



Independent
Journalism
Foundation

Անկախ լրագրության հիմնադրամի
վրաստի փոխադրված լրագրության
հիմնադրամի փոխադրված լրագրության

Սառա Սիլվեր

Լրասվամիջոցների հեռ հարաբերությունները

**Ձեռնարկ
հասարակական
կազմակերպությունների
համար**



ԵՎԶՍԱԿՈՂՄԱՆԻ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

2 YI 3 E Eñ . řáĀŮ Ý NĀŮY³ 1 ř Ů
(Independent Journalism Foundation, IJF) »ō
1 3 1ĀŮ Ý Ći»Ō»Ī 3 ř řáĀŮ Ý ĆYēiĀāō
(Media Diversity Institute, MDI), 2003

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
Website: 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
Website: www.media-diversity.org



Այս հրապարակությունն իրականացվել է Եվրոպական Նամայնքի ֆինանսական օժանդակությամբ: Այսպես ար-
տահայտված տեսակետները պատկանում են Անկախ լրագրության հիմնադրամին ու Բազմակուսակցական
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 լրավարական կենտրոնին (Communications Consortium Media Center)՝ իրենց կազմած «Նադորդակցության ռազմավարական միջոցները՝ շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններին» (*Strategic Communications for Nonprofits*) լրավարական 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 լրավարական կենտրոնի, 1991թ.) և «Լրավարական 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, 4th Floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829:

Օգտակար է եղել նաև Միացյալ Նահանգների տեղեկավարական գործակալության (United States Information Agency, USIA) հրատարակած «Լրավարական 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 իրեն 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 տարածումը

5.

52	<i>Լրարվական ռազմախաղական քայտգաղչալներլի պլանաալորտանը</i>
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) Ժամանակացոյցը

6.

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

7.

74	<i>Նալկելվածներ</i>
75	ա) Ինչպես սկսել
78	բ) Ընղհանոր տեղեկություններ կազմակերպության մասին
88	գ) ՁԼՄ-ներից ստացվող զանգեր
89	զ) Մամուլի ասուլիսներ
91	ե) Մամուլի համար նախապեսված 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 կարգավորվելու է, որը ՋՀՄ-ների ռազմավարական գործածումն է՝ իբրև սոցիալական կամ հանրային քաղաքականության այս կամ այն ձևաչափը խթանելու միջոց: Այն օգտագործում է հասարակական կապերի, գովազդի, հեղինակության լրացմանը և դասական լրագրության բնագավառների փոխարինումը մեդիաների ու հնարքների ամբողջությունից: Լրագրական քարտզության օգնությամբ ՎԿ-ները կարողանում են ձեռակերպում փառասիրության համար նշանակություն ունեցող հիմնահարցերին և գործունե կերպով ներքաշվել հասարակական երկխոսության մեջ:

Երկրորդ փուլում այսպես կոչված «ներստորքին» է (բառացի՝ «ցանցային համակարգի սրբեղծում», «ցանցով փոխանցման փուլում», իսկ վերջերս ձեռք է բերել նաև «մասնագիտական կապերի կամ ծանոթ-բարեկամների միջոցով որևէ հարց առաջ մղելու, այդ թվում՝ որևէ մեկին հարմար աշխարհային փոփոխություն» իմաստաբարձ.), այսինքն՝ ձեր իսկ կամ միանման նպատակներ որդեգրած որևէ այլ կազմակերպության անդամների հետ համարել աշխարհային: «Ներստորքին» շնորհիվ կարող եք ընդլայնել ձեր կազմակերպության անդամակցողների թիվը և ավելի մեծ թվով մարդկանց փոխանցել ձեր կարծիքը գործերի մասին: Այն խթանում է միավորումների սրբեղծումը, միասնական աշխարհային և ծրագրեր հղանալու առիթ տրամադրում: Նշանակալից ու ինտերնետային ցանցերը շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններին առաջարկում են ուղերձների ձեռակերպման հարցում միմյանց հետ համագործակցելու, փոփոխական օրենքներ փոխանակելու և քարտզությամբ գրադրվողներին ՋՀՄ-ների հետ կապելու հնարավորություններ:

Երրորդ փուլում կարգավորվելու է «սեփական լրագրություն», օրինակ՝ փոփոխական կամ հետաքրքիր նպատակներ ծրագրել, սրբեղծելու ու փարսադաններ: Այս մեթոդը կօգնի ձեզ շրջանցել ՋՀՄ-ները, եթե դրանք անհաղորդ են ձեր ուղերձների հանդեպ կամ փարսադանավորված չեն համագործակցության: Լրագրության հաղորդակցման արտադրության գործընթացը կարող է լրացնել ՋՀՄ-ներին հաղորդակցվելու բացը և հարմարել լրագրական լուսաբանման սահմանափակումները: Որպես ձեր սեփական լրագրության վավերագրական ժապավենի, գովազդային հովտակի, փոփոխական, հետաքրքիր նպատակներ կամ ռադիո բանավեճի սրբեղծող՝ դուք կարող եք պարզել ձեր իսկ պարզությունը և մեկնարկել ձեզ հուզող հարցերը ձեր կողմից վերահսկվող ՋՀՄ-ներում:

Ուսումնական այս ձևաչափն առավելապես անդրադառնում է լրագրական քարտզությանը, ինչպես նաև՝ լրագրության արտադրությանն ու փարսադանը: Այսպես ներկայացված որոշ հարցեր կարող են պարզունակ թվալ: Սակայն ձեր սովորած իրականացնելիս՝ դուք կզգաք, որ հիմնարար այս աղյուսներն էական դեր ունեն լրագրական արդյունավետ ծրագիր կազմելու և պլանավորելու գործում:

2 *Áãã* »ë ëï ë»É

Ըստ երևույթին դուք կուզենաք նաև մշակել մամուլի ձեր ցանկերը պահպանելու և պարբերաբար թարմացնելու որևէ համակարգ: Այդ ցանկերը դյուրին է պահպանել անձնական համակարգչի փոփոխների բանկում: Լիուլի հատուցվում է այն հավելյալ գումարը, որ դուք կծախսեք ձեր համակարգիչն այնպես ծրագրավորելու վրա, որպեսզի ձեր աշխատավայրի փարբեր մարդիկ կարողանան համակարգչի սրեղնաշարին թեթև մի հպումով բացել կամ փակել փայլ մամուլի այդ ցանկերը: Վերջիններս թարմացրեք առնվազն փարին երկու անգամ:

Մամուլի ցանկեր վարելու մեկ այլ կարևոր եղանակ է ձեր խնդիրներին նվիրված հրապարակումների փակ ստորագրած լրագրողների անուններն ավելացնելը: Մովորեք մի փոքր այլ կերպ ընթերցել լրագրերը, քան հիմա. մամուլի քարտուղարները թերթերն աչքի են անցկացնում ինչպես բովանդակության, այնպես և ստորագրություններին ծանոթանալու նպատակով: Եթե ձեր հարցերին նվիրված որևէ հոդված է լույս տեսնում, գրառեք հեղինակ-լրագրողի անունը և այն ավելացրեք մամուլի ձեր ցանկին:

(Օգտակար է նշումներ պահել լրագրողներից յուրաքանչյուրի վերաբերյալ (կամ նրանց մասին, ում հետ ամենաշատն եք աշխատում), այդ թվում՝ այդ մարդու հատուկ հետաքրքրությունների, հրատարակած գրքերի և այլնի մասին, մի խոսքով՝ փեղկելություններ, որոնք օգնում են չափել-գնահատել լրագրողի հետաքրքրությունների շրջանակը և բազմազան հարցերի շուրջ նրա փեղկելությունը:)

2. ք) Հասցեների ցանկ. ձեր քարտարանը

- | | |
|----------------------------------|--|
| * Ամենօրյա հեռուստալուրեր | Ձեր թեման լուսարանող լրագրողներ
Լրատվական առաջադրանքների
գծով խմբագիրներ
Մեկնարաններ, վերլուծարաններ |
| * Հեռուստափետային ծրագրեր | Պրոդյուսերներ
Թղթակիցներ
Գլխավոր պրոդյուսեր
Նյութերի ներկայությունն ապահովող |
| * Ամենօրյա ռադիո լուրեր | Ձեր թեման լուսարանող լրագրողներ
Առաջադրանքների գծով խմբագիրներ
Մեկնարաններ, վերլուծարաններ |
| * Ռադիո ծրագրեր | Նաղորդավար
Պրոդյուսեր |
| * Լրագրեր | Պատասխանատու խմբագիր
Նամերկրային լուրերի խմբագիր
Քաղաքային լուրերի խմբագիր
Խմբագրական էջերի վարողներ
Ձեր թեման լուսարանող լրագրողներ
Սյունակագիրներ |
| * Հանդեսներ | Պատասխանատու խմբագիրներ
Ձեր թեմային առնչվող ոլորտներով
գրադվող խմբագիրներ |

հովելով ձեր ձեռքի րակ նրանց հեռախոսի ու ֆաքսի համարների, հասցեների կամ հե-
րաբերությունների ամկայությունը, այլև ձեր կապարած ու ծրագրած աշխարանքի
նկարմամբ:

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

Պարգորոշ պիրակավորեք թղթապանակը: Աշխարեք, որ քարավորման ձեր
համակարգը լինի պարգ, համառոր եւ արդյունավեր: Ձեր թղթապանակները պերք է
քարավորված լինեն այբբենական կարգով: Թղթապանակների պիրակները պերք
է լինեն ճշգրիր: Այսպես, մանկական սպիրակարյունության մասին հրապարակում-
ների փաթեթը կամ նոր գեկույցը մի պիրակավորեք «մանկական սպիրակարյուն-
ություն» վերնագրով: Նավանական է, որ դուք արդեն իսկ ունեք (կամ էլ կունենաք) հա-
մանման թեմայով այլ գեկույցներ: Այդ թղթապանակի պիրակին գրեք հենց գեկույցի
վերնագիրը, ասենք՝ «Սակավարյունություն. պարմություն լուռ մարդասպանի մա-
սին»: Նույն կանոնները վերաբերում են նաեւ էլեկրոնային քարարանային համա-
կարգերին: Աշխարեք, որ նյութերը պահեսպային րարբերակներ ունենան՝ պահվելով
հարակ րարբերակվող ճկուն սկավառակների վրա:

2. ե) Գրաֆիկական պարկերում

Տպագիր բլանկեր: Ձեր ծրարի վրայի հերադարձ հասցեն, ձեր լոգոբիպն ու մա-
մուլի հաղորդագրության թերթիկի վրա ձեր կազմակերպության «անձնագրային րվ-
յալները» բոլորը միասին ձեր կազմակերպության ու նրան հուզող հարցերի մասին ան-
խոս ազղանշաններ են ՁԼՄ-ների համար: Ձեր այս նյութերը պիրի նախասեր մշակ-
ված րեք ունենան՝ ջինելով ջափից ավելի աջի ընկնող կամ թանկարեք:

Դիմեք գրաֆիկական ձեւավորողին, որպեսզի նա օգնի ձեզ՝ մշակելու գրավիչ ու
պարշաճ բլանկեր: Եթե ձեր բյուջեն սահմանավակ է, սպա խնդրեք ձեւավորողին
այդ աշխարանքը ձեզ համար ձրի անել կամ աջակցություն հայցեք րեղական թղեջի
արվեսիրի ֆակուլտերից: Ձեր ձեւավորողին հորդորեք պարրասրել 3-5 րարբերակ,
որոնցից էլ կընրովի վերջնականը:

Տպագիր ձեր բլանկերը պերք է ներառեն ձեր լոգոբիպը, կազմակերպության
պաշտոնական լրիվ անվանումը, հեռախոսի, ֆաքսի համարները, փոսպային, էլեկր-
ոնային փոսպի եւ, լինելու դեպքում՝ նաեւ վեր էջի հասցեները: Եթե ձեր կազմակեր-
պությունն ունի կարձ կարգախոս կամ նշանաբան, սպա կարող եք մրածել նաեւ
րպագիր բլանկում այն գերեղելու մասին:

Մամուլի հաղորդագրության («պրես-թիլիզ»-ի) ձեւաթղթեր: Մամուլի հա-
ղորդագրությունների համար մշակեք հարուկ ձեւաթերթիկներ, որոնց վրա պարկեր-
ված կլինի րպագիր բլանկի վերնամասը: Դրանք պերք է լրագրողներին հարակ հուշ-
են, որ իրենց սրագածը մամուլի հաղորդագրություն է: Թղթի գլխամասում պերք է
հարուկ նշում լինի, ասենք՝ «Մամուլի հաղորդագրություն», «Լուրեր ...-ից (անունը եւ
խումբը)», «Լրարվական հաղորդագրություն» կամ պարգասկն՝ «Լուրեր»:

Անվանապարակներ, դրոշներ: Մրածեք ձեր կազմակերպության անունն ու
լոգոն պարկերող, հյութեղ գույներով անվանապարակ ունենալու մասին: Այն կարե-
լի է մամուլի ասուլիսների կամ հեռուստարեսային հանդիպումների ժամանակ ամրաց-
նել ամբիոնին կամ որեւէ բարձր, երեսացող րեղ: Թերես կուգենաք պարվիրել նաեւ
ձեր լոգոբիպով ու անունով դրոշ, որը մամուլի ասուլիսներին կարող եք կախել ձեր ներ-
կայացուցիչ բանախոսի մեջքի երեսում՝ այնպես, որ ցանկացած նկարում այն երեսա:

3. ¼ Ý. í ³ Í ³ ŪÝ
ÉÏ ïí ³ ÙÇçáóÝ»ñÇ
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 ձևը հետևյալն է. «Բարեւ, ձեզ հետ խոսում է Այսինչ Այնինչյանը (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: Ծիշր է, այս դեպքում թուլանում է լրարվության հարցերով պարասխանարուների 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 դիրվում: Չեք կարող հավասարության նշան դնել ժաղիոյով, հեռուստարեսությամբ եւ լրագրերում հայտնվող վճարովի գովազդի ու օբյեկտիվ լրագրության միջև: Նասարակությունը լավ գիրի դրանց փարբերությունը:

Ուրեմն ինչպե՞ս պարաստրել 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:

Մուպքը ԶԼՄ-ներ սահմանափակ է եւ վերապահված է այն սյուժեներին, որոնք խմբագրի փեսակերից կարևոր են, ուշագրավ ու թարմ: Այդ պարճառով լրարվության հարցերով պարասխանարուն պեպք է շարունակ փնտրի իր սյուժեն հեպարբրոր ու թարմ ներկայացնելու նորանոր ուղիներ:

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

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

«Ծանր» լրափությունը 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 լրափութական նյութերի շարք՝ երիտասարդներին ծիսախորի անօրինական վաճառքի մասին: Նրանք այսպիսի փորձ անցկացրեցին. մի քանի դեռահասներ շրջեցին խանութից խանութ՝ գնելով ծիսախոր, հակառակ այն բանի, որ ԱՄՆ-ում 18-ից ցածր տարիքի երեխաներին դրա վաճառքն արգելված է:

Ահա և «ծանր» լրափության այլ օրինակներ.

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

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

«Թեթև» լրափությունը, այսինքն՝ առօրյա, կյանքային պարամոթյունները, ակնարկները, մարդկային տեսակներից գրավչություն ներկայացնող հրապարակումները, գուցե «ծանր» լուրերից ավելի թույլ անմիջական ազդեցություն ունենան հասարակական բանավեճերի վրա, բայց և այնպես կանդիդատներն քարոզվող հարցերի շուրջ հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա: «Թեթև» լրափութական 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 փորձադրել հարբած վիճակում մեթենա վարելուց բուժմաներին, հնարավորություն է տալիս բարձրաձայնել նման երևույթի վրանգավորության հարցը:

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

Նեոախոսը լրագրողներին կապվելու ամենից ուղիղ ճանապարհն է: Զանգեր նախաձեռնելն ու դրանց պատասխանելը մամուլի քարտուղարի հիմնական ու կարևոր անելիքներից մեկն է: Ըստ որում, կան մի շարք նկատառումներ, որոնք անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որպեսզի ԶԼՄ-ներին հասցեագրվող հեռախոսագրվերը ոչ թե արգելակեն, այլ խթանեն թղթակիցների հետ ձեր փոխհարաբերությունները:

Նիշեք, որ.

★ Կեսօրից հետո գանգահարելու դեպքում պատասխանի արժանանալու ավելի փոքր հավանականություն ունեք՝ վերջնաժամկետի մոտրայությունից հետո կապված: Մյուս կողմից, առավոտյան կամ վաղ երեկոյան ձեր գանգերը ավելի հանգիստ գրուցելու հնարավորություն են տալիս, քանի որ դրանք համեմատաբար խաղաղ ժամեր են լրագրողների համար:

★ ԶԼՄ-ներին գանգեր նախաձեռնելուց կամ նրանց գանգին պատասխանելուց առաջ կազմակերպեք ձեր միտքը: Նախքան հեռախոսին մոտենալը՝ ձեռքի տակ պատրաստ ունեցեք համապատասխան ելանյութերը, մամուլի եւ այլ հարցերով պատասխանատուների անուններն ու նրանց հետ կապվելու համարները:

★ Ձեր խոսքը սկսեք՝ «Արդյոք նյութը հանձնելու ժամը չէ՞» նախադասությամբ: Դրական պատասխան ստանալիս՝ հարցրեք, թե ո՞ր ժամին է հարմար կրկնել գանգը: Նախառակ դեպքում պարկերացրեք, որ ունեք 60-90 վայրկյան ժամանակ՝ ձեր առաջարկով «գրոհելու», այսինքն՝ լրարվական ձեր միջոցառումը լրագրողներին բացատրելու եւ վաճառելու, ինչպես նաև՝ առանց հապաղելու բուն թեմային՝ «ո՞վ-ի՞նչ-ե՞րբ-որտե՞ղ»-ին անցնելու համար: Եթե լրագրողը հեղափոխություն ցուցաբերի եւ ասի, որ ավելի երկար գրուցելու ժամանակ ունի, սկսեք լրացնել ձեր հարցաթերթիկի բաց թողնված տեղերը, ինչպես նաև՝

★ Նարքրեք լրագրողի ֆաքսի համարը կամ էլեկտրոնային փոստի հասցեն: Պարտադիր եղևք, իբրև պահեստային տարբերակ, ձեր ասելիքը կամ տեղեկատվությունը նաև ֆաքսով կամ էլեկտրոնային փոստով առաքել նրան ի հիշեցում:

Լավ սյուժեի տարածումը հեռախոսի միջոցով: Նասարակական կապերի ծառայությունների ու ԶԼՄ-ների շրջանում «սյուժե վաճառել» ասելով նկատի է առնվում թղթակցին արժեքավոր սյուժեի այս կամ այն տեսանկյունը, գաղափարը փոխանցելու գործընթացը: Սա կարող էք անել նաև հեռախոսով, սակայն միշտ ու անպայմանորեն պատրաստ եղևք սյուժեի ձեր առաջարկությամբ հեղափոխված լրագրողին ուղարկել նաև համապատասխան գրավոր նյութերը:

Շարերը կաշկանդված են իրենց զգում առանց նախապես ներկայացվելու գանգահարել կամ գրել թղթակցին, քանի որ կարծում են, թե լրագրողներին չեն հեղափոխության իրենց անձանոթ մարդկանց կամ խմբերի առաջարկված սյուժեները: Մինչդեռ իրականում լրագրողները լուրեր քաղելու համար օգտվում են ամենատարբեր աղբյուրներից ու սովորաբար երախտապարտ են լինում նրանց, ովքեր հեղափոխիչ, իրական սյուժեներ են իրենց հուշում:

Եթե ունեք սյուժե, որը, ձեր կարծիքով, կհեղափոխի լրագրողներին, պատրաստ եղևք տեղեկացնել նրանց հետևյալ երեք հարցի մասին. 1) ինչի՞ մասին է սյուժեն, 2) ինչո՞ւ է այն կարևոր եւ 3) ինչպե՞ս կարելի է անկախ փորձագիտական ճանապարհով ստուգել դրա վավերականությունը: Եթե թղթակցին դուր է գալիս ձեր սյուժեի գաղա-

★ 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 րարաձուրը

Որակյալ հաղորդագրություն կազմելու համար պահանջվում է ծախսել ժամանակ ու միւրք, կարարել նախապարասրական աշխատանք: Բացառությամբ այն դեպքերի, երբ անհրաժեշտ է շրասյ արձագանքել հրատասյ լուրին, առնվազն մեկ օր ժամանակ րվեք ինքներդ ձեզ՝ միւրերը 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 հասրատության ու լրագրողների միջև հաղորդակցության ընդունված եղանակ է: Այն րհատերն ու րեսակերը րոխանցելու 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, որրև՞դ, ինչո՞ւ եւ ե՞րբ: Լրագրողներն ու լրատրության հարցերով պատասխանատուները հեշտ հիշելու համար հաճախ դրանք կարճ կոչում են «հինգ դարբյուներ» (անգլերենով այդ բուր հարցերը սկսվում են միևնույն «W»- «դարբյու» 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:

★ Որրև՞դ. եթև խոսքը մամուլի ասուլիսի կամ որևէ միջոցառման մասին է, ապա որրև՞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 ընդհանրապես 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 խստապես 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 լրագրական ուղուց: Եթե, ասենք, ձեր ուշադրության կենտրոնում առողջության համար խմելու ջրի վարակվածության հնարավոր վրանգներն են, կարիք չկա ներկայացնել շրջակա միջավայրի վրա աղտոտվածության հետևանքների մասին մրահագրություններ:

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 րլանկերի վրա: Երկրորդ էլ 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 Մլովակիայի 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) փրկել կարվությունը, որն ուզում էք հաղորդել, այնքան խրթին է, որ պար-
զաբանելու համար երկխոսության կարիք կա, եւ 2) դուք միփոմնավոր կամնում եք
հավելյալ լրջություն հաղորդել լրարվական ձեր հայրարարությանը (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:

Մշարապես ինքներղ ձեզ հարցերք՝ արղղղ չե՛մ վարնում թղթակցի ժամանակը: Կա-
րո՞ղ էի նույն արղղղներին հասնել մամուլի հաղորղղագրություն 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 անհրաժեշղ ժամաբանակից, կա-
րող են լինել մամուլին գրավոր ժանուցելու փարբեր եղանակներ: Մպասվող միջոցառ-
ման «ո՞վ-ի՞նչ-որրե՞ղ-ե՞րբ»-ը պարզաբանող՝ ՁԼՄ-ների համար նախարեակամ
հուշարթրթիկը 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 հիջեցնում եք ավելի վաղ ողարկվամ գրավոր նղութերի մասին: Կարող եք առա-
ջարկել՝ ֆաքսով կամ էլեկրոնային փոսքով իրենց ողարկել ՁԼՄ-ների համար
կազմվամ նախնական հուշարթրթիկը: Ընղ որում, սա կարող եք անել կամ իբրեւ ձեր
գանգի հավելյալ «ապահովագրում», կամ՝ վերջնական հիջեցում, եթե դժվարանում եք
կապվել փյալ լրարվամիջոցի կամ թղթակցի հեղ:

Մամուլի համերկրային, ազգային գորձակաղությունները ՁԼՄ-ներին ասուլիսի
մասին փրղեկացնելու լրացուցիչ աղբղղր 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 պարբաասը լինի վարելու նաև հարցուպարասխանի հարվածը: Նույն մարդը կարող է հնչեցնել նաև բացման խոսքը:

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

Մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթներ. սրանք անգնահարելի նշանակություն ունեն մամուլի ասուլիսների նյութն ու ասելիքը կազմակերպելու և արարածելու արեսակերից: Այս փաթեթները կարող են օգրագործել ինչպես ասուլիսին ներկա, այնպես և՛ բացակա լրագրողները: Փաթեթը պետք է ընդգրկի.

- ★ մամուլի ասուլիսի բանախոսների ելույթները՝ արված ձեր բլանկների վրա, նրանց արվյալներով հանդերձ,
- ★ մամուլի հաղորդագրությունը,
- ★ խնդրո առարկա հայեցողական հարցերի նկարագրությունը,
- ★ նույն հարցերով գրաղվող մամուլի հավելյալ աղբյուրների արվյալները,
- ★ փորձագերների և այլ կազմակերպությունների դրական եգրակացությունները,
- ★ ընդհանուր արդեկություններ մամուլի ասուլիսը հովանավորող կազմակերպության մասին:

Ցանկության դեպքում կարող եք ներառել նաև այլ նյութեր, օրինակ՝ հիմնական աղյուսակները, թարմ արդեկարվություն օրենսդրական նախաձեռնությունների մասին, դրական կարծիք արարահայտող 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՝ պարգելու, թե առաջնորդող թղթակիցներից, ԶԼՄ-ներից ո՞րը ներկա չի եղել: Նարավորության դեպքում ձեռքով հանձնեք նրանց մամուլի համար նախատեսված նյութերի փաթեթները և, որպես հաջորդ քայլ, մտարվորապես մեկ ժամ անց գանգահարեք այդ թղթակիցներին կամ համապարասխան ԶԼՄ-ների խմբագիրներին: Նաճախ այսպիսի քայլերն ընդարձակում են միջոցառման լուսարանման ձավալը կամ հավելյալ հրապարակումների առիթ դառնում:

Գնահարումը. կարևոր է եղաձն ամփոփել ու պարգել, թե ի՞նչն էր լավ և ի՞նչն էր վար արվյալ մամուլի ասուլիսում: Գնահարման նպարակով առանձին հավար ծրագրեք ձեր պարասխանարու աշխարակիցների մասնակցությամբ՝ քննարկելու միջոցառման կազմակերպվածության ասարիճանը, այն, թե ասուլիսի մասնակիցներն ինչպես արձագանքեցին ԶԼՄ-ների հարցերին, միջոցառման լուսարանում կամ դրա անարեսումը և այլն: Գնահարման նպարակով այսպիսի հավարները հնարավորություն են արալիս մարձել, թե ի՞նչ կարելի է անել՝ մամուլի հաջորդ ասուլիսին ԶԼՄ-ների հետ հարարերություններն ավելի արդյունավետ դարձնելու համար:

4. դ) Մամուլի ճեպագրույցներ (րրիֆինգներ)

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

են «մեղիա միջոցառումներ»։ Նպատակը՝ ՁԼՄ-ներում լուսարանումը խթանելն է, որպեսզի փարավալի լրատվական քարոզչության ձևեր հիմնական ուղերձը։ Իդեալական փարբերակով՝ նման միջոցառումը պետք է լինի կարճ, պարզ, վերջնաժամկետին ոչ շատ մոտ ժամի ծրագրված և փետողական առումով ներկայանալի։ Անշուշտ պետք է գգույշ լինեք, որպեսզի այնպիսի փարավորություն չստեղծվի, թե դուք ձգտում եք սոսկ ուշադրության ու հրապարակայնության արժանանալ։ Որքան շատ ցույց փար, թե ձգտում եք հրապարակայնություն ձևեք բերել գուր ճանաչելի դառնալու համար, այնքան ավելի դժկամորեն լրագրողները ձեզ կարժանացնեն դրան, և այնքան պակաս արժանահավար կլինի ձեր ասելիքը։

Դրա փոխարեն՝ պետք է ձեր մեղիա միջոցառումները դարձնեք ավելի կառուցողական ու առաջադիմական, որպեսզի ձեր նպատակներն իրենց արքացույումը գրնեն ՁԼՄ-ներում, ու երևան դրանց հասնելու ձեր ուղիները։ Այդուհանդերձ, երբնն ստեղծագործական հարույ ձիրք է պետք, որպեսզի գայթակղես լրագրողներին՝ լուսարանել այն, ինչը շարերի համար հնացած, անհեքարքրիր նյութ է թվում։ Ահա մի քանի խորհուրդ, որոնք կօգնեն ապահովել լրատվական ձեր միջոցառումների հաջողությունը։

- ★ Աշխարեք, որպեսզի ՁԼՄ-ներից ձեր հրավիրյալների շարքում լինեն նրանք, ովքեր ավելի մեծ հավանականությամբ լուրերում կանդրադառնան ձեր միջոցառմանը։ Նախավորության դեպքում հեռախոսով հեքարքրվեք իրերի հեքագա ընթացքի մասին։
- ★ Ներենեք, որպեսզի բավականաչափ ժամանակ առաջ ձանուցեք միջոցառման մասին։
- ★ Աշխարեք այնպիսի միջոցառում կազմակերպել, որը փետողական առումով հաջողված նյութ դառնա հեռուսքարեսային պարկերների կամ փարագիր ՁԼՄ-ներում հայրնվելիք լուսանկարների համար։
- ★ Եթե կարողանաք դրամաքիկական որեւէ փարր ներառել ձեր միջոցառման մեջ, ապա դրանով կավելացնեք վերջինիս լուսարանման հավանականությունը։
- ★ Որքան հեշտ լինի ձեր միջոցառումը լուսարանելը, այնքան լավ։
- ★ Առանձնացրեք մեկին, ով պարրասք և ունակ կլինի հարցագրույցներ փար լրագրողներին, շփվել նրանց հեք ու առաջարկել խնդրի բնարկման հարույ փեսակերներ, որոնք կարող են նպաստել ձեր ասելիքի փարածմանը։
- ★ Փորձեք մքովի պարկերացնել, թե ինչպես կրնկալի մամուլը ձեր միջոցառումը։ Նորինեք լրագրային խորագրեր ու վերնագրեր, որոնք, ըսք ձեզ, առավել ճշգրիք կնկարագրեն իրավիճակը։ Միջոցառմանը փորձեք նայել լրագրողի աչքերով։ Եթե գրնեք, որ միջոցառումը սպասված արդյունքը չի ունենա, ապա հիմնովին վերափոխեք այն։

4. գ) Ռ-աղիո թոկ-շոուներ

Ռ-աղիոյով անցկացվող թոկ-շոուները լրատվական ամենաճկուն միջոցներից մեկն են ՆԿ-ների համար։ Դրանք համեմաքարար մարչելի են և բավական շար ժամանակ են ընձեռում ներկայացնելու ձեր փեսակեքներն ու մի մեծ լարանի հաղորդակից դարձնելու դրանց։

Ձեր սյուժեն կամ բանախոսին ռաղիո շոունի առաջարկելու համար.

- ★ Պարրասքեր գրավոր նյութեր (մամուլի համար նախարեսված նյութերի փարթեթի նման), որոնք ներկայացնում են փվյալ սյուժեի կամ խնդրի որոշակի «հայեցակերք»։ Աշխարեք, որպեսզի փարագիր նյութը հնարավորինս սեղմ լինի, և սկզբում էլ փրված լինի դրա խարացված ամփոփումը։
- ★ Առաջարկեք սյուժեներ, որոնք հրարապ են, միաժամանակ՝ կարեոր ու պարշա-

նող կազմակերպություններն ունեն տեղեկությունների մի ամբողջ շարժարան, որը կարող է հեղափոխել խմբագիրներին ու լրագրողներին: Մոտեցումներ ամրագրող փաստաթղթեր, տեղեկագրային հոդվածներ կամ մինչև իսկ ելույթներ ու գեկուցումներ, որոնք ներկայացնում են տվյալ խնդրի շուրջ ձեր կազմակերպության դիրքորոշումը. այս ամենը հիմք կարող է դառնալ մի սուր հոդվածի համար:

Նյութը սևագրելիս՝ անընդհար մտովի պատկերացրեք ձեր լսարանը: «Օփ-Էդ»-ն այնպես պետք է գրվի, որպեսզի նախ գրավի, ապա և պահի լրագրի ընթերցողների հեղափոխությունը: Տիշեր, որ քաղաքականությամբ ու սոցիալ-հասարակական խնդիրներով հեղափոխված լինելով հանդերձ՝ թերթի շարքային ընթերցողն, ամենայն հավանականությամբ, անտեղյակ է ձեր խնդրին: Նախևառաջ կարող եք «կերպարանք փոխել» ձեր լսարանի անդամներին: Եթե հնարավորություն ունենայիք նրանց հետ մեկտեղել գրուցել, ինչպես կներկայացնեիք ձեր փաստարկները:

Քանի որ ձեր հոդվածը չպետք է գերազանցի 750 բառը, այն պետք է լինի «ըստ էության»: Կենտրոնացեք ընդամենը այդ մի խնդրի վրա: Պլանով աշխատելը կօգնի ձեզ չհեղվել բուն նյութից:

Ննարավորության դեպքում, սյունակը պետք է սկսվի մեկ-երկու նախադասություն պարունակող «գլխազարդային» պարբերությամբ, որը կներկայացնի, թե ի՞նչ հետևանք է ունենում այդ խնդիրը անհատի կամ նրանց այս կամ այն խմբի վրա: Այս հանգամանքը մարդկային գծեր է հաղորդում ձեր թեմային և ձգում ընթերցողին: Նրան էլ ավելի կլանելու համար առաջին իսկ հարմար պահին խնդիրը տեղափոխեք հնարավորինս լայն համապարսպ:

Թող ձեր նախադասություններն ու պարբերությունները կարճ լինեն: Խուսափեք տեխնիկական արտահայտություններից կամ նեղ մասնագիտական ժարգոններից, ասենք՝ բժշկական կամ իրավական տերմիններից, որոնք կարող են ընդամենը շփոթեցնել ընթերցողին:

«Օփ-Էդ»-ները պետք է բանավեճ հարուցեն: Դրանք կարող են արտահայտել (և հաճախ արտահայտում են) որոշակի մի տեսակետ: Սակայն նման նյութերը պետք է ավելի շատ տեղեկացնեն ընթերցողին և կառուցողական լուծումներ առաջարկեն իրենց բարձրացրած հիմնախնդիրների, հարցերի համար: Ձեր խնդիրը ներկայացնելիս՝ գերծ մնացեք հոստորական ոճից և ձեր պնդումները հիմնավորեք փաստերով:

Որտեղ որ հնարավոր է, ձեր հոդվածի մեջ ներառեք փաստեր համապարասխան ծախսերի, գների, գումարների մասին: Սա հնարավորություն կտա ավելի մեծ կշիռ տալ ձեր փաստարկներին՝ դիպչելով ոմանց ամենագգայուն կերպին՝ նրանց քսակին:

Նաջողված «օփ-Էդ» գրելու համար անհրաժեշտ է 10-20 ժամ: Սակայն շատ դեպքերում ՆԿ-ներն արդեն իսկ կատարում են լինում այս աշխատանքի մեծ մասը տեղեկագրերի համար հոդվածներ, հայեցակարգային փաստաթղթեր, ելույթներ կամ ապացույցներ պատրաստելով: Տին լինի ձեր տեսքերը թե նոր՝ նկատի ունեցեք ես մի 10 ժամ՝ նյութը խմբագրելու համար: Տարածման ու հաջորդող քայլերի համար պահանջվող ժամանակը տարբեր է՝ կախված այն բանից, թե հասցեատեր քանի՞ լրագրվամիջոց է ընտրված, և հաջորդող ի՞նչ քայլեր են նախատեսված:

«Օփ-Էդ»-ների ձևաչափը. սրանց ծավալը տարանվում է 500-800 բառի սահմանում՝ կախված լրագրից, սակայն ամեն դեպքում միջին ծավալը 750 բառ է կամ կրկնակի տողարանքով մուտքագրված երեք էջ: Նեղինակները պետք է աշխատեն մնալ այս սահմաններում, քանի որ խմբագիրների մեծ մասի համար դժվար է մեծ սյունակներ տպագրելը:

Չողվածը պետք է ընդգրկի ձեր առաջառկամ վերնագիրը, հեղինակի ստորագրությունը և նրա պրոֆեսիոնալ փորձը բնութագրող մեկ նախադասություն: Խմբագրին

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 գգում: Այս մեկը ես չափազանց արդյունավետ եղանակ է՝ համոզվելու, որ ձեր ասելիքը հասել է նպատակային լսարանին:

Նեոստրալիաները 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 փիրող 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՛ս, 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 փոխարինել: Պետք է քննարկեք փոքր ձեռքեր, 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 կետերի 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: Եթե կարող եք՝ խնդրեք նրանց խաղալ հաղորդավարի ու ընդդիմախոսի դերերը: Մակայն անգիր մի՛ արեք ո՛չ պատասխանները, ո՛չ էլ բուն հարցադրումները, դրանք նախապես սերտած եւ անընական կհնչեն: Մտքում ունեցեք այն երեք հիմնական կետերը, որոնց կուզենայիք անդրադառնալ: Ննարավորինս քիչ դիմեք թվերի օգնությանը: Մարդիկ շատ արագ հոգնում են վիճակագրական տվյալներից: Ի փոփոխություն ռադիոյի՝ հեռուստատեսությամբ մարդը պետք է ավելի տպավորիչ, խանդավառ երևա, ուստի ձեզ համար թերևս շատ օգտակար կլինի, եթե մի քանի անգամ տեսագրեք ու դիտեք ձեր խաղարկային փորձերը: Միգուցե գտնեք, որ արժև շրջանցել ձեզ հարմար այս կամ այն կետը՝ հանուն այն բանի, որ ավելի հուզական տպավորություն թողնեք հեռուստատեսային ձեր հարցազրույցի ժամանակ:

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

★ Նարցրեք ինքներդ ձեզ, թե 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: Նշեք, 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, թե դուք հենց այն մարդն եք, ում իրենք սիրում ու հավատում են:

★ Մի՛ եղեք կրավորական կամ չափից դուրս բարեկիրթ: Ընդհարեք ձեր ընդդիմախոսին, եթե նա դրության տեր է դառնում բանավեճի ժամանակ, բայց աշխատեք դա այնպես անել, որ հնչի որպես սովորական խոսակցական անհամաձայնություն, այլ ոչ թե՛ կովարարություն, կշտամբանք կամ քարոզ:

★ Նագնվեք գուսպ, հարմարավետ եւ կոկիկ:

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

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

★ Եթե հարցը լավ չէք 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: Թե՛ հեռուստատեսությունը եւ թե՛ ռադիոն հակված են «տափակեցնել-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 արքայադարձությունները, խոսքի պարզությունը, հուզականությունը եւ ասելիքի բո-
վանդակությունը շարք ավելի կարեւոր են, քան հեռուստատեսության դեպքում:

Ուղղակիորեն հեռախոսով հարցազրույց փայլո խնդրանքները. Շարք
դեպքերում լրագրողները, հարկապես՝ նյութը վերջնաժամկետին հասցնելու խնդիր ու-
նեցող փակցիք ՋԼՄ-ների թղթակիցները, կարող են զանգահարել խնդրելով ձեզ ար-
քայադարձ 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:
Չանգը գուցե եւ ձեզ հանկարծակիի բերի, բայց ձեր ասելիքը կազմակերպելու համար
մի քանի բոլակ 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 բոլակից:
Նանգստացեք: Մտածեք ձեր երեք դրական կետերի մասին: «Նարգազրույցը» բարձրա-
ձայն խաղարկեք: Ննարավորինս արագ կերպով փողեկություններ 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 բոլակ՝ հարցազրույցի սկսվելուց առաջ
դրանք թղթակցի հեղ քննարկելու համար: Ներտարար պետք է հարցազրույց վարո-
ղին նախապես ուղարկեք խնդրո առարկային առնչվող ընդհանուր փողեկություններ:

Եթե վարողը շարունակ հեռանում է այն հարցերից, որոնց դուք կուզենայիք անղ-
րադառնալ, ապա քաղաքավարության սահմաններում մնալով հանդերձ հասարարա-
կամորեն հարցազրույցը վերադարձրեք իր հունը դեպի այն խնդիրը, որին դուք հեղա-
մուր եք՝ օգրվելով «կամրջող» արքայադարձություններից եւ ձեր պարասխանները
սկսելով, ասենք, այսպես. «Լավ, բայց կարճես թե հարցն իրականում հեղեւյալն է...»:
Իսկ այնուհեղա շարադրեք ձեր ասելիքը: Ներտեւյալ ձեւակերպումներից 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 հասարար գիքեմ, որ...
- * Թերեւս ամենակարեւոր հարցը հեղեւյալն է...

**Եթե լրագրողը ձեզ այնպիսի մի հարց է փայխ, 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 յղացեք» դեպի ձեր «ապահով կղզյակները»՝ այն
երեք հիմնական հարցադրումները, որոնց կուզենայիք անղրադառնալ:

Եթե լրագրողն անրարյացակամ հարցեր է փայխ, մի՛ կրկնեք այդ հնչերան-
գը: Ձեր խնդիրն է՝ հնչեցնել ձեր երեք հիմնական կետերը: Ո՛չ հուզվեք, ո՛չ էլ վիրավոր-
վեք: Ցանկացաճ ապարեղեկարվություն արագորեն ճշրեք եւ ապա առաջ անցեք՝
ներկայացնելու ձեր դրական հարցադրումներից որևէ մեկը: Պահպանեք ձեր բարյա-
ցակամությունը: Եթե ձեզ հասցեագրվաճը կոշտ քննադարություն 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: Նայելու են շար 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 սրբաբան, 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 կարող 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 փոխի, քանի որ ցանկանում եք, որ ՁԼՄ-ները հանրությանը հասցնեն ձեր փոփոխությունները կամ փոխակերպ: Լավագույն խորհուրդը. *Եթե չեք ուզում, որ փոխյալ բանի մասին հաղորդվի, 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 փոխյալ 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-

5. Èř íí³ ě³ Ý
é³ ¼³ í³ ř ě³ Ý
ř řá½³ ř³ í Ý»ř
á ě³ Ý³ í ářáÙÁ

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 ցանկությամբ 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՝ փալագիր բլանկերի և գրաֆիկական ձևավորումների, ցանկերի կազմման, մամուլի համար նախաբերված նյութերի փաթեթների պարբերական, մամուլի հաղորդագրությունների առաքման համար: Դրամ է պետք նաև հեռախոսագանգերի, ֆաքսի ուղերձների, փոստային առաքումների, մամուլի առույիսների անցկացման նպարակով փարածքի վարձակալման և մի շարք այլ բաների համար: Որքան շարք դրամ ու ռեսուրսներ փրամադրվեն հասարակական կապերի ծառայության աշխատանքներին, այնքան ավելի լայնորեն կլուսաբանվի ձևեր կազմակերպությունը ՁԼՄ-ներում: Ինչևէ, եթե ձևեր բյուջեն սահմանափակ է, բայց ղեկավարությունը համապարասխան լիագորություններ ու պարբերություններ է դրել ձեզ վրա, ապա այնուամենայնիվ հնարավոր է արժանապարջաճ լուսաբանման:

Նող նախապարաստեր: 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 հարցնեք ու պարասխանեք մի շարք չափազանց կարևոր հարցերի.

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

Այս հարցերին առանձին անհարք 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 շարք ու շարք կազմակերպությունների, երբ նրանք որոշում են լրարվական ծալալուն լուսաբանում կազմակերպել միաժամանակ բոլոր խնդիրների շուրջ: Մա խիստ

քան՝ «ջերմոցային էֆեկտը»։ Նարցումները ցույց տվեցին, որ շարքային ամերիկացին ավելի հեղափոխված է օգնել երկրագնդի փառացումը կասեցնելու, քան՝ ինչ-որ անորոշ ջերմոցային էֆեկտի հարցում։

Այս նոր հեղափոխությունը թարմ պարկերացումներ տվեց բնապահպաններին հիմնախնդրի շուրջ հանրության տեսակետի վերաբերյալ։

Կարիք չկա, որպեսզի ձեր կազմակերպությունը հանձնարարի պրոֆեսիոնալ ու թանկարժեք հարցումներ իրականացնել։ Նասարակական կարծիքն ուսումնասիրող կազմակերպությունները սովորաբար փրամադրում են փվյալ խնդրին նվիրված իրենց ընդհանուր զեկույցները՝ ներկայացված ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական) կրթվածքով։ Նման կազմակերպություններն անգնահատելի աղբյուր կարող են դառնալ ձեզ համար, եթե լրատվական ձեր ռազմավարության մեջ դուք ներառել եք նաև հասարակական կարծիքի ուսումնասիրումը։

Թերևս հարմար գրեթե կազմել մի քանի ոչ պաշտոնական խմբեր, որտեղ 5-20 մարդ կհավաքվի՝ քննարկելու ձեր այս կամ այն խնդիրը։ Այդ մարդկանցից յսածը (ինչպե՛ս են նրանք ընկալում ձեր խնդիրը, կազմակերպությունը, ի՞նչ հնարավոր լուծումներ են տեսնում) կարող է օգնել ձեզ՝ պլանավորելու լրատվական ձեր ռազմավարությունը։

Նարցումների թվական փվյալների եւ ոչ պաշտոնական խմբերի միջոցով սովորաբար կօգնի ձեզ կողմնորոշվել՝ ո՞րն է ձեր քարոզարշավի նպատակը. լուսավորել-կրթել մարդկանց, փոխել հասարակական կարծիքը, թե՛ ակտիվացնել արդեն իսկ իր տեսակետում համոզված հանրությանը։

Անցյալում ՋԼՄ-ների անդրադարձը փվյալ խնդրին. ինչպես որ հարցումների փվյալներն են կարևոր ձեր խնդրի նկատմամբ հանրության վերաբերմունքը պարզելու տեսակետից, նույնքան անհրաժեշտ է նաև, որպեսզի դուք աչքի անցկացնեք ձեզ համար նպատակային խնդիրներին ՋԼՄ-ների նախորդ անդրադարձները։ Այցելեք հանրային գրադարան կամ տեղական որևէ լրագրի ընթերցասրահ։ Ծանոթացեք, թե ինչպե՛ս են համերկրային թերթերը լուսարանել փվյալ խնդիրը։ Պարզե՛ք արդյո՞ք տեղական ՋԼՄ-ները եւս ունեն նույնատիպ հրատարակումներ։ Եթե՛ն այո, ապա նշեք ձեզ մոտ հեղինակի ստորագրությունը եւ մամուլի անդրադարձն արձանագրող առանձին նոթաբերքը բացեք։ Իսկ եթե՛ ոչ, ապա ձեր խնդրին առնչվող սյուժեներ առաջարկեք դրանց լրագրողներին ու խմբագիրներին։

Նախքան կազմակերպության ղեկավարների հետ ձեր պլանի մշակման հետ կապված ժողով հրավիրելը՝ զեկույց կազմեք ՋԼՄ-ներում ձեր խնդիրներին եղած նախորդ անդրադարձների մասին։ Վերլուծեք հետևյալը.

Խորագրերը, վերնագրերը. ի՞նչ են դրանք ասում։ Ինչպե՛ս կարելի է լավացնել հոդվածի բովանդակությունը։

Ինչպե՛ս է խնդիրը նկարագրված։ Ի՞նչ սահմանումներ են օգտագործված հոդվածի հիմնամասում։ Արդյո՞ք հոդվածը հավասարիորեն է արտացոլում խնդիրը։

Կողմնակիցներից մեջբերումներ. ո՞ւմ խոսքից է մեջբերված։ Արդյո՞ք այդ մեկնաբանություններում օգտագործվել է ուժեղագույն փաստարկը։

Ընդդիմախոսներից մեջբերումներ. ումի՞ց է մեջբերված։ Որո՞նք են խնդիրների դեմ հիմնական հակափաստարկները։

Նման վերլուծությունից կարելի է ընդհանուր պարկերացում կազմել, թե ներկայումս ո՞ր «տեղում» են դնում ՋԼՄ-ները փվյալ խնդիրը եւ ի՞նչ ծավալով է այն լուսարանվել։ Ձեր կազմակերպության ղեկավարության հետ լրատվական ռազմավարությանը նվիրված հանդիպման ժամանակ սա էլ հենց թող ձեզ համար ելակետ դառնա։ Նա-

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

- ★ Տարածաշրջանային լրագիրը, ռադիոն կամ հեռուստաբերությունը
- ★ Նամերկրային ռադիոն կամ գովազդային վահանակները
- ★ Տվյալ քաղաքի փարածքում գործող լրատու ՋԼՄ-ները
- ★ Ձեր հեղինակած հողվածների 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 շարաթվա ընթացքում լայնածավալ լուսարանում կազմակերպելն է: Բայց դուք դեռևս պարաստ չեք որոշելու ձեր նպատակային ՋԼՄ-ները. այս գործը պերք 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 ներազդել, դուք ինքնրստիներյան 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 քաղաքագերները, 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 հերելյալ հարցերին՝ նպատակային լսարանի ընտրության ձեր հնարավորություններն ի մի բերելու համար.

- ★ Ինչպիսի՞ ընդգրկում ունի ձեր լսարանը. լա՛յն, թե՛ նեղ:
- ★ Կփոխվի՞, արդյոք, ձեր լսարանը, ու հերելաբար՝ 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, մասնագերներին 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:

դի մասին, ինչպես նաև՝ ցանկացած տեղեկություններ, որ իրենք ունեն իրենց լսարանի մասին (եկամտի չափերը, փարիքը, սեռը և այլն): Գովազդային առաջափար գործակալությունները տեղեկություններ են հավաքում փրակի և էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների լսարանների ժողովրդագրական ցուցանիշների մասին, ուստի կարելի է փորձել նրանց դիմել՝ այդ տեղեկատվությունը ձեռք հեռ կիսելու խնդրանքով: Նման ինֆորմացիայով զինված՝ դուք կարող եք հեշտորեն որոշել, թե ՁԼՄ-ներից որո՞նք են լավագույնս համապատասխանում ձեր նպատակներին:

ՁԼՄ-ների տեղեկատվու-ուղեցույցներ. որոշ երկրներում, քաղաքներում ասպարեզի վրա կան առանձին տեղեկատվու-ուղեցույցներ, որոնցում ընդգրկված են իրենց ՁԼՄ-ների անվանումները, ընդ որում՝ այդ անունները տեղաբաշխված են ըստ նախապես դասակարգված տեսակների: Նման ուղեցույցները շատ ավելի դյուրին կդարձնեն նպատակային ՁԼՄ-ների ձեր ընտրության գործընթացը:

5. Ե) Ասելիքի, ուղերձի մշակումը

Խնդրի ձևակերպումը. լրավորության հարցերով պատասխանատուները պետք է այնպիսի ձև փոխանակեն իրենց քարոզարշավի ասելիքին, որպեսզի դրանում հնարավորինս արագացվեն իրենց նպատակային լսարանների հետաքրքրությունները, արժեքները և փորձառությունը:

Քարոզչական արշավների մեծ մասը սկսվում է ընդհանուր բնակչության մասը կազմող իսկական համակիրների մի ոչ մեծ խմբից, որը արագորեն արձագանքում է փյույակ նախաձեռնության բարձրացրած թեմաներին: Այսպես, անհետացման վրանգի առջև կանգնած կենդանական որևէ տեղական տեսակի փրկության համար քարոզարշավը մեծ հավանականությամբ կսկսվի (ըստ որում՝ առանց նախնական որևէ աշխատանքի) նվիրյալ բնապահպանների անմիջական աջակցությունը:

Կողմնակիցների թիվն ավելացնելու համար՝ քարոզարշավի առաջնահերթ խնդիրն է՝ գրանել ու շրջանառության մեջ դնել այնպիսի թեմաներ, որոնք կգրավեն ոչ համակիր խմբերի և անհատների միտքն ու հոգին: Կենդանական անհետացող տեսակի փրկության համար քարոզարշավի պատասխանատուն, օրինակ, պետք է որոշի, թե խնդրին վերաբերող ի՞նչ ուղերձ կարող է բնակչության ավելի լայն խավերի հետաքրքրել: Այս գործընթացը կոչվում է ուղերձի, ասելիքի մշակում կամ խնդրի «ձևակերպում»:

Ձեր քարոզարշավը առավելագույն աջակցության կարժանանա, եթե կարողանաք հղում անել արժեքների, որոնք բնորոշ են քաղաքական ողջ ներկայակեր ներկայացնող մարդկանց, այնպիսի արժեքների, ինչպիսիք են, օրինակ, անձնական կյանքի անձեռնմխելիությունը և ընտրության ազատությունը, որոնք հնարավորություն կտան թե՛ ազատախոհներին և թե՛ պահպանողականներին՝ սեփական արժեքները միահյուսել փյույակ նախաձեռնությանը:

Խորհրդանիշները և լեզուն. հանրության այս կամ այն վերաբերմունքը ձևավորվում է ազդեցությանը դրական ու բացասական խորհրդանիշների, որոնք «որսում» և սպա ըստ ամենայնի արագացում են հանրության համար միասնական արժեքները: Մամուլի խոսնակները պետք է ընտրեն ու արտահայտվեն այնպիսի խորհրդանիշներով ու լեզվով, որոնք կօգնեն առավել արդյունավետորեն ներկայացնել իրենց տեսակետը և նվաճել փյույակ նախաձեռնության հանդեպ հանրության աջակցությունը: Խնդրի ձևակերպումն այն գործընթացն է, երբ քարոզչության պատասխանատուները հաղորդում են իրենց ուղերձը՝ ձգտելով դրան գույակցվող դրական արժեքները հասցնել առավելագույնի, իսկ բացասականները՝ նվազագույնի:

Երբ քննարկվում են էներգիայի գերաժախտի հիմնախնդրի լուծման ուղիները, «էներգիայի խնայողություն» և «էներգիայի պահպանություն (կոնսերվացիա)» եզրերը հանրության համար ունեն երկու՝ միանգամայն փարբեր իմաստ: Պահպանությունը շարերի հիշողության մեջ արթնացնում է սպրեյակերպի նեղ պայմանները, երբ փակը հասար շորեր էին հագնում, սատշում մթության մեջ և այլն: Դրան հակառակ՝ էներգիայի խնայողությունը նշանակում է այնպիսի տեխնոլոգիաների օգտագործում, որոնք նպաստում են աշխարհում բարեկեցիկ կյանքի հաստատումը: Այս վերջին եզրը առաջ է բերում դրական զգացումներ և լավատրություն ներշնչում, որ ձգնաժամը հաղթահարելի է:

Քարոզարշավի վաղ շրջանում հասարակական կարծիքի անկախ հարցումները ցույց տվեցին, որ քվեարկողների երկու երրորդից ավելին պաշտպանում էին նման քայլը, իսկ երկուսից հինգ րոկուսը՝ ձեռնպահ էին: Տարցումներն ի ցույց հանեցին նաև հասարակության հիմնավոր իրազեկությունը ծխելու մարդկանց առողջության համար լուրջ վրասն գլխելու մասին:

Ծխախոտի արտադրանքները եզրակացրեց, որ չի կարողանա քվեարկողներին համոզել, թե երկրորդական ծխող լինելը վրասնգավոր չէ, բայց, փոխարենը, կարող է հիշյալ նախաձեռնությունը ներկայացնել՝ իրեն ծայրահեղ և ծխողների նկատմամբ «անարդարացի» քայլ՝ կոչ անելով օրեգոնցիների՝ հասարակական արդարության գիտակցությանը: Ամիսների նախապարաստական աշխատանքի և իրենց քարոզարշավի աջակցության համար ծախսված միլիոնավոր դոլարների շնորհիվ՝ ծխախոտի ճյուղը հավաքարիմ մնաց մեկ հիմնական թեմայի՝ «Քվեարկության դրվեիք 6-րդ միջոցառումը չափն անցնում է»:

Ծխախոտի արտադրողների գլխավոր գները միաժամանակ 800 հազար ընդամենիներին փոստով ուղարկված նամակների ակցիան էր, որն արժեցավ 3 միլիոն դոլար և հասո դարձավ Օրեգոնի 1,5 միլիոն պաշտոնապես հաշվառված քվեարկողների ավելի քան կեսին: Գերագույն դատարանի՝ թոշակի անցած, մեծ հեղինակություն վայելող մի դատարարի (մի՞թե նա ավելի լավ է հասկանում արդարություն կոչվածը) անունից գրված նամակն անվանարար դիմում էր հասցեարիտը՝ կոչ անելով կասկածի րակ դնել օրինագծի արդարացիությունը: Փոստային ակցիայից հետո նախաձեռնության կողմնակիցների թիվը 15 րոկուսով հշավ: Մրան հաջորդեց հեռուստաբեսությանը ու ռադիոյով հետարձակվող լայնածավալ գովազդը՝ ընդհուպ մինչև քվեարկության օրը:

Ծխախոտի արտադրանքները խեղաթուրեց օրինագծի դրույթներից մեկը՝ հայտարարելով, թե որոշ դեպքերում պեշտական օրինապահները կարող են ներխուժել քաղաքացու անձնական կյանք, որպեսզի արգելեն այս կամ այն մարդու ծխելը: Այդպիսով՝ ճյուղն իրեն «օգնության կանչեց» պեշտության կողմից անձնական կյանքի անձեռնմխելիությունը խախտելու թեման, և նախաձեռնությունը րասպարվեց:

Ինչ էլ որ լինի խնդիրները ձեակերպվում են գիտական րվյալները, փաստերը և հիմնավորումները պիտակների ու խորհրդանիշների վերածելու միջոցով: Ձեր խնդրի ձեակերպման եղանակից է կախված՝ արդյո՞ք շարերը կմիանան ձեր նախաձեռնությունը: Ընրերելով ճիշտ խորհրդանիշներ և դրանց հետ համահունչ ու արդյունավետրեն գուգորդելով ձեր նպարակները՝ դուք ավելի ևս կհգորացնեք ձեր «պաշտպանությունը» և անգամ ձեր դիրքորոշման համար նորանոր կողմնակիցների կներգրավեք: Միայ խորհրդանիշներ ընրերելը կարող է ձախողման դարապարտել քարոզարշավը:

Քարոզարշավի շրջանակում ձեր ամեն մի ասածի ու արածի մեջ պիտի ներմոձեք դրական այն խորհրդանիշները, որոնք ընրերել եք ձեր ուղերձը ձեակերպելու համար, և այն բացասականները, որոնք առանձնացրել եք ընդդիմությանը բնութագրելու համար:

Խոսքի հիմնական կերերը, խորագրերը և հիշարակման ենթակա մեքրերումները. որպես կանոն՝ ՁԼՄ-ներում ձեր խնդիրների հաջող լուսարանումը ինքնարերաբար րեղի չի ունենում: Որոշեք, թե ինչպիսի՞ լուսարանում կցանկանայիք ունենալ, կազմեք-մշակեք ձեզ համար ցանկալի անդրադարձ ասախոժող նյութեր, ասա վարժվեք կամ ձեր բանախոսներին, համապարասխան ներկայացուցիչներին սովորեցրեք ձեր դիրքորոշումները հսարակ ներկայացնել լրագրողներին:

★ 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 կատարել 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 հերևեսանքները: Ձեր գործընկերներին վարաբեսական փարբերակի հեռանկարին նախապարասբելը կոչվում է «վնասի վերահսկում»: Դուք պետք է պարբասբ լինեք լավագույն «հանդերձանք հագցնել» ձեր պարբությունը կամ անհաջողությունը:

5. գ) Խնդիրը ներկայացնողների, բանախոսների ընբրությունը

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

Լավ բանախոսը պետք է բավարարի հերևեսայ հարկանիշներին.

★ Ունենա համապարփակ իմացություն ձեր խնդրի եւ կազմակերպության մասին:

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

★ Դբսետրի լրագրողների հեր անշբաս գրուցելու պարբասբականություն եւ ցանկություն:

★ Ունենա ներկայանալի հագուկաս եւ շարժումնա:

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

Լավ կլինի նաեւ, որ սահմանափակեք նրանց թիվը, ովքեր պիբի գանգահարեն լրագրողներին կամ պարասխանեն նրանց գանգերին: Աշխարեք, որպեսզի բոլոր կողմերը փեղյակ լինեն ու ձեռքի փակ ունենան այն, ինչ նախասակն 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 հասրիքային բանախոսներ. երբեմն քարոզչական արշավը հանրությանը ներկայացնելու համար ընբրվում է հասրիքացուցակից դուրս որեւէ փորձագետ (ասենք՝ երկրով մեկ հայրնի որեւէ բժիշկ կամ քաղաքական գործիչ), նշանավոր դեմք (որեւէ երաժիշբ, գրող կամ դերասան) կամ շարքային որեւէ քաղաքացի (օրինակ՝ հարբած վարորդի պարճառով ավտովթարից փուժած մեկը կամ մի թոշակառու, որն ի վիճակի չէ ասաբուվել իր կացարանի նորմալ ջեռուցումը):

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

- ★ Կարող են գալիք այսինչ սեմինարի զեկուցողները քննարկել X խնդիրը, որը ներկայումս մտածողում է հասարակությանը:
 - ★ Ներքին ծառայողական ի՞նչ տեղեկավարություն 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:
- Լրավարության հարցերով զբաղվող ձեր խումբը պետք է կազմի հնարավոր միջոցների, գործիքների առանձին ցանկ: Մեկ առ մեկ ուսումնասիրեք դրանք՝ նկատի առնելով հանրությանը մարտնչությունը, լրավարական իրադարձություն դառնալու հնարավորությունը, որքա՞ն ժամանակ ու ջանքեր են պահանջվում դրանից լրավարական արդյունավետ գործիք ստանալու համար, ինչպես նաև՝ որքանո՞վ է այն առնչվում լրավարական փոխադրարարչական համար ձեր ընտրած ուղերձին, ասելիքին:

5. ք) Մարտավարությունը. ռազմավարական պլանի նախագծումը

Լրավարական քարտզարշավ 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 քարտզարշավի հանդեպ: Բացի այդ, մշակել կամ ընտրել եք լրավարություն «ձնող» մի շարք գործիքներ, միջոցներ: Իսկ ի՞նչ անել սրանից հետո:

Նաջող քայլը ռազմավարական պլանի մշակումն է՝ ձեր ուղերձը լրավարմիջոցներին հասցնելու համար: Մա 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: Լրավարական 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 լրավարական 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՝ հողվածը 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. $\emptyset \gg \text{ĩ} \text{ } \acute{\text{y}}^3 \text{ } \mu^3 \text{ } \acute{\text{y}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \acute{\text{d}} \text{ } \acute{\text{y}}$
 $\text{ } \frac{1}{4} \text{ } \text{E} \text{ } \text{O} \text{ } \text{Y} \text{ } \gg \text{ } \text{r} \text{ } \text{ç} \text{ } \tilde{\text{N}} \text{ } \gg \text{ } \text{i}$
 $\tilde{\text{N}}^{\text{B}} \text{ } \tilde{\text{r}} \text{ } \mu \text{ } \gg \text{ } \tilde{\text{r}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \tilde{\text{a}} \text{ } \acute{\text{d}} \text{ } \acute{\text{y}} \text{ } \gg \text{ } \text{r} \text{ } \text{ç}$
 $\text{Bá} \text{ } \tilde{\text{r}} \text{ } \text{ç}$

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 պարասխանապատկերայամբ, սակայն պարավորված չէ փրամադրել ողջ փեղեկապատկերայունը: 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 ձեռնարկ 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. Երբեք մի՛ սպասեք, որ լրագրողը նյութը կգրի այնպես, ինչպես ինքնրդ կգրեիք:

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

4. Ամեն լրագրող էլ ցանկանում է հարցազրույց վերցնել կազմակերպության ամենարարձր 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 պարտատրակամորեն 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՝ պարտատր եղեք ուղղակիորեն, բացեիբաց 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 փարլիշինգ»)
- Տեսամագնիստոֆոն
- Դատարկ տեսանիվներ
- Առդիոձայնագրիչ
- Դատարկ ձայննիվներ

ՕԳՏԱԿԱՐ ԿԼԻՆԵՐ ՈՒՆԵՆԱԼ

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

I. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ

Ձեր կազմակերպության անվանումը _____

Նասցեն _____

Նեռախոսահամարը _____

Ֆաքսի համարը _____

Էլ. փոստի հասցեն _____

Ձեր անուն-ազգանունը _____

Ձեր պաշտոնը _____

Ունի՞, արդյոք, ձեր կազմակերպությունը մեկից ավելի նստավայր.

ոչ այո Եթե այո՝ քանի՞սը _____

Նամատը ներկայացրեք ձեր կազմակերպության նպատակներն ու գործունեությունը.

Որքան է ձեր կազմակերպության փարեկան բյուջեն _____

Նաստիքային աշխատողների թիվը
(կտրորակով նշեք նաև մասնակի դրույթները) _____

Ոչ հաստիքային աշխատողների թիվը _____

Ունի՞, արդյոք, ձեր կազմակերպությունը մասնաճյուղեր կամ այլ կազմակերպությունների հետ պաշտոնական հարաբերություններ.

ոչ այո Եթե այո՝ քանի՞սը _____

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 յուրաքանչյուր 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՝ անցե՛ք 6-րդ հարցին:

5. բ) Նշե՛ք, 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 (խնդրում ենք որոշակիացնել)

III. ՆԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՊԵՐԻ ԵՎ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՈՒՈՐՏՆԵՐ

Ա. Ընդհանուր պատկերը

1. Ձեր կազմակերպության մյուս գործառնությունների և գերակայությունների համեմատ՝ ի՞նչ նշանակություն ունեն հասարակական կապերի և լրատվության ոլորտները.

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

Բ. Նադորդակցության 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 վրվյալ գործառնության իրականացման ոլորտում այդ անձի հետ աշխատող մարդկանց թիվը.

ա) Նեոախուսային կապ

բ) Նամակարգչային կապ

գ) Մամուլի և մյուս ԶԼՄ-ների հետ կապ

դ) Գրասենյակից դուրս, արտագնա աշխատանք

ե) Աշխատակազմի ուսուցում և վերապատրաստում

զ) Նրապարակություններ

է) Անդամներին փրամադրվող ծառայություններ

ը) Ուղերձների, նյութերի գանգվածային 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 փարբինների ընթացքում ձեր կազմակերպությունն օգտվել դրանցից յուրաքանչյուրից: Բացի այդ, 1-5-ը սանդղանիշերով, որտեղ «1»-ը առավել հաջողվածն է, գնահատել՝ ի՞նչ հաջողությամբ եք օգտվել վրվյալ մեթոդից կամ ձեռնարկումից (եթե վերջին երեք փարբինների ընթացքում ընդհանրապես չեք օգտվել վրվյալ մեթոդից կամ ձեռնարկումից, ապա առաջին գծի վրա գրեք «0», իսկ երկրորդ գիծը թողեք դատարկ):

10. Նեոուսփայտացման
ՆՃՈՒՄ-ների պարտավորում
և/կամ փարածում

11. Տպագիր ՆՃՈՒՄ-ների
պարտավորում
և/կամ փարածում

12. Արտաքին, դրսի
ՆՃՈՒՄ-ների պարտավորում
և/կամ փարածում

IV. ՆԵՐԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ԵՎ ՄԻՋԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ՆԱԿԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Ներկայացված հաղորդակցություն ասելով՝ նկատի է առնվում ձեր կազմակերպության աշխատակիցների փոխադարձ հաղորդակցումը՝ բոլորով նույն վայրում նստած լինելն 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 ներկայացված ներկայացված փարտադրանքի 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 տեսնող տեղեկագիր կամ որևէ այլ հրատարակություն.

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

3. բ) Որքա՞ն է փվյալ հրատարակության փախուստները _____

3. գ) Ի՞նչ պարբերականությամբ է այն լույս տեսնում _____

Բ. Հաղորդակցական հասցույթ մեթոդներ

Ի՞նչ նշանակություն ունի ստորև ներկայացված հաղորդակցական մեթոդներից յուրաքանչյուրը ձեր ներկայգնահատման ու միջկայգնահատման շփումների փնտրման համակարգում: Մեթոդի կողքին գծված փողում 1-3-ը սանդղանիշերով գնահատելով դրա նշանակությունը: Տվյալները «1» գնահատականը, եթե մեթոդը անփոխարինելի է ձեզ համար, «3», եթե այն համեմատաբար անկարևոր է կամ «2», եթե այն փոքր մասով կարևոր է: Ձեր կողմից բնավ չգործածվող մեթոդների կողքին գրել $\frac{1}{2}$ (կիրառելի չէ): Խնդրում ենք նկատի ունենալ, որ մենք առաջարկում ենք ոչ թե չափել նշված մեթոդներից ձեր օգտակարությունը, այլ գնահատել, թե ի՞նչ փոփոխություն կարձանագրում այս կամ այն մեթոդից օգտակար դեպքում:

ՆԵՐԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ՄԻՋԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ
(1=ԱՆՓՈՒՍԱՐԻՆԵԼԻ, 3=ԱՆԿԱՐԵՎՈՐ)

- | | | |
|---|-------|-------|
| 1. Սովորական հեռախոսազանգեր | _____ | _____ |
| 2. Դեմատղեմ հանդիպումներ | _____ | _____ |
| 3. Չայնային հաղորդագրություններ | _____ | _____ |
| 4. Պարզենահանում | _____ | _____ |
| 5. Ֆաքս | _____ | _____ |
| 6. Կայծակնային փոստ | _____ | _____ |
| 7. Էլեկտրոնային փոստ | _____ | _____ |
| 8. Համաժողովներ և մեծ հավաքներ | _____ | _____ |
| 9. Կազմակերպության փոփոխություններ կամ հանդես | _____ | _____ |
| 10. Չայնիքներ | _____ | _____ |
| 11. Տեսաերիզներ | _____ | _____ |

Վ. ՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ, ԿԱՐԻՔՆԵՐ ԵՎ ԴԺՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Ձեր կարծիքով, որքանով է ձեր կազմակերպությունը արհեստավարժ հաղորդակցության ներքոհիշյալ փոփոխություններից օգտակար հարցում

- | | ՎԱՐԺ | ՄԻՋԱԿ | ԱՆՎԱՐԺ |
|--|-------|-------|--------|
| ա) Հեռախոսակապի վրա հիմնված հաղորդակցություն | _____ | _____ | _____ |
| բ) Համակարգչային կապի վրա հիմնված հաղորդակցություն | _____ | _____ | _____ |

ԷՅ ի » Ե՛ 3 Ն Պ
 1/4 ԷՅ-Ն» լՇՕ Ե՛ 3 Օ՛ ի ԳՈ 1/2 Ն. » ղ

Ամսաթիվը _____ Ժամը _____
 Զանգահարողը _____ Նշտախոսահամարը _____
 Կազմակերպությունը _____ Նասցենն _____

Ի՞նչ պիտի արվի

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

ՅՅ ԱձՁԸ x»ձ՛ 3 ¼ձՁՁՅ»ձ

ՁԵՐ ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՅԻՑ 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 ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՅԸ

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

ՁԵՐ ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՅԻ 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 օ

Ճ» ԷՅ ՌՕՅ Ի Ի ԳՕՆՅ ՌՕՅ ԿճԾԾԿՅ» 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:

ԹՅ Ի » ԷՒ ³ Ի Ը

ՕՅ ԷՅ³ . ՇԻ³ Ի³ Կ Ե³ ÷ ³ ԿՇԵՅ» ԸՇ Ի³ ԸՅ Ի³ Կ ԵՅ

Սկզբունքների հոշակում

Ամերիկայի հասարակական կապերի միության անդամներն իրենց մասնագիտական սկզբունքները խարսխում են անձի հիմնարար արժեքների ու արժանապատվության վրա՝ համարելով, որ մարդու իրավունքների, հավկապես 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:

Պարտավորում ենք.

- ★ Լինել պրոֆեսիոնալ՝ ճշմարտացի, հավասարի, անկողմնակալ և հասարակության հանդեպ պարասխանաբար,
- ★ 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 տեսակետների հանդեպ:
4. Միության անդամը պետք է հավասարի լինի հավասարիության և ճշմարտության բարձրագույն չափանիշներին՝ խուսափելով արտառոց պնդումներից կամ անարդարացի համեմատություններից և հղում անելով ուրիշներից փոխառնված գաղափարներին ու խոսքերին:



Հ Կ Ի Գ Ե ԵՐ . ՌԵՃԹ Կ ՈՐԱՄՅ Ի Ք ԸՇ ՍՅ ԵՇԿ
 (Independent Journalism Foundation, IJF)

Անկախ լրագրության հիմնադրամը (ԱԿՏ) շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն է, որը կոչված է խթանել Արևելյան, Կենտրոնական Եվրոպայում և Տարավ-արևելյան Ասիայում ազատ ու անկախ լրատվամիջոցների գործունեությունը: ԱԿՏ-ի Անկախ լրագրության փարաժառանգության կենտրոնները տեղական կարիքների բավարարմանը միաված հատուկ ծրագրերի օգնությամբ կրթական ու կազմակերպական աջակցություն են առաջարկում պրոֆեսիոնալ լրագրողներին և ուսանողներին: Ուսուցանվող բոլոր դասընթացներն էլ խարսխվում են ողջ աշխարհում պատասխանատու լրագրողների կողմից կիրառվող սկզբունքների վրա:

ԱԿՏ-ի ծրագրերը մշակում են նույն այդ Կենտրոնները՝ հենվելով Տիմոտեյևի, տեղական ՋԼՄ-ների հանրության և դասընթացի մասնակիցների հետ մրբերի ու տեղեկությունների գործունե փոխանակման արդյունքների վրա: Բաց հաղորդակցությունը օգնում է ղեկավարներին՝ պարզաճշտ ճանաչել տեղական ու ազգային կարիքները և ուսուցանել այնպիսի հմտություններ, որոնք մեկ անգամ գործադրվելով՝ կնպաստեն երկարաժամկետ գործունեության իրականացմանը: Կենտրոնների դասախոսական կազմում ընդգրկված են աշխարհի տարբեր ծայրերում գործող վեբերան լրագրողներն ու լրատվական ոլորտի ղեկավարները: Յուրաքանչյուր Կենտրոն գործում է ոչ միայն սեփական երկրի ՋԼՄ-ների, այլև՝ հարևան երկրների ու փարաժառանգանի լրագրողների համար:

ԱԿՏ-ին հաջողվել է.

- ★ Ստեղծել գործող լրագրողների համար գործնական լրագրության և տեսնական արդյունավետ գործունեության դասընթացների, վերապատրաստման պարապմունքների կանոնավոր համակարգ՝ դրանով իսկ օրինակ դառնալով մյուսների համար, ովքեր ցանկություն կունենային գրադվել լրատվության ասպարեզում ուսուցմամբ ու վերապատրաստմամբ:
- ★ Ուսուցանել փաստերի վրա հիմնված լրագրություն և հետազոտություն, ինչը կենսական նշանակություն է ունեցել նոր ձևավորվող ժողովրդավարական երկրներում լրագրության չափանիշները բարձրացնելու գործում:
- ★ Աջակցել համապարաններին՝ մշակելու լրագրության այնպիսի ուսումնական ծրագրեր, որտեղ արտացոլված են նաև գործնական օրինակները, այլ ոչ միայն տեսությունը.

- մշակել և գործարկել է այլ մասնագիտությամբ շրջանավարտների կողմից լրագրության ասպարեզում մագիստրոսի կոչում ստանալու համար կրթական ծրագիր, որն ընդօրինակվել և փարածվել է մի շարք ուսումնական հաստատություններում,
- վերապատրաստել է երիտասարդ դասախոսների՝ ծանոթացնելով հմտությունների վրա հիմնված կրթական մեթոդին և օգնելով նրանց՝ ինտեգրվել բուհական կանոնավոր ծրագրերին,

Լոնդոնում րեդակայված Տարակարծիք ՁԼՄ-ների ինստիտուտը (ՏԶԻ) շահույթ չհետապնդող, ոչ կուսակցական կազմակերպություն է, որը նպաստում է զարգացող երկրներում հակամարտությունների լուծմանը՝ հասարակության մեջ առկա փարբեր կարծիքները լրացրվամիջոցներում լուսաբանելու օգնությամբ: Ինստիտուտի Տարակարծության լուսաբանման ցանցը (ՏԼՑ) միավորում է լրագրողներին, լրավական կազմակերպություններին, ՁԼՄ-ների աջակցության կենտրոններին, լրագրության դպրոցներին և այլն, որպեսզի նրանց միահամուռ ջանքերի օգնությամբ լրատու ՁԼՄ-ներն իրենց ուժերը լազույնս ծառայեցնեն հասարակության կողմից փարակարծության, 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 փարբեր խմբերի միջև փոխըմբռնումը խթանելու գործում: Շատ հաճախ լրավամիջոցներն օգտագործվում են՝ իրրև նախապաշարումներ ու խարականություն սերմանող գեներ: ՏԶԻ-ն նպատակ ունի փոխել իրավիճակը՝ ՁԼՄ-ները վերածելով մարդու իրավունքների և ժողովրդավարության ամրապնդմանը ծառայող գործիքի:

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

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

Ինստիտուտի առավել բնորոշ հարկանիշը փարակարծության խնդիրը փարբեր անկյուններից դիարարկելու մեր համընդհանուր մոտեցումն է: Մենք գործնական դասընթացներ ենք կազմակերպում լրագրողների ու ՁԼՄ-ների ղեկավարների համար, սովորեցնում ենք փոքրամասնությունները ներկայացնող կազմակերպություններին, թե ինչպե՛ս հարաբերվեն լրավամիջոցների հետ: Բացի այդ, աշխատում ենք փոքրամասնությունների համար նախարեսված ՁԼՄ-ները հզորացնելու ուղղությամբ. գործակցում ենք լրագրության դասախոսների հետ, ովքեր կրթելու են լրագրողների ապագա սերունդներին: Իր գործունեությունը ՏԶԻ-ն իրականացնում է ինը հիմնական ուղղություններով.