ձեր իսկ կամ միանման նպատակներ որդեգրած որևէ այլ կազմակերպության անդամների հետ համարեղ աշխատանքը: «Նեթուորքինգ» շնորհիվ կարող եք ընդլայնել ձեր կազմակերպության անդամակցողների թիվը և ավելի մեծ թվով մարդկանց փոխկապակցել ձեր կարգից գործերի մասին: Այն խթանում է միավորումների սրբաբանում, միասնական աշխատանքի և ծրագրեր հղանալու առիթ տրամադրում: Նշանակալից ու ինֆորմատիվային ցանցերը շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններին առաջարկում են ուղերձների ձեռակերպման հարցում միմյանց հետ համագործակցելու, փոխկապակցվելու և ծրագրեր փոխանակելու և քարտզությամբ գրադրվողներին ՋԼՄ-ների հետ կապելու հնարավորություններ:

Երրորդ փուլում քննարկվում է սեփական լրատվամիջոց, օրինակ՝ փոփոխական կամ հեռուստատեսային ծրագիր, *սրբաբանում ու փոխարինում է*: Այս մեթոդը կօգնի ձեզ շրջանցել ՋԼՄ-ները, եթե դրանք անհաղորդ են ձեր ուղերձների հանդեպ կամ փոխարինված չեն համագործակցության: Լրատվամիջոցի սրբաբանական արտադրության գործընթացը կարող է լրացնել ՋԼՄ-ներին հաղորդակցվելու բացը և հարուցել լրատվական լուսաբանման սահմանափակումները: Որպես ձեր սեփական լրատվամիջոցի վավերագրական ժապավենի, գովազդային հոլովակի, փոփոխական, հեռուստատեսային կամ ռադիո բանավեճի սրբաբանում դուք կարող եք պարզել ձեր իսկ պարզությունը և մեկնաբանել ձեզ հուզող հարցերը ձեր կողմից վերահսկվող ՋԼՄ-ներում:

Ուսումնական այս ձևերը կարող են օգտակար լինել լրատվական քարտզությանը, ինչպես նաև՝ լրատվամիջոցի արտադրությանն ու փոխարինմանը: Այսօր ներկայացված որոշ հարցեր կարող են պարզունակ լինել: Մակայն ձեր սովորածն իրականացնելիս՝ դուք կգտաք, որ հիմնարար այս աղյուսներն էական դեր ունեն լրատվական արդյունավետ ծրագիր կազմելու և պլանավորելու գործում:

## 2 *Áãã* »ë ëï ë»É

---





հովելով ձեր ձեռքի փակ նրանց հեռախոսի ու ֆաքսի համարների, հասցեների կամ հե-  
րաբերությունների ամկայությունը, այլև ձեր կապարած ու ծրագրած աշխատանքի  
նկատմամբ:

Ամեն անգամ, երբ նոր ծրագիր եք սկսում, գործին առնչվող բոլոր թղթերն ու նյու-  
թերը՝ հիշեցումներ, գեկուցագրեր, գրություններ, լրատվական պլանների նախագծեր,  
համապատասխան լրատվական հոդվածները, ընթերցվելիք նյութերը եւ այլն, փնդա-  
վորեք մեկ առանձին թղթապանակում:

Պարզորոշ պիտակավորեք թղթապանակը: Աշխատեք, որ քարտավորման ձեր  
համակարգը լինի պարզ, համառոտ եւ արդյունավետ: Ձեր թղթապանակները պետք է  
քարտավորված լինեն այբբենական կարգով: Թղթապանակների պիտակները պետք  
է լինեն ճշգրիտ: Այսպես, մանկական սպիտակադրոնության մասին հրապարակում-  
ների փաթեթը կամ նոր գեկույցը մի պիտակավորեք «մանկական սպիտակադրոնու-  
թյուն» վերնագրով: Նավանական է, որ դուք արդեն իսկ ունեք (կամ էլ կունենաք) հա-  
մանման թեմայով այլ գեկույցներ: Այդ թղթապանակի պիտակին գրեք հենց գեկույցի  
վերնագիրը, ասենք՝ «Սակավարչություն. պարմություն լուռ մարդասպանի մա-  
սին»: Նույն կանոնները վերաբերում են նաև էլեկտրոնային քարտարանային համա-  
կարգերին: Աշխատեք, որ նյութերը պահեստային փաթեթակներ ունենան՝ պահվելով  
հստակ փաթեթակվող ճկուն սկավառակների վրա:

## 2. ե) Գրաֆիկական պատկերում

**Տպագիր բլանկեր:** Ձեր ծրարի վրայի հեղադարձ հասցեն, ձեր լոգոտիպն ու մա-  
մուլի հաղորդագրության թերթիկի վրա ձեր կազմակերպության «անձնագրային փ-  
յալները» բոլորը միասին ձեր կազմակերպության ու նրան հուզող հարցերի մասին ան-  
խոս ազդանշաններ են ՁԼՄ-ների համար: Ձեր այս նյութերը պիտի նախապես մշակ-  
ված փետք ունենան՝ ջիներով չափից ավելի աչքի ընկնող կամ թանկարժեք:

Դիմեք գրաֆիկական ձեւավորողին, որպեսզի նա օգնի ձեզ՝ մշակելու գրավիչ ու  
պարզած բլանկեր: Եթե ձեր բյուջեն սահմանափակ է, ապա խնդրեք ձեւավորողին  
այդ աշխատանքը ձեզ համար ձրի անել կամ աջակցություն հայցեք փողկան քոլեջի  
արվեստի ֆակուլտետից: Ձեր ձեւավորողին հորդորեք պարտաստել 3-5 փաթեթակ,  
որոնցից էլ կընտրվի վերջնականը:

Տպագիր ձեր բլանկերը պետք է ներառեն ձեր լոգոտիպը, կազմակերպության  
պաշտոնական լրիվ անվանումը, հեռախոսի, ֆաքսի համարները, փոստային, էլեկտր-  
ոնային փոստի եւ, լինելու դեպքում՝ նաև վեբ էջի հասցեները: Եթե ձեր կազմակեր-  
պությունն ունի կարճ կարգախոս կամ նշանաբան, ապա կարող եք մտածել նաև  
փապագիր բլանկում այն գեպեղելու մասին:

**Մամուլի հաղորդագրության («պրես-թիվիզ»-ի) ձեւաթղթեր:** Մամուլի հա-  
ղորդագրությունների համար մշակեք հստակ ձեւաթղթիկներ, որոնց վրա պատկեր-  
ված կլինի փապագիր բլանկի վերնամասը: Դրանք պետք է լրագրողներին հստակ հուշ-  
են, որ իրենց սրագածը մամուլի հաղորդագրություն է: Թղթի գլխամասում պետք է  
հստակ նշում լինի, ասենք՝ «Մամուլի հաղորդագրություն», «Լուրեր ...-ից (անունը եւ  
խումբը)», «Լրատվական հաղորդագրություն» կամ պարզապես՝ «Լուրեր»:

**Անվանադաշտակներ, դրոշներ:** Մտածեք ձեր կազմակերպության անունն ու  
լոգոն պատկերող, հյուսիսը գույներով անվանադաշտակ ունենալու մասին: Այն կարե-  
լի է մամուլի ասուլիսների կամ հեռուստատեսային հանդիպումների ժամանակ ամրաց-  
նել ամբիոնին կամ որևէ բարձր, երեսացող փնդ: Թերևս կուզենաք պարվիրել նաև  
ձեր լոգոտիպով ու անունով դրոշ, որը մամուլի ասուլիսներին կարող եք կախել ձեր ներ-  
կայացուցիչ բանախոսի մեջքի երեսում՝ այնպես, որ ցանկացած նկարում այն երևա:

---

3. ¼ Ý. í ³ Í ³ ŪÝ  
ÉÏ ïí ³ ÙÇçáóÝ»ŕÇ  
Û³ ëÇÝ

Շարք հնարավոր է, որ առիթ ունենաք հեռախոսով գրուցելու անհամբեր որևէ լրագրողի հետ, հարկապես, եթե դուք նրան գանգել եք վերջնաժամկետին մոտ կամ ճիշտ այն պահին, երբ նա փորձում է ավարտին հասցնել առաջիկա թողարկում գնացող իր նյութը: Ուստի համարը հավաքելուց առաջ ինքներդ ձեզ հարց փվեք՝ արդյոք նյութը հանձնելու պահը չէ՞ փվյալ թղթակցի համար: Իսկ մոռանալու դեպքում՝ նույնը հարցրեք անձամբ թղթակցին՝ հենց որ նա վերցնի ընկալուչը:

Լրագրողի հետ հեռախոսային գրույց սկսելու լավագույն ձևեր հետևյալն է. «Բարեւ, ձեզ հետ խոսում է Այսինջ Այնինջյանը (փվեք ձեր անունը) X կազմակերպությունից: Մեկ-երկու բույս ժամանակ ունե՞ք գրուցելու, թե՞ նյութը հանձնելու պահն է հիմա»: Երբ ձեզ պարասխանեն, որ ունեն, ներկայացրեք ձեր «լավագույն առաջարկը»: Իսկ եթե սատն, որ գրադված են, կամ որ ժամանակը չի ներում, հարցրեք, թե է՞րբ կարող եք կրկին գանգահարել, որից հետո շրապ, բայց քաղաքավարի ցած դրեք լսափողը:

Ընդհանրապես լրագրողներին գանգահարելու լավագույն պահը կեսօրն է կամ ցերեկվա ժամը 1-ը: ուստիեք, եթե ընդհանրապես հնարավոր է, թղթակիցների հետ կապվել երեկոյան 5-ին կամ 6-ին, եթե միայն դա նրանց շրապ գանգի պարասխանը չէ կամ եթե դուք չեք գանգել՝ պարասխանելու այդ օրվա նյութին վերաբերող նրանց հարցմանը:

### 3. գ) Նուսալի աղբյուր եղևք

Լրարվամիջոցների հետ հարաբերություններում հաջողության չեք հասնի, եթե դրանք մարչելի չլինեն ձեզ համար: ԶԼՄ-ներին հասու լինելու, ինչպես նաև՝ ձեր հարցերի լուսարանման որակը վերահսկելու ամենահուսալի եղանակներից մեկը գովազդ գնելն է: Սակայն ՆԿ-ների մեծամասնությունն իր փրամադրության փակ վճարովի գովազդի համար պահանջվող հսկայական գումարներ չունի: Նասարակության ուշադրությունն իրենց հարցերի վրա բեռնելու համար՝ նրանք իրենց հույսը պեպք է դնեն այսպես կոչված «ձրի լրարվամիջոցների» վրա: Ծիշը է, այս դեպքում թուլանում է լրարվության հարցերով պարասխանափրունների վերահսկողությունը կազմակերպության խնդիրների ձևակերպման ու ներկայացման վրա, սակայն երբ լրարվական ԶԼՄ-ներն են լուսարանում այդ խնդիրները, ապա ավելանում է վարահությունը կազմակերպության հանդեպ, որը նախընտրել է օբյեկտիվ լրագրության միջոցով փեղ հասցնել իր ասելիքը:

Երրորդ անձանց միջոցով խնդիրները ներկայացնելու կերպը անհամեմատ ավելի վարահարժան ու արդյունավետ է, քան վճարովի գովազդը, որը ԶԼՄ-ների լսարանի կողմից քարոզչություն է դիքվում: Չեք կարող հավասարության նշան դնել ժաղիոյով, հեռուստարեսությամբ եւ լրագրերում հայտնվող վճարովի գովազդի ու օբյեկտիվ լրագրության միջև: Նասարակությունը լավ գիքի դրանց փարբերությունը:

Ուրեմն ինչպե՞ս պարասպել լուրը: Եթե այսօր ներս ընկնեք խմբագրություն՝ ձեր ձեռքին թափահարելով հարբեցողության վնասակարության մասին հնացած մի գեկույց ու պահանջեք լուսարանել ալկոհոլի չարաշահման վրանգները, ապա ձեզ վրա կծիծաղեն եւ դուրս կիրավիրեն սենյակից: Որքան էլ որ ալկոհոլի չարաշահումը վրանգավոր է, նման երկարաշունչ ուղերձն ու ժամանակավրեպ գեկույցը լրարվական փեսակերից այլևս արժեք չունեն:

Մուքըր ԶԼՄ-ներ սահմանափակ է եւ վերապահված է այն սյուժեներին, որոնք խմբագրի փեսակերից կարևոր են, ուշագրավ ու թարմ: Այդ պարճառով լրարվության հարցերով պարասխանափրուն պեպք է շարունակ փնարի իր սյուժեն հետարբրքի ու թարմ ներկայացնելու նորանոր ուղիներ:

### 3. դ) «Ծանր» լուրն ընդդեմ «թեթև» լուրի

Լրաբովությունը կարելի է բաժանել երկու տեսակի՝ «ծանր» եւ «թեթև»:

«Ծանր» լրաբովությունը հենց բոլորիս պարկերացմամբ ավանդական լուրն է: Սա ներառում է փաստական հաղորդագրությունները, վիճահարույց բացահայտումները կամ լրագրողական հեղափոխության արդյունքները:

*Վերջերս Կալիֆորնիայում ծիսելու դեմ պայքարող խմբերից մեկը կազմակերպեց այսօրինակ լրաբովական նյութերի շարք՝ երիտասարդներին ծխախոտի անօրինական վաճառքի մասին: Նրանք այսպիսի փորձ անցկացրեցին. մի քանի դեռահասներ շրջեցին խանութից խանութ՝ գնելով ծխախոտ, հակառակ այն բանի, որ ԱՄՆ-ում 18-ից ցածր տարիքի երեխաներին դրա վաճառքն արգելված է:*

Ահա եւ «ծանր» լրաբովության այլ օրինակներ.

Խորհրդարանը պարբերաբար է ընդունել տեղական ջրավազաններն աղտոտող մի քիմիկատի օգտագործումն արգելող նոր օրենք:

*Ձեր կազմակերպությունը հրապարակում է առողջության վրա այդ քիմիկատի վնասակար ազդեցության մասին իր նոր գեկույցը:*

«Թեթև» լրաբովությունը, այսինքն՝ առօրյա, կյանքային պարմությունները, ակնարկները, մարդկային տեսակերից գրավչություն ներկայացնող հրապարակումները, գուցե «ծանր» լուրերից ավելի թույլ անմիջական ազդեցություն ունենան հասարակական բանավեճերի վրա, բայց եւ այնպես կանդրադառնան քարոզվող հարցերի շուրջ հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա: «Թեթև» լրաբովական նյութը ձեր ասելիքը տեղ հասցնելու առավել նրբին, բայց հաճախ՝ ոչ պակաս արդյունավետ ճանապարհն է:

Այսպես, տեղական մանկապանն աշխատող սոցիալական ծառայողի դիմանկարը ներկայացնող հրապարակումը կարող է անուղղակիորեն ուշադրություն հրավիրել նման ծրագրերի համար կառավարության ֆինանսավորման անբավարարության վրա:

Ակնարկը շրապօգնության բժիշկների մասին, ովքեր սկսել են ավելի ու ավելի հաճախ օգնություն փրամադրել հարբած վիճակում մեթենա վարելուց տուժածներին, հնարավորություն է տալիս բարձրաձայնել նման երևույթի վրանգավորության հարցը:

---

4. Ø³ ÚáóÇÑ»i  
Ñ³ Óañ³ İ óí »Éáõ  
ÙÇçáóÝ»ñÁ



★ Պատրաստար եղևք ձեր րեսակերը հնարավորինս հստակ ու համոզիչ կերպով ներկայացնելու:

★ Կարողացեք ընդունել ձեր ընդդիմախոսի ուժեղ կողմերը: Եթև չկարողանաք քարացած կարգախոսներից րացի որևէ այլ րան առաջարկել լրագրողին, ապա չեք արժանանա նրա վստահությանը, եւ նա ձեզ հերագա սյուժեների հուսալի աղբյուր չի համարի:

#### **4. ր) Մամուլի հաղորդագրություններ. կազմումը եւ րարածումը**

Որակյալ հաղորդագրություն կազմելու համար պահանջվում է ծախսել ժամանակ ու միւրք, կարարել նախապարասրական աշխատանք: Բացառությամք այն դեպքերի, երբ անհրաժեշտ է շրասյ արձագանքել հրատասյ լուրին, առնվազն մեկ օր ժամանակ րվեք ինքներդ ձեզ՝ մրքերը կազմակերպելու եւ հարցն ուսումնասիրելու, ինչպես նաև՝ հաղորդագրության սեուագիրը գրել-մշակելու եւ գործընկերներին ցույց րալու համար, որպեսզի դրանից հերո կրկին արրագրեք ու մեկ անգամ ես աչքի անցկացնեք այն:

Նիշեք, որ մամուլի հաղորդագրությունը որևէ հասրարության ու լրագրողների միջև հաղորդակցության ընդունված եղանակ է: Այն րհատերն ու րեսակերը րոխասնցելու մի հնարավորություն է նաև: Փասրերի ու վիճակագրական րվյալների պարզ հիշարակումը դեռևս լրագրողական եյութ չէ: Գրագեր կազմված հաղորդագրությունը օգրվում է րհատերից, վիճակագրությունից ու մեջրերումներից՝ հենք դառնալով սյուժեի համար, որպեսզի վերջինս ներկայացնի ու հիմնավորի րվյալ րեսակերը:

Եվ ամենակարևորը. լրատրության աղբյուր դառնալու համար՝ մամուլի հաղորդագրությունը պերք է պարունակի լրագրողի, նրա խմբագրի եւ լսարանի համար թարմ րեղեկատրություն, ըստ որում այն չպերք է դառնա գուր ձեր «դատրը» պաշրպանելու առանձնահատուկ առիթ:

**Ի՞նչ պերք է ներառի մամուլի հաղորդագրությունը:** Ձեր հաղորդագրությունը պերք է պատասխանի հերերյալ հարցերին. ո՞վ, ի՞նչը, որրե՞դ, ինչո՞ւ եւ ե՞րբ: Լրագրողներն ու լրատրության հարցերով պատասխանատուները հեշտ հիշելու համար հաճախ դրանք կարճ կոչում են «հինգ դարյուներ» (անգլերենով այդ բուր հարցերը սկսվում են միևնույն «W»- «դարյու» րատուվ-թարգ.):

★ Ո՞վ. ձեր սյուժեի խնդրո առարկան՝ ձեր կազմակերպությունը, որևէ միավորում, անձ, իրադարձություն կամ գործունեություն, որը պերք է րարբերակվի ու նկարագրվի:

★ Ի՞նչը. այն «լուրը», որի մասին ԶԼՄ-ները պիրի րեղեկացվեն:

★ Որրե՞դ. եթև խոսքը մամուլի ասուլիսի կամ որևէ միջոցառման մասին է, ապա որրրե՞դ է այն կայանալու: Ուշադիր եղեք րեղը նշելիս. միգուցև արժև ընդգրկել նաև ճանապարհը ցուցող քարրեզ:

★ Ե՞րբ. կայանալու ժամը: Ամսաթիվը, շարաթվա օրն ու կոնկրեր ժամը պերք է հստակ նշված լինեն:



Ձեր կազմակերպության ներկայացուցիչ կամ այդ թեմայով զբաղվող պաշտոնյաների, ինչպես նաև՝ դրսի ճանաչված փորձագետների խոսքից պարտասուրբ մեջբերումներ, որոնք խմաստ ու կշիռ կհաղորդեն ձեր փաստերին ու վրվյալներին: Վերադառնալով խմբի ջրի աղտոտմանը նվիրված գեկույցին. պարկերացրեք, թե ձեր ամենահիմնական վրվյալն այն է, որ խմելու ջրից վերցված նմուշների 75%-ը վարակված է դիզենտերիա հարուցող վրանգավոր մանրէներով:

Այս վրվյալը, որը յուրաքանչյուր պրոֆեսիոնալ լրագրող անպայման կընդգրկեր իր նյութում, ներկայացրեք որևէ բժշկի խոսքից արված մեջբերմանը զուգահեռ՝ պարզաբանելու համար մարդու առողջության վրա հնարավոր ազդեցությունը: Ասենք՝ այսպես. «Աներևակայելի է, որ մեր օրերում, մեր դարում ընտանիքները ստիպված են դիմագրավել միջնադարյան դիզենտերիայի՝ երբեմն ճակատագրական սպառնալիքին», ասում է (ձեր րեղական հիվանդանոցի անունը) հիվանդանոցի մանկաբուժության բաժնի վարիչ, բժիշկ X-ը: «Ներկայիս գիտաբանական միջոցներով կարելի է իսպառ վերացնել այդ հիվանդությունը: Ուրեմն ինչի՞ն է սպասում քաղաքային խորհուրդը»:

Բժշկական ասպարեզի հարգված փորձագետից արված այս մեջբերումը մասնագիտական րեսակետից հավելյալ վստահություն է հաղորդում ձեր վրվյալներին ու առաջարկված լուծումներին՝ միաժամանակ իրականացնելով ձեր հիմնական նպատակը. չոր վիճակագրությունը իմաստալից դարձնել շարքային քաղաքացու համար:

Ուշադիր եղեք, որպեսզի մամուլի հաղորդագրությունը չշեղվի ձեր ընտրված լրավական ուղուց: Եթե, ասենք, ձեր ուշադրության կենտրոնում առողջության համար խմելու ջրի վարակվածության հնարավոր վրանգներն են, կարիք չկա ներկայացնել շրջակա միջավայրի վրա աղտոտվածության հետևանքների մասին մրահագրությունները:

*Ձևաչափը (Ֆորմատը).* մամուլի հաղորդագրությունը պետք է պարունակի հետևյալ տարրերը.

★ Նաղորդագրության ամսաթիվը: Սա այն օրն է, երբ ձեր կազմակերպությունը հաղորդագրության մեջ պարունակվող րեղեկարվության մասին իրագեկում է լայն հասարակայնությանը: Եթե մամուլի հաղորդագրությունը տարածելու եք թողարկման իրական օրվանից առաջ, հետևեք, որպեսզի հաղորդագրության ամսաթիվը րեղում նշված լինի՝ «Տարածումն արգելված է մինչև այսինչ ամիսը, օրը, տարին» (օրինակ՝ «Տարածումն արգելված է մինչև 2003թ. հոկտեմբերի 17-ը»):

★ Պատասխանատու աշխատակցի անունը և ուղիղ հեռախոսակապի համարը: Սա այն մարդն է, ում կարող են դիմել լրագրողները, եթե հետաքրքրված լինեն հաղորդագրությանն առնչվող հավելյալ րեղեկություններով: Սովորաբար որպես պատասխանատու անձ նշվում է մամուլի քարտուղարի անունը:

★ Խորագիրը: Տե՛ս վերը:

★ Կազմակերպության մարնանշումը: Սա կարարվում է երկու ձևով: Առաջինն այն է, երբ մամուլի հաղորդագրությունը տրագրվում է վրվյալ կազմակերպության մամուլի հաղորդագրության հատուկ տրագրի բլանկերի վրա: Երկրորդ է այն է, երբ հաղորդագրության ներքևում կցվում է կազմակերպությունն ու նրա առաքելությունը նկարագրող սրանդարտ պարբերություն: Ասենք՝ «խմելու ջրի հարցերով խորհուրդը շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն է, որի նյութական միջոցները գոյանում են անդամավճարներից և անձնական նվիրատվություններից: ԽՋՆԻ -ն աշխատում է Մովակիայի Նանրապետության ողջ տարածքում խմելու ջրի առատ, մաքուր և անվնաս պաշարներ ապահովելու ու պահպանելու ուղղությամբ»:

#### 4. գ) Մամուլի ասուլիսներ

Մամուլի ասուլիսները պետք է կազմակերպվեն միմիայն հետևյալ երկու պար-  
ճառով. 1) փրկարկարությունը, որն ուզում եք հաղորդել, այնքան խրթին է, որ պար-  
զաբանելու համար երկխոսության կարիք կա, եւ 2) դուք միփոմնավոր կամնում եք  
հավելյալ լրջություն հաղորդել լրարվական ձեր հայրարարությունը (Նավելվամ Դ):

Մամուլի ասուլիսի կազմակերպման համար պահանջվող ողջ ժամանակի ու էներ-  
գիայի հաշվին կարող եք փասնյակ հեռախոսազանգեր ունենալ, անցկացնել մի շարք  
ղեմառղեմ հանղիպումներ ու ճեպագրույցներ: Շար հաճախ որեւէ կազմակերպություն  
մեձ եռաղղղ մամուլի ասուլիս է կազմակերպում, որպեսզի հեղո պարզի, որ իր կողմի  
ներկայացուցիչներն իրենց թվով գերազանցում են լրագրողներին:

Մամուլի ասուլիս անցկացնելը փրղին է այն դեպքերում, երբ իսկապես որեւէ լուր  
ունեք հաղորդելու, ասենք՝ ձեր նոր գեկույցի մասին, կամ երբ պետք է արագ արձազան-  
քել հրարապ որեւէ լուրի, իսկ դուք չեք կարող հասու լինել միաժամանակ բոլոր լրար-  
վամիջոցներին: Ասուլիս հրավիրեք այն դեպքերում, եթե թողարկել եք ձեր հիմնական  
գեկույցը, եթե քաղաք է ժամանել համերկրային լուրերը լուսարանող որեւէ լրագրող  
կամ հայրնի դեմք, որն առնչվում է ձեր հարցերին, կամ եթե հիրավի կարեւոր հայրա-  
րարություն ունեք անելու:

Մշրապես ինքներղ ձեզ հարցերե՝ արղղր չե՛մ վարնում թղթակցի ժամանակը: Կա-  
րո՞ղ էի նույն արղղունքին հասնել մամուլի հաղորղագրություն կազմելով: Եթե իրակա-  
նում կա նման հնարավորություն, ապա հեղ կանգնեք մամուլի ասուլիսի գաղափարից:

**Մամուլի ասուլիսի նախապարասպումը.** կախվամ ձեր միջոցառման բար-  
ղությունից ու դրա նախապարասպման համար անհրամեշր ժամաբանակից, կա-  
րող են լինել մամուլին գրավոր ժանուցելու փարբեր եղանակներ: Սպասվող միջոցառ-  
ման «ո՞վ-ի՞նչ-որրե՞ղ-ե՞րբ»-ը պարզաբանող՝ ՁԼՄ-ների համար նախարեակամ  
հուշաթերթիկը պետք է արարողությունից 5-7 աշխարանքային օր առաջ սովորական  
կամ էլեկրոնային փոսքով, ֆաքսով ողարկվի ձեր հիմնական մամուլի ցանկերում  
ընգրկվամներին: Մամուլի ասուլիսին ներկայացվելիք «լրարվության» մասին ամբող-  
ջական մամուլի հաղորղագրությունը պետք է կազմվի նախապես եւ թողարկվի հենց  
ասուլիսի օրը:

*ՁԼՄ-ների հեղ կապվելու եղանակները.* մամուլի ասուլիսից երկու-երեք օր  
առաջ պետք է պլանավորեք՝ գանգահարել լրարու այն ՁԼՄ-ներին, որոնք ձեր միջո-  
ցառման հավանական լուսարանողները կարող են լինել՝ բացարբելով, որ դուք ընղա-  
մենը հիշեցնում եք ավելի վաղ ողարկվամ գրավոր նղութերի մասին: Կարող եք առա-  
ջարկել՝ ֆաքսով կամ էլեկրոնային փոսքով իրենց ողարկել ՁԼՄ-ների համար  
կազմվամ նախնական հուշաթերթիկը: Ընղ որում, սա կարող եք անել կամ իբրեւ ձեր  
գանգի հավելյալ «ապահովագրում», կամ՝ վերջնական հիշեցում, եթե դժվարանում եք  
կապվել փյալ լրարվամիջոցի կամ թղթակցի հեղ:

Մամուլի համերկրային, ազգային գորձակաղությունները ՁԼՄ-ներին ասուլիսի  
մասին փրղեկացնելու լրացուցիչ աղբղուր են: Լրարվական ժառայությունների մեձ  
մասը փարաձում է փյալ օրվա միջոցառումների ցանկը, որը գորձակաղություններն  
ողարկում են իրենց հաճախորղներին: Գրի առեք լրարվական փյալ ժառայության՝  
հայրարարությունների ներկայացման ժամանակացույցի վերջնամակերները: Մո-  
վորական կամ էլեկրոնային փոսքով, հեռախոսով կամ ֆաքսով ողարկեք ձեր ին-  
ֆորմացիան փրղական համապարասխան ժառայությանը՝ միջոցառումից առնվազն  
48 ժամ առաջ:

Բացման խոսքը պետք է լինի պարզ և սեղմ. բոլոր ելույթները միասին պիտի տևեն 15 րոպեից ոչ ավել: Ասուլիսը վարողը պետք է ներկայացնի բանախոսներին և պատրաստ պահի վարելու նաև հարցուպատասխանի հարվածը: Նույն մարդը կարող է հնչեցնել նաև բացման խոսքը:

Նպատակ ուշադրություն դարձրեք այն բանին, թե ինչ հերթականությամբ են ելույթ ունենալու ձեր բանախոսները: Վերջիններիս խոսքի ամբողջական գրավոր փաթեթները պատրաստ պահեք մամուլին փախուցում համար, իսկ իրենց էլ խնդրեք խոսելիս ոչ թե բառ առ բառ ընթերցել դրանք, այլ համառոտ ներկայացնել կարևորագույն կետերը:

*Մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթներ.* սրանք անգնահատելի նշանակություն ունեն մամուլի ասուլիսների նյութն ու ասելիքը կազմակերպելու և փորձաքննելու արժանավոր: Այս փաթեթները կարող են օգտագործել ինչպես ասուլիսին ներկա, այնպես էլ բացակա լրագրողները: Փաթեթը պետք է ընդգրկի.

- ★ մամուլի ասուլիսի բանախոսների ելույթները՝ փակված ձևով բովանդակների վրա, նրանց փոխարինումը հանդերձ,
- ★ մամուլի հաղորդագրությունը,
- ★ խնդրո առարկա հայեցողական հարցերի նկարագրությունը,
- ★ նույն հարցերով զբաղվող մամուլի հավելյալ աղբյուրների փոխարինումը,
- ★ փորձագետների և այլ կազմակերպությունների դրական եզրակացությունները,
- ★ ընդհանուր արդյունքները մամուլի ասուլիսը հովանավորող կազմակերպության մասին:

Ցանկության դեպքում կարող եք ներառել նաև այլ նյութեր, օրինակ՝ հիմնական աղբյուրները, թարմ տեղեկատվություն օրենսդրական նախաձեռնությունների մասին, դրական կարծիք արտահայտող հրապարակումներ, խմբագրականներ և այլն (Նավելվալ Ե):

*Հաջորդող քայլեր.* ունեցեք մասնակիցների գրանցման թերթիկներ (ստորագրանշումով)՝ մամուլի ձեր ասուլիսներին հաճախած լրագրողների համար: Ասուլիսից անմիջապես հետո ստուգեք այդ ցուցակները՝ պարզելու, թե առաջնորդող թղթակիցներից, ՋԼՄ-ներից ո՞րը ներկա չի եղել: Նախապատրաստված դեպքում ձեռքով հանձնեք նրանց մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթները և, որպես հաջորդ քայլ, մտադրարարական մեկ ժամ անց գանգահարեք այդ թղթակիցներին կամ համապատասխան ՋԼՄ-ների խմբագիրներին: Նախապես այսպիսի քայլերն ընդարձակում են միջոցառման լուսարանման ծավալը կամ հավելյալ հրապարակումների առիթ դառնում:

*Գնահատումը.* կարևոր է եղածն ամփոփել ու պարզել, թե ի՞նչն էր լավ և ի՞նչն էր վատ փոխյալ մամուլի ասուլիսում: Գնահատման նպատակով առանձին հավաք ծրագրեք ձեր պատասխանատու աշխատակիցների մասնակցությամբ՝ քննարկելու միջոցառման կազմակերպվածության աստիճանը, այն, թե ասուլիսի մասնակիցներն ինչպես արձագանքեցին ՋԼՄ-ների հարցերին, միջոցառման լուսարանում կամ դրա անդամները և այլն: Գնահատման նպատակով այսպիսի հավաքները հնարավորություն են տալիս մտածել, թե ի՞նչ կարելի է անել՝ մամուլի հաջորդ ասուլիսին ՋԼՄ-ների հետ հարաբերություններն ավելի արդյունավետ դարձնելու համար:

#### 4. դ) Մամուլի ճեպագրույցներ (րրիֆինգներ)

Ճեպագրույցները լրագրողներին ապագա հրապարակումների գաղափարներ հաղորդելու առավել արդյունավետ եղանակը կարող են լինել: Որպես ձեր պլանի մաս՝

են «մեղիա միջոցառումներ»։ Նպատակը՝ ՁԼՄ-ներում լուսարանումը խթանելն է, որպեսզի փարավաթի լրացման քարոզչության ձևեր հիմնական ուղերձը։ Իդեալական փարերակով նման միջոցառումը պետք է լինի կարճ, պարզ, վերջնաժամկետին ոչ շատ մոտ ժամի ծրագրված և փետրվարի ամսին ներկայանալի։ Անշուշտ պետք է գտնվի լինել, որպեսզի այնպիսի փարավորություն չստեղծվի, թե դուք ձգտում եք սոսկ ուշադրության ու հրապարակայնության արժանանալ։ Որքան շատ ցույց փար, թե ձգտում եք հրապարակայնություն ձեռք բերել գույր ճանաչելի դառնալու համար, այնքան ավելի դժկամորեն լրացողները ձեզ կարժանացնեն դրան, և այնքան պակաս արժանահավասար կլինի ձեր ասելիքը։

Դրա փոխարեն՝ պետք է ձեր մեղիա միջոցառումները դարձնեք ավելի կառուցողական ու առաջադիմական, որպեսզի ձեր նպատակներն իրենց արտացոլումը գտնեն ՁԼՄ-ներում, ու երևան դրանց հասնելու ձեր ուղիները։ Այդուհանդերձ, երբեմն ստեղծագործական հատուկ ձիրք է պետք, որպեսզի գայթակղես լրացողներին՝ լուսարանել այն, ինչը շարերի համար հնացած, անհետաքրքիր նյութ է թվում։ Ահա մի քանի խորհուրդ, որոնք կօգնեն ապահովել լրացման ձեր միջոցառումների հաջողությունը։

- ★ Աշխարհը, որպեսզի ՁԼՄ-ներից ձեր հրավիրյալների շարքում լինեն նրանք, ովքեր ավելի մեծ հավանականությամբ լուրերում կանդիդատան ձեր միջոցառմանը։ Նախապայմանական դեպքում հեռախոսով հեղափոխվել իրերի հետագա ընթացքի մասին։
- ★ Ներկայում, որպեսզի բավականաչափ ժամանակ առաջ ծանուցեք միջոցառման մասին։
- ★ Աշխարհը այնպիսի միջոցառում կազմակերպել, որը փետրվարի ամսին հաջողված նյութ դառնա հեռուստատեսային պատկերների կամ փայլազարդ ՁԼՄ-ներում հայտնվելիք լուսանկարների համար։
- ★ Եթե կարողանաք դրամափկական որևէ փարը ներառել ձեր միջոցառման մեջ, ապա դրանով կավելացնեք վերջինիս լուսարանման հավանականությունը։
- ★ Որքան հեշտ լինի ձեր միջոցառումը լուսարանելը, այնքան լավ։
- ★ Առանձնացրեք մեկին, ով պարտասար և ունակ կլինի հարցազրույցներ փար լրագրողներին, շփվել նրանց հետ ու առաջարկել խնդրի բնարկման հատուկ փետրվարներ, որոնք կարող են նպաստել ձեր ասելիքի փարածմանը։
- ★ Փորձեք մտովի պատկերացնել, թե ինչպես կընկալի մամուլը ձեր միջոցառումը։ Նորից լրագրային խորագրեր ու վերնագրեր, որոնք, ըստ ձեզ, առավել ճշգրիտ կնկարագրեն իրավիճակը։ Միջոցառմանը փորձեք նայել լրագրողի աչքերով։ Եթե գտնեք, որ միջոցառումը սպասված արդյունքը չի ունենա, ապա հիմնովին վերափոխեք այն։

#### 4. Գ) Ռադիո թոկ-շոուներ

Ռադիոյով անցկացվող թոկ-շոուները լրացման ամենաճկուն միջոցներից մեկն են ՆԿ-ների համար։ Դրանք համեմատաբար մարջելի են և բավական շատ ժամանակ են ընձեռում ներկայացնելու ձեր փետրվարներն ու մի մեծ լսարանի հաղորդակից դարձնելու դրանց։

Ձեր սյուժեն կամ բանախոսին ռադիո շոունի առաջարկելու համար.

- ★ Պարտասարեք գրավոր նյութեր (մամուլի համար նախապեսված նյութերի փաթեթի նման), որոնք ներկայացնում են փայլա սյուժեի կամ խնդրի որոշակի «հայեցակետը»։ Աշխարհը, որպեսզի փայլազարդ նյութը հնարավորինս սեղմ լինի, և սկզբում էլ փրված լինի դրա խարացված ամփոփումը։
- ★ Առաջարկեք սյուժեներ, որոնք հրապարակ են, միաժամանակ կարևոր ու պարզա-





ված-գրված հայտարարությունը ռադիո եթերում ընթերցվելու մեծ հավանականություն ունի: Տամայնքային կյանքին վերաբերող մյուս հայտարարությունների հետ նույն բովանակմանը հղվելով՝ սրանք սովորաբար մի քանի շաբաթ շարունակ, օրական մեկ անգամ փոխանիփոխ եթեր են արձակվում:

*Թուկ-շոուներ կամ հասարակական հարցեր քննարկող շոուներ.* որոշ ռադիո կայաններ ունեն այսպիսի սեփական շոուներ, որտեղ կարող է հնչել ձեր թեման: Նման շոուների պրոդյուսերները հաճախ լավ նյութերի քաղց են գտնում: Այս մեկը ես չափազանց արդյունավետ եղանակ է՝ համոզվելու, որ ձեր ասելիքը հասել է նպատակային լսարանին:

Նեոստրալայանները նույնպես ունեն թուկ-շոուներ կամ հանրային հարցերին նվիրված ծրագրեր, հաղորդումներ: Այսօրինակ շոուների պրոդյուսերները հաճախ հետաքրքրված են՝ իրենց ծրագրերում ընդգրկել հոդվածների հեղինակներին, բայց դրա համար սովորաբար անհրաժեշտ է, որպեսզի փոխադրված հոդվածագիրը կամ հովանավորող հասարակական կազմակերպությունը նախապես կապվեն իրենց հետ:

#### **4. Ժ) Նարգագրույցներ. ի՞նչ է ձեզ անհրաժեշտ գիտնալ**

Անկախ լրատվության միջոցից (ռադիո, հեռուստատեսություն կամ փոստային մամուլ) եւ հարցազրույց վարողից՝ գլխավոր սկզբունքն այն է, որ դուք պետք է միշտ վերահսկեք հարցազրույցի ժամանակ փոքր իրավիճակը:

Ի մի բերեք այն ողջ տեղեկատվությունը, որը մշակել եք՝ լրատվական ձեր ռազմավարությունը ծրագրելիս (տե՛ս գլուխ 5-ի սկիզբը եւ հաջորդիվ), եւ վերանայեք առանցքային մանրամասները՝ նախքան հարցազրույցի իրավիճակում ինքներդ ձեզ դնելը: Որոշեք, թե ինչի՞ եք ձգտում հասնել հարցազրույցի միջոցով: Ընտրեք, թե ո՞վ է ձեր լսարանը: Նստակցեք, թե ի՞նչ տեսակի հարցազրույց է անցկացնում ՋԼՄ-ներից յուրաքանչյուրը: Տե՛ղեք, որ թեպետ ռադիո հարցազրույցին հեռուստատեսայինից փոքրեր ձեռով եք նախապատրաստվելու, սակայն բանալին միայն մեկն է՝ ընդամենը պատրաստվել:

Բոլորն էլ նյարդայնանում են՝ հարցազրույցի պատրաստվելիս: Կան բազմաթիվ մեթոդներ, որոնք կօգնեն ձեզ ավելի անկաշկանդ կամ պակաս հուզված զգալ, բայց մի սպասեք, որ ձեր հուզմունքը կարող է լրիվ վերանալ: Նյարդային լարումը հաղթահարելու լավագույն եղանակը լրջորեն նախապատրաստվելն է: Բացի այդ՝ վարժանքի միջոցով փորձեք ձեր նպատակներն ավելի գունեղ ներկայացնել, օգտագործել հետաքրքիր գույնաբանություններ, լեզվական վառ արտահայտչամիջոցներ, ոչ շարժուն օրինակներ եւ պարզաբանումներ, ինչպես նաև՝ ոչ խորթին փոխանակել: Պետք է քննարկեք փոքրեր ձեռով, թե ինչպե՛ս կարող եք ընդգծել ձեր ուզած ամենակարևոր կետերը, բացառել ձեր նպատակին հասնելու վերաբերյալ ցանկացած թյուրըմբռնում եւ պարզաբանել փոխադրված խնդրի կամ կազմակերպության ապագայի մասին ձեր պատկերացումները:

#### **Տիպական կանոններ**

★ Պետք է վստահ կեցվածք ունենալ ՋԼՄ-ների հետ հարաբերվելիս: Մի՛ եղեք վեհերար կամ անվճռական:

պև կամ ավելի երկար ժամանակ: Մահմանափակվեք այն երեք ամենակարևոր կերևրի շրջանակում, որոնք կցանկանայիք հնչեցնել: Սրանք ձեզ համար կլինեն «ապահով կղզյակներ», որտեղ դուք ժամանակ առ ժամանակ կարող եք վերադառնալ հարցազրույցի ընթացքում: Անկախ ձեզ փրամադրվող ժամանակից, աշխատեք որևէ հարցազրույցի ղեկավարում երեքից ավելի հիմնական հարցադրման չանդրադառնալ:

★ Նարցազրույցը նորից ու նորից խաղարկեք ձեր գործընկերների հետ: Եթև կարող եք՝ խնդրեք նրանց խաղալ հաղորդավարի ու ընդդիմախոսի դերերը: Մակայն անգիր մի՛ արեք ո՛չ պարասխանները, ո՛չ էլ բուն հարցադրումները, դրանք նախապես սերտած եւ անընական կհնչեն: Մտքում ունեցեք այն երեք հիմնական կերերը, որոնց կուզենայիք անդրադառնալ: Ննարավորինս քիչ դիմեք թվերի օգնությանը: Մարդիկ շար արագ հոգնում են վիճակագրական տվյալներից: Ի տարբերություն ռադիոյի՝ հեռուստատեսությանը մարդը պետք է ավելի տպավորիչ, խանդավառ երես, ուստի ձեզ համար թերես շար օգտակար կլինի, եթև մի քանի անգամ տեսագրեք ու դիտեք ձեր խաղարկային փորձերը: Միգուցև գտնեք, որ արժև շրջանցել ձեզ հարմար այս կամ այն կերը՝ հանուն այն բանի, որ ավելի հուզական տպավորություն թողնեք հեռուստատեսային ձեր հարցազրույցի ժամանակ:

★ Կատարեք ձեր տնային առաջադրանքը: Փորձեք գուշակել քննարկվելիք հարցերը եւ խորապես ամբարցրեք ձեր հիմքերը՝ զինվելով ձեր ուժեղագույն փաստարկներով:

★ Նարցրեք ինքներդ ձեզ, թև ո՛վ է ինձ դիտելու կամ լսելու: Ի՛նչ կուզենայիք, որ լսարանը սրանար այդ հաղորդումից: Ի՛նչպես կցանկանայիք փոխել լսարանի վերաբերմունքը: Ի՛նչ կուզենայիք, որ այն անըն՝ իբրև իր տեսածի կամ լսածի արդյունք: Նիշեք, որ վարքի փոփոխումը լրատվական քարոզչամիջոցների հիմնական նպատակներից մեկն է:

#### *Նադորդման ընթացքում.*

★ Նեարձակվող ելույթները պաշտոնական բանավեճեր չեն, որոնք գնահատվում են ըստ վիճարկվող հարցերում հաղթել-պարտվելու հաշվի: Դրա փոխարեն դուք պետք է հետապնդեք միաժամանակ երկու նպատակ.

★ ա) Նամոզիչ եղեք տվյալ հարցին վերաբերող ձեր խոսքում:

★ բ) Այնպես արեք, որ ձեր լսարանը զգա, թև դուք հենց այն մարդն եք, ում իրենք սիրում ու հավատում են:

★ Մի՛ եղեք կրավորական կամ չափից դուրս բարեկիրթ: Ընդհատեք ձեր ընդիմախոսին, եթև նա դրության տրե է դառնում բանավեճի ժամանակ, բայց աշխատեք դա այնպես անել, որ հնչի որպես սովորական խոսակցական անհամաձայնություն, այլ ոչ թև՝ կովարարություն, կշտամբանք կամ քարոզ:

★ Նագնվեք գուսպ, հարմարավեր ու կոկիկ:

★ Առանձին թերթիկի վրա գրի առեք ձեր ասելիքի հիմնական կերերը: Այն ձեռքի տակ պահեք, որպեսզի կարողանաք ընդմիջանը աչքի անցկացնել:

★ Խոսեք պարզ, հստակ եւ ուղիղ: Մի՛ գործածեք մասնագիտական ժարգոն կամ ծառայողական հասկումներ, պայմանական արտահայտություններ:

★ Եթև հարցը լավ չեք լսել, խնդրեք հարցազրույց վարողին՝ կրկնել այն:

★ Խոսեք կենդանի լեզվով, բերեք պատկերավոր, գունեղ օրինակներ, եղեք եռանդուն, բայց ամենակարևորը՝ եղեք ինքներդ ձեզ նման:

Միշտ ասեք ճշմարտությունը եւ նախապես համոզվեք, որ այն, ինչ որպես սպացուցված փաստ եք հայտարարում, իսկապես այդպիսին է: Ավելի լավ է ոչինչ չասել, քան չափազանցնել ու բռնվել խոսքի վրա:

★ Եղեք ակտիվ, խանդավառ: Թև՝ հեռուստատեսությունը եւ թև՝ ռադիոն հակված են «տրափակեցնել-համահարթեցնել» մարդկանց՝ նրանց դարձնելով նվազ հուզական ու ավելի «քաղաքակիրթ». այնպես որ՝ տարվեք, ոգևորվեք ձեր ասելիքով:



Քանի որ ռադիո հարցազրույցներում փետողական պարկերներ չկան, ձեր բառա-  
յին արքայապետությունները, խոսքի պարզությունը, հուզականությունը եւ ասելիքի բո-  
վանդակությունը շարք ավելի կարեւոր են, քան հեռուստատեսության դեպքում:

*Ուղղակիորեն հեռախոսով հարցազրույց փայլու խնդրանքները.* Շարք  
դեպքերում լրագրողները, հարկապես՝ նյութը վերջնաժամկետին հասցնելու խնդիր ու-  
նեցող փակագիր ՁԼՄ-ների թղթակիցները, կարող են զանգահարել խնդրելով ձեզ ար-  
քայապարկ ձեր վերաբերմունքը կամ արձագանքը մի որևէ իրադարձության կամ ինչ-  
որ մեկի մեկնաբանության հանդեպ: Նաճախ նման խնդրանքները հրապարակ որևէ  
լրագրության մասը դառնալու հիանալի առիթ են ձեր կազմակերպության համար:  
Զանգը գուցե եւ ձեզ հանկարծակիի բերի, բայց ձեր ասելիքը կազմակերպելու համար  
մի քանի րոպե ժամանակ խնդրելով՝ դուք կարող եք պարզաճ ու խելամիտ ձեռով պա-  
րասխանել:

Պարզեք լրագրողի անունը, հեռախոսահամարը եւ նյութը հանձնելու վերջին ժամ-  
կետը, ապա հարցրեք, թե կարո՞ղ եք, արդյոք, հեղ զանգահարել մի քանի րոպեից:  
Նանգստացեք: Մտածեք ձեր երեք դրական կետերի մասին: «Նարցազրույցը» բարձրա-  
ձայն խաղարկեք: Ննարավորինս արագ կերպով փողկություններ հավաքեք այդ լրագ-  
րողի, լրագրական կազմակերպության ու ձեր ասելիքի հասցեատեր լսարանի մասին:  
Ապա թղթափեք լարվածությունը եւ անմիջապես հեղ զանգահարեք լրագրողին:

**Ինչպե՞ս սկսել հարցազրույցը.** հարցազրույց վարողը սկսում է ձեզ հարց ուղ-  
ղելով: Իսկ դուք պետք է սկսեք ձեր երեք կետերն առաջ քաշելով: Շարք դեպքերում ձեր  
փրամադրության փակ կունենաք մի քանի րոպե՝ հարցազրույցի սկսվելուց առաջ  
դրանք թղթակցի հեղ քննարկելու համար: Ներկայացրեք պետք է հարցազրույց վարողին  
նախապես ուղարկեք խնդրո առարկային առնչվող ընդհանուր փողկություններ:

Եթե վարողը շարունակ հեռանում է այն հարցերից, որոնց դուք կուզենայիք անդ-  
րադառնալ, ապա քաղաքավարության սահմաններում մնալով հանդերձ հաստատա-  
կամորեն հարցազրույցը վերադարձրեք իր հունը դեպի այն խնդիրը, որին դուք հեղա-  
մուր եք՝ օգտվելով «կամրջող» արքայապետություններից եւ ձեր պարասխանները  
սկսելով, ասենք, այսպես. «Լավ, բայց կարճես թե հարցն իրականում հեղելայլն է...»:  
Իսկ այնուհետև շարադրեք ձեր ասելիքը: Ներկայակ ձեակերպումներից որևէ մեկը  
կարող է ձեզ այդպիսի հնարավորություն փայ.

- \* Թույլ փվեք ավելացնել...
- \* Ինձ հաճախ են հարցնում...
- \* Դա կարող է որոշ առումով ճիշտ լինել, բայց...
- \* Դա իմ մասնագիքական ոլորքից դուրս է, բայց ես հաստար գիքեմ, որ...
- \* Թերեւս ամենակարեւոր հարցը հեղելայլն է...

**Եթե լրագրողը ձեզ այնպիսի մի հարց է փայլա, որին դուք չեք ցանկանում  
պարասխանել,** փորձեք խուսափել դրան պարասխանելուց: Որքան բաց լինեք,  
այնքան լավ: Բայց եթե զգում եք, որ իրոք ի վիճակի չեք պարասխանել փվյալ հար-  
ցին, այդպես էլ ասեք կամ «հեղ լողացեք» դեպի ձեր «ապահով կղզյակները»՝ այն  
երեք հիմնական հարցադրումները, որոնց կուզենայիք անդրադառնալ:

**Եթե լրագրողն անրարյացակամ հարցեր է փայլա,** մի՛ կրկնեք այդ հնչերան-  
գը: Ձեր խնդիրն է՝ հնչեցնել ձեր երեք հիմնական կետերը: Ո՛չ հուզվեք, ո՛չ էլ վիրավոր-  
վեք: Ցանկացած ապարեղեկաքվություն արագորեն ճշրեք եւ ապա առաջ անցեք՝  
ներկայացնելու ձեր դրական հարցադրումներից որևէ մեկը: Պահպանեք ձեր բարյա-  
ցակամությունը: Եթե ձեզ հասցեագրվածը կոշտ քննադաքություն է, ապա կարող եք

ղաղրված: Ձայնի բարձրությունը ստուգելու այս խնդրանքին ի պատասխան՝ նշեք ձեր անունը, հեզքե ազգանունը, կազմակերպության անվանումը, ձեր փոփոխությունը, եթե կա այդպիսին, ինչպես նաև՝ հարցազրույցի թեման: Դրանով դուք խիստ անհրաժեշտ փոփոխություններ կտաք, այդ թվում՝ ձեր և կազմակերպության անվան ճիշտ արտասանությունը:

*Միշտ պատկերացրեք, թե բարձրախոսը կամ ձայնագրիչը միացած են:* Միշտ: Նայելի են շատ դեպքեր, երբ նշանավոր մարդկանց շփոթության մեջ են գցել իրենց արտահայտությունների համար, որոնք նրանք արել են՝ կարծելով, թե բարձրախոսն անջարված է: Մտածեք, որ լրագրողին հայտնած ձեր ամեն բառը որևէ մի ժամանակ կարող է օգտագործվել: Ու երբեք մի՛ ասեք՝ «մեկնարանություններ չկան», քանի որ դա սովորաբար այն փոփոխությունն է սրեղծում, թե ինչ-որ բան ունեք թաքցնելու: Լրագրողը միշտ «դիրքավորված» է: «Գրանցման համար նախատեսված չէ»-ն գոյություն չունի, քանի դեռ հստակ պայմանավորվածություն ձեռք չեք բերել դրա շուրջ: *Երբեք մի՛ ասեք այնպիսի բան, որը չէիք ուզենա կարդալ մամուլում կամ լսել ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ:*

Ներկայա կերպը կարո՞ւք են կրկնության և հարույ շեշտի:

- ★ Միշտ պատկերացրեք, թե բարձրախոսը կամ ձայնագրիչը միացած են:
- ★ Երբեք մի՛ ասեք այնպիսի բան, որը չէիք ուզենա կարդալ մամուլում կամ լսել ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ:

**Գրանցման համար նախատեսված և չնախատեսված հարցազրույցներ.**

միշտ աշխատեք հարցազրույցի կանոնները սահմանել ոչ թե գրույցի վերջում, այլ՝ սկզբում: Դուք չեք կարող բացասական կամ ոչ պարզաճ խոսքը չեղյալ հայտարարել՝ հարցազրույցի միջնամասում փոխելով հիմնական կանոնները:

Ձեր հարցազրույցների մեծամասնությունը գրանցվելու է: Նիշեք՝ դուք հարցազրույց եք փոխառել, քանի որ ցանկանում եք, որ ՁԼՄ-ները հանրությանը հասցնեն ձեր փոփոխությունները կամ փոխակերպ: Լավագույն խորհուրդը. *Եթե չեք ուզում, որ փոխառվեն ձեր մտածելիքները, ապա մի՛ հայտնեք դա լրագրողին:* Կա լրագրողների հետ շփման առնվազն երեք ձև:

*Գրանցման համար նախատեսված հարցազրույցներ* պետք է փան ի պաշտոնն լիազորված մամուլի խոսնակները, պատասխանատու աշխատակիցները: Լրագրողները կարող են կարծել, որ իրենց փոխանցված ողջ ինֆորմացիան նախատեսված է գրանցման և մեջբերման համար, եթե հարցազրույցի սկզբում որևէ այլ պայմանավորվածություն չի եղել:

*Ընդհանուր ծանոթություն-հարցազրույցները* պարզապես լրագրողների հետ քննարկումներ են՝ նախնական պայմանավորվածությամբ առ այն, որ փոխառվելու փոփոխությունները կարող է ազատորեն օգտագործվել նյութում, բայց միայն որպես ընդհանուր հենք, առանց ուղղակի մեջբերումների: Մամուլի գծով աշխատակիցները պետք է թղթակիցների հետ քննարկումներ անցկացնեն՝ ասելով. «Ես կուզենայի տակ ընդհանուր ծանոթություն փոխ ձեզ: Այն ամենի մեծ մասը, ինչ ես պիտի ձեզ ասեմ, ճիշտ և ճիշտ համընկնում է մեր բանախոսի ասելիքի հետ, բայց միայն նրա խոսքից կարելի է մեջբերումներ անել: Դուք կարող եք իմ փոփոխություններն օգտագործել ձեր ընդհանուր ակնարկի մասում»:

*Գրանցման համար չնախատեսված քննարկումները* մեջբերման կամ հղումների համար չեն և սովորաբար չեն էլ օգտագործվում հոդվածներում: Նման քննարկումը կարող է օգտակար լինել այն դեպքերում, երբ կարիք ունեք ձեր ինֆորմա-



ապա անհրաժեշտ է ժամանակ ու միջոցներ փրամադրել՝ լրարվական ռազմավարության ձևեր մոտրեցումները պլանավորելու և իրականացնելու համար:

Բացի այդ, եթե ձևեր կազմակերպությունը լրարվամիջոցներին մեծ առաջնահերթություն է փախիս, ապա պարտադիր պայման է, որպեսզի հասարակական կապերի ոլորտի պարասխանապրուն (կամ փվյալ բաժնի անձնակազմը, եթե ձևերը խոշոր կազմակերպություն է) մասնակից լինի կազմակերպչական աշխատանքների պլանավորմանը նվիրված ժողովներին: Առավելագույն հաջողության հասնելու համար՝ նրանք, ովքեր կոչված են պլանավորել այն միջոցառումներն ու ծրագրերը, որոնք հետագայում կազմակերպության ցանկությանը ենթակա են ՁԼՄ-ներում լուսաբանմանը, հենց սկզբից պետք է աշխատեն հասարակական կապերի ոլորտի աշխատողների հետ: Լրարվական ռազմավարության և համապարասխան քայլերի նախագծումը չպետք է թողնել վերջում. այն պիտի դառնա պլանավորման ողջ գործընթացի անբաժանելի մասը:

Մամուլի բարբորադարները հրաշագործներ չեն: Լրարվական գործունեություն նախաձեռնելու և կանոնավորապես իրականացնելու համար նրանց պետք են որոշակի հիմնական «գործիքներ»: Անհրաժեշտ են ֆինանսական միջոցներ՝ փրայզի բլանկերի և գրաֆիկական ձևավորումների, ցանկերի կազմման, մամուլի համար նախափրեված նյութերի փրաթերների պրարասպրման, մամուլի հաղորդագրությունների առաքման համար: Դրամ է պետք նաև հեռախոսագանգերի, ֆրաքսի ուղերձների, փոստային առաքումների, մամուլի առուլիսների անցկացման նպարակով փրարածքի վարձակալման և մի շարք այլ բաների համար: Որքան շար դրամ ու ռեսուրսներ փրամադրվեն հասարակական կապերի ձառայության աշխատանքներին, այնքան ավելի լայնորեն կլուսաբանվի ձևեր կազմակերպությունը ՁԼՄ-ներում: Ինչևէ, եթե ձևեր բյուջեն սահմանափակ է, բայց ղեկավարությունը համապարասխան լրագրություններ ու պարավորություններ է դրել ձեզ վրա, ապա այնուամենայնիվ հնարավոր է արժանապարչաձ լուսաբանման:

**Նող նախապարասրեր:** Նախքան որևէ լրարվամիջոցի գանգահարելը կամ մամուլի հաղորդագրություն կազմելը ձևեր կազմակերպության բարձրաստիճան ղեկավարների ու հետաքրքիր գաղափարներ առաջարկող աշխատակիցների հետ միասին ի մի եկեք, որպեսզի ինքներդ ձեզ հարցներ ու պարասխաններ մի շարք չափազանց կարևոր հարցերի.

- ★ Ո՞ր խնդիրների վրա կուզենար ձևեր կազմակերպությունը կենրորոնացնել լրարվական իր ռեսուրսները:
- ★ Ինչպիսի՞ն է հասարակության ներկայիս կարծիքը այդ խնդիրների մասին:
- ★ Նախկինում ի՞նչ կերպ և բովանդակային ի՞նչ փրարբերակով են ՁԼՄ-ներում լուսաբանվել փվյալ խնդիրները:

Այս հարցերին առանձին անհարը չի կարող և չպետք է պարասխան փրա: Լրարվական հաջողված քարոզարշավը կամ ռազմավարությունը միմիայն թիմային աշխատանքի արգասիք է:

**Մահմաներ առաջնահերթություններ:** Առաջին քայլը՝ ձևեր կազմակերպության լրարվական գերակայությունների նախանշումը, կարևոր նշանակություն ունի ողջ կազմակերպության համար, ուստի այն պետք է քննարկեք ձևեր բարձր ղեկավարության և քաղաքականություն մշակող առանցքային պաշտոնյաների հետ համարելով:

*Մի՛ գործեք այն սխալը, որը քնորոշ է շահույթ չհետապնդող շար ու շար կազմակերպությունների, երբ նրանք որոշում են լրարվական ձալալուն լուսաբանում կազմակերպել միաձամանակ բոլոր խնդիրների շուրջ: Մա խիստ*



**Լրավական նպատակները:** Պլանավորման գործընթացի այս փուլում ձեզ համար կարևոր է ձևակերպել, թե ՋԼՄ-ներում ի՞նչ փեսակի լուսարանում կուզենար սրանսլ ձեր կազմակերպությունը քարոզարշավի ընթացքում: Պետք է որոշեք, թե հարկապես ո՞րն է լինելու ձեր քարոզարշավի կիզակերպը:

- ★ Տարածաշրջանային լրագիրը, ռադիոն կամ հեռուստատեսությունը
- ★ Նամերկրային ռադիոն կամ գովազդային վահանակները
- ★ Տվյալ քաղաքի փարածքում գործող լրատու ՋԼՄ-ները
- ★ Ձեր հեղինակած հոդվածների գերեղումը
- ★ Լրավավամիջոցների որևէ այլ հնարավոր համադրություն

Ձեզ անհրաժեշտ կլինի նաև որոշել՝ փեսակա՞ն է լինելու քարոզարշավը՝ փորձելով աստիճանաբար բորբոքել ՋԼՄ-ների հերաբրքությունը, թե՛ ձեր նպատակը մեկ օրվա կամ շաբաթվա ընթացքում լայնածավալ լուսարանում կազմակերպելն է: Բայց դուք դեռևս պարաստ չեք որոշելու ձեր նպատակային ՋԼՄ-ները: այս գործը պետք է սպասի՝ մինչև դուք ընտրեք ու որոշեք ձեր լսարանը:

## 5. գ) Լսարանը

**Որոշեք նպատակային ձեր լսարանը:** «Լսարանի» մանրակրկիտ ընտրությունն ու նպատակադրումը վճռորոշ նշանակություն ունի լրավական ցանկացած քարոզարշավի համար: Որոշելով, թե մարդկանց ո՞ր լսարաններին կուզենայիք հասնել ու ներագրել, դուք ինքնըստինքյան կորոշեք նաև՝ ի՞նչ ասելիք կամ ուղերձ պիտի կազմեք եւ ո՞ր ՋԼՄ-ները պիտի ընտրեք:

Կան բազմաթիվ լսարաններ, որոնք կարող են ձեր քննարկման առարկա դառնալ: օրենսդիրներն ու քաղաքագետները, ընտանիքները, ռասայական կամ ազգային փոքրամասնությունները, կանայք, փղամարդիկ, երեխաները եւ այլն: Լսարանի ձեր ընտրությունը կախված է ձեր քարոզարշավի քաղաքականության նպատակից:

Լրավական ձեր քարոզարշավը սկսելուց առաջ փորձեք պարասխանել հերեյալ հարցերին՝ նպատակային լսարանի ընտրության ձեր հնարավորություններն ի մի բերելու համար:

- ★ Ինչպիսի՞ ընդգրկում ունի ձեր լսարանը. լա՛յն, թե՛ նեղ:
- ★ Կփոխվի՞, արդյոք, ձեր լսարանը, ու հերետաբար՝ նաև նպատակային ՋԼՄ-ները, լրավական քարոզարշավի իրականացման ընթացքում:
- ★ Նպատակների ու լսարանի սահմանումից հերտ ո՞ր ՋԼՄ-ներից օգրվելն է առավել պարեհ:

Լրավական ձեր քարոզարշավի սկզբում թերեւս կարևոր կլինի հասանելի դառնալ միայն ձեր խնդրին առնչվող ոլորտի պրոֆեսիոնալներին, մասնագետներին կամ գործիչներին: Որպես այլընտրանք՝ ձեզ կարող են հերաբրքրել, ասենք, քաղաքականություն մշակողները եւ «ՋԼՄ վերնախավը»: Կամ՝ ձեր արշավի նպատակը կարող է լինել նախ ուշադրության կենտրոնում ունենալ ժողովրդագրական որոշակի խմբերի, այդ թվում՝ կանանց, ազգային փոքրամասնություններին, եւ հերտ նոր միայն՝ լայն հասարակայնությանը: Սա ընդամենը ձեր ասելիքի կամ քարոզարշավի մասշտաբները նեղացնել-ընդլայնելու հարց է: Պլանավորման գործընթացի այս փուլը կօգնի նաև ճշգրտել ժամանակացույցն ու բյուջեն:







★ Ձեր հակառակորդի մտքերի կամ հանրահայր ասույթների հեզնական վերաշարադրումը կարող է նպաստավոր լինել մամուլում փայտագրվող ձեր «դիպուկ խոսքի» համար:

★ Նիշեք, որ ձեր խնդիրը ոչ թե անձամբ ծափողջույններ վաստակելն է, այլ լրարվական ձեր քարոզչության նպատակներն առաջ մղելը:

Բացի այդ, փորձեք կարարել վերը շարադրված վարժությունը՝ հակառակ հերթականությամբ: Նարցրեք ինքներդ ձեզ՝ ինչպիսի՞ն կարող են լինել վարագույն խորագրերը, վերնագրերը: Ի՞նչ մեջբերումներ կամ վիճակագրական փվյալներ կարող են հրապարակ հանել ձեր հակառակորդները: Եթե ձեր քարոզչական նախաձեռնությունը ձախողվի, որո՞նք կլինեն վարթարագույն հերևեսները: Ձեր գործընկերներին վարարեսական փարբերակի հեռանկարին նախապարասրելը կոչվում է «վնասի վերահսկում»: Դուք պետք է պարասր լինեք լավագույն «հանդերձանք հագցնել» ձեր պարբությանը կամ անհաջողությանը:

## 5. գ) Խնդիրը ներկայացնողների, բանախոսների ընտրությունը

Ձեր կազմակերպության համար կարևորագույն որոշումներից մեկը ձեր խնդիրը ներկայացնող կամ բանախոս ընտրելն է: Եթե դուք չգտնեք այնպիսի մարդու կամ մարդկանց, ովքեր ձեր խնդիրը լավագույն կմարտցնեն հանրությանը՝ լինի դա հարցազրույցներում, մամուլի ասուլիսներին, թոկ-շոուներին թե՛ որպես հողվածների հեղինակ, ապա ՁԼՄ-ներն իրենք կընտրեն նման մեկին՝ նույնիսկ սխալմամբ կամ ի վնաս ձեզ: Նիշեք, որ կարող եք լրարվական ձեր քարոզարշավի փարբեր փարբերի համար ընտրել առանձին բանախոսների, ներկայացուցիչների:

Լավ բանախոսը պետք է բավարարի հերևեսայ հարկանիշներին.

★ Ունենա համապարփակ իմացություն ձեր խնդրի եւ կազմակերպության մասին:

★ Լրագրողների հեր շփվելիս՝ իրեն միանգամայն ազար ու բնական գզա՝ գրանցման համար նախափեսված լինի փվյալ գրույցը, թե՛ ոչ:

★ Դրստորի լրագրողների հեր անշարապ գրուցելու պարասրականություն եւ ցանկություն:

★ Ունենա ներկայանալի հագուկապ եւ շարժումներ:

Ընտրեք ձեր գործընկերներից մեկ-երկուսին, ովքեր առավել գիտակ են խնդրին եւ կարողանում են հարակ ձևակերպել իրենց մտքերը, եւ թող նրանք դառնան քարոզարշավի ձեր հիմնական բանախոսները: Սահմանեք այնպիսի քաղաքականություն, որ հիմնական բանախոսներից գար մնացածներն իրավունք ունեն միայն ընդհանուր բնույթի փեղեկարվություն հաղորդել լրագրողներին, սակայն նրանցից մեջբերումներ չպետք է արվեն:

Լավ կլինի նաեւ, որ սահմանափակեք նրանց թիվը, ովքեր պիտի գանգահարեն լրագրողներին կամ պարասխանեն նրանց գանգերին: Աշխարեք, որպեսզի բոլոր կողմերը փեղյակ լինեն ու ձեռքի փակ ունենան այն, ինչ նախապես ասվել է լրագրողներին փվյալ խնդրի վերաբերյալ: Թղթակիցները փանել չեն կարողանում, երբ իրենց սրիպում են այս ու այն կողմ ընկնել՝ այդպես էլ չիմանալով, թե արդյոք իրենց հեր գրուցողը իրավասո՞ւ է հանդես գալ ձեր կազմակերպության անունից: Նրանք չեն սիրում նաեւ, երբ սրիպված են լինում իրենց խնդիրները կամ հարցերը կրկնել փասնյակ մարդկանց համար:

**Ոչ հասարիքային բանախոսներ.** երբեմն քարոզչական արշավը հանրությանը ներկայացնելու համար ընտրվում է հասարիքացուցակից դուրս որեւէ փորձագետ (ասենք՝ երկրով մեկ հայրնի որեւէ բժիշկ կամ քաղաքական գործիչ), նշանավոր դեմք (որեւէ երաժիշտ, գրող կամ դերասան) կամ շարքային որեւէ քաղաքացի (օրինակ՝ հարբած վարորդի պարճառով ավտովթարից փուժած մեկը կամ մի թոշակառու, որն ի վիճակի չէ ապահովել իր կացարանի նորմալ ջեռուցումը):

Սա ձեր քարոզարշավի ընթացքի նկարմամբ մամուլի հավելյալ հերաքրքրությունը հարուցելու լավ եղանակ է, սակայն այսպեղ էլ կան որոշ սահմանափակումներ:

- \* Կարող են գալիք այսինչ սեմինարի զեկուցողները քննարկել X խնդիրը, որը ներկայումս մտածողում է հասարակությանը:
  - \* Ներքին ծառայողական ի՞նչ տեղեկատվություն ունենք, որը նորությամբ տեսակետից արժեքավոր կարող է լինել:
  - \* Ի՞նչ ինֆորմացիա պիտի հավաքենք ու փարսենք, որը հետաքրքրի թե՛ լրագրողներին, թե՛ հանրությանը ու, միաժամանակ, ներկայացնի խնդրի վերաբերյալ մեր դիրքորոշումը:
  - \* Կան նաև հրապարակային մեկնաբանություններ անելու մի շարք այլ հնարավորություններ.
  - \* Ձեր օրենսդիր մարմնում կամ տեղական խորհուրդներում ներկայացնել ձեր պաշտպանությանն արժանացած օրինագիծը:
  - \* Ձեր խնդիրների կամ դիրքորոշումների ամրապնդումը, հաստատումը պոնակագիրների կամ խմբագրականների հեղինակների օգնությամբ:
  - \* Օրենսդրական ցանկացած նախաձեռնություն կամ քայլ, որը դուք պաշտպանում կամ մերժում եք:
  - \* Ձեր խնդիրն կամ դիրքորոշմանը առնչվող դատական գործերի համար կայացված վճիռները, եւ
  - \* Ձեր խնդրի հրապարակային պաշտպանությունը որեւէ նշանավոր դեմքի, անվանի գիտնականի, քաղաքական կամ ազգային գործչի կողմից:
- Լրատվության հարցերով զբաղվող ձեր խումբը պետք է կազմի հնարավոր միջոցների, գործիքների առանձին ցանկ: Մեկ առ մեկ ուսումնասիրեք դրանք՝ նկատի առնելով հանրությանը մարտնչությունը, լրատվական իրադարձություն դառնալու հնարավորությունը, որքա՞ն ժամանակ ու ջանքեր են պահանջվում դրանից լրատվական արդյունավետ գործիք ստանալու համար, ինչպես նաև՝ որքանո՞վ է այն առնչվում լրատվական փոխալ քարոզարշավի համար ձեր ընտրած ուղերձին, ասելիքին:

## 5. ք) Մարտավարությունը. ռազմավարական պլանի նախագծումը

Լրատվական քարոզարշավ նախապարաստող ձեր թիմը մեծ աշխատանք է արդեն կատարել: Դուք պարզել եք քաղաքականության ձեր նպատակը, նպատակային լսարանը եւ այն ՋԼՄ-ները, որոնք ձեր լսարանի ներկայացուցիչներն առավել շատ են ընթերցում, դիտում կամ ունկնդրում: Դուք որոշել եք, թե ինչպե՞ս լավագույնս ներկայացնեք ձեր խնդիրը: Մանրամասն մտածել եք նաև, թե ամենից շատ ո՞ր վերնագրերն ու խորագրերը, մեջբերումները կուզենայիք տեսնել, նախապարաստվել եք այն դեպքի համար, եթե որոշակի բացասական վերաբերմունք լինի ձեր քարոզարշավի հանդեպ: Բացի այդ, մշակել կամ ընտրել եք լրատվություն «ձնող» մի շարք գործիքներ, միջոցներ: Իսկ ի՞նչ անել սրանից հետո:

Նաջող քայլը ռազմավարական պլանի մշակումն է՝ ձեր ուղերձը լրատվամիջոցներին հասցնելու համար: Սա շատ նման է ֆուտբոլային խաղի պլանին, որն իր թիմի մարզիկների համար նախագծում է մարզիչը. նա մշակում է խաղային մի շարք կոմբինացիաներ, որոնք, ըստ նրա, կօգնեն իրենց թիմին հաղթանակի հասնել: Լրատվական ռազմավարության դեպքում էլ նույնն է. այստեղ մանրամասն պարկերված է ՋԼՄ-ների հետ հաղորդակցվելու «խաղի» պլանը: Ձեր մշակած ռազմավարությունը պետք է հիմնվի այն բոլոր որոշումների վրա, որոնք նախապես կայացրել եք ընդհանուր քաղաքականության ու լրատվական նպատակների, ուղերձի, լսարանի, նպատակային ՋԼՄ-ների, խնդիրը ներկայացնող բանախոսների եւ գործիքների վերաբերյալ:

## 5. թ) Ժամանակացույցը

Երբ ռազմավարական ձևեր պլանն արդեն պատրաստ է, պետք է սկսեք կազմել ժամանակացույցը: Սա միջոցառումների, իրադարձությունների ժամկետների սահմանումն է և դրանց իրականացման համար անհրաժեշտ պլանավորումը:

Ժամանակացույցն անգնահատելի դեր ունի:

★ Այն հնարավորություն է տալիս հասարակական կապերի ոլորտի կամ լրատվության հարցերով պատասխանատուին՝ հետևել լրատվական փոփոխությունների միջոցառման արդյունավետ ու բարեհաջող ելքն ապահովելու համար իրականացվելիք փոփոխությունների կատարման ընթացքին:

★ Ժամանակացույցը առիթ է տալիս ձեզ՝ մտածել լրատվական այս կամ այն միջոցառման ամենափոքր մանրուքների մասին:

★ Ժամանակացույցը թույլ է տալիս ձեզ պահպանել ժամկետները, որպեսզի միջոցառումները տեղի ունենան՝ ըստ ծրագրված կարգի:

Եթե ձեր ռազմավարության մեջ պլանավորված է մամուլի ասուլիսի անցկացում, ապա ձեր ժամանակացույցը պետք է պարունակի հետևյալ փոփոխությունները.

★ մամուլի ասուլիսի օրը,

★ ե՞րբ պիտի մամուլի քարտուղարը գանգահարի ՋԼՄ-ներին ու տեղեկացնի սպասվող ասուլիսի մասին,

★ մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթի պատրաստման վերջնաժամկետը և

★ մամուլի ասուլիսի հրավիրվող ՋԼՄ-ների ցանկի վերջնական ճշգրտման ժամկետը:

Ժամանակացույցում պետք է ընդգրկել լրատվական ռազմավարության ամեն մի փոփոխությունը՝ հոդվածը գրելու համար անհրաժեշտ ժամանակը, քանի՞ օր առաջ է պետք ամրագրել մամուլի ասուլիսի համար վարձակալվող սրահը, հանդեսում գովազդ տեղադրելու վերջնաժամկետները և այլն:

Նիշեք, որ լրատվական ռազմավարությունը փոփոխություններ ընթացք և արագություն ունեցող բազում փոփոխություններից բաղկացած բարդ մի պլան է: Ժամանակացույց չունենալու դեպքում՝ մամուլի քարտուղարը կարող է մի օր պարզել, որ երեք շաբաթ ծախսել է մամուլի ասուլիսի կազմակերպման վրա, սակայն մոռացել է անել մյուս գործերը, որոնք անհրաժեշտ են ռազմավարության մնացած մասն իրականացնելու համար: Ժամանակացույցը մամուլի քարտուղարի կազմակերպչական առավել արժեքավոր գործիքներից մեկն է: Մի՛ արհամարհեք այն:

---

6.  $\emptyset \gg \text{ĩ} \text{ } \acute{\text{y}}^3 \text{ } \mu^3 \text{ } \acute{\text{y}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \acute{\text{d}} \text{ } \acute{\text{y}}$   
 $\text{ } \frac{1}{4} \text{ } \text{E} \text{ } \text{O} \text{ } \text{Y} \text{ } \gg \text{ } \text{r} \text{ } \text{ç} \text{ } \tilde{\text{N}} \text{ } \gg \text{ } \text{i}$   
 $\tilde{\text{N}}^{\text{B}} \text{ } \tilde{\text{r}} \text{ } \mu \text{ } \gg \text{ } \tilde{\text{r}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \acute{\text{d}} \text{ } \acute{\text{y}} \text{ } \gg \text{ } \text{r} \text{ } \text{ç}$   
 $\text{Bá} \text{ } \tilde{\text{ç}}$

## **1. Եղև՛ք ազնիվ:**

Վստահությունը զարգացող երևույթ է. այն հաստատվում է ժամանակի ընթացքում: Լավ լրագրողը կփորձի պարզել իր հնարավորությունների սահմանում առավելագույնը: Կազմակերպությունը պետք է գործի պատասխանատվությամբ, սակայն պարտավորված չէ փրամադրել ողջ տեղեկատվությունը: Բայց այն, ինչ փրամադրում է, պետք է լինի հավասարի:

## **2. Կան լրագրողների բազմաթիվ տեսակներ:**

Լրագրողները փարբերվում են թե՛ իրենց ունակություններով, թե՛ փորձառությամբ: Ձեզ համար միշտ ավելի ձեռնպար է գործ ունենալ ձեր բիզնեսն իմացող փորձառու լրագրողի հետ: Նիշեք, որ ոչ մի թղթակից չի կարող ձեր բիզնեսի մասին իմանալ այն ամենն, ինչ դուք գիտեք: Ուստի հենց ձեր շահերից է բխում լրագրողների վերապատրաստմանն աջակցելը:

## **3. Երբևք մի՛ սպասեք, որ լրագրողը նյութը կգրի այնպես, ինչպես ինքնեղ կգրեիք:**

Մամուլը միշտ էլ կրնդգրկի նաև այլ տեսակետներ, այդ թվում՝ այնպիսիք, որոնք անկարելի էր անգամ գործին վնասող կարող են ձեզ թվալ: Բայց դուք պետք է պահանջեք, որպեսզի ձեր ասելիքը, ուղերձը լուսաբանվի հավասարի, խելամիտ եւ անկողմնակալ կերպով:

## **4. Ամեն լրագրող էլ ցանկանում է հարցազրույց վերցնել կազմակերպության ամենաբարձր վերադասից:**

Երբեմն հարմար է, որպեսզի բարձրագույն պաշտոնյան հանդես գա բանախոսի դերում, սակայն թղթակցին պետք է նաև հնարավորություն փրվի գրուցել հասարակական կապերի բաժնի ղեկավարի կամ փրվյալ հաստատության իրավասու որևէ այլ ներկայացուցչի հետ:

## **5. Եթե նյութում փաստերը սխալ են շարադրված, դուք իրավունք ունեք ճշտում պահանջել:**

Ննարավոր չէ լիովին խուսափել սխալներից: Մակայն լրատվական հեղինակավոր կազմակերպությունները պետք է պատրաստակամորեն հանձն առնեն ուղղել այն սխալները, որոնց վրա հրավիրվել է իրենց ուշադրությունը: Մի՛ քաշվեք իրենք՝ լրագրողները բնավ ամաչկուր չեն:

## **6. Կարելի է խելամտորեն հարթել լրատվամիջոցներում ծայր առած ճգնաժամը:**

Անհաջողության հանդիպելիս՝ պարտապար եղեք ուղղակիորեն, բացեիրաց քննարկել խնդիրը: Դուք կարող եք ինֆորմացիան կազմակերպության դիրանկյունից ներկայացնել, բայց դա պիտի անեք ազնվորեն ու հավասարիորեն:

## 7. ԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԵՐԿՆԵՐՆԵՐ

---

## ԱՇԽԱՏԵՔ ՊԱՐԲԵՐԱԲԱՐ ԸՆԹԵՐՑԵԼ

- Ձեր խնդրին անդրադարձող հրապարակումները
- Էթնիկական մամուլը, եթե կա այդպիսին
- Քաղաքական հանդեսները
- Օրենսդրական հարցերը լուսարանող հանդեսները
- Լրատվական հանդեսները, ամսագրերը
- Նամերկրային լրագրերը

## ՕԳՏԱԿԱՐ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ, ՄԻՋՈՑՆԵՐ

- Մամուլից ձեր խնդիրներին ու կազմակերպությանը նվիրված հրապարակումների առանձնացում, կորածոների հավաքում
- Անդամակցում մամուլի կամ հասարակական կապերի գծով տեղական ընկերակցությանը

## ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ ԵՎ ՏԵՍՈՂԱԿԱՆ ՆՅՈՒԹԵՐ

- Մամուլի հաղորդագրությունների համար փոստային թուղթ և ծրարներ
- Մամուլի համար նախաբեռված նյութերի փաթեթներ՝ նախապես տպագրված թղթապանակներով
- Կազմակերպության լոգոտիպն ու անվանումը պատկերող սահիկներ (սլայդեր)
- Անվանադրախոսակ՝ ամբիոնի կամ որևէ բարձրության վրա տեղադրելու համար
- Դրոշ՝ դրսում կազմակերպվող հավաքներին, հանդիպումներին օգտագործելու համար

## ՊԱՐՏԱԴԻՐ ՍԱՐՔԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐ

- Ֆաքսի սարք
- Առդիոձայնագրիչ
- Նամակարգիչ՝ ինտերնետին միանալու հնարավորությամբ
- Նեռուստացույց
- Ռադիոընդունիչ

## ՕԳՏԱԿԱՐ ՍԱՐՔԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐ

- Անձնական համակարգչին կցվող հրատարակչական-տպագրական սարքերի լրակազմ («դեսքթոփ փարլիչինգ»)
- Տեսամագնիստֆոն
- Դատարկ տեսանիվներ
- Առդիոձայնագրիչ
- Դատարկ ձայննիվներ

## ՕԳՏԱԿԱՐ ԿԼԻՆԵՐ ՈՒՆԵՆԱԼ

- Անձնական համակարգիչ՝ մամուլում հանդիպող անունները, ԶԼՄ-ների անվանումները մտապահելու համար
- Բաժանորդագրություն տվյալների և լուսանկարների տեղեկատվական բանկերին





4. Տերևայալ փարբերակներից ո՞րն է լավագույնս բնութագրում ձեր կազմակերպության հասարակական կապերի և լրատվության ոլորտների աշխատանքների պլանավորման գործընթացը.

- Այդ աշխատանքներն իրականացվում են առանց պլանավորման, ըստ յուրաքանչ-յուր կոնկրետ դեպքի
- Կազմակերպությունը կանոնավորապես մշակում է հատուկ այդ ոլորտների աշխատանքների պլան
- Կազմակերպությունը այդ աշխատանքները պլանավորում է ավելի լայնածավալ ծրագրերի ու ձեռնարկների համադրությամբ

5. ա) Պահո՞ւմ է, արդյոք, ձեր կազմակերպությունը ՁԼՄ-ների փվյալները պարունակող առանձին ցանկ.

- այո  ոչ

*Եթե ոչ՝ անցեք 6-րդ հարցին:*

5. բ) Նշեք, ինդրե՞մ, նման ցանկի կազմման համար պարասխանաբան աշխատակցի անուն-ազգանունը և պաշտոնը

5. գ) Նշված աշխատակցի ժամանակի ո՞ր մասն է, ըստ ձեզ, ծախսվում այդ ցանկը վարելու և պարբերաբար թարմացնելու վրա.

- 75-100%  50-74%  25-49%  25%-ից պակաս

5. դ) Պահվո՞ւմ է, արդյոք, այդ ցանկը համակարգչի վրա.

- այո  ոչ

6. Ձեր կարծիքով՝ հերևայալ փարբերակներից ո՞րը առավելագույնս կնպաստի հասարակական կապերի և լրատվության ոլորտներում ձեր կազմակերպության աշխատանքի բարելավմանը.

- Այդ ոլորտներում ներգրավել ցածր օղակի ավելի մեծ թվով աշխատակիցների
- Տրամադրված հմտությունների վերաբերյալ հավելյալ ուսուցում կազմակերպել գործող անձնակազմի համար
- Ներգրավել բարձր օղակի, այդ ոլորտներում մասնագիտական փորձ ունեցող նոր աշխատողների
- Այլ (ինդրում ենք որոշակիացնել)

### III. ՆԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՊԵՐԻ ԵՎ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՆԵՐ

#### Ա. Ընդհանուր պատկերը

1. Ձեր կազմակերպության մյուս գործառնայթների և գերակայոթյունների համեմաբ՝ ի՞նչ նշանակոթյուն ունեն հասարակական կապերի և լրատվոթյան ոլորտները.

- վճռական
- շար կարևոր
- մասամբ կարևոր
- ոչ այնքան կարևոր

## **Բ. Նաղորդակցության և կապի ոլորտի աշխատակիցները**

1. Խնդրում ենք նշել այն անձ(եր)ի անուն(ներ)ը և պաշտոն(ներ)ը, որ լինելու է/են լրարվական քարոզարշավի ընթացքում ձեր կազմակերպության հետ կապն ապահովող գլխավոր պատասխանատու(ներ)ը

---

---

---

2. Խնդրում ենք ստորև գծված փողերում նշել այն անձի անունն ու պաշտոնը, ով ձեր գրասենյակում պատասխանատու է հետևյալ գործառնությունների վերահսկման համար, ինչպես նաև՝ ամեն փվյալ գործառնության իրականացման ոլորտում այդ անձի հետ աշխատող մարդկանց թիվը.

ա) Նեռախոսային կապ

բ) Նամակարգչային կապ

գ) Մամուլի և մյուս ԶԼՄ-ների հետ կապ

դ) Գրասենյակից դուրս, արտագնա աշխատանք

ե) Աշխատակազմի ուսուցում և վերապարասպում

զ) Նրապարակություններ

է) Անդամներին փրամադրվող ծառայություններ

ը) Ուղերձների, նյութերի զանգվածային առաքում

## **Գ. Լրարվական և հասարակական կապերի ոլորտների առանձին ձեռնարկումներ**

Ստորև բերված ցանկն ընդգրկում է բազմաբնույթ մեթոդներ և ձեռնարկումներ, որոնք փարբեր կազմակերպություններ ընդգրկել են հասարակական կապերի ու լրարվության ոլորտների իրենց ընդհանուր ծրագրերում: Խնդրում ենք առանձին-առանձին նշել, թե, ձեր գնահատմամբ, քանի՞ անգամ է վերջին երեք փարինների ընթացքում ձեր կազմակերպությունն օգրվել դրանցից յուրաքանչյուրից: Բացի այդ, 1-5-ը սանդղանիշերով, որտեղ «1»-ը առավել հաջողվածն է, գնահատե՞ ի՞նչ հաջողությամբ եք օգրվել փվյալ մեթոդից կամ ձեռնարկումից (եթե վերջին երեք փարինների ընթացքում ընդհանրապես չեք օգրվել փվյալ մեթոդից կամ ձեռնարկումից, ապա առաջին գծի վրա գրեք «0», իսկ երկրորդ գիծը թողեք դատարկ):

10. Նեռուսփայտասային  
ՆՃՈԱՏ-ների պատրաստում  
և/կամ փարածում \_\_\_\_\_

11. Տպագիր ՆՃՈԱՏ-ների  
պատրաստում  
և/կամ փարածում \_\_\_\_\_

12. Արտաքին, դրսի  
ՆՃՈԱՏ-ների պատրաստում  
և/կամ փարածում \_\_\_\_\_

#### **IV. ՆԵՐԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ԵՎ ՄԻՋԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ՆԱԿՈՐԿԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ**

Ներկազմակերպական հաղորդակցություն ասելով՝ նկատի է առնվում ձեր կազմակերպության աշխատակիցների փոխադարձ հաղորդակցումը՝ բոլորով նույն վայրում նստած լինեն թե միմյանցից հեռու: Միջկազմակերպական հաղորդակցությունը վերաբերում է ձեր մասնաճյուղերի, այլ խմբերի կամ կազմակերպությունների անդամների հետ ձեր փոխշփումներին:

#### **Ա. Ընդհանուր պատկերը**

1. Ըստ ձեզ՝ ընդհանուր առմամբ ի՞նչ արդյունավետությամբ է ձեր կազմակերպությունը համակարգում ներկազմակերպական փարատեսակ գործընթացները.

- մեծ արդյունավետությամբ
- մասնակի արդյունավետությամբ
- ոչ մեծ արդյունավետությամբ

2. Ձեր կարծիքով՝ որքա՞ն ժամանակ է պահանջվում որոշումներ կայացնելու կամ ծրագրերի ընթացքը փոփոխելու նպատակով աշխատակազմի առանցքային անդամներին ի մի բերելու համար.

- շատ ժամանակ
- որոշ ժամանակ
- բնավ ոչ շատ ժամանակ

3. ա) Ունի՞, արդյոք, ձեր կազմակերպությունը պարբերաբար լույս փրկող փրկելագիր կամ որևէ այլ հրատարակություն.

- այո  ոչ
- Եթե ոչ՝ անցեք 4-րդ հարցին:*

3. բ) Որքա՞ն է փվյալ հրատարակության փախբանակը \_\_\_\_\_

3. գ) Ի՞նչ պարբերականությամբ է այն լույս փրկում \_\_\_\_\_





Ֆաբրով, Էլեկտրոնային փոստով կամ առձեռն եղանակով՝ գրավոր ծանուցումներ ուղարկեք.

- Գլխավոր խմբագիրներին
- Առաջադրանքների գծով խմբագիրներին
- Լրագրողներին
- Ձեր համերկրային լրատվական գործակալությանը
- Շարաթվա միջոցառումների օրացույցների հրատարակիչներին
- Աջակից այլ խմբերին

Պատրաստեք փպագիր թղթերը՝ այդ թվում գրավոր հայտարարություններն ու մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթները:

### **ՆԱԽՈՐԳ ՕՐԸ**

- Վերջնականապես որոշեք բանախոսների կույթների հերթականությունը և նրանցից որը՝ ի՞նչ պիտի ասի: Խոսողների թիվը հնարավորինս փոքր պահեք:
- Զանգահարեք հեռանկարային բոլոր ՁԼՄ-ներին և հորդորեք նրանց մասնակցել
- Մի անգամ ևս ճշրեք լրատվական գործակալություններից՝ մամուլի ձեր ասուլիսի մասին հայտարարելու, արդյոք, իրենց հեռափախով:
- Բնագրերի հետ համեմատեք նյութերը, պատրաստեք կրկնօրինակներ՝ ձեր հաջորդական քայլերի համար:
- Շրջեք սրահի փարածքով վերստին աչքի անցկացնելով մանրամասները:
- Տպեք բանախոսների անուն-ազգանուններն ու պաշտոնները՝ ՁԼՄ-ներին փոխանցելու համար

### **ԱՅՂ ԱՌԱՎՈՏՅԱՆ**

- Վերջին պահին կարճ գանգեր ուղղեք առաջադրանքների գծով խմբագիրներին
- Մի քանի ժամ առաջ կրկին ստուգեք սրահը
- Մամուլի ասուլիսի ողջ ընթացքը խաղարկեք հիմնական բանախոսների հետ

ԵՅ ի » Է՛ 3 ի ¼

ԾՅ ԱձճԸ x»ձ՛ 3 ¼ճձՅ՛»ճ

**ՁԵՐ ԾԵՊԱԶԳՐՈՒՅՅԻՑ ՄԻ ՔԱՆԻ ՕՐ ԱՌԱՋ**

- Ամրագրեր նիստերի որևէ դահլիճ կամ ընդարձակ աշխատասենյակ (Ընտրելը այնպիսին, որ մեծ սեղան ունենա)
- Զանգահարեր և անձամբ հրավիրեր 6-12 լրագրողի (Տրավիրեր մասնակիցների ձեր սպասած թվից երկու անգամ ավել մարդկանց)
- Նաստապրեր ձեր բանախոսին ու փորձագետներին (Ձեր խումբը սահմանափակելը 2-3 հոգով)
- Մշակել ձեր թեմաներն ու գլխավոր դրույթները (Նախապես հավաքվել ձեր ասելիքը ևս մի անգամ քննարկելու համար)
- Նամադրել գրավոր նյութերը և ընդհանուր բնույթի տեղեկատվությունը

**ՆԱԽԱՊԵՍ ԽԱՂԱՐԿԵՔ ԾԵՊԱԶԳՐՈՒՅՅԸ**

- Մտուզել ընդունարանի աշխատողների և հեռախոսային օպերատորների հետ կապը (Նամոզվել, որ նրանք տեղյակ են մամուլի ճեպագրույցի ընթացքում ձեր գրնվելու վայրի մասին)
- Մտուզել մուտքի դռան ցուցանակները (Նամոզվել, որ ցուցանակները հստակ մատնաշնուտ են ձեր գրնվելու վայրը)

**ՁԵՐ ԾԵՊԱԶԳՐՈՒՅՅԻ ԸՆԹԱՅՔՈՒՄ**

- Լրագրողներին ներկայացրել ձեր բանախոսներին ու միմյանց
- Առաջարկել սուրճ, թեյ կամ ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ
- Վարել հանդիպումը (Այնպես արել, որ բոլորին էլ խոսելու հերթ տրվի)
- Գրանցել, թե ո՞վ է մասնակցել, իսկ ով՞ ոչ
- Լրագրողների հետ կապ պահպանել ճեպագրույցից հետո (Զանգահարել կամ նյութեր ուղարկել նրանց)

**ՆԱՐՅՈՒՊԱՏԱՍԽԱՆԻ ԸՆԹԱՅՔՈՒՄ**

- Պարբապ ունեցել մասնակիցների գրանցման թերթիկներ (ստորագրանշումով) լրագրողների անուններով ու հասցեններով
- Բաժանել մամուլի համար նախապեսված նյութերի փաթեթները
- ԶԼՄ-ներին փոխանցել մասնակիցների տպագիր ցանկը
- Նանդես եկել բացման խոսքով
- Ցանկության դեպքում կազմակերպել դեմառդեն հարցազրույցներ
- Ձայնագրել ասուլիսը՝ հետագայում դրան անդրադառնալու նպատակով
- Ընթացքում լուսանկարել ձեր ներկազմակերպական հրատարակությունների համար

ԹՅ Ի » ԷՅ Գ Ի Ծ

Ճ» ԷՅ ԴՅ Ի Ի ԳՕՆՅ ԴՅ ԿճԾԾԿ»Ն

Ծրագիրը \_\_\_\_\_

Կեսաձայնագրման ամսաթիվը \_\_\_\_\_ Նշարձակման օրը, ժամը \_\_\_\_\_

Ներկայանալու ժամը \_\_\_\_\_ Տեսաձայնագրման ժամը \_\_\_\_\_ Տեսողությունը \_\_\_\_\_

Կայանի պարասխանատուն \_\_\_\_\_

Նշախոսահամարը \_\_\_\_\_

Նարգագրույցը վարող լրագրողը \_\_\_\_\_

Լրագրողի փվյալները \_\_\_\_\_

Մյուս հյուրերի անուններն ու փվյալները \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Նարգագրույցի անցկացման վայրը \_\_\_\_\_

Նասցեն և մուրակա խաչմերուկը \_\_\_\_\_

Սենյակի համարը (և հարկը) \_\_\_\_\_

Նախասրահում անցկացվող  
արարողակարգային միջոցառումները \_\_\_\_\_

Տեղեկություն փոխադրամիջոցների մասին \_\_\_\_\_

Եթեր դուրս գալու օրը և ժամը \_\_\_\_\_

Այս ձևաթերթիկը կարող է պատճենահանվել: Ամեն անգամ, երբ ձեր բանախոսը հարցագրույց է փալիս եթերում, լրացրեք այս թերթիկը և դրանից մի օրինակ փվեք նրան՝ իր հետ փանի փվյալ լրատվամիջոցի կայան, որպեսզի իր ձեռքի փակ ունենա բոլոր անհրաժեշտ տեղեկությունները:



ԾՅ ի »Է՝ 3 Ն

ՕՅ ԵՅ՝ 3 . Շ՝ 3 Ն՝ 3 Կ Ե՝ 3 ÷ 3 ԿՅԵՅ՝ ԵՇ՝ 3 Ն՝ 3 ԿԵՅ՝

*Սկզբունքների հոշակում*

Ամերիկայի հասարակական կապերի միության անդամներն իրենց մասնագիտական սկզբունքները խարսխում են անձի հիմնարար արժեքների ու արժանապատվության վրա՝ համարելով, որ մարդու իրավունքների, հարկապես՝ խոսքի, ժողովվելու և մամուլի ազատությունների ազատ գործադրումը Էական նշանակություն ունի հասարակական կապերի ոլորտի գործունեության համար:

Նաճախորդների ու գործատուների շահերին ծառայելով հանդերձ՝ մենք նվիրվում ենք հասարակության փարակարծիք անհավերժի, խմբերի ու հասարակությունների միջև հաղորդակցության, փոխըմբռնման ու համագործակցության ընդլայնման, ինչպես նաև՝ հասարակական կապերի մասնագետների համար զբաղվածության հավասար հնարավորությունների ապահովման նպատակներին:

*Պարտավորվում ենք.*

★ *Լինել պրոֆեսիոնալ՝ ճշմարտացի, հավասարի, անկողմնակալ և հասարակության հանդեպ պարասխանադու,*

★ *Ջարգացնել մեր անհատական կարողությունները, խորացնել մասնագիտական իմացությունն ու վարպետությունը՝ մշտական պրպրումների և ուսուցման միջոցով,*

★ *Ել հավասարի մնալ Միության Գերագույն ժողովում ընդունված՝ Նասարակական կապերի ոլորտի մասնագիտական չափանիշների վարքական սկզբունքներին:*

*Նասարակական կապերի ոլորտի մասնագիտական չափանիշների վարքականոնը*

Սույն սկզբունքներն ընդունվել են Ամերիկայի հասարակական կապերի միության կողմից՝ իր անդամների շրջանում հասարակությանը ծառայելու և մասնագիտական Էթիկայի բարձր չափանիշների հաստատման ու պահպանման նպատակով:

1. Միության անդամը պետք է իր մասնագիտական գործունեությունն իրականացնի հասարակության շահերին համահունչ:

2. Միության անդամը պետք է մարմնավորի ազնվության ու բարեխղճության բարձր չափանիշները՝ իրականացնելով մի կողմից հաճախորդի կամ գործատուի, մյուս կողմից՝ ժողովրդավարական գործընթացների հանդեպ իր երկակի պարավորությունները:

3. Միության անդամը պետք է անկողմնակալ վերաբերմունք ունենա հասարակության, ներկայիս և նախկին իր հաճախորդների կամ գործատուների, ինչպես նաև՝ մասնագիտական գործընկերների հանդեպ՝ պարզաճ հարգանք դրսևորելով ազատ հարցման սկզբունքի և այլոց փեսակերների հանդեպ:

4. Միության անդամը պետք է հավասարի լինի հավասարիության և ճշմարտության բարձրագույն չափանիշներին՝ խուսափելով արքառոց պնդումներից կամ անարդարացի համեմատություններից և հղում անելով ուրիշներից փոխառնված գաղափարներին ու խոսքերին:



**Լ**ոնդոնում Կրթականության և Գիտության Դեպարտամենտի Սարակարծիք ՁԼՄ-ների ինստիտուտը (ՏՁԻ) շահույթ չհետապնդող, ոչ կուսակցական կազմակերպություն է, որը նպաստում է զարգացող երկրներում հակամարտությունների լուծմանը՝ հասարակության մեջ առկա տարբեր կարծիքները լրացված միջոցներում լուսաբանելու օգնությամբ: Ինստիտուտի Սարակարծության լուսաբանման ցանցը (ՏԼՑ) միավորում է լրագրողներին, լրատվական կազմակերպություններին, ՁԼՄ-ների աջակցության կենտրոններին, լրագրության դպրոցներին և այլն, որպեսզի նրանց միահամուռ ջանքերի օգնությամբ լրատու ՁԼՄ-ներն իրենց ուժերը լազույնս ծառայեցնեն հասարակության կողմից տարակարծության, փոքրամասնական համայնքների, միջխմբային հակամարտությունների և մարդու իրավունքների առավել համապարփակ ընկալմանը: ՏԼՑ-ն առաջադրում է պրոֆեսիոնալ լրագրության բարձրագույն չափանիշներ՝ կապված փոքրամասնությունների խնդիրների, բազմակարծության, ազգամիջյան փոխհարաբերությունների լուսաբանման հետ, բացի այդ՝ մշակում է այդ չափանիշների իրագործման համար անհրաժեշտ միջոցներ, ուսուցման մեթոդներ ու լրագրողական գործնական ծրագրեր:

Անկողմնակալ, հավասարի, կարեկից և խորաթափանց լուսաբանումը վճռական նշանակություն ունի հասարակության տարբեր խմբերի միջև փոխըմբռնումը խթանելու գործում: Շատ հաճախ լրատվամիջոցներն օգտագործվում են՝ իբրև նախապաշարումներ ու խտրականություն սերմանող գեներ: ՏՁԻ-ն նպատակ ունի փոխել իրավիճակը՝ ՁԼՄ-ները վերածելով մարդու իրավունքների և ժողովրդավարության ամրապնդմանը ծառայող գործիքի:

Այս նպատակները մենք իրականացնում ենք՝ առաջին հերթին կրթական ու վերապարաստման մեր ծրագրերի միջոցով, ինչպես նաև՝ համագործակցելով:

- ★ գործող լրագրողների,
- ★ լրագրության դասախոսների և գիտնականների,
- ★ ՁԼՄ-ների սեփականատերերի ու ղեկավարների,
- ★ լրատվական, իրավապաշտպան և փոքրամասնությունների հարցերով զբաղվող կազմակերպությունների հետ:

Ինստիտուտի առավել բնորոշ հարկանիշը տարակարծության խնդիրը տարբեր անկյուններից դիտարկելու մեր համընդհանուր մոտեցումն է: Մենք գործնական դասընթացներ ենք կազմակերպում լրագրողների ու ՁԼՄ-ների ղեկավարների համար, սովորեցնում ենք փոքրամասնությունները ներկայացնող կազմակերպություններին, թե ինչպես՝ հարաբերվեն լրատվամիջոցների հետ: Բացի այդ, աշխատում ենք փոքրամասնությունների համար նախատեսված ՁԼՄ-ները հզորացնելու ուղղությամբ, գործակցում ենք լրագրության դասախոսների հետ, ովքեր կրթելու են լրագրողների սպագա սերունդներին: Իր գործունեությունը ՏՁԻ-ն իրականացնում է ինը հիմնական ուղղություններով: