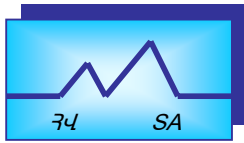


ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ԱԶԳԱՅԻՆ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

ՁԵՌՆԱՐԿ

«ԻՆՉՊԵՍ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊԵԼ ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՄՈՒԼԻՍ»





ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ԱԶԳԱՅԻՆ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

«ԻՆՉՊԵՐ Մ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊԵԼ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱՍՈՒԼԻՍ»

ՁԵՌՆԱՐԿ

Սույն ձեռնարկի հրապարակումը նախաձեռնել է ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության աշխատակազմի վիճակագրական տեղեկատվության տարածման և հասարակայնության հետ կապերի բաժինը:

Ձեռնարկի հրապարակման նպատակն է հնարավորինս մատչելի և ամբողջական տեղեկատվություն ներկայացնել մամուլի ասուլիսների նախապատրաստման մասին, ներկայացման ձևաչափի, տեսակների, բովանդակության և կազմակերպման հետ կապված այլ առանձնահատկությունների մասին:

Նախատեսված է ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության աշխատակազմի անձնակազմի համար:

0010, Երևան, Հանրապետության պողոտա, Կառավարական շենք, 3

☎ (+ 374 10) 52-33-56

Ֆաքս՝ (+ 374 10) 52-19-21

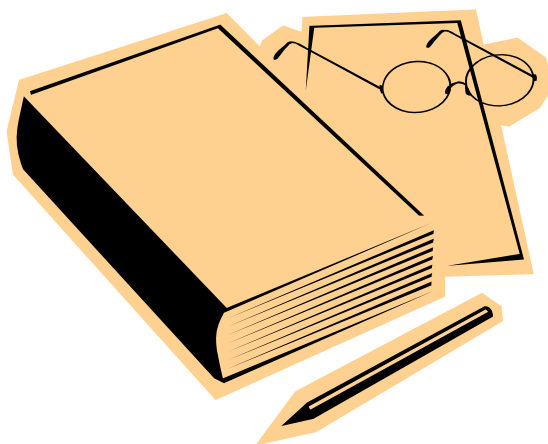
Էլեկտրոնային փոստ info@armstat.am

ՀՀ ԱՎԾ կայքէջեր՝ <http://www.armstat.am> (հայելային կայքէջ՝ <http://www.armstat.info>),
<http://www.armstatbank.am> , <http://www.armdevinfo.am>

**© ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԱԶԳԱՅԻՆ
ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ**

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն	4
Ի՞նչ է մամուլի ասուլիսը	5
Ինչպե՞ս կազմակերպել մամուլի ասուլիս	6
Մամուլի ասուլիսի ընթացքը	7
Մամուլի ասուլիսից հետո	9



Ներածություն

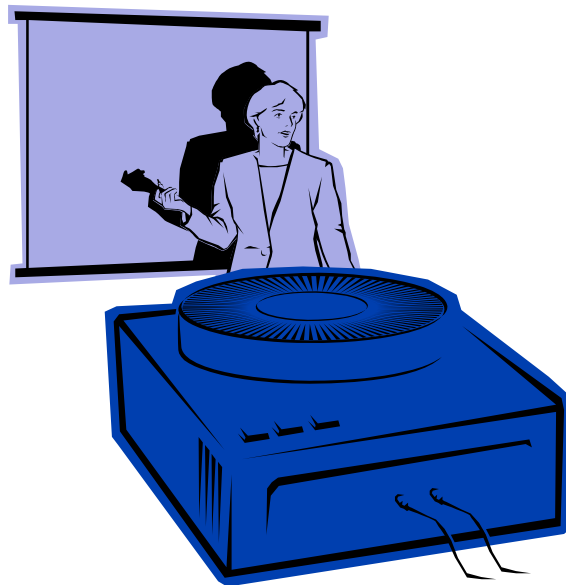
Հանրության, մասնավորապես լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների համար կամակերպվող միջոցառումները, որպես կանոն, կազմում են մեդիա հարաբերությունների հիմքը:

Հասարակայնության հետ կապերի ռազմավարություն մշակելու առանձին փուլը հենց, տարվա կտրվածքով, լրատվամիջոցների համար կազմակերպվելիք միջոցառումների ծրագրավորումն է լինում:

Հայաստանում այդ փորձը բավականին քիչ է կիրառվում, քանի որ քիչ են այն կազմակերպությունները, որոնք ցանկանում են ընդհանրապես ունենալ մեդիա հարաբերություններ: Այնուհանդերձ, լինում են դեպքեր, երբ առանց հատուկ լրատվամիջոցներին ուղղված միջոցառումների հնարավոր չէ:

Լրատվամիջոցների համար Հայաստանում կազմակերպվող միջոցառումները երկուսն են՝ մամուլի ասուլիս և փրես-տուր:

ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայությունում կիրառելի են մամուլի ասուլիսները:



Ի՞նչ է մամուլի ասուլիսը

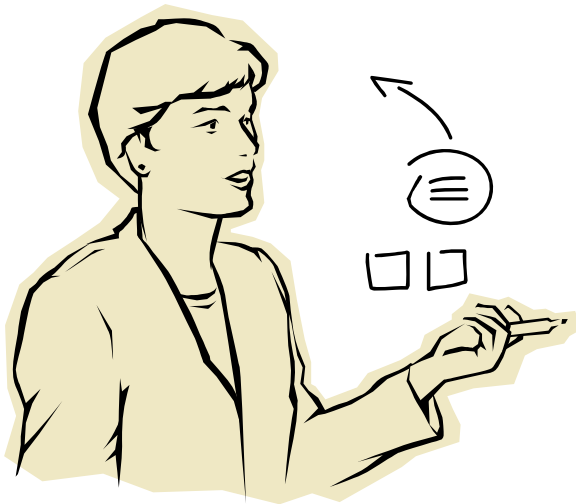
Այս միջոցառումը հատկապես տարածված է Հայաստանում: Հարկ է նշել, որ մամուլի ասուլիս պետք է կազմակերպել միայն այն ժամանակ, երբ խոսք է գնալու հասարակական հնչեղություն ունեցող որևէ թեմայի շուրջ:

Այսօր բազմաթիվ են այն մամուլի ասուլիսները, որոնք կազմակերպվում են առանց տեղեկատվական առիթի, ինչի արդյունքում դրանցից ո՛չ լրագրողները, ո՛չ էլ, առավել ևս, հասարակությունը ոչինչ չեն հասկանում:

Այդուհանդերձ, եթե չկան առիթներ, բայց մեծ է ցանկությունն ասուլիս կազմակերպելու, ապա կազմակերպության գործունեության մեջ կարելի է գտնել այնպիսի մի թեմա, որ հետաքրքրի թե՛ լրագրողներին, և թե՛ հասարակությանը:

Եթե արդեն որոշվել է, որ պետք է կազմակերպվի մամուլի ասուլիս, ապա դրա համար բավական լուրջ նախապատրաստական աշխատանքներ են անհրաժեշտ:

Մամուլի ասուլիսի արդյունավետությունը մեծամասամբ կախված է հրավիրողից և ընտրված թեմայից:



Ինչպե՞ս կազմակերպել մամուլի ասուլիս

Նախ, մամուլի ասուլիսից մի քանի օր առաջ անպայման պետք է տեղեկացնել լրագրողներին՝ հատուկ հրավիրատոմսերի կամ մամուլի հաղորդագրության օգնությամբ: ՀՀ ԱՎԾ-ում ավելի կիրառելի է վերջինը:

Մամուլի հաղորդագրությունը ստանդարտ տեքստից բացի պետք է ունենա նաև օրակարգ, ինչը հնարավորություն կտա լրագրողներին կարգավորել իրենց օրը, եթե նրանք որոշել են մասնակցել:

Մամուլի ասուլիսի համար անհրաժեշտ է պատրաստել հատուկ փրես-պանակ, որը կպարունակի ասուլիսի ընթացքում էլույթ ունեցողների անուն, ազգանունը, պաշտոնը, օրակարգը, մամուլի հաղորդագրությունը, ասուլիսի առիթի հակիրճ նկարագրությունը և այլ նյութեր, եթե անհրաժեշտ է:

Կարելի է նախօրոք ներկայացնել նաև որոշ լուսանկարներ, որոնք կարող են օգնել լրագրողներին նյութը պատրաստելու համար:

Մինչև մամուլի ասուլիսը ցանկալի կլինի զանգահարել լրատվամիջոցներին կամ առանձին լրագրողներին և հարցնել ասուլիսին նրանց հնարավոր մասնակցության մասին:

Մամուլի ասուլիսի նախապատրաստական աշխատանքների մեջ է մտնում նաև հրավիրյալների ցուցակի կազմումը, եթե այդպիսիք կան:



Մամուլի ասուլիսի ընթացքը

Մամուլի ասուլիս կազմակերպելու լավագույն ժամանակը համարվում են երեքշաբթիից հինգշաբթի օրերը՝ ժամը 11-16-ը, քանի որ երկուշաբթի օրը թերթերը հիմնականում պասիվ են աշխատում, իսկ այլ լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները գերադասում են զբաղվել նախորդ շաբաթվա ամփոփմամբ:

Ուրբաթ օրը կազմակերպված ասուլիսները նույնպես այնքան էլ գերադասելի չեն, քանի որ մամուլում դրանք կարող են հայտնվել շաբաթ օրը, երբ թերթերը մեծ մասամբ մշակութային թեմաներ են թողարկում:

Ժամերի տեսանկյունից գերադասելի են աշխատանքային օրվա մեջտեղի ժամերը, երբ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների լրագրողները կարող են օրվա ընթացքում մի քանի անգամ անդրադառնալ թեմային, իսկ տպագիր մամուլի ներկայացուցիչները կարող են հասցնել հաջորդ օրվա համարի նյութեր պատրաստել:

Մամուլի ասուլիսի ընթացքը չպետք է գերազանցի մեկ ժամը, եթե իհարկե թեման խիստ արդիական և հասարակական շահերից չի բխում:

Եթե ասուլիսը կազմակերպվում է այնպիսի տեղանքում, որը դժվար է գտնել, պետք է հատուկ քարտեզ կազմել՝ թյուրիմացություններից խուսափելու համար:

Ասուլիսի սրահ մտնելիս մասնակիցները պետք է անցնեն գրանցում (նախօրոք պատրաստված թղթերի վրա, որոնք ներկայացնում են լրագրողի անուն-ազգանունը, լրատվամիջոցը, կոնտակտային տեղեկատվությունը): Սրա նպատակն է մշտապես իմանալ, թե քանի լրագրող է մասնակցում ասուլիսին, արդյո՞ք նախորդ ասուլիսին էլ նույն լրագրողներն էին մասնակցում, մասնակիցներից քանիսն է արձագանքել և այլն:

Մասնակիցների ստորագրաթերթիկը նաև հիանալի հնարավորություն է լրագրողների տվյալների բազա ստեղծելու համար:

Պետք է հիշել, որ լրագրողները հակված են պրովոկացիոն հարցեր տալ, ինչից խուսափելու համար անհրաժեշտ է հարցերին հակիրճ և դիպուկ պատասխանել: Որքան երկար է տրված պատասխանը, այնքան ավելի մեծ է հավանականությունը, որ դրանից նոր պրովոկացիոն հարցեր կարող են ծագել:

Եթե ասուլիսի մասնակից լրագրողների թվաքանակը մեծ է, պետք է առաջնորդվել «յուրաքանչյուր լրատվամիջոցին մեկ հարց» սկզբունքով: Եթե լրագրողներն այքան էլ շատ չեն, պետք է ասուլիս վարողը հարցեր հղելու հնարավորություն տա: Իսկ եթե ընդհանրապես հարցեր չեն լինում, ապա (այդպես էլ է պատահում), դա դեռ չի նշանակում, որ լրագրողներին թեման չի հետաքրքրել:

Լինում են դեպքեր, երբ թեման լավ ընկալելու համար լրագրողներին որոշակի ժամանակ է պետք: Այս դեպքում լուրջ անելիք ունի ասուլիս վարողը: Նա կարող է հարցեր ուղղել, ստանալ դրանց պատասխանները, ինչպես նաև այլ մասնակիցներին հղած հարցերին պատասխանել:

Մամուլի ասուլիս վարողներ նվազագույնը երկուսը պետք է լինեն՝ հիմնական տեղեկատվություն ներկայացնողը և նրան աջակցողը: Խոսքը չի վերաբերում հասարակայնության հետ կապերի մասնագետներին, քանի որ նրանց թվաքանակը կախված է հրավիրված ասուլիսի տեսակից:

Մամուլի ասուլիսից առաջ չպետք է հարցազրույցներ տալ որևէ լրագրողի: Դրա նպատակն ասուլիսի նյութն ավելի հետաքրքիր դարձնելն է: Դրանից բացի ասուլիսի ընթացքում կարելի է ավելի շատ բան ասել, քան դրան նախորդած հարցազրույցում:

Հաջողված մամուլի ասուլիս կազմակերպելու, ինչպես նաև տարբեր խնդիրներ լուծելու համար (համակարգչային ապահովում, լուսանկարումներ, ձայնագրություններ, սինքրոն թարգմանություն և այլ տեխնիկական հարցեր) կազմակերպությունից պետք է ներկա լինի նվազագույնը երեք՝ հասարակայնության հետ կապերի, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների վարչության և ադմինիստրացիայի, ներկայացուցիչ:

Պարզապես դժվար է պատկերացնել, որ մեկ մարդ կկարողանա և՛ վարել ասուլիսը, և՛ կազմակերպել բացառիկ հարցազրույցները, և՛ հետևել ասուլիսի ընթացքի տեխնիկական մասին:



Մամուլի ասուլիսից հետո

Մամուլի ասուլիսից անմիջապես հետո հասարակայնության հետ կապերի մասնագետը պետք է մշակի մամուլի հաղորդագրություն, որը պարունակելու է լուսանկարներ, մեջբերումներ և այլն: Այդ հաղորդագրությունն անհրաժեշտ է ուղարկել բոլոր այն լրատվամիջոցներին, որոնց ներկայացուցիչները մասնակցել են մամուլի ասուլիսին: Իսկ այն լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները, որոնք բացակա են եղել, բայց ստացել են հրավեր, պետք է ստանան փրես-պանակ, որում ներառվում է նաև տվյալ մամուլի հաղորդագրությունը: Այդ կերպ հնարավոր է առավելագույն արձագանքներ ստանալ ասուլիսի մասին:

ՀՀ ԱՎԾ-ում հաճախ պատահում է այնպես, որ համացանցային լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները միջոցառմանը չեն մասնակցում՝ համոզված լինելով, որ իրենց կուղարկվի մամուլի հաղորդագրություն, որից ավել տեղեկատվության կարիք իրենց լրատվամիջոցի ֆորմատը չի էլ ենթադրում: Իսկ արդյունքները ստուգելու համար ասուլիսի օրը պետք է դիտել/լսել և տեսագրել/ձայնագրել բոլոր թողարկումները, որոնք անդրադարձել են ասուլիսին, իսկ հաջորդ օրը մամուլի տեսություն կազմել և ներկայացնել անմիջական ղեկավարին:

Մամուլի տեսությունն էլ հնարավորություն կտա ստուգել կամ առնվազն նախնական եզրակացություններ անել, թե ինչ ազդեցություն է ունեցել մամուլի ասուլիսը հասարակության վրա:

ՀՀ ԱՎԾ-ում հաճախ է կիրառվում նաև այն պրակտիկան, երբ մամուլի ասուլիսից հետո լրագրողները ցանկանում են առանձին հարցազրույց ունենալ և ստանալ էքսկլյուզիվ տեղեկություններ: Նման հարցազրույցներին նախօրոք պետք է պատրաստ լինել, իսկ եթե համոզված չեք, որ հարցազրույցը կարող է արդյունավետ լինել, լրագրողի հետ հարկ է պայմանավորվել մեկ այլ օր հարցազրույց տալու մասին:

ՁԵՌՆԱԼԿ
ԻՆՉՊԵՍ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊԵԼ
ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՄՈՒԼԻՍ

Թողարկման պատասխանատու՝

ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության աշխատակազմի
վիճակագրական տեղեկատվության տարածման և
հասարակայնության հետ կապերի բաժին

Տպագրված է՝

ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության աշխատակազմի
տպագրակազմարարական և պատճենահանման
աշխատանքների բաժնում