

Լրացված կամեր. խորհուրդներ առաջատար հայ մասնագետներից

# ԲԱԶՄԱԿՈՂԱՄԱԽ ՏԵՂԵԿՍԿՈՒԹՅԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Լրացված կամեր.  
Խորհուրդներ առաջատար  
հայ մասնագետներից





Հայերեն հրատարակությունը պատվիրել է Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտը

Այս հրատարակությանը վերաբերվող ցանկացած հարցով դիմել.

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



Այս ձեռնարկը լույս է տեսել Եւրոպական Համայնքի եւ Նիդերլանդների Արտաքին Գործոց Նախարարության ֆինանսական աջակցությամբ: Այստեղ արտահայտված տեսակետները պատկանում են Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտին եւ որեւիցե կերպ չեն արտացոլում Եւրոպական Համայնքի եւ Նիդերլանդների Արտաքին Գործոց Նախարարության պաշտոնական կարծիքը:

Ἐπὶ τῆς Ἱστορίας ἀπὸ  
Ἐπιπέδου ἑξ ἑξῆς  
Ἐπιπέδου ἐξ ἑξῆς . ἑξῆς

Ἐπιπέδου, ἑξῆς, 2004  
ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς  
ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς  
ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς  
ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς

Ἐπὶ τῆς Ἱστορίας ἀπὸ Ἐπιπέδου ἑξ ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς ἑξῆς

*Þýan<sup>Þ</sup> í<sup>3</sup> Éa<sup>Á</sup>á<sup>ó</sup>*

Þýan<sup>Þ</sup> í<sup>3</sup> Éa<sup>Á</sup>á<sup>ó</sup> »Yu<sup>Þ</sup> ÚYá<sup>á</sup> ˆ<sup>3</sup> ½Í<sup>á</sup> á<sup>Ó</sup> YÇ É<sup>í</sup> í-  
í<sup>á</sup>á<sup>á</sup> Ý<sup>ó</sup> YóÇ<sup>Ú</sup>ñ<sup>Þ</sup> ñ<sup>í</sup> í<sup>3</sup> ÚY<sup>í</sup> á<sup>í</sup> í<sup>3</sup> éÇ<sup>·</sup> á<sup>í</sup> ÁY<sup>í</sup> »ñ<sup>Þ</sup>  
Y»ñÇ<sup>ˆ</sup> ˆ<sup>3</sup> Ç<sup>3</sup> Í<sup>ó</sup>á<sup>á</sup>á<sup>á</sup> Ý, ÚB<sup>í</sup> í<sup>3</sup> Ý<sup>»</sup>ó<sup>μ</sup> ˆ<sup>3</sup> ˆ<sup>3</sup> ˆ<sup>3</sup> Ú<sup>Þ</sup> -  
Ú<sup>3</sup> · á<sup>í</sup> í<sup>3</sup> Í<sup>ó</sup>á<sup>á</sup>á<sup>á</sup> Ý<sup>Þ</sup> Ú<sup>3</sup> ñ

Áá<sup>é</sup>Y<sup>3</sup> É<sup>ç</sup>é<sup>í</sup>Y<sup>»</sup>ñÇ<sup>ˆ</sup> é<sup>á</sup> ˆ<sup>3</sup> ñ<sup>¼</sup> ˆ<sup>2</sup>Í<sup>á</sup>á<sup>á</sup> - ˆ<sup>í</sup>á<sup>á</sup>ñÇ<sup>ˆ</sup>  
é<sup>í</sup>»÷<sup>3</sup> Y<sup>3</sup> Í<sup>»</sup>ñÇ<sup>Ú</sup> Ú<sup>á</sup>á<sup>ç</sup> ˆ<sup>3</sup> Í<sup>á</sup>á<sup>á</sup> - é<sup>í</sup>»÷<sup>3</sup> Y<sup>3</sup> Í<sup>»</sup>ñ<sup>Þ</sup>  
°ñ<sup>ó</sup> YÇ<sup>Ú</sup> Ú<sup>á</sup>á<sup>ç</sup> ˆ<sup>3</sup> Í<sup>á</sup>á<sup>á</sup> - °ñ<sup>ó</sup> Y

Í áí 3 Ý 1 3 Í áǻǻǻ

6. \_\_\_\_\_ Ú»ñ Í áǻǻǻ
8. \_\_\_\_\_ 1. ó áǻǻ éáóññ · ñǻǻ  
É áǻǻ Ý»ñǻ  
Éí -Ý»ñǻ Óí 3 í 3 ñ»ñǻ
15. \_\_\_\_\_ 2. Ëñ íí 3 Í 3 Ý  
í»Óí 3 íí áǻǻǻǻ»ó  
Ñ ß ß Ý 1 3 Úáǻǻ Ý  
ÑǻÝ 3 É Ý 1 Çñ»ñǻ  
Éá» 3 µ 3 Ýáǻǻ ß 3 ß éí 3 Ýáǻ
20. \_\_\_\_\_ 3. Ø 3 Úáǻǻ»óÑ é 3 ñ í 3 í 3 Ý  
Í 3 ¼ ß Í»ñ áǻǻǻǻ»ñ
25. \_\_\_\_\_ 4. Éí -Ý»ñ Óñ- áǻǻǻǻǻǻ ÇÝá  
ú- áó Ú 3 ñ í 3 Ýó:  
Æí 3 á »éí 3 ññǻ 3 Í Ñ ñó
30. \_\_\_\_\_ 5. æ 3 Ý 3 è»ñ 3 ßÉ 3 í 3 Ýá»ó  
Ñ ß çáǻ 3 Í 3 ñ íáǻǻ»ñ  
µ 3 í 3 ñ ñá»Ý. Á 3 Ú 3 Ýí Ý ç  
áñÉí -Ý»ñ í »ñ Ý 3 Ú Ý ÇñÝó  
Úáí»óáǻǻ  
ß Ýñ ÇÝ 3 á »ñǻ
34. \_\_\_\_\_ 6. 10 áǻǻǻ Ý»ñ  
ñáñ ÁÝí »ñ»ñǻ
38. \_\_\_\_\_ 7. ß Ýñ ÇÝ 3 á »ñǻ  
10í 3 ñ 3 í 3 í áóÉ í ÷ áǻǻǻ  
éí 3 ó 3 Í 3 è»ñ

Éñ íí 3 Ý 1 3 á »ñ É áǻǻǻ Ý»ñ 3 é 3 ç 3 í 3 ñÑ Ú 3 éÝ 3 · »íÝ»ñǻ

\_\_\_\_\_ Ù»ñ Í áãÃÙđ





---

1. ö áñÓ³ éáóĒñ · ñãÖÇ  
Ē áñÑáñĪ Ý»ñĀ<sup>a</sup>  
ĒĪ -Ý»ñÇ ŌĪ<sup>3</sup> Ī<sup>3</sup> ñÝ»ñÇ

**Ը**-ների հարաբերությունները լրատվամիջոցների հետ քիչ են տարբերվում այլ տեսակի կազմակերպությունների Հանրային Կապերից: Պետք չէ կրկին Աներկա հայտնաբերել կամ էլ կրկին հեծանիվ հորինել՝ բավական է օգտվել Արեւմուտքի տասնամյակների եւ մեր՝ վերջին տասնամյակի փորձից:

■ Մի՛ փորձեք «դավանափոխել» լրագրողին, այսինքն՝ ձեր կազմակերպության անդամը դարձնել: Դա դժվար է, երբեմն էլ պարզապես անիրական, քանզի մեր ժողովրդավարական հանրապետությունում մի քանի հազար ՀԿ-ներ կան: Լրագրողներին միմյանց մեջ բաժանելը, ձեր կողմը գայթակղելը բացառվում է: Լրագրողին ձեր դաշնակիցը դարձրեք, զինակիցը, կամ ծայրահեղ դեպքում՝ ընկերակիցը:

■ Մի՛ ծանձրացեք մամուլի հետ շփվելուց: Փորձեք ազատվել այն կասկածանքներից, թե նրանք ձեր կեղտոտ սպիտակեղենը հանրության դատին կներկայացնեն: Մի՛ վարանեք լրագրողներին հրավիրել ձեր միջոցառումներին, հանդիպումներին, համագումարներին: Իմիջիայլուց, հանրագումարները կամ էլ ձեր կազմակերպության նոր ղեկավարության ընտրությունները ամենամեծ, եթե ոչ միակ հնարավորությունն են ձեզ համար՝ հայտնվել հեռուստատեսությունում կամ թերթերում:

■ Բավական չէ հանդիպումը բարձր մակարդակով անցկացնել, կարեւոր է դրա արդյունքները պատշաճ կերպով ներկայացնել հանրությանը: Դրա համար հարկավոր է ուշադրություն դարձնել մամուլ հաղորդագրության վրա, որը պետք է բաժանվի լրագրողներին: Այն պետք է պարունակի տեղեկություններ ձեր կազմակերպության մասին, թե ե՞րբ է այն ստեղծվել, ովքե՞ր են այն ղեկավարել նախկինում (հատկապես եթե նրանք հայտնի մարդիկ են եղել), քանի անգամ կա եւ ձեր հիմնական խնդիրները:

■ Գրեք համառոտ եւ հստակ: Եթե զեկույցի կամ մամուլ հաղորդագրության մեջ գրելու բան չունեք, ապա մի՛ գրեք այն, եթե մամուլ ասուլիսի ժամանակ ասելու բան չունեք՝ մի՛ կազմակերպեք այն: Մամուլ հաղորդագրությունները, հայտարարությունները, մամուլի համար զեկույցները պետք է հնարավորինս հակիրճ, բայց հասկանալի եւ բովանդակալից լինեն: Ձեր կազմակերպության մասին մանրամասնություններ բերեք, բայց, կրկնում եմ՝ բազում էջերի վրա մի ծավալվեք:

■ Պետք չէ էքսկուրս կատարել դեպի ձեր ազգի հեռավոր անցյալը: Մամուլ հաղորդագրությունը պատմության «լիկբեզ» չէ կամ արձակագրություն: Այն չպետք է լինի ծանձրացնող, կամ ծայրահեղ

հույզեր առաջացնի, այն պետք է պարզապես ծածկաթերթիկ լինի լրագրողի համար եւ պարունակի լրացուցիչ տեղեկություններ ձեր կազմակերպության, ձեր նախաձեռնությունների եւ որ շատ կարեւոր է՝ ձեր գործունեության մասին:

■ Լավ կլինի մամլո հաղարդագրությանը կցել ձեր կազմակերպության մասին նախկին հրապարակումների պատճենները: Պակաս կարեւոր չէ նաեւ ներկայացնել ձեր լրագրողի եւ հակիրճ՝ 5-7 տող, կենսագրական տեղեկություններ կազմակերպության ղեկավարի մասին: Փորձառու լրագրողը հմտորեն սրանք կընդգրկի իր նյութի մեջ, որը դրանից միայն կշահի:

■ Մի բողոքեք ֆինանսական բարդություններից եւ գումարի բացակայությունից՝ հայտնի է, որ դա տարածված խնդիր է: Աշխատեք խուսափել ձեր ստացած դրամաշնորհների մասին տեղեկությունների հրապարակումից՝ դա կարող է նախանձ առաջացնել լրագրողների, եւ, հետեւաբար, ընթերցողների մոտ:

■ Մամլո ասուլիսի եւ՝ կարգը, եւ՝ բովանդակությունը պետք լավ մտածված լինեն: Պետք չէ ձեր ելույթից առաջ շրջել դահլիճում՝ ողջունելով ներկաներից յուրաքանչյուրին: Այդ ամերիկյան PR-ի մեթոդը մեզ մոտ ընդամենը ներողամիտ ժպիտ է առաջացնում: Մի փորձեք ներկաներին ընծայել մարդկության պատմության գաղտնիքները՝ նախահայր Նոյի ժամանակներից ի վեր: Ուրվագծեք ձեր ելույթի հիմնական, առանցքային կետերը, խոսեք հստակ, գրագետ, առանց թեմայից հեռանալու եւ քնարական զեղումների: Եթե դուք հումորի զգացում չունեք եւ ժողովրդական բանահյուսությանը ծանոթ չեք, ապա մի փորձեք կատակել:

■ Թույլ մի տվեք լրագրողներին խոսակցությունը փոխել իրենց ուզած ուղղությամբ: Մի զարմացեք անժամանակ եւ պարզապես հիմար հարցերից՝ հնարավոր է, որ խմբագիրը վերջին պահին է հիշել ձեր, ձեր կազմակերպության կամ միջոցառման մասին, եւ ուղարկել է սկսնակ լրագրողի կամ էլ առաջին պատահած աշխատակցին:

■ Լուսապատկերների (սլայդների) կամ նմանատիպ միջոցների օգտագործումը հազիվ թե ազդեցիկ լինի, քանի որ այդ բոլոր աղյուսակները ավելի ճիշտ է տպել եւ բաժանել ներկաներին, որոնք միեւնույն է դրանք չեն օգտագործի:

■ Մամլո ասուլիսի ժամանակ ջրից բացի այլ հյուրասիրությունները այստեղ ընդունված չեն: Աշխատեք բավարար քանակով բաժակներ ապահովել, լավագույն տարբերակում՝ միանգամյա օգտագործման բաժակներ:

■ Մամլո ասուլիսն անցկացնելու վայրը ընտրելիս ծայրահեղությունների մեջ մի ընկեք՝ խուսափեք եւ՝ շքեղությունից, եւ՝ ժլատությունից: Փորձեք



թյան, մամլո հաղորդագրության, հարցազրույցի տեքստը անհասկանալի, բարդ-մասնագիտական տերմիններով: Տեքստը կազմելիս ձեռք պատկերացրեք լրագրողի կամ ընթերցողի դերում, եւ փորձեք տալ հարցերի այն պատասխանները, որոնք դուք կուզենայիք ստանալ:

■ Շատ կազմակերպություններ մամլո ասուլիսին մասնակցող լրագրողների համար պատրաստում են թղթապանակներ, որտեղ կան նոթատետր, գրիչ կամ մատիտ, եւ ինչ-որ մի հուշանվեր: Առաջին հերթին նկատի ունեցեք, որ մեզ մոտ լրագրողները գալիս են մամլո ասուլիսներին իրենց սեփական գրենական պիտույքներով: Երկրորդ հերթին՝ ձեզ կարող են սխալ հասկանալ, եւ այս չափազանցությունները լրագրողների մոտ անառողջ միտք կառաջացնի. «Պատկերացրեք, թե ինչքան հարուստ կազմակերպություն է սա, որ այսպիսի նվերներ անելու հնարավորություն ունի»:

■ Հաճախակի օգտվեք ինտերնետի եւ էլեկտրոնային փոստի ընձեռած հնարավորություններից, բայց էլեկտրոնային փոստով մեծ տեքստեր կամ առավել եւս՝ նկարներ մի ուղարկեք, քանի որ դա դանդաղեցնում է խմբագրության համակարգչի աշխատանքը, իսկ դա խմբագրության աշխատակազմի մոտ նման ծավալով տեղեկություններ ուղարկողի՝ այսինքն ձեր հանդեպ վատ տրամադրվածություն կստեղծի: Փորձեք հնարավորություններ գտնել ինտերնետում սեփական կայք ստեղծելու համար:

■ Ցանացած միջոց օգտագործեք միջազգային լրատվամիջոցների ուշադրությանը արժանանալու համար: Եթե որեւէ հզոր պետություն իր ազգային տոնն է նշում, ապա ձեր կազմակերպության բլանկի վրա շնորհավորանքներ ուղարկեք այդ երկրի նախագահին /թագավորին / իշխանին / վարչապետին եւ այդ երկրի՝ Հայստանում գտնվող դեսպանին: Եթե Նյու-Յորքում սեպտեմբերի 11-ի իրադարձություններ են տեղի ունեցել, հանդես եկեք ասաբեկիչներին քննադատող հայտարարությամբ, ընդ որում դա պետք է արվի անմիջապես, նույն օրը: Եթե ինչ-որ դժբախտություն է պատահել ՄԱԿ-ի Իրաքյան առաքելության հետ, համարձակ գրեք ՄԱԿ-ի գլխավոր քարտուղարին, արտահայտեք ձեր կարեկցանքն ու աջակցելու պատրաստակամությունը: Եթե ինչ-որ երկրի խորհրդարանը արգելել է հասարակական վայրերում ծխելը, ողջունեք այդ քայլը հայտարարություն անելով կամ բաց նամակով: Նման բաներին արտասահմանում լավ են վերաբերվում: Շտապում եմ նաեւ զգուշացնել, որ ցանակալի է արձագանքել միայն ձեր ՀԿ-ի առաքելությանը համապատասխանող իրադարձություններին: Իհարկե, այս ամենը չպետք է անցնի ողջամտության սահմանները, որպեսզի օղու կամ զարեջրի սիրահար-

ների միությունը չողջունի երկրում «չոր օրենքի» ընդունումը, կամ կարբյուրատորի մասնագետների համաքարությունը չքննադատի ԱՄՆ-ում արհեստական վիժումի արգելքը: Չմոռանաք ձեր կազմակերպության բլանկի վրա գրել կազմակերպության նպատակները, ստեղծման տարեթիվը եւ այլն: Բլանկը կազմակերպության դեմքն է, եւ դրա ճիշտ ձեւավորումը ձեր հաջողության գրավականի մի մասն է:

■ Ձեր արտասահմանյան գործընկերների հետ համարձակորեն կապեր ստեղծեք:

■ Լրատվամիջոցների հետ կապերի հաջողության գրավականը կարող է դառնալ Սովետական տերմինով ասած՝ ակտիվի, իսկ Արեւմտյան ձեւով՝ լրագրողների «փուլ»-ի ստեղծումը, որոնք կանոնավոր կերպով գրում են ձեր կազմակերպության մասին, գիտեն նրա յուրահատկությունները, բազմաթիվ մարդկանց հետ են ծանոթ: Նրանք պետք է ձեզ համար լրատվամիջոցների «արտոնյալ» անձիք լինեն, «ձեր» մարդիկ՝ խմբագրություններում: Նրանք պետք է տեղյակ լինեն ձեր գործերից, ծրագրերից, ուղեւորություններից, հանդիպումներից, միջոցառումներից եւ այլն:

■ Ընդհանրապես մի փորձեք ՁԼՄ-ներից կամ դրանց ներկայացուցիչներից ազատվել: Առաջին հերթին դա կփչացնի ձեր հարաբերությունները մանուկի հետ, որը համարվում է չորրորդ իշխանություն: Երկրորդ հերթին, դրանով իսկ դուք բարենպաստ հող կստեղծեք ձեր մրցակիցների, թշնամիների եւ պարզապես չար մարդկանցից ոմանց համար՝ վիրավորված լրագրողին վարկաբեկիչ տեղեկություններ տալ (իմիջիայլոց, անպայման չէ որ ճշգրիտ) ձեր կամ ձեր գործերի մասին: Յետո, երբ այդ տեղեկությունները կհայտնվեն այս կամ այն թերթի էջերում, դուք կդժվարանաք դրանք հերքել: Այդ իսկ պատճառով առավելագույն հարգանքով վերաբերվեք մամուլին, բայց առանց սիրահետելու, որպեսզի եւ՝ գայլերը կուշտ լինեն (այսինքն լրագրողը լուսաբանելու թեմա ունենա), եւ՝ ոչխարները ողջ մնան (այսինքն ձեր կազմակերպության շահերը չխախտվեն):

■ Եթե ձեր կազմակերպության մասին ինչ-որ վատ բան են գրել, խուճապի մի մատնվեք, հիշեք, որ նույնիսկ բացասական տեղեկությունը միեւնույն է տեղեկություն է: Ձեր մտքերը հավաքեք եւ սկզբից փորձեք հայտնաբերել այդ կեղտոտ լուրերի աղբյուրը: Երբեմն ավելի ճիշտ է դրանք արհամարհել՝ կախված տվյալ պայմաններից եւ իրավիճակից: Եթե որոշեք պատասխանել, ապա արեք դա անհպաղ, այլ ոչ թե մեկ շաբաթ անց: Խմբագրությունից ժխտում պահանջեք կամ հասեք ձեր հակադիր կարծիքի հրապարակմանը:



2. Èñ ïí³ Ì³ Ý

Î »Õ»Ì³ ïí áãÃÙáđÁ »õ

Ñ³ ßÙ³ Ý¹³ ÙáãÃÛ Ý

ÑçÙÝ³ È Ý¹ çñÝ»ñç

Éãë³ µ³ ÝáđÁ

Đ³ Û³ ëí³ ÝáđÙ



3

Ժվար է գերազնահատել ՁԼՄ-ների դերը այս կամ այն հիմնախնդրի վերաբերյալ հասարակական կարծիք ձևավորելու գործում: Այդ առումով, հասարակական կազմակերպությունների գործունեության արդյունավետությունը զգալիորեն կախված է հասարակության հետ կապեր ստեղծելու համար հաջող քարոզարշավներ անցկացնելու ունակությունից:

Ինչպես հայտնի է, հայաստանյան հասարակական կազմակերպությունները (ՀԿ-ները) իրավասու չեն անմիջապես զբաղվելու ձեռնարկատիրական գործունեությամբ, որի հետեւանքով նրանց միջոցների գերակշիռ մասը առաջանում է դոնոր կազմակերպություններից ստացած դրամաշնորհներից կամ անհատ անձանց նվիրատվություններից: Դրամաշնորհային ծրագրերի իրականացման ընթացքում քարոզարշավ անցկացնելու միջոցներ ունենալու համար անհրաժեշտ է նտածել այդ մասին դեռ նախագծման փուլում՝ ծրագրի առաջարկ պատրաստելիս: Մրցութուն հաղթող ճանաչվելու դեպքում ՀԿ-ն ստանում է հնարավորություն որոշ ժամանակահատվածում հոգալ իր PR-կամպանիայի ծախսերը:

Միեւնույն ժամանակ, ծայրաստիճան խիստ մրցակցության պայմաններում բազմաթիվ ՀԿ-ներ մնում են դրամաշնորհ ստացած «երջանիկ» կազմակերպությունների ցանկից դուրս եւ ստիպված են լինում նորանոր ջանքեր գործադրել՝ ֆինանսական միջոցների հայթայթման եւ կազմակերպության առաքելությունը իրականացնելու համար: Վերադառնալով լրատվության հետ աշխատանքի խնդրին՝ նշենք, որ, հակառակ ընդունված կարծիքի, նրա արդյունավետությունը մեծապես կախված է ոչ միայն PR-կամպանիայի անցկացման համար ներդրված միջոցների չափսերից, այլ վերջինիս անցկացման համար ճիշտ ընտրված մեթոդաբանությունից: Այլ խոսքերով, մեր համոզմամբ, ՁԼՄ-ների հետ ճիշտ վարած աշխատանքի դեպքում հնարավոր է ցանկալի արդյունքի հասնել առանց մեծ ֆինանսական ներդրումների եւ նույնիսկ դրանց բացակայության պայմաններում:

Ստորեւ բերված են մի քանի նկատառումներ, որոնք մենք հաշվի ենք առնում «Ունիտն»-ի լրատվամիջոցների հետ աշխատանքի ժամանակ: Ունենաճալով որոշակի դրական փորձ այս ասպարեզում, կարծում ենք, որ մեր մոտեցումները կիրառելի կլինեն նաեւ այլ կազմակերպությունների համար:

<sup>1</sup> ՀԱՅ ԿՐԹԱԳՐԱԿԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ ԻՐ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ



տվյալ միջոցառումն իսկապես կարելու է եւ հրատապ, ինչի հետեւանքով նրանք ավելի ակտիվորեն են արծազանքում հրավերին: Հակառակ դեպքում, հնարավոր է նաեւ այլ մոտեցում. խնդրի հրապատուությունը նկարագրելուց հետո՝ կարելի է ցավով նշել, որ միջոցների սղության պատճառով հրավիրող կազմակերպությունը ստիպված է նմանատիպ կարելուրագույն միջոցառումն անցկացնել իր սեփական գրասենյակում: Դա կարող է թեմային առավել սրություն հայտնել, ինչը, անշուշտ, լրագրողին հետաքրքրելու էֆեկտիվ միջոց է:

3. Մենք միշտ հրավիրում ենք Հայաստանում գործող բոլոր լրատվամիջոցներին, անկախ նրանց քաղաքական հայացքներից եւ դիրքորոշումներից: Հաշվի առնելով այն փաստը, որ Հայաստանում ինտերնետից օգտվողների շարքերը աճում են շեշտակի արագությամբ, պետք է անտեսել նաեւ ինտերնետային լրատվամիջոցներին: Ընդհանուր առմամբ, չպետք է վախենալ, որ «կզան չափազանց շատ լրագրողներ»: Ընդհակառակը, միշտ հնարավոր է, որ միջոցառմանը ներկա են լինելու քիչ ՁԼՄ-ներ: Այս խնդիրը լուծելու համար մենք փորձում ենք ճիշտ ընտրել միջոցառման օրը՝ հնարավորին չափ խուսափելով անցանկալի զուգահիշություններից: Օրինակ՝ մեր կողմից անցկացված առաջին մամուլի ասուլիսներից մեկի ժամանակ պարզվեց, որ տվյալ օրը գերհագեցված է տարբեր իրադարձություններով: Մեր միջոցառմանը զուգահեռ ընթանում էին եւս երեք մամուլի ասուլիսներ, այդ թվում՝ Ազգային ժողովի նախագահի մամուլի ասուլիսը: Այդ պայմաններում զարմանալի չէր հաշմանդամների հարցերին վերաբերող մամուլի ասուլիսին ներկա ժուռնալիստների սակավաթվությունը: Քաղելով դասեր այդ դառը փորձից՝ մենք սկսեցինք ավելի ուշադիր հետեւել քաղաքական անցուդարձին եւ նախապատրաստվող իրադարձությունների անոնսներին:

4. Շատ կարելու է հաստատել անձնական կապեր լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ: Այսպիսի կապերը օգնել են մեզ, մասնավորաբար, անցկացնել մեր PR-կամպանիան Հայաստանի առաջատար հեռուստաալիքներով, ինչը, անշուշտ, նպաստում է մեր կողմից բարձրացված հիմնախնդիրների լուծմանը:

5. Վերը նշված հարցերը առնչվում են միջոցառումներին կամ ակցիաներին ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների ակտիվ մասնակցությունն ապահովելու հնարավոր եղանակներին: Պակաս կարելու է նաեւ այն հարցը, թե ինչպես կլուսաբանվի կոնկրետ հիմնախնդիրը: Հաշմանդամների նկատմամբ առկա ստերեոտիպերը եւ պիտակները (սայլակին «գամ-

ված», խեղճ, աղքատ, հիվանդ, արատավոր եւ այլն), դժբախտաբար, հաճախակի կրկնվում են մեր լրատվամիջոցներում: Այդպիսի քարացած մոտեցումները վնասակար ազդեցություն ունեն հասարակական կարծիքի ձեւավորման վրա: Կոնկրետ խնդրի ճիշտ լուսաբանման համար՝ մենք պատրաստում ենք ցանկացած միջոցառման համար մոտավորապես 1-էջանոց պրես-ռեզիզներ, որոնք լակոնիկ ձեւով մատնանշում են անցկացվող ծրագրի հիմնական նպատակը եւ այն գործողությունները, որոնք նպաստելու են առկա խնդիրների լուծմանը: Բանավոր խոսքում՝ դիմելով լրատվության ներկայացուցիչներին, մենք խնդրում ենք նրանց աջակցությունը, շեշտելով, որ առանց դրա մենք ի գորու չենք իրականացնել մեր առաքելությունը եւ փոխել հասարակության վերաբերմունքը հաշմանդամների վերաբերյալ: Այս մոտեցումը սովորաբար բերում է փոխադարձ վստահության եւ հետաքրքրվածության:

6. Ինչպես կլոր սեղանների, մամուլի ասուլիսների եւ այլ հանրային միջոցառումների, այնպես էլ անհատական հարցազրույցների ժամանակ մենք ձգտում ենք ցույց տալ լրագրողին, որ մեր գործունեությունը պաշտպանում է կոնկրետ մարդկանց շահերը եւ օգտակար է նրանց համար: Նման փաստերի ապացույցները (լուսանկարները, տեսաժապավենները, փաստաթղթերը, առանձին մարդկանց «հաջողության պատմությունները» եւ այլն) ավելի համոզիչ են ժուռնալիստների համար, քան գեղեցիկ, բայց դատարկ խոսքերը:

■ 2 ՌՆՅ 2 Ե՝ 1 »Ռ Յ ԿԱ ՏաճՉեաՄ՛ Ե՛ Ը-Չի ԿոնՊՅ՛ Զ անՆՈՒՄ՛ »Ե՛ 2001 Ա.-ՉԿ՝ 3 1/2՝ 3 լմ՛ 3 Ի անՆՈՒ Մ՝ 3 ԱՆՅ՝ 3 - Ե՛ ձՕ՛»Է՛ Բ»ճ՛»Ռ՛ Բ՝ 3 Ն՛»Ռ՛ Զ՝ 3 Բ՛ Զ՝ 3 Կ՛»Է՛ձ՛ Ն՛ Ը՛ Գ՛ Ե՛ՉՈՒՄ՛ 3 1 Ռ՛ Բ՛ Կ՛ 3 Ե՛ 3 Չ՛Չ՛ 3 Ա՛Չ՛Կ՛»Ռ՛Օ՛ ՏաճՉեաՄ՛-Ա՛ Ա՛ձ՛ Գ՛ Ն՛ Ի՛ձ՛ ձ՛Ց՛ 3 անՆՈՒՄ՛ Զ՛ 13 Ռ՛»Է՛Գ՛ Ի՛ 3 Ա՛Չ՛ձ՛Օ՛Կ՛»-Ռ՛Չ՛ Ն՛» Ի՛ 3 Զ՛ »Ռ՛Չ՛:

3. Ø³ ÚáçÁ »õ

Ñ³ ë³ ñ³ ï³ ï³ ý

ï³ ¼³ ï³ »ñá áçÁ ðý»ñÁ

**Ա**ռթք, շատ այժմեական խնդիր է ի՞նչ անել հասարակական կազմակերպությունների եւ մամուլի միջեւ համագործակցություն ստեղծելու համար: Փաստ է, ՅԿ-ների մեծամասնության համար մամուլը եւ ընդհանրապես ՁԼՄ-ները անմատչելի են, որի հետեւանքով հասարակության լայն շերտերը չեն իրազեկվում նրանց աշխատանքների մասին եւ, մյուս կողմից, իրենք, ՅԿ-ները չեն կարողանում ստուգել իրենց գործունեության օգտակարության աստիճանը, որդեգրած ձեւերի ու միջոցների նպատակահարմարության չափը:

Այս վիճակը հաղթահարելու համար անհրաժեշտ է իրերն իրենց անունով կոչել եւ խոստովանել, որ փոխադարձ խոր վերապահություն կա ՁԼՄ-ների եւ ՅԿ-ների միջեւ, որի պատճառները քննելը օրախնդիր է:

Առաջին հերթին՝ ՅԿ-ների քանակն ու գործունեության ոլորտները Յայաստանում այնքան շատ են ու բազմազան, որ մամուլի պատասխանատուներին թվում է, ոչ առանց հիմքի, որ դրանց մեծամասնության գոյությունն ավելորդ է: Ոմանք նույնիսկ կարծում են, որ դրանք ստեղծվել են ազգը մասնատելու, պառակտելու համար: Գոյություն ունի նաեւ մեկ այլ տեսակետ, որ ՅԿ-ների գերակշիռ մեծամասնությունը ստեղծվել է գրանտներ ու վարկեր ապահովելու համար եւ եթե նյութական այդ միջոցները չլինեն, ապա դրանք իսկույն կվերանան:

Խմբագիրներից ու լրագրողներից շատերն էլ մտածում են հետեւյալ կերպ՝ լավ, եթե «գրանտակեր» կազմակերպություն ես, ապա բարի եղիր այդ դրամաշնորհից բաժին հանել իմ թերթի, ռադիոյի կամ հեռուստատեսության համար, այլապես ես ինչո՞ւ պիտի պրոպագանդեմ քո գործունեությունը, որպեսզի հետո իմ միջոցով արդարացնե՞ս քո գործունեության նպատակահարմար լինելը: Ոչ, ձրի ոչ ոք ոչինչ չի տալիս մեզ, ուրեմն՝ մոռնա՛վի...

Վերապահությունները, ինչպես ասվեց, փոխադարձ են: ՅԿ-ների մոտ էլ ՁԼՄ-ների մասին կա տարածված կարծիք, անշուշտ ոչ անհիմն, թե նրանք անվճար ոչ մի բան չեն տպագրում, չեն հնչեցնում կամ չեն ցուցադրում: Յետեւաբար անիմաստ է նրանց հետ համագործակցելը:

Ինչպե՞ս հաղթահարել այս կացությունը եւ, ավելին, ի՞նչ միջոցներով ՅԿ-ՁԼՄ հարաբերությունները վերածել ինտերակտիվ կապի, որից կշահի հասարակությունը: Ահա այստեղ ի հայտ է գալիս ժամանակակից PR հմտություններից օգտվելու անհրաժեշտությունը, ինչը Յայաստանում դժբախտաբար չի կիրառվում՝ մասնագետներ չլինելու կամ դրանց կարելոթությունը չընկալելու պատճառով:

Եթե PR-ի գլխավոր առաքելությունը հասարակական նպաստավոր մթնոլորտ ստեղծելն է տվյալ գործի հաջողությունն ապահովելու համար, ապա դրա հիմքը փոխադարձ ճանաչողությունն է: Եվ այստեղ խոսքը չի վերաբերում անհատական, միջանձնային ճանաչողությանը, կապերին: Այլ՝ ուսումնասիրմանը, թե, օրինակ, ինչպես են սիրում աշխատել ՋԼՍ-ների ղեկավարները, նրանց ենթակա լրագրողները:

Օրինակ, մեր ՀԿ-ներից շատերին թվում է, որ եթե իրենք սեմինար կան «Կլոր սեղան» են կազմակերպում եւ այդ մասին հրավեր են ուղարկել լրատվամիջոցներին, ապա վերջիններս պարտավոր են ներկա գտնվել դրանց եւ լուսաբանել: Այնինչ ոչ մի խմբագիր կամ տնօրեն չի կարող իր աշխատակցին այդքան երկար՝ 4-6 ժամ տրամադրել այդ միջոցառմանը: Հետեւաբար, բացի հրավեր ուղարկելուց, տվյալ ՀԿ-ն միջոցառման ավարտին պետք է լրատվամիջոցներին տրամադրի նաեւ մամուլ հաղորդագրություն (press-release) համապատասխան լուսանկարներով: Այդ հաղորդագրությունը չպետք է երկար լինի, այլ պետք է հակիրճ ներկայացնի օրվա թեման, դրա կարեւորությունը հասարակության համար, առկա կարծիքները դրա շուրջ եւ եզրակացությունը: Փորձառու PR պատասխանատուները սովորաբար այդ հաղորդագրությանը կցում են հավելյալ տեղեկություններ «խմբագրի համար», որտեղ լրացուցիչ տեղեկություններ են տալիս միջոցառման կազմակերպիչների եւ քննարկված հարցերի մասին՝ դրանցից օգտվելու նպատակահարմարության պարագան թողնելով խմբագրի հայեցողությանը: Հաղորդագրության ծավալը չպետք է անցնի 1 էջից: Խմբագիրները, ճիշտ կամ թվացյալ, սովորաբար բազմազբաղ մարդիկ են, որոնք ժամանակ չունեն երկար նյութեր կարդալու: Հաղորդագրությունը չպետք է ունենա պարտադրող վերնագիր, քանի որ խմբագրիները սիրում են իրենք ձեւակերպել վերնագրերը:

Արդյունավետ է, երբ որոշ ՀԿ-ների ղեկավարներ տվյալ միջոցառման հրավերն անձամբ են ներկայացնում խմբագրին, դա պատեհություն է վերջինիս հետ անձամբ շփվելու եւ միջոցառման կարեւորությունը շեշտելու: Գոնե գլխավոր լրատվամիջոցների ներկայությունը ապահովելու տեսակետից դա շատ արդյունավետ է:

Մեր ՀԿ-ները պետք է գիտակցեն, որ հատկապես մեր տպագիր մամուլը նյութական ծանր կացության մեջ է գտնվում, եւ արդար չէ տեսական լուսաբանում ակնկալել թերթերից առանց փոխադարձ վերաբեր-

մունքի: Հետեւաբար, ծրագիր-նախահաշիվ պատրաստելիս ՀԿ-ները անպայմանորեն պետք է նախատեսեն եւ բաժին հանեն մամուլին ոչ թե թղթակցության կամ հոդվածի դիմաց վճարելու (ոչ մի դրամաշնորհ տվող կազմակերպություն չի համաձայնվի նման «կաշառքի»), այլ միջոցառման կամ գործունեության համար գովազդային հայտարարություն տալու տեսքով: Գովազդի գները բարձր չեն Հայաստանում, զոնե այժմ: Հետեւաբար տվյալ թերթում 2-3 անգամ լույս տեսած վճարովի հայտարարությունը շատ նպաստավոր կարող է լինել տվյալ ՀԿ-ի շուրջ դրական կարծիք եւ մթնոլորտ ստեղծելու տեսակետից: Պետք է միշտ հաշվի առնել, որ խմբագիրները սովորաբար ուշադիր են իրենց գովազդատուների գործունեության նկատմամբ եւ աշխատում են որպես promotion նրանց տարբեր գործունեությունները լուսաբանել դրականորեն: Հայաստանյան բանկերից ոմանք սկսել են հենց այդպես էլ աշխատել, եւ դա արդյունք տալիս է:

Բնավ պետք չէ փորձել կաշառել լրագրողին: Ուշ կամ կանուխ խմբագիրը կնկատի դա եւ չկամությունը կխորացնի տվյալ ՀԿ-ի նկատմամբ:

Կա նաեւ տեղական մեկ այլ առանձնահատկություն: Հայաստանյան հեռուստակայանները, ի տարբերություն արտասահմանյան իրենց գործընկերների, ավելի պատրաստակամ են տվյալ ՀԿ-ի տվյալ միջոցառումը լուսաբանելու, քանի որ նրանց սեփական արտադրանքը շատ քիչ է: Անշուշտ, դա երկար շարունակվել չի կարող եւ ոչ հեռավոր ապագայում հեռուստաընկերություններն աշխատելու են անդրադառնալ միայն կարելու իրադարձություններին: Սակայն առայժմ կարելի է օգտվել այդ հանգամանքից՝ հեռուստաընկերության ղեկավարների հետ լավ PR անելով: Այսուհանդերձ, այստեղ կա մի թակարդ, որի մեջ հաճախ են ընկնում տեղական ՀԿ-ները, երեկոյան հեռուստալուրերին հետեւող տպագիր մամուլի խմբագիրները հաճախ արգելում են եւ անգամ էջից դուրս հանել են տալիս տվյալ միջոցառման մասին գրվածքը, եւ արդարորեն. ընթերցողը չի սիրում նախորդ գիշերն իր տեսած ու լսած միջոցառման մասին հաջորդ առավոտյան թերթում հաղորդագրություն կարդալ: Այս առումով տպագիր մամուլն ու հեռուստատեսությունը մրցման մեջ են միշտ: Ուստի, անհրաժեշտ է մամուլի հետ, որի ընթերցողը դեպքերին ու իրադարձություններին առավել լուրջ հետեւող, հետեւաբար՝ թիրախային խավն է միշտ, համագործակցության այլ մարտավարություն ընտրել: Օրինակ՝ տվյալ միջոցառման մասին մեկ օր առաջ նյութ ներկայաց-



նել, որը առավել կշահագրգռի խմբագրին: Նման հաղորդագրությունները խմբագիրները սովոր են կոչել «պատահեց վաղը» բնույթի նյութեր:

Վեջում չենք կարող չչեշտել, որ վճռական նշանակություն ունի լրատվամիջոցների ղեկավարների հատ անձնական շփումներ եւ լավ հարաբերություններ մշակելը: Խմբագրի ու նրա լրագրողի նկատմամբ ուշադիր վերաբերմունքը, նա ծննդյան տարեդարձը կամ այլ առիթները հիշելը, զանգահարելն ու այցելությունները կարելուր նշանակություն ունեն վերջինիս բարեհաճությունը ապահովելու համար:

■ Թ Ի áµ ²í »i QÜ ȲÁ ° ñ̄ ̄ ȲáđŮ ĬŦ ĩ³ ̄ ̄ Ĭ í áđ Ő  
Œ ¼ŦŦ; Ā»ŦĀÇ · Ē ³ í áñĒ Ūµ³ · QŦ ĸ 1990Ā.-Çó: Ū³  
Ĭ Ȳí »Ē ĸ ĒQµ³ Ȳ³ ȲáđŮ, áñ»Ő SŦ/Ŧ ŦĀáȲŮ Ā»ŦĀáđŮ áñ  
á »ē ĒŦ · ŦáŐ ĸ ³ BĒ ³ ĩ »Ē ³ ŪáđŮ»i»ō · Ē ³ í áñĒ Ū  
µ³ · ÇŦ Ū³ ĩ³ Ŧµ»Ŧ ĒŦ · ŦáŐŦ»Ŧ ŪÇáđŮĬáđŮŦ»Ŧ »ō  
¹ ̄ ̄ Ȳó ŐŦ ĩ³ ĩ³ ŦáđŮ Ÿ ³ Ȳ¹³ Ū ĸ ³ Ū Āí áđŮ Ĭ³ -  
Ū ēi³ ȲÇ »ōĒQµ³ Ȳ³ ȲÇ ĒŦ · ŦáŐŦ»Ŧ ŐÇáđŮĬáđŮŦ»Ŧ  
Թ Ū ēi³ ȲÇ ĒŦ ĩ³ ŪÇáđŮŦ»Ŧ ŪÇáđŮ Ÿ »ō ñ̄ ̄ ȲÇ  
Ū³ ŪáđŮ ³ Ĭ áđŮµÇ³ Ȳ¹³ Ū:

4. Ëĭ -Ý»ñ

Ó»ñ. áŮāŮāđŮó

ÇŮā Ů. áŮ Ů³ ñ ĭ³ Ýó:

Æĭ³ á »ë ĭ³ ñŮÇŮ³ ĭ

Ñ³ ñó

Ե՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞  
Ա՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞  
Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞

«...Եզանը հարկավոր է թիկունքից մոտենալ, ձի-  
ուն՝ առաջից, որ առաջինը չդողահարի,  
երկրորդը՝ քաշի չսա...»

### Հրանտ Մաթևոսյան

↑ արօրինակ հարց է, այնպես չէ՞: Հայաստանում հար-  
յուրավոր հասարակական կազմակերպություններ  
կան, որ թեպետ 1-5 տարի է գործում են, այս հարցի  
հաստատ պատասխանը չգիտեն դեռ, այդ մասին  
չեն խորհել, հաճախ ժամանակ չեն ունեցել: Հե-  
տաքրքիր զուգահեռությամբ, հատկապես այդ տե-  
սակ հասարակական կազմակերպությունների դե-  
կավարներն են ավելի շատ փնթփնթում, թե լրատ-  
վամիջոցներն իրենց կազմակերպության գործունե-  
ությանը ծայրահեղ քիչ ուշադրություն են դարձնում:

Իհարկե, այդ դժգոհությունը կիսով չափ գոյու-  
թյան իրավունք ունի: Եթե մի քիչ վերլուծենք ՀՀ ՀԿ-  
ՁԼՄ հարաբերությունների երիտասարդ պատմու-  
թյունը, կնկատենք, որ ՀԿ-ների նկատմամբ զանգվա-  
ծային լրատվամիջոցների անուշադրության եւ ան-  
տարբերության հարցում մեղքն էլի հասարակական  
կազմակերպություններին է, իսկ այդ «անուշադրու-  
թյունն ու անտարբերությունը» իրականում ավելի  
շատ բլեֆ է, որով ՁԼՄ-ները կարողանում են նյար-  
դահան անել ՀԿ-ներին ու ստիպել նրանց ... վճարել  
իրենց գործունեությունը լուսաբանելու համար:

Անշուշտ, անցած տարիների ընթացքում, հենց  
հասարակական կազմակերպությունների մեղքով  
ծեւավորվեց ՀԿ-ՁԼՄ հարաբերությունների մի տե-  
սակ, որն այլ կերպ հնարավոր չէ անվանել, քան  
առեւտրային: ՀԿ-ի մասին մեկ ռեպորտաժի նկարա-  
հանումն արժե այսքան, հեռարձակումն՝ այնքան,  
երկրորդ անգամ հեռարձակման համար՝ մի 50 տո-  
կոս զեղչ, եւ այլն: Ահա այն մոտավոր, տիպային  
պատասխանը բոլոր այն ՀԿ-հեռախոսազանգերին,  
որոնցով միամիտները փորձում են ՁԼՄ-ների լրատ-  
վական բաժինների ուշադրությունը սեւեռել իրենց  
վրա: «Ֆի՞լմ եք ուզում Ձեր մասին պատրաստենք,  
դա ուրիշ գումար է, համատեղ հաղորդու՞մ, թու-  
շո՞ւ, սիրով, այսքան հարյուր դոլար», կարծես ՀԿ-  
ները հենց ՁԼՄ-ներին կերակրելու համար են  
ստեղծվել: Իսկ ուր մնաց լրատվամիջոցների՝ հա-  
սարակական պատվեր կատարելու բուն ֆունկցիո-  
նալ բաղադրիչը: Այս կամ այն հրատապ թեմայով  
հեռուստատեսային քննարկումը կամ ռադիոհար-

Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞ Կ՞՞՞՞

ցարույցը միայն հասարակական կազմակերպությունների<sup>6</sup>ն է հարկավոր ուրեմն: Հասարակական կազմակերպությունները վատ են «վարժեցրել» զանգվածային լրատվամիջոցներին: «Գրանտ չե՞ք ստացել, դե վճարեք», ՁԼՄ բերանում ահա այս արտահայտության հիմնական մեղավորն ու արարիչը անփորձ հասարակական կազմակերպությունների միամիտ ղեկավարներն ու կառավարիչներն են:

Մյուս կողմից՝ շահույթ հետապնդող լրատվամիջոցներ ղեկավարելու տասը տարիների ընթացքում մի 30 խառը մեղադրական հարց են լսել ՉԿ ղեկավարներից,-հնչու՞ մեր արածները (աշխատանքները) չեք լուսաբանում: Պատասխանս նույնն է եղել,- եթե դուք հանրային նշանակության գործողություններ եք իրականացնում, ու մենք տեղեկանում ենք դրանց մասին, բացառված է, որ չլուսաբանենք: Եթե ձեր արածը, հարգելի ՉԿ-ներ, միայն ձեզ համար է, եւ, գուցե՝ դոնորի, մենք այդտեղ գործ չունենք: Հիմա էլ են այդպես կարծում:

ՉԿ-ՁԼՄ հարաբերություններում լուսաբանման չլուսաբանման խնդիրը մուկ ու կատվի խաղի է նմանվում: Կոնկրետ ՁԼՄ-ն կամենում է կռահել ու հասկանալ, թե վերջապես կոնկրետ ՉԿ-ն ֆինանսական պատվիրատու<sup>7</sup> է, թե՞ ոչ, հետո միայն կողմնորոշվել: Եթե մնում է չնչին իսկ հավանականություն այն բանի, որ իրեն վճարելու են կամ, ՉԿ-ի այսինչ ծրագրով ՁԼՄ-ների համար ինչ-որ գումար կա նախատեսած, ոչ մի պայմանով լուսաբանումն անվճար չի լինի: Խոսքն, իհարկե, ՁԼՄ-ի մատուցած, տիպական վճարովի ծառայությունների մասին չէ (հայտարարություններ, ուղղակի գովազ եւ այլն):

Հայաստանյան իրադրությունն այնպիսին է ստացվել, որ ՁԼՄ-ների աշուժի բաժինը ՉԿ-գործունեության մասին ցանկացած տեղեկատվություն գովազդ է համարում: Ուն-ուն, բայց լրատվամիջոցներին բացատրելու կարիք չկա, որ բոլոր տեղեկություններն իրենցում միաժամանակ եւ լուր, եւ գովազդ են պարունակում: Մեկի ծավալի կամ ազդեցիկության մեծությունը թույլ է տալիս այդ տեղեկատվությունը լուր որակել, մյուսի առավելությունը՝ գովազդ: Անշուշտ, երբ որեւէ ՉԿ-ի ջանքերով էկոլոգիական աղետ է կանխվում կամ հեշտացվում է ֆիզիկական կաշկանդվածություն ունեցող մարդկանց ելունուտը բազմահարկ եւ անվերելակ շենք, այդ մասին հաղորդվող տեղեկությունները նախ եւ առաջ հանրային-հասարակական նշանակություն ունեն, հետո, մի 15-րդ տեղում միայն՝ տվյալ ՉԿ-ներին գովազդող: Ահա այն ՁԼՄ-ները, որոնք զլանում են կամ կզլանան այս տեսակ իրադարձությունները

<sup>6</sup> Ի՞նչ է նշանակում «հասարակական կազմակերպություն»?

լուսաբանել եւ մեկնաբանել հանրային շահի տեսանկյունից, ու դրանցում միայն ՀԿ-գովազդը կտեսնեն, մեղմ ասած կհեռանան իրենց հանրային գործառնությունից ու կվերածվեն կազմակերպչի փող սարքող մեքենայի: Այդպիսիք բազմաթիվ են Հայաստանում:

Ի՞նչ անել, ՀԿ-ների մասին ձեւավորված «գրանտակեր» ստերեոտիպի/կարծրատիպի ջախջախման համար, ի՞նչ անել ՀԿ-ների գործունեության մեջ հանրային օգտակարության գործողությունները տեսնել չկամեցող, կամ այդ գործողությունները միայն դրամով տեսնել կամեցող ՁԼՄ-ների վարքը ջարդելու համար:

Նախ հարկավոր է, որ հասարակական կամակերպությունները լինեն իսկապես հասարակական: Փորձեն իրենց ինչքն ու բնույթը գնահատել նորովի, փորձեն պատասխանել այն հարցին, թե, Մարդկանց ի՞նչ օգուտ մեզնից, մեր գոյությունից, մեր գրասենյակների վարչարարական թղթատարությունից, արդյո՞ք, իսկապես, թղթակերներ ու վատ բյուրոկրատներ չենք վաղուց: Մենք կանք հասարակության համար, որեւէ, թող որ փոքրիկ, բայց հանրային նշանակության գաղափարի իրականացման կամ հաղթանակի համար, թե՞ հանրությունը կամ մեր գաղափարների համար, ու իրականում մենք նախ մե՞զ համար կանք, այսինքն եսակենտրոն ենք ու ... մասնավոր:

Եվ երբ ՀԿ-ները կպարզեն, որ իրենք հենց հասարակության համար են, իրենցում հենց հասարակական այս կամ այն գաղափարն է գերակայում, իրենք են մարդկանց համար եւ ոչ թե, մարդիկ՝ իրենց, այդ ժամանակ կհասկանան, որ ՁԼՄ-ները այնքան էլ կարելու չեն, դրանք ընդամենը լուր տալու միջոց են, ՀԿ-ին նվիրած նրանց ուշադրության քանակից չէ, որ ՀԿ-ները այս կամ այն հանրային օգտակարության գաղափարն են իրանացնում: Այդ ժամանակ է, որ ՁԼՄ-ն ՀԿ-ի համար դառնում է ոչ այնքան կարելու, ու թեթեւանում, հետո վերանում է այն ներքին հոգեբանական հեղձուկը, թե մեր արածը չտեսան, չլուսաբանեցին, մարդիկ չիմացան: Այդ ժամանակ է, որ ՁԼՄ-ն ՀԿ-ՁԼՄ հարաբերություններում գտնում է իր տեղը, դառնում է երկրորդական, մոռնալի ՀԿ-ի եւ կատու ՁԼՄ-ի դերերը փոխվում են:

Մի պտղունց անտարբերություն նախկինում քիթը ցից ՁԼՄ-ի նկատմամբ, ու ... ՁԼՄ-ն է սկսում վազել դեպի ՀԿ-ն, շն՞, ի՞նչ կա, նորություն չունե՞ք, դե, իմաց կտաք: Մի քիչ կեղծ արհամարանք միայն փողով ՀԿ-ների մասին հիշող ՁԼՄ-ների նկատմամբ, թույլ մոռացկոտություն (կարելի է ՀԿ-ի ընդամենը գործավարի բերանով բոլոր ՁԼՄ-ներին հրավիրել մամլո ասուլիսի, մեկին «պատահաբար» մո-



5. æ³ Ý³ ë»ñ

³ ßË³ ï³ ÝÛÁ »õ

Ñ³ çáÕ³ Ĩ³ ñ ÛáÝÝ»ñÁ

µ³ í³ ñ ñã»Ý.

Å³ Û³ ÝĪ Ý ¿

áñĪ -Ý»ñÁ í »ñ Ý³ ŪÝ

ÇñÝó Ûáí »óáŪÁ

Ð³ Ýñ ŪÝ Ĩ³ á »ñÇÝ

**Տ**ողովորդի կարծիքն ո՞վ է հաշվի առնում»: Հիասթափությունն եւ անզորությունն արտահայտող այս բառերը հաճախ կարելի է լսել մեր քաղաքացիներից: Շչմարտությունն այն է, որ ժողովորդի ձայնը միայն տեսելան գաղափար է: Իրականությունում շատ քիչ հավանականություն կա, որ այն կհասնի պաշտոնյաների եւ ղեկավարների ականջներին: Միեւնույն ժամանակ, հանրային անտարբերությունն ու քաղաքակցիական պասիվությունը հաղթահարելու անհրաժեշտության մասին խոսվում է նույնիսկ ամենաբարձր մակարդակի ամբիոններից: Այդ թեման օրակարգային խնդիր է հռչակվում բազմաթիվ հավաքների, խորհրդաժողովների եւ համագումարների ժամանակ: Իսկ ինչու՞մն է այդ ամենի իմաստը:

Եհիշտ չէ պարզապես հասարակականության տեսակետի հանդեպ դիտավորյալ անտարբերությունը այս իրադրության պատճառը համարել: Այստեղ առկա են նաեւ հաղորդակցության մեխանիզմի պակասը, խոչընդոտները, անբավարարությունը: Սա կարող է ապացույցվել այն փաստով, որ ԶԿ-ը չեն կարող իրենց խնդիրների հանդեպ ուշադրություն գրավել ոչ միայն բարձր պաշտոնյաների կողմից, այլ նաեւ ժողովուրդն է թերի տեղկացված հասարակական կազմակերպությունների մասին: Քաղաքացիների մեծամասնությունը հասարակական կազմակերպությունների գործունեությունը բնութագրում է պարզապես որպես մարդասիրական եւ դժվարանում են հիշաբերել դրանցից որեւէ մեկի անվանումը:

Ստացվում է, որ այս կամ այն խնդրի լուծմանն իրենց ժամանակն ու ջանքերը նվիրաբերելու ազնիվ մղումով միավորված մարդիկ հաճախ գործում են միայն համախոհների նեղ շրջանակում, եւ նրանց աշխատանքն անհայտ է մնում հանրության լայն զանգվածների համար: Բացառությամբ մի քանի հաջողած օրինակների, շատ ԶԿ-ների կողմից իրականացված կարեւոր ծրագրերն անապատի անձրեւի նման անցնում-զնում են, իսկ աշխատանքի արդյունքները, կուտակված փորձը, մշակված գաղափարները եւ մեթոդները, մոռացության են մատնվում եւ փոշիանում՝ որակական հետք չթողնելով հասարակական կյանքում:

Այս ամենից կարելի է անել մի պարզ հետեւություն. հարկավոր է, որ ԶԿ-ները լրջորեն վերանայեն հանրային հաղորդակցության աշխատանքի վերաբերյալ իրենց մոտեցումները եւ զարգացնեն այդ աշխատանքի կազմակերպման հմտությունները: Ժողովրդական հայտնի ասացվածք կա՝ «Ասողին սող է պետք»: Սակայն, երբ խոսքը հանրային հա-



դորդակցության մասին է, կարելու է հստակորեն գիտակցել այս փոխկապակցվածության ներսում Ասողի դերն ու անելիքները:

Հայաստանյան ՀԿ-ների շրջանակում թերեւս ամենացայտուն մոլորությունն այն է, թե գործն ինքն իր մասին կխոսի: Գործի էությունն, անշուշտ, առաջնային է, սակայն պետք է քաջ գիտակցել, որ ներկայիս ինֆորմացիոն հագեցվածության պայմաններում ջանասեր աշխատանքը եւ դրա հաջող արդյունքը դեռեւս չեն երաշխավորում, որ այդ մասին լուրը կհասնի այն մարդկանց, որոնց դա կարող է հետաքրքիր լինել եւ որոնց դուք ցանկանում եք տեղյակ պահել ձեր գաղափարի կամ կատարած գործի մասին: Անհրաժեշտ է միշտ հիշել, որ տեղեկատվությունն ինքնին մի յուրօրինակ ապրանք է, եւ այն պետք է պատշաճ կերպով «փաթեթավորել» եւ «մատուցել» սպառողին, այսինքն՝ ձեր լսարանին: Միայն այդ դեպքում դուք կարող եք ակնկալել, որ ձեր ասվածը կլսվի:

Այս գործում հեծանիվ հորինելու կարիք չկա՝ հանրային հաղորդակցման մեխանիզմները մշակված են եւ արդյունավետորեն գործում են ամենուր: Այս գրքում ներկայացված են բոլոր հիմնական մեխանիզմները, որոնց ճիշտ կիրառումն ապացուցել է իր արդյունավետությունը ողջ աշխարհում: Հայաստանը եւս բացառություն չի կազմում: Որոշ առանձնահատկություններ, իհարկե, կան, սակայն դրանք կրում են միայն տեխնիկական բնույթ: Օրինակ, մեր երկրում դեռեւս բավարար լայն տարածում չի ստացել էլեկտրոնային փոստը: Սովորական մամակագրությունը եւս այնքան էլ արդյունավետ չէ: Հակառակ դրան, լայն կիրառելի է հեռախոսային կապը, կամ անմիջական հանդիպումները: Սկզբունքը, սակայն, մնում է անփոփոխ. յուրաքանչյուր առանձին դեպքում հանրային հաղորդակցման գործի պատասխանատուն պետք է հաշվի առնի իրողությունը եւ ընտրի հաղորդագրության այն միջոցը, որն առավել հարմար է հասցեատիրոջը:

Ձանգվածային լրատվամիջոցների հետ ՀԿ-ների հարաբերություններում շատ հաճախ հանդիպում ենք մի շարք նախապաշարմունքների, որոնք կարելի է գնահատել որպես նախկին անհաջող փորձի սխալ մեկնաբանության արդյունք: Դրանցից երկուսն առավել տարածված են:

Առաջինն արտահայտվում է հետեւյալ բանաձեւով. «Լրագրողները միայն սենսացիա կամ կոնֆլիկտ են փնտրում: Հիրավի կարելու գործերը նրանց չեն հետաքրքրում»: Մեղադրել լրագրողին սենսացիոն, անսովոր, արտառոց նյութ փնտրելու մեջ, նույնն է, ինչ բողոքել, որ ջուրը թաց է: Ի վերջո, լրագրողը ծառայում է իր ընթերցողին, եւ ամեն կերպ ջանում է պատրաստել այնպիսի նյութ, լինի դա հոդված, թե՛ հաղորդում, որը հետաքրքիր կլինի ընթերցողին: Գիտակցելով այս իրողությունը, հար-





**Վիզեն Սարգսյան**

2 ր 3 ՎԿ Ի 3 օ » ՌԸ օ 3 ր 3 ԵԷ 3 Կ 3 ԻձԾ Ծ Լ 3 Բ- Է 3 ր 3 ՎԿ Ի 3 Կ 3 ԸԾ Թ 3 Ե՛ 3 Կ 3 Ե 2 Ե 3 Ե՛ձՁՁԾ

**Ը**ետադարձ հայացք գցելով պիտի խոստովանենք, որ երբեք չէի պատկերացնի, թե 16 տարուց ի վեր տպագիր մամուլում աշխատելով (եւ այն էլ բավական դրամատիկ պատմական հատվածում), կարող էի հայտնվել մի այնպիսի բյուրոկրատական հաստատությունում, ինչպիսին Համաշխարհային Բանկն է։ Արտաքին կապերի պատասխանատու, ադպիսին է տիտղոսը, որն իր մեջ ներառում է, թե՛ ՀԲ-ի իմիջի ձեւավորումը, թե՛ մամուլի հետ աշխատանքը, թե՛ ոչ-կառավարական սեկտորի հետ կապը, թե՛ քաղաքական եւ տնտեսական զարգացումների մոնիտորինգը, թե՛ հաստատության ներքին տեղեկատվության ապահովումը, թե՛ մի քանի ծրագրերի տնօրինումը, եւ թե՛ մի շարք այլ պարտականություններ։ Գործունեության բազմազանությունը եւ հաստատության “բաց դռների” քաղաքականությունը՝ երկու հիմնական փաստարկներն են, որոնք մինչ օրս էլ ձգում են կատարելու այս աշխատանքը, որը մեզանում որակավորված է իբրեւ ‘հասարակության հետ կապեր’ կամ արդեն իսկ ‘հայեցի հնչող’ PR: Մասնագիտություն, որը բոլորովին վերջերս է բոլորել իր 10-ամյակը Հայաստանում։

Մեկ-երկու պարբերությամբ մեզանում տիրող իրավիճակը չես վերլուծի։ Տեղեկատվության ազատության խնդիրը Հայաստանում մնում է հրատապ խնդիր։ Զարմանալի չէ, որ նմանատիպ օրենքը մեզանում բոլորովին վերջերս է ընդունվել եւ ըստ էության դեռ չի կիրարկվել։ Մի կողմից պետական չինովնիկները տեղեկատվությունը փորձում են ծառայեցնել սեփական իմիջի ձեւավորման համար, մյուս կողմից հասարակության հետ կապերի պատասխանատուները մասնագիտական ցածր որակավորում ունեն եւ պաշտոնական առումով մեծ կախման մեջ են։ Հավելենք նաեւ մամուլի անբարեխիղճ աշխատանքը տեղեկատվության ձեւակերպման առումով։ Մի խոսքով, տեղեկատվության, թե՛ տրամադրման, թե՛ ստացման, եւ թե՛ մատուցման առումով երկիրը դեռ երկար ճանապարհ ունի անցնելու։

Անցած հինգ տարիների փորձից, մեր իրականության բովով անցած 10 գործնական խորհուրդներ են առաջարկում գործընկերներիս ուշադրությանը.

- 1. Փորձիր աշխատել լրագրողների ‘ընտրանիի’ հետ։ Խոսքս ոչ թե ‘ընտրյալների’ մասին է, այլ մշտական կապը լրատվամիջոցները ներկայացնող կոնկրետ լրագրողների հետ։ Դա հնարավորություն է ընձեռնում վերջիններիս քաջածանոթ դառնալ հաստատության անց ու դարձին, մասնագիտամալ թեմայի լուսաբանման առումով։

2. Մինչ որեւէ բան հայտնելը՝ փորձիր ամենից առաջ հասկանալ քո լսարանին: Ասել է, թե ի՞նչ մասնագիտական, կրթական, քաղաքական, մշակութային հետաքրքրություններ եւ ի՞նչ տեղեկատվության կարիք ունեն եւ որքանով է այն համապատասխանում լսարանի մտահոգություններին:

3. Միշտ հիշիր, որ քո մասին դատելու են իբրեւ անձնավորության, եւ հետո միայն որպէս այդ հաստատության խոսնակի: Հանրության թե մամուլի առջեւ հանդես գալը ինքնին հաղորդակցության 'անձնավորված' տարբերակ է: Այսպիսով քո հաստատության իմիջը անմիջականորեն կախված է լինելու քո՝ լսարանին նվիրվածությունից եւ ընկալումից:

4. Ապահովիր կարճ, հստակ եւ հիշարժան ուղերձներ: Հանրային տեղեկատվությունը, հատկապէս էլեկտրոնային մամուլի միջոցով, պահանջում է կարճ եւ ճշգրիտ ուղերձներ: Հեռուստատեսային լուրերը շատ հաճախ 1,5 րոպե են տեւում եւ այդ 90 վայրկյանի ընթացքում տրամադրված հաղորդագրությունը պիտի հետք թողնի լսարանի վրա:

5. Երբեւէ չապավինես բյուրոկրատական լեզվական ոճին եւ կամ մասնագիտական ժարգոնին: Երկու ոճն էլ անընդունելի են լայն հանրության եւ մամուլի համար: Ավելի՛ն՝ ցմանատիպ ոճերով անչափ դժվար է կապ հաստատել լսարանի հետ:

6. Ամեն մի հարցազրույց երկկողմանի համաձայնություն է: Նախօրոք պիտի գիտենաս, թե ո՞վ է վարելու զրույցը, ինչ թեմայով եւ կամ խնդրիներով, եւ ինչ տեւողությամբ: Աջակցելով լրագրողին այս կամ այն թեմայի նախապատրաստմանը՝ կբարելավես լուսաբանումը: Բացի այդ լրագրողներից քչերն են ժամանակ գտնում կարդալու մեծաքանակ զեկույցները եւ վերլուծականները: Մշտապէս հենվիր փաստերի եւ թվերի վրա՝ հարստացնելով լուսաբանվող նյութը:

7. Ըմբռնումով մոտեցիր լրագրողական սահմանափակումներին եւ պատասխանատվություններին: Ավելի արդյունավետ է հետաքրքիր, հավասարակշռված եւ վստահելի տեղեկատվության 'աղբյուր' ծառայելը, քան մտերմիկ հարաբերությունների միջոցով կարգավորել մամուլի հետ շփումները: Համբերությունը, աջակցությունը եւ ըմբռնումը կօգնեն բարելավելու ձեր հաստատության հետ կապված լուսաբանումը:

8. Աշխատանքի ակտիվության առումով կարեւորագույն բաղադրիչներից է տեղեկատվական ռազմավարությունը իր գործողությունների պլանով: Անկախ հաստատության ծավալից եւ հասա-



---

7. Ð³ Ýñ ÇÝ Î³ à »ñÇ  
10i³ ñ³ í³ ï áõÉ³ í  
÷ áñóó èi³ ó³ Í  
1³ è»ñ





■ Եթե աշխատանքի գլխավոր ուղղվածությունը (կամ ընթացիկ հիմնական ծրագրերը) կապված են տարբեր ծառայությունների հետ (այդ թվում՝ մարդասիրական օգնություն, տարաբնույթ դասընթացներ եւ խմբակներ), ապա ՁԼՍ PR-ը կարող է օգտագործվել կազմակերպության ընթացքի մեջ գտնվող եւ ավարտված աշխատանքները ներկայացնելու նպատակով եւ այլն: Այս դեպքում ՁԼՍ PR-ի բացակայությունը մեծ վնասներ չի պատճառի, բայց կարող է դժվարություններ առաջացնել կազմակերպության ընդհանուր գործունեության մեջ, մասնավորապես՝ ֆինանսական աղբյուրներ փնտրելիս:

Ուշադիր հետեւելով հրատարակություններին, հողվածներին եւ հեռուստածրագրերին՝ ես կցանկանայի նշել, որ այսօր 34 սեկտորը Հայաստանում ավելի մեծ ուշադրություն է դարձնում մեր հասարակության իրազեկությանը՝ տեղեկացնելով այսօրվա խնդիրների, հնարավոր լուծումների եւ ընթացիկ աշխատանքների մասին: Իսկ հասարակության իրազեկության աճը բերում է իր արդյունքները՝ անդամության աճ, ֆինանսավորման տեղական աղբյուրներ եւ այլն:

Շատ կազմակերպություններում PR-ի հետ կապված աշխատանքները շարադրվում են իբրեւ ստրատեգիական փաստաթուղթ, որը ձեւակերպում է կազմակերպության PR գործունեության ուղղություններն ու չափորոշիչները: Հաճախ դրանք արտահայտվում են հատուկ կազմված ինֆորմացիոն ռազմավարության պլանում՝ սահմանելով, թե ինչ տեղեկություններ են հեռարձակվելու, ինչ հաճախականությամբ, որն է թիրախ լսարանը, որ լրատվական միջոցների հետ պետք է աշխատել, ինչ պարբերականությամբ է պետք թարմացնել ինֆորմացիան, ինչպես պետք է կազմակերպել անցկացվող կոմպանիաների գնահատումն ու վերահսկողությունը: Օրինակ, այդ տեսակ ինֆորմացիոն ստրատեգիական փաստաթուղթ ստեղծվում է «CRINGO» Հասարակական Կազմակերպությունների ցանցում, որի անդամ է հանդիսանում Հայաստանյան ԵՄԶԸ-ն: Կազմակերպության կողմից PR աշխատանքի տեղի եւ դերի կարելու մասին եւ նրան ստրատեգիական ձեւակերպում տալը կազմակերպության գործադիր աշխատակազմի համար հնարավորություն է ստեղծում կազմել PR գործունեության տարեկան (կամ այլ ժամանակահատվածի վրա հիմնված) պլան-գրաֆիկ եւ բարձրացնել ՁԼՍ ներկայացուցիչների հետ կազմակերպության աշխատանքի արդյունավետությունը:

Ես հատկապես կցանկանայի նշել ինտերնետի եւ ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների նշանակությունը PR-ի համար: Այսօր ինտերնետային համաշխարհային ցանցը հանդիսանում է շատ արդյունավետ միջոց «օրեկան 24 ժամ ներկայանալու» համար: Թերեւս սխալված չեմ լինի, եթե ասեմ, որ կազ-

մակերպության ինտերնետային էջը կարող է դառնալ կազմակերպության էլեկտրոնային այցեքարտ՝ հասանելի լայն մասսաներին: Երիտասարդական կազմակերպությունները կարող են օգտագործել ինտերնետային էջի ինտերակտիվ տարրերը, որպեսզի գրավեն իրենց անդամներին հաղորդակցվելու, տարբեր թեմաներ քննարկելու, քվեարկելու տարաբնույթ հարցաշարերում է կարծիքի հարցումներում: Ինտերնետային էջը նաև հարմար գործիք է վիրտուալ գրադարաններից եւ ռեսուրսային կենտրոններից օգտվելու համար: Լինելով IT մասնագետ՝ ես խորհուրդ եմ տալիս հետեւել 34-ի ինտերնետային էջի “HIT” վիճակագրական տվյալներին: Դա պարզ ցույց կտա՝ որ էջերն են ավելի շատ ընթերցվում, եւ ձեզ կնդի առավել ուշադրություն դարձնել եւ պարբերաբար թարմացնել այդ էջերը:

Ինտերնետի կիրառության մասին ասվածը լիակատար չի լինի, եթե չխոսենք էլ-փոստով հրատարակությունների տարածման մասին: Անմիջապես էլ կուզենայի նախազգուշացնել նրանց, ովքեր որոշել են անմիջապես օգտվել այդ գործիքից՝ զգույշ եղեք ձեր նախընտրած լսարանի հետ: Այսօր շատ գովազդներ տարածվում են էլ-փոստով եւ շատ հաճախ հասցեատերերը նույնիսկ չեն նախազգուշացվում բաժանորդագրության մեջ ընդգրկվելու մասին: Երբեք մի՛ վարվեք այս կերպ, մինչեւ համոզված չլինեք, որ հասցեատերը, որին ուղարկում եք ձեր տեղեկությունը առանց նրա համաձայնության, իրոք հետաքրքրված է այդ տեսակ տեղեկատվությամբ: Հակառակ դեպքում սպասեք տիպիկ ռեակցիայի: Ձեր հասցեատիրոջը միշտ բաժանորդագրություննից հրաժարվելու հնարավորություն տվեք: Հետեւելով այս պարզ օրինակներին՝ դուք կարող եք էլ-փոստով հասնել ձեր ունկնդիրներին արդյունավետ կերպով եւ առանց տիպիկ հանգամանքների: Հայաստանյան ԵՄԲԸ-ն նոր է սկսել PR աշխատանքների համար օգտվել ինտերնետային ծառայությունից, բայց արդեն համարում է այս լրատվական միջոցը ինքնաարտահայտման կարելորագույն եղանակներից մեկը:

Իհարկե թերթերը, բազմաթիվ հրատարակությունները, ռադիոն եւ հեռուստատեսությունը շարունակվում են համարվել ամենաարդյունավետ լրատվական միջոցները Հայաստանում՝ PR աշխատանքների համար: Ի տարբերություն ինտերնետի, այս տեսակ լրատվական միջոցների հետ տարվող աշխատանքը ավելի շատ ժամանակ է պահանջում նախապատրաստվելու համար: Եվ այստեղ ես կցանկանայի խոսել այն քայլերի մասին, որոնք Հայաստանյան ԵՄԲԸ-ն, ելնելով կուտակած փորձից զարգացրել է ՋԼՍ-րի հետ տարվող աշխատանքների համար՝

■ Նախապես ստեղծե՛ք լրատվական միջոցներով









