

ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

ԵՊՀ ԺՈՒՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԵՐ

Համալսարանների
ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների
համար

Պրակ 3

Համալսարանների ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների համար նախատեսված ուսումնական ծրագրերի նախորդ երկու ժողովածուները Երեւանի մամուլի ակումբը ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի հետ համատեղ լույս է ընծայել 2002 եւ 2005 թվականներին:

Սա այդ շարքի երրորդ պրակն է, որում ընդգրկված են ինչպես ԵՊՀ դասախոսների, այնպես էլ ԵՄԱ փորձագետների մշակած ուսումնական ծրագրերը:

Ժողովածուի համար ընտրված ծրագրերը ընդգրկում եւ մանրամասնում են տվյալ առարկայի բոլոր հարցերը՝ հնարավորություն տալով, որպեսզի այլ բուհում աշխատող մասնագետը եւս կարողանա օգտվել դրանցից:

Ժողովածուն հրատարակվում է Երեւանի մամուլի ակումբի՝ «Աջակցություն ազատ ու որակյալ լրագրությանը, եւ ՁԼՄ-ների կողմնորոշումը դեպի հրատապ խնդիրներ» ծրագրի շրջանակներում:

Ծրագիրն իրականացվում է Բաց հասարակության ինստիտուտի Հայաստանի օժանդակության հիմնադրամի ֆինանսական աջակցությամբ:

Ծրագրի ղեկավար՝ **Բորիս Նավասարդյան**

Խմբագիր՝ **Սեսրոպ Հարությունյան**

Համակարգչային էջադրումը եւ ձեւավորումը՝ **Նարա Մենդելյանի**

Երեւան
2007

Տպագրության է երաշխավորել
ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի խորհուրդը

ՀԵՌՈՒՄՏԱԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

Նաղաշ Մարտիրոսյան
Երեւանի պետական համալսարանի
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ռադիոհեռուստատեսային
Ժուռնալիստիկայի ամբիոնի ասիստենտ, ք.գ.թ.

Ներածություն

Դասընթացի առարկան եւ խնդիրները, տեղը եւ դերը արհեստավարժ հեռուստալրագրողներ պատրաստելու գործում, գիտական գրականության բնութագիրը:

Հեռուստատեսության տեղը զանգվածային հաղորդակցության միջոցների համակարգում

Հեռուստատեսության սկզբնավորումը եւ զարգացումը: Տեխնիկական նախադրյալներ: Ինչպե՞ս է իրականացվում հեռուստատեսային հաղորդումը:

Հեռուստատեսությունը եւ ռադիոհեռարձակումը:

Հեռուստատեսությունը եւ թատրոնը:

Հեռուստատեսությունը եւ կինոն:

Հեռուստատեսության առանձնահատկությունները:

Հեռուստատեսությունը եւ հասարակությունը

Հեռուստատեսության հասարակական գործառույթները (տեղեկատվական, մշակութալուսավորչական, սոցիալ-դաստիարակչական, կազմակերպական, կրթական, ռեգրեստիվ /վերականգնողական/):

Գործառույթ-նպատակ-մեթոդ:

Հեռուստատեսության սկզբնավորումը Հայաստանում եւ զարգացման շրջափուլերը

Հայաստանի լրատվական դաշտի համապատկերը մինչեւ հեռուստատեսության ծնունդը (1956 թ. նոյեմբերի 29):

Առաջին հեռուստատեսային հաղորդումները, դրանց թեմատիկ-սյուժետային բնութագիրը:

Հեռուստատեսության հիմնադիրները Հայաստանում:

Զարգացման շրջափուլերը.

առաջին շրջան (1956 թվականից մինչև 60-ական թվականների սկիզբը),
երկրորդ շրջան (60-ական թվականների սկզբից մինչև 70-ականների կեսը),
երրորդ շրջան (70-ական թվականների կեսերից մինչև 1985թ.),
չորրորդ շրջան (80-ական թվականների կեսերից մինչև Հայաստանի
անկախության սկիզբը),
հինգերորդ շրջան (անկախ Հայաստանի հեռուստատեսությունը):

Հեռուստատեսությունը արտերկրում

Հեռուստատեսությունը Ռուսաստանում. զարգացման շրջափուլերը:

Հեռուստատեսությունը Գերմանիայում, Ֆրանսիայում, Մեծ Բրիտանիայում, ԱՄՆ-ում, Ճապոնիայում եւ Իտալիայում:

Հեռուստատեսության արդի վիճակի ընդհանուր բնութագիրը

Պետական, հանրային եւ կոմերցիոն հեռուստատեսությունների փոխանցի-
յունումը ծրագրային միեւնոյն տարածության մեջ՝ որպես հեռուստատեսու-
թյան նոր մոդել:

Հայաստանում եւ արտերկրում քաղաքական, սոցիալ-մշակութային կյան-
քին հեռուստատեսության մասնակցության յուրահատկությունները:

Հեռուստատեսության զարգացման միտումները: Կարելային հեռուստա-
տեսություն:

Հաղորդումներ երկրի արհեստական արբանյակների միջոցով: Ինտեր-
նետ: Հեռուստատեսության զարգացման հնարավորությունները 21-րդ հար-
յունամյակում: Թվանշային հեռուստատեսություն:

Հեռուստատեսության բնույթը

Էկրանի լեզուն, դրա տարրերը՝ կադր, պլան, ռակուրս, մոնտաժ, խոսք:

Մոնտաժի տեսակները (դրանց նպատակը) տեխնիկական, կոնսերվատիվ,
գեղարվեստական եւ այլն:

Մոնտաժը որպես արտահայտման եւ արտացոլման միջոց (ներկադրային
եւ միջկադրային,զուգահեռ եւ խաչաձեւ, ասոցիատիվ եւ տարածական): Ս. Էյ-
զենշտեյնի եւ Վ. ժուդովկինի, Ա. Փելեշյանի, Դ. Վյորտովի եւ Է. Շուբի աշխա-
տությունները, դրանց նշանակությունը հեռուստատեսության համար:

Հեռուստատեսային եթերի ռեժիսուրան: Օպերատորի մասնագիտությու-
նը՝ տեխնիկայի եւ արվեստի միջեւ:

Գործնական. Տեսական գիտելիքների ամրապնդում՝ օպերատորների ղե-
կավարությամբ:

Հեռուստաժանրերի համակարգը:

Հեռուստաժանրերի յուրահատկությունները

Տեղեկատվական ժանրեր. լուր, հաշվետվություն, ելույթ, հարցազրույց,
ռեպորտաժ, մամուլի ասուլիս, ճեպագրույց:

Վերլուծական ժանրեր. թղթակցություն, մեկնաբանություն, տեսություն, գրույց, բանավեճ:

Գեղարվեստական-հրապարակախոսական ժանրեր. ակնարկ, դիմանկար, էսսե, ֆելիետոն: Վավերագրական հեռուստաֆիլմ:

Գործնական. Յուրաքանչյուր ժանրով տեսանյութի պատրաստում եւ քննարկում:

Լրագրողական մասնագիտությունները հեռուստատեսությունում

Խմբագիրը ստեղծագործական գործընթացի կազմակերպիչ: Խմբագիրը եւ պրոդյուսերը, խմբագիրը եւ հեղինակը, խմբագիրը եւ ռեժիսորը: Ռեպորտյոր, մեկնաբան, տեսաբան, թղթակից, լրատվական ծրագրի վարող, շոունեն:

Գործնական. Տեսական գիտելիքների ամրագրում եւ տեսանյութերի քննարկում:

Հեռուստածրագիր

Հեռուստածրագիրը որպես հաղորդումների ժանրային-թեմատիկ կառուցվածք: Հեռուստածրագրի ստեղծման գործընթացը (ծրագրավորման փուլերը), կանխատեսումային, առաջնային ու օրացուցային պլանավորում եւ թողարկում:

Հեռուստածրագրի հիմնական, կառուցվածքային-թեմատիկ բաժինները. տեղեկատվական, հրապարակախոսական, գեղարվեստական, խաղարկային եւ զվարճալի: Մշակութա-լուսավորչական եւ ուսուցողական-կրթական բաժինները՝ որպես արդի էկրանից անհետացողներ:

Հեռուստատեսությունը որպես հաղորդակցության միջոց

Ամբողջական մոդելի կառուցվածքը՝ հաղորդակցող-հեռուստաալիք-լսարան:

ՁԼՄ-ները եւ սոցիալ-կառավարումը

Լսարանի ուսումնասիրման մեթոդներն ու միջոցները. հարցազրույց, հարցաթերթիկ, հեռուստադիտողի օրագիր, էլեկտրոնային մեթոդներ: Դրանց էությունը:

Հաղորդումների, ծրագրերի եւ հեռուստաալիքների վարկանիշը, դրանց դերը հեռուստաալիքների մրցապայքարում, ծրագրային քաղաքականություն: Մենախոսական եւ երկխոսական հաղորդակցության քաղաքական կախվածությունը եւ տեխնիկա-տեխնոլոգիական հնարավորությունները ինտերակտիվ հեռուստատեսություններում:

Հեռուստատեսությունը արդի աշխարհում

Հեռուստատեսության կոմերցիալիզացումը (առեւտրայնացում)՝ համաշ-

խարհային միտում:

Գովազդը որպես ստեղծագործություն:

Հեռուստատեսության տեխնիկական, սոցիալ-քաղաքական եւ ստեղծագործական զարգացման հնարավորությունները:

Ժուռնալիստիկայի էթիկական սկզբունքները:

Գրականություն

Դեյվիդ Քեյթ Քոհլեր, Ռադիոհեռուստատեսային լուրերի պատրաստման եւ մատուցման ձեռնարկ, Երեւան, 2001:

Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, Երեւան, 2003:

Հեռուստատեսություն եւ ռադիո (Լրագրության եւ ստեղծագործական մեներջման), Երեւան, 2000:

Երիցյան Ս. Ս., Խոհեր կադրից դուրս, Երեւան, 2002:

Երիցյան Ս. Ս., Հեռուստատեսություն. գործառույթները, զարգացման միտումները եւ հեռանկարները, Երեւան, 2005:

Азарин В., От замысла до экрана. М., 1995.

Борецкий Р., Телевидение на перепутье. М., 1998.

Борецкий Р., Кузнецов Г., Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М., 1990.

Борецкий Р., В Бермудском треугольнике ТВ. М., 1999.

Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики: В 2 т. / Под ред. В. Богданова и Я. Засурского. М., 1998.

Голядкин Н., ТВ-информация в США. М., 1995.

Голядкин Н., Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996.

Голядкин Н., Анализ аудитории. М., 2000.

Егоров В., Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.

Искусство разговаривать и получать информацию. М., 1993.

Караулов А., Вокруг Кремля. Диалоги: В 2 т. М., 1993.

Караулов Г., Так работают журналисты ТВ. М., 2000.

Мединский С., Компонуем кинокадр. М., 1992.

Муратов С., Встречная исповедь. М., 1988.

Отт У., Вопрос + ответ = интервью. М., 1991.

Пока микрофон не включен... М., 1991.

Рабигер М., Монтаж. М., 1999.

Рабигер М., Режиссура документального экрана. М., 1999.

Работа телеоператора службы новостей. М., 1991.

Руководство для создателей передач Би-Би-Си. М., 1995.

Сопер П., Основы искусства речи. М., 1992.

Творческий телевизионный менеджмент. М., 1994.

Телевидение и радиовещание за рубежом. Вып. 1-9. М., 1990-1994.

Телевизионная мозаика. Вып. 1-3. М., 1997-1998.

Федотова Л., Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

Фенг И., Теленовости: Секреты журналистского мастерства. М., 1993.

ՋԼՍ-ՆԵՐԸ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Լիանա Դոյոյան
ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
մանուլի պատմության եւ տեսության ամբիոնի դասախոս

Ներածություն

Ծրագրի նպատակն է ուսանողներին գիտելիքներ տալ տեղեկատվական հասարակության գործընթացների եւ նոր ձեւավորվող էլեկտրոնային կառավարման համակարգում ՋԼՍ-ների դերի մասին:

Դասընթացը պետք է օգնի ուսանողներին յուրացնել հետեւյալ հիմնական խնդիրները.

1. Տեղեկատվական հասարակության (ՏՀ) ձեւավորման առանձնահատկությունները:

2. Կառավարման մարմինների գործունեության ձեւերը ՏՀ-ում:

3. Տեղեկատվական եւ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը ՋԼՍ-ների վրա:

4. Խոսքի ազատությունը էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

5. ՋԼՍ-ների դերն էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

ԹԵՄԱ I

Տեղեկատվական հասարակության (ՏՀ) ընդհանուր բնութագիրը

ՏՀ հասկացությունը, ձեւավորման եւ զարգացման միտումները, պատմական ակնարկ:

ՏՀ առանձնահատկությունները:

ՏՀ տեսության հիմնական ուղղությունները՝ եվրոպական, ամերիկյան եւ ԱՊՀ երկրների մոդելների համեմատական բնութագիրը:

ՏՀ ձեւավորման ընթացքը Հայաստանում: Տեղեկատվական եւ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների(ՏՀՏ) տարածումը Հայաստանում:

Գրականություն

«Եվրոպայի ուղին դեպի տեղեկատվական հասարակություն», Երեւան 2000, էջ 5-40:
Հրաչ Բայադյան, «ՏՀ եզրագծին. Հայաստանը ԱՊՀ-ի եւ Եվրոպայի միջեւ», ժուռնալիստիկա, Պրակ Բ, ԵՊՀ 2001, էջ 3-11:

Елена Вартанова, “Информационное Общество”, Москва, 1999, стр. 30-134.

Мелюхин И. “Информационное общество: проблемы становления и развития”, Москва, 1997, стр. 10-28.

Castells M. “The Information Age. Economy, Society and Culture”. Vol I. “The Rise of the Network Society”, Blackwell, 1996, p. 25-98.

Massuda Y., “The Information Society As Post-Industrial Society. World Future Society”, Washington, 1981, p. 16-40.

ԹԵՄԱ II

Պետական կառավարման համակարգը տեղեկատվական հասարակությունում

Ավանդական կառավարումից անցումը էլեկտրոնային կառավարման համակարգի. փոփոխություններ, տարբերություններ, նմանություններ:

Էլեկտրոնային կառավարման էությունը, առանձնահատկությունները, առավելություններն ու թերությունները:

Էլեկտրոնային կառավարման միջազգային փորձը եւ զարգացման միտումները. եվրոպական, ամերիկյան եւ ռուսական մոդելներ:

Գրականություն

«Եվրոպայի ուղին դեպի տեղեկատվական հասարակություն», Երևան 2000, էջ 5-40:

«Էլեկտրոնային կառավարում. դեմ եւ կողմ», «.am» ամսագիր, #4, էջ 10-12:

«Էլեկտրոնային կառավարման անցնելու հայկական փորձը» «.am» ամսագիր, #4, էջ 12-13:

«Էլեկտրոնային պատրաստվածություն. Հայաստան», Հայաստանի զարգացման ուղեցույց, 2001թ.:

Таранов П.С., “Электронное правительство и компетентность госслужащих”, Москва, 2004, стр. 5-20.

Проект Рекомендаций Кабинета Министров Совета Европы странам - членам Совета Европы по электронному правлению, Брюссель, 2003.

Ивар Талло, “Э-Эстония: уроки для России”, Таллин, 2001, стр. 25-32.

Дэ Вон Чой, “Политика электронного развития в странах с переходной экономикой”, Москва, 1999, стр. 25-32.

Дж. Дрю-Уотт, “Инновации в использовании ИКТ для развития - стратегия электронного развития Канады”, Москва, 2000 стр. 7-36.

О. Андропова “Электронное правительство в Европе и мире”, Москва, 1999 стр. 12-20. “Europe 2005 Action Plan” Commission of the European Communities, Brussels, 2004.

“Challenges for the European Information Society Beyond 2005” Declaration EC, Brussels, 2005.

ԹԵՄԱ III

Էլեկտրոնային կառավարման միջոցները, ձեւերն ու եղանակները

Էլեկտրոնային կառավարման մոդելները (G2G). զարգացած եւ զարգացող երկրների փորձը:

Տեղեկատվության փոխանցման, ստացման եւ պահպանման էլեկտրոնային միջոցները կառավարման համակարգում:

Տեղեկատվական էլեկտրոնային ցանցերի ներդրումը եւ կիրառումը պետական մարմիններում:

Էլեկտրոնային փաստաթղթաշարժը պետական համակարգում:

Հայաստանում էլեկտրոնային կառավարման անցնելու գործընթացը:

Գրականություն

Գ. Չուբասյան, «Էլ. կառավարության համեմատական ուսումնասիրություն», Երեւան, 2003:

«Էլ-գարգացումը Հայաստանում. ռազմավարությունից - գործողություն», Համաշխարհային բանկ, Երեւան, 2004:

Հայաստանի տարածքային կառավարման էլ-համակարգ. Ուղեցույց, «Էլեկտրոնային Հայաստան» հիմնադրամ, Երեւան, 2004:

Агамирзян И.Р. “Мировой опыт реализации концепции электронного правительства” Москва, 2002, стр. 15-43.

Тони Блэр, “Модернизация правительства. “Белая книга” британского электронного правительства”, Москва, 2002, стр. 20-68.

Виктор Лобанов, “Реформирование государственного аппарата: мировая практика и российские проблемы”, Москва, 2000, стр. 26-70.

Andrzej Kaczmarczyk, “Perspectives of cyber-democracy”, New York, 1999, p. 10-26. Электронное правительство США, модель 2001-го года, New York, 2001

Darrel M. West “Global E-Government Report”, Brown University, 2002.

“Living and Working in the European Information Society”, European Commission, Brussels, 1996.

In the Service of Democracy: A Consultation Paper on a Policy for Electronic Democracy, UK, July 2002.

ԹԵՄԱ IV

Մամուլի ազատությունը եւ էլեկտրոնային կառավարումը

Խոսքի եւ մամուլի ազատության սկզբունքները էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

Խոսքի եւ մամուլի ազատության սահմանափակումների անհրաժեշտությունն Ինտերնետում:

Տեղեկատվության մատչելիության սահմանափակումները էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

Էլեկտրոնային տեղեկատվության վերահսկման միջազգային փորձը: Գրաքննությունն Ինտերնետում:

Գրականություն

Ձանգվածային լրատվության միջոցներ. օրենքներ եւ պրակտիկա, «Արտիկլ 19», Երեւան, 1999, էջ 50-140:

Մարդու իրավունքների եւ հիմնարար ազատությունների մասին եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի կիրառման նախադեպերը, ԵՄԱ, 2000, էջ 40-50:

Benjamin “I Page, Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy”, Chicago, 1996, pp. 80-100.

T. Barton Carter, Marc A. Franklin, Jay B. Wright “The First Amendment and the Fifth Estate”, The Foundation Press, New York, 1990, Chapter 3, pp. 60-78.

Pnina Lahav (ed.) “Press Law in Modern Democracies: A Comparative Study”, New York & London, 1992, pp. 347-352.

ԹԵՄԱ V

Տեղեկատվական եւ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների (ՏՀՏ) ազդեցությունը ՁԼՄ-ների վրա

ՏՀՏ-ի կիրառումը եւ ներդրումը ՁԼՄ-ներում: Ավանդական ՁԼՄ-ների կրած ազդեցությունը ՏՀՏ-ի կիրառման եւ ներդրման արդյունքում:

ՏՀՏ-ները որպես ՁԼՄ-ների գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնող միջոց:

Պետական էլեկտրոնային տեղեկատվական պաշարների մատչելիությունը ՁԼՄ-ների եւ լրագրողների համար. հայաստանյան եւ միջազգային պրակտիկա:

Պետական էլեկտրոնային կայքերը որպես տեղեկատվության աղբյուր ՁԼՄ-ների համար:

Գրականություն

Արամ Սկրտչյան, «Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները Հայաստանի լրատվամիջոցներում», ԵՊՀ հրատարակչություն, Երեւան 2004, էջ- 1-30:

Հրաչ Բայադյան, «Լրագրություն եւ տեղեկատվական նոր տեխնոլոգիաներ», Ժուռնալիստիկա, Պրակ Գ, Երեւան 2002, էջ12-18:

Սուրեն Վարդումյան, «Էլեկտրոնային Կառավարություն. Պաշտոնական վեբ էջեր, 2003թ.», Երեւան, 2003:

Вильке Ю., Развития новых СМИ в Германии, Франкфурт 1998, стр 15-66.

Марина Павликова, “Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ”, Москва 2001, стр 65-84.

Collins R., Murroni C., New Media? New Polices. Media and Communication Strategies for the Future, Cambridge 1996, p. 15-28.

ԹԵՄԱ VI

ՁԼՄ-ների դերը էլեկտրոնային կառավարման ձեւավորման մեջ

Պետական մարմինների թափանցիկության ապահովումը էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

Պետական փաստաթղթերի մատչելիության ապահովումը էլեկտրոնային կառավարման համակարգում:

Տեղեկատվության ստացման արդյունավետության ապահովումը էլեկտրոնային արխիվների օգնությամբ:

ՁԼՄ-ների աշխատանքի օպերատիվության եւ հավաստիության ապահովումը էլեկտրոնային փաստաթղթերի օգտագործման դեպքում:

Էլեկտրոնային ընտրությունները որպես ժողովրդավարական կառավարության ձեւավորման ժամանակակից միջոց:

ՁԼՄ-ները եւ էլեկտրոնային ընտրությունները. Լուսաբանման կարգերի փոփոխությունները:

Գրականություն

Արամ Սկրտչյան, «Մամուլն ինտերնետում», Ժուռնալիստիկա, Պրակ Գ, ԵՊՀ, Երեւան, 2002, էջ 27-45:

«Հայաստանի թվային պատրաստվածությունը, 2003թ-ին», «Էլեկտրոնային Հայաստան» հիմնադրամ, Երեւան, 2002:

«Մամուլը եւ ժողովրդավարությունը», ԵՄԱ, Երեւան, 2001, էջ239-262:

«Էլեկտրոնային ընտրություններ», «.am» ամսագիր, #4, էջ 13-15:

Ann Wells, “Who Owns Information? From Privacy to Public Access”, Branscomb, 1994, pp. 174-185.

Edward W. Loman, “International Law Governing Communications & Information” (A Collection of Basic Documents), Greenwood Press, Westport, Ct. 1982, pp. 132-146.

Pnina Lahav (ed.), “Press Law in Modern Democracies: A Comparative Study”, Longman New York & London, 1992, pp. 50-120.

Իրավական ակտեր, միջազգային փաստաթղթեր¹

1. «ՀՀ Սահմանադրություն», Երեւան, 1995:

2. «Հայաստանի անկախության մասին Հռչակագիր», Երեւան, 1990:

3. «Ձանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, Երեւան, 2003:

4. «Անհատական տվյալների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, Երեւան, 2002:

5. «Էլեկտրոնային փաստաթղթի եւ էլեկտրոնային թվանշային ստորագրության մասին» ՀՀ օրենք, Երեւան, 2005:

6. «Էլեկտրոնային հեռահաղորդակցության մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծ, Երեւան, 2003:

7. «Պետական եւ ծառայողական գաղտնիքի մասին» ՀՀ օրենք, Երեւան, 1996:

8. «Տեղեկատվության ազատության մասին» ՀՀ օրենք, Երեւան, 2003:

9. «Տեղեկատվայնացման, տեղեկատվության եւ տեղեկատվության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծ, Երեւան,

10. Տեղեկատվական հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացման ռազմավարական ծրագրի նախագիծ, ՀՀ վարչապետին կից ՏՏՁԱ , Երեւան, 2003:

11. ՄԱԿ-ի Գլոբալ էլ-կառավարության պատրաստվածության հաշվետվություն 2004, Երեւան:

12. “Проект Рекомендаций Кабинета Министров Совета Европы странам - членам Совета Европы по электронному правлению”, Брюссель, 2001.

13. “Национальная Стратегия информационного развития России”, Москва, 2000.

14. “Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года”, Москва, 2004.

¹ Նշված իրավական ակտերը մատչելի են նաեւ հետեւյալ ինտերնետային հասցեներում. www.parliament.am, www.isdc.am, www.wsis.org, <http://www.e-rus.ru/>, <http://www.riocenter.ru/documents.htm>, <http://www.hse.ru/prensa/pcweek/20020604.htm>, <http://reform.house.gov/>, <http://www.aba.gov.au/>, <http://europa.eu.int>

15. “Декларация Бишкекско-Московской конференции по информационному обществу”, Бишкек- Москва, 2002.
16. “Declaration Adopted at the Ministerial Conference on the Global Information Networks”, Bonn 1997.
17. “Living and Working in the European Information Society”, Brussels, European Commission 1996.
18. “Green Paper on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services European Commission”, 1996.
19. “Declaration Adopted at the Ministerial Conference on the Global Information Networks”, Bonn 1997.
20. “Europe and Global Information Society: An Action Plan by the European Commission”, Brussels 1994.
21. “Information Society: Agenda for Action in the UK”, London 1996.
22. “The Media and Challenge of the New Technologies”, World Communication Report, UNESCO Publishing 1997.
23. “Broadcasting Services Amendment (Online Services) Bill 1999”, The Parliament of the Commonwealth of Australia, Canberra, 1999.

ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԳՈՐԾԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Անահիտ Բրուտյան
*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
մանուլի պատմության եւ տեսության ամբիոնի դասախոս*

Ծրագրի նպատակն է ուսանողներին ծանոթացնել լրատվական գործակալությունների (լրատվական ծառայությունների) պատմությանը, զանգվածային լրատվամիջոցների համակարգում նրանց տեղին ու դերին, լրագրության զարգացման գործում նրանց նշանակությանը:

Դասընթացը պետք է օգնի ուսանողներին յուրացնելու հետեւյալ հիմնական խնդիրները.

1. Լրատվական գործակալությունների աշխարհագրությունը, տիպերը.
2. Լրատվական գործակալությունների գործունեության օրինաչափությունները, կառուցվածքային առանձնահատկությունները.
3. Լրատվական գործակալությունների եւ այլ լրատվամիջոցների փոխհարաբերությունները.
4. Անփոփ պատկերացում հայտնի լրատվական գործակալությունների մասին.
5. Լրատվական գործակալություններն Ինտերնետում:

Ներածություն

Դասընթացի առարկան, խնդիրները:

Լրատվական գործակալությունների տեղն ու դերը զանգվածային լրատվության միջոցների համակարգում: Հեռագրական գործակալություններ: Լրատվական գործակալությունների կառուցվածքային առանձնահատկությունները: Լրատվական գործակալությունների տիպերը. համաշխարհային, տարածաշրջանային, ազգային: Լրատվական ծառայություն, մանուլի ծառայություն:

Գրականություն

Մանուլը եւ ժողովրդավարությունը, Եր., 2001, էջ 156-168:

Ռուլանդ դե Վոլկ, Օնլայն ժուռնալիստիկա: Ներածություն, (թարգմ.), Եր., 2003, էջ 29-31:

Корконосенко С. Г., Основы журналистики, М., 2001, с. 104-105.

Засорина Т., Федосова Н., Профессия—журналист, Ростов-на-Дону, 1999, с. 83-85, 272-276.

Լրատվական գործակալությունների ստեղծումն ու կայացումը

Լրատվական ծառայության ստեղծման նախադրյալները: Լրատվական ծառայությունները՝ իբրև «թերթեր՝ թերթերի համար»:

Շ. Հավասի «Թարգմանությունների բյուրո»-ն՝ համաշխարհային առաջին լրատվական գործակալության սկզբնաղբյուր: Բ. Վոլֆի /Գերմանիա/ եւ Պ. Ռոյթերի /Անգլիա/ լրատվական գործակալությունները: Մամուլի եւ լրատվական գործակալությունների հարաբերակցությունը: «Աստիճեթիդ պրես»-ի կազմավորումը:

Գովազդային առաջին գործակալությունները: Վ. Պալմարի գովազդային գործակալությունը: Գովազդի եւ մամուլի փոխադարձ կապը:

Գրականություն

Корконосенко С. Г., Основы журналистики, М., 2001, с.

История мировой журналистики, Ростов-на-Дону, 2000, с. 45-48.

Գասպարյան Ա., Մամուլ եւ իշխանություն, Եր., 2000, էջ 83:

Վերներ Մայեր, Լրագրային գործ, հ. 1, Եր., 2001, էջ 79-87:

Լրատվական գործակալությունները Ռուսաստանում

Հասարակական-տնտեսական հարաբերությունների զարգացումը եւ մամուլը Ռուսաստանում 19-րդ դարի երկրորդ կեսին: Ռուսական հեռագրական գործակալությունը /«ՌՏԱ»/: «ՌՌՍԱ»-ն իբրև ռուսական պետական հեռագրական գործակալություն: «ՏԱՍՍ»-ի՝ որպես ԽՍՀՄ պաշտոնական տեղեկատվական գործակալության ձեւավորումը: «ՏԱՍՍ»-ը՝ աշխարհի խոշորագույն լրատվական գործակալություններից մեկը: «ՏԱՍՍ»-ի թղթակիցները:

Հետխորհրդային Ռուսաստանի լրատվական գործակալությունները.

Տեղեկատվական «բունը» Ռուսաստանում խորհրդային իշխանության փլուզումից հետո: Այլընտրանքային լրատվամիջոցների, այդ թվում՝ ոչ պետական լրատվական գործակալությունների ստեղծումը: Մրցակցությունն ինֆորմացիոն շուկայում:

Ռուսական նորոյա լրատվական գործակալությունները՝ «ԻՏԱՌ-ՏԱՍՍ», «ԻՆՏԵՐՖԱՔՍ», «ՌԻԱ- Վեստի» եւ այլն:

«ԻՏԱՌ-ՏԱՍՍ» (Ռուսաստանի լրատվական հեռագրական գործակալություն):

«ՏԱՍՍ»-ի վերանվանման անհրաժեշտությունը: «ԻՏԱՌ-ՏԱՍՍ»-ի՝ պետական կենտրոնական գործակալության կարգավիճակը: Գործակալության տեղեկատվական արտադրանքի ծավալը, սպառողը: Շուրջօրյա լուրերը գործակալության «Միասնական նորությունների ժապավեն-1»-ում: «ՏԱՍՍ-ազդանշան» փաթեթի կապը էլեկտրոնային լրատվամիջոցների եւ խոշոր թերթերի հետ: «Տաք» լուրերը «ՏԱՍՍ-էքսպրես» փաթեթում: «ԻՏԱՌ-ՏԱՍՍ»-ի հրատարակչական գործունեությունը, ֆոտոարխիվը:

«ԻՆՏԵՐՖԱՔՍ» գործակալության՝ իբրև ոչ պետական լրատվական կորպորացիայի ստեղծման նպատակը: Գործակալության ներկա կարգավիճակը, կառուցվածքը: «Ինտերֆաքսի» դուստր-ձեռնարկությունները («Ինտերֆաքս-Ամերիկա», «Ինտերֆաքս-Եվրոպա», «Ինտերֆաքս-Գերմանիա»), դրանց հիմնական խնդիրը: Նորությունների մասնագիտացված ծառայությունները գործակալության կազմում:

«ՌԻԱ ՎԵՍՏԻ»-ն որպես համընդհանուր բնույթի համազգային գործակալություն: Հասարակական-քաղաքական, տնտեսական, գիտական, ֆինանսական ամենօրյա հրատապ ինֆորմացիայի տարածման աշխարհագրությունը: Գործակալության «Տաք գիծ» նորությունների լրատվական-վերլուծական ելալ ժապավենը: «ՌԻԱ Վեստի»-ի հրատարակչական թողարկումները՝ «Ռոսիա» եւ «Սպուտնիկ» ամսագրերը: Գործակալության այլ ծառայություններ:

Ռուսական լրատվական գործակալությունները ինտերնետում:

Գրականություն

Корконосенко С. Г., Основы журналистики, М., 2001, с 105-108, 213-215.

История мировой журналистики, Ростов-на-Дону, 2000, с. 200-201, 218-222.

Система средств массовой информации России, М., 2001, с. 212-221, 230-232.

Корина Т., Федосова Н., Профессия - журналист, Ростов-на-Дону, 1999, с. 83-90.

Հայաստանի լրատվական գործակալությունները

Հայկական լրատվական գործակալության՝ իբրև լրատվությունը համակարգող եւ տարածող միջոցի ստեղծման անհրաժեշտությունը:

Հայաստանի առաջին լրատվական գործակալության՝ «Արմենպրեսի» («Արմենկովոչոստա», «Արմենոչոստա», «ՀՀԳ»/«ԱրմՏԱ») հիմնադրումը: «Արմենպրեսի» կառուցվածքը, աշխատակիցների կազմը, գործունեությունը: Թողարկվող նյութերի թեմատիկան, լեզուն:

Անկախ Հայաստանի լրատվական գործակալությունները.

«Արմենպրեսը» մեր օրերում. թողարկվող նյութերի թեմատիկան, լեզուն, տարածման աշխարհագրությունը: Համագործակցությունը տեղական եւ արտերկրի այլ լրատվամիջոցների հետ:

Պետական մամլո ծառայություններ:

Անկախ լրատվական գործակալությունների ստեղծումը:

«Նոյյան տապան» լրատվական գործակալությունը՝ իբրև ոչ պետական լրատվամիջոց: Հիմնադրման նախադրյալները, գործունեության նպատակը, առաքելությունը: Գործակալության կառուցվածքը: «Նոյյան տապան»-ի ինտերնետային էջը, հրատարակչությունը եւ տպարանը: Գործակալությունը՝ «The Noyyan Tapan Highlights» անգլերեն շաբաթաթերթի եւ նրա հավելվածի՝ «Newspaper For Fun» երիտասարդական երկշաբաթաթերթի հրատարակիչ: «Նոյյան տապան» հեռուստաընկերությունը գործակալության կազմում:

«Սնարք» անկախ լրատվական գործակալության ստեղծման նպատակը: «Սնարքի» կապերը այլ գործակալությունների հետ: «Սնարքի» թղթակցական ակտիվը, պատրաստած նյութերը, հասցեատերերը:

«Սնարքի» վերափոխումը «Արմինֆո» գործակալության: **«Արմինֆո»** լրատվական գործակալության դերը Հայաստանի զանգվածային լրատվության ոլորտում, համագործակցությունը մեդիա-կառույցների հետ («BBC», «Reuters», «Euromoney» եւ այլն): Գործակալության կողմից թողարկվող լրատվության բնույթը (քաղաքական, տնտեսական, ֆինանսական, մարզական, մշակութային եւ այլն): Գործակալության «Տաք գիծ» բյուլետենը, «Հարավային Կովկասի եւ ԱՊՀ երկրների էներգետիկան» երկամսյա բյուլետենը, բանկային համակարգի վերաբերյալ եռամսյա հանդես եւ տեղեկատու:

«Առկա» լրատվական գործակալությունը, գործունեության ոլորտները (ֆինանսական, տնտեսական եւ քաղաքական լրատվություն): Համագործակցությունը ռուսական եւ համաշխարհային լրատվական գործակալությունների («Ռոսբիզնեսկոնսալտինգ», «Ֆինմարկետ», «Պրայմ-SԱՍՍ», «Ռոյթերս», «Ինտերնետ Սեքյուրիթիզ Ինկ.» եւ այլն):

«Մեդիամաքս» լրատվական գործակալությունը որպես Հարավային Կովկասում ամենաարագ զարգացող լրատվամիջոցներից մեկը: Գործակալության հիմնական խնդիրը, գործունեության սկզբունքները, առանձնահատկությունները: Լրատվության որակի, օպերատիվության եւ հավաստիության ապահովումը:

Գրականություն

Ժուռնալիստիկա (տեսության եւ պատմության հարցեր), պրակ Ա, Եր., 1999, էջ 246:

Գասպարյան Ա., Մամուլ եւ իշխանություն, Եր., 2000, էջ 50, 76-79, 83-88:

Հայաստանի մամլո տեղեկագիր, Եր., 1999:

www.armenpress.am

www.arminfo.am

www.arka.am

www.noyyan-tapan.am

www.mediamax.am

Արեւմտյան երկրների լրատվական գործակալությունները

«Ֆրանս Պրես» գործակալության դերը Ֆրանսիայի ժուռնալիստիկայի համակարգում: Կապը այլ լրատվամիջոցների հետ, ազդեցությունը նրանց վրա:

«Ռոյթերը» որպես համաշխարհային հնագույն գործակալություն եւ նրա ավանդը Անգլիայի ժուռնալիստիկայի զարգացման գործում:

Լրատվական գործակալությունները Իտալիայում: **«ԱՆՍԱ»**-ն իտալական եւ միջազգային ՋԼՍ համակարգերում:

ԱՄՆ-ի լրատվական գործակալությունները: **«Ասոշիեյթեդ Պրես»**, **«Յունայթեդ Պրես Ինտերնեյշնալ»**, **«Յունայթեդ Սթեյթս Ինֆորմեյշնալ»**. գործունեության ընդգրկում ոլորտը, ազդեցիկ դերը համակարգում:

Լրատվական գործակալությունները եվրոպական նախկին սոցիալիստական երկրներում:

Գրականություն

История мировой журналистики, Ростов-на-Дону, 2000, с. 200-201, 218-222.

Ворошилов В. В., Журналистика, Санкт-Петербург, 2001, с. 56-70.
www.kidon.com/media-link/

Լրատվական գործակալությունները արդի տեխնոլոգիաների պայմաններում

Շուկայական հարաբերությունները եւ լրատվական գործակալությունները: «Լրատվամիջոցների շուկա», «Լրատվական արտադրող», «Լրատվական արտադրանք»: Ինտերնետը որպես լրատվության աղբյուր: Լրատվական գործակալությունները ինտերնետային համակարգում:

Գրականություն

Ժուռնալիստիկա (Տեսության եւ պատմության հարցեր), Պրակ Դ, Եր., 20003, էջ110-122:

Ռուլանդ դե Վոլկ, Օնլայն ժուռնալիստիկա: Ներածություն, (թարգմ.), Եր., 2003, էջ 29-31, 74-76, 87-89:

Տնտեսության եւ տնտեսական տեղեկատվություն, Եր., 2002, էջ 88-108:

Засорина Т., Федосова Н., Профессия-журналист, Ростов-на-Дону, 1999, с. 91-104.

Система средств массовой информации России. М., 2001, с. 222-232.
www.kidon.com/media-link/

ՄԱՄԼՈ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

Դավիթ Ալավերդյան
Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) պետական համալսարանի
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս

Դասընթացի նպատակն է ուսանողներին ծանոթացնել մամլո ծառայության գործառնություններին, աշխատանքի նրբություններին եւ հիմնական պարտականություններին:

Դասընթացը պետք է օգնի ուսանողներին յուրացնելու հետեւյալ հիմնական խնդիրները.

1. Մամլո ծառայությունների գործառնությունները
2. Մամլո ծառայությունների աշխատակիցների պարտականությունները
3. Մամլո ծառայությունների՝ ՁԼՄ-ների եւ լրագրողների հետ համագործակցության նրբությունները
4. Ծառայողական եւ այլ փաստաթղթերի հետ աշխատելու հմտությունները:

Ներածություն

«Մամլո ծառայության աշխատանքի կազմակերպումը» դասընթացի ուսումնասիրության առարկան: Դասընթացի մեթոդոլոգիական հիմնավորումը եւ խնդիրները: Դասընթացի դերը լրագրողների պատրաստման գործում: Ծանոթություն ուսանողների, տվյալ դասընթացի ուսումնասիրության առարկայի վերաբերյալ նրանց գիտելիքների եւ պատկերացումների հետ:

Բաժին 1. Ծանոթություն «մամլո ծառայություն» հասկացության հետ

Թեմա 1.1 Մամլո ծառայության անհրաժեշտության հիմնավորումը

Մամլո ծառայությունների առաջացումը եւ դրանց անհրաժեշտության հիմնավորումը: Մամլո ծառայությունների նշանակության աճը կազմակերպությունների եւ հիմնարկների գործունեությունում: Պետական հիմնարկների մամլո ծառայությունները: Մասնավոր կազմակերպությունների մամլո ծառայությունները:

Թեմա 1.2 Մամլո ծառայության կազմավորումն ու կազմակերպումը

Մամլո ծառայության աշխատակիցների ընտրության չափանիշները: Ովքեր կարող են աշխատել մամլո ծառայությունում: Անհատական եւ թիմային

հատկանիշները: Պարտականությունների բաշխումը: Այլ ծառայությունների եւ բաժինների հետ համագործակցության կազմակերպումը: Տեխնիկական ապահովվածությունը:

Թեմա 1.3 Լրատվամիջոցների հնարավորությունների օգտագործումը տեղեկատվության տարածման համար

Լրագրողների եւ ՁԼՄ-ների ղեկավարների հետ պաշտոնական եւ ոչ պաշտոնական հանդիպումները: Տեղեկատվության տարածումը ՁԼՄ-ներում: Աշխատանքը նամակների եւ այլ փաստաթղթերի հետ: Ղեկավարի հետ հարցազրույցի կազմակերպումը: Իրադարձությունների նախաձեռնումը: Միջոցառումների լուսաբանման կազմակերպումը:

Թեմա 1.4 Մամլո ծառայության գործառույթները

Մամլո ծառայությունը ղեկավարության եւ հանրության միջեւ միջնորդի դերում: Մամլո ծառայության հիմնական գործառույթները: Իրազեկման գործառույթը: Ինֆորմացիոն առիթի նախաձեռնման գործառույթը: Հերքման գործառույթը: Հանրության հետ կապերի գործառույթը: Մամլո ասուլիսների կազմակերպման գործառույթը:

Բաժին 2. Մամլո ծառայության աշխատանքի մեթոդները

Թեմա 2.1 Մամլո հաղորդագրությունները, մամլո ասուլիսները, խոսնակները, «սպիչռայթերները», պաշտոնական ներկայացուցիչները եւ «սփոքսմենտները»

Ինչպես գրել եւ տարածել մամլո հաղորդագրությունները: Ինչ է հարկավոր մամլո ասուլիսների հաջող անցկացման համար: Ինչպես կազմակերպել հարցազրույց ղեկավարի հետ: Ով է գրում ղեկավարության ելույթները: «Սպիչռայթերների» եւ «սփոքսմենտների» պարտականությունները: Պաշտոնական ներկայացուցչի գործառույթները: Հարց ու պատասխանը եւ լրագրողների հետ շփումը: Հրապարակումների մոնիտորինգը եւ վերլուծությունը:

Թեմա 2.2 Մամլո ծառայության եւ մամլո քարտուղարի գործառույթների սահմանումը

Մամլո քարտուղարը ղեկավարի խոսնակի դերում: Մամլո ծառայության եւ մամլո քարտուղարի պարտականությունների սահմանումը, պատասխանատվության գոտիները: Մամլո քարտուղարի եւ մամլո ծառայության աշխատակցի պարտականությունների համատեղման դրական եւ բացասական կողմերը:

Թեմա 2.3 Մամլո ծառայության եւ հասարակության հետ կապերի վարչության առանձնահատկությունները

Հասարակության հետ կապերի վարչությունների եւ բաժինների լրացուցիչ գործառույթները: Նորագույն տեխնոլոգիաները մամլո ծառայությունների զինանոցում: Հասարակության հետ կապերի վարչությունների հեռուստատեսային արտադրանքը: PR-ակցիաների եւ քարոզարշավների իրականացման հնարավորությունները:

Թեմա 2.4 Պաշտոնական եւ ոչ պաշտոնական լրատվությունը, դրանց աղբյուրները

Մամլո ծառայությունների աշխատակիցները որպես լրագրողների պաշտոնական լրատվության աղբյուր: Մամլո ծառայության աշխատակցի ներգրավումը ՁԼՄ-ի կողմից որպես լրատվության ոչ պաշտոնական աղբյուր: Մամլո ծառայության աշխատակիցը «երկակի գործակալի» կարգավիճակում:

Թեմա 2.5 Ինտերնետի օգտագործումը օպերատիվ իրազեկման եւ տեղեկացման նպատակով

Անհրաժեշտ ինֆորմացիայի հավաքագրումն ու մշակումը: Տվյալների արխիվացումը: Հրապարակումների ամենօրյա մոնիտորինգը եւ լրատվության մշակումը: Մրցակիցների վերաբերյալ հրապարակումների վերլուծությունը: Էլեկտրոնային փոստի օգտագործումը ամենօրյա աշխատանքում: Կորպորատիվ Ինտերնետային կայքի ինֆորմացիայի թարմացումը: Ինտերնետային կայքի կարելոթությունը:

Թեմա 2.6 Դեզինֆորմացիան եւ հերքումը

Ապատեղեկատվության եւ ոչ հավաստի տեղեկությունների կանխամտածված տարածումը՝ դրանց հետագա հերքման նպատակով: Ինչպես հրապարակել հերքումը: Հերքման հրապարակումը դատական կարգով: Մամլո ծառայությունների աշխատանքի օրենսդրական հիմքը: Լրագրողի՝ լրատվություն ստանալու իրավունքի ոտնահարման համար պատասխանատվությունը: Լրագրողների իրավունքները:

Բաժին 3. Մամլո ծառայությունների եւ ՁԼՄ-ների համագործակցությունը

Թեմա 3.1 Լրագրողների հավատարմագրումը

Լրագրողների հավատարմագրման գործընթացը: ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների աշխատանքը հիմնարկի արխիվային եւ այլ փաստաթղթերի հետ: Լրագրողական «պուլը»: Լրագրողների մասնակցությունը արտասահմանյան այցերին եւ այլ ուղեւորություններին: Հատուկ միջոցառումների, երեկոյթների եւ պաշտոնական ճաշերի լուսաբանումը:

Թեմա 3.2 Մամլո ծառայությունների եւ ՁԼՄ-ների համագործակցության ձեւերը

Մամլո ծառայությունների եւ ՁԼՄ-ների փոխշահավետ համագործակցությունը: Բացառիկ լրատվությունը: Առաջին հրապարակման իրավունքը: «Գլխավոր ինֆորմացիոն գործընկեր» հասկացությունը: «Մտերիմ» լրագրողները: «Օտար» լրագրողները: Խնդրահարույց հարցերը եւ դրանց պատասխանները:

Թեմա 3.3 Գործնական խորհուրդներ լրագրողներին՝ մամլո ծառայությունների հետ աշխատելիս

Համառությունը որպես հաջողության գլխավոր գրավական: Հարցազրույցին նախապատրաստությունը, «գլխավոր հարցի» ստեղծումը: Ինչպես ցուցադրել մտադրությունների լրջությունը: Լրատվության այլընտրանքային աղբյուրները: Ինչպես խուսափել կոնֆլիկտներից:

Թեմա 3.4 Ինֆորմացիայի արտահոսքը եւ գաղտնի տեղեկությունների գաղտնագերծումը

Ինֆորմացիայի կանխամտածված եւ ոչ կանխամտածված արտահոսքը: «Փորձնական փուլիկը»: Ծառայողական եւ ռազմական գաղտնիքների գաղտնագերծումը, աշխատանքը գաղտնիք պարունակող փաստաթղթերի հետ: Կազմակերպության ինֆորմացիոն անվտանգությունը:

Թեմա 3.5 Հայաստանի եւ տարածաշրջանի մամլո ծառայությունների աշխատանքը

Հայաստանի եւ Հարավային Կովկասի մյուս երկրների մամլո ծառայությունների աշխատանքի արդյունավետությունը: Ռուսաստանի պետական մարմինների մամլո ծառայությունները: Հայաստանի եւ Ադրբեջանի մամլո ծառայությունների «ինֆորմացիոն պատերազմը»: Թուրքիայի եւ Իրանի պետական հիմնարկների մամլո ծառայությունները:

Գրականություն

Блажнов Е. Public relations. - Москва, 1994.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - Москва, 1990.

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер - Киев, 1998

У. Липпманн. Общественное мнение (Lippmann W. Public opinion. - New York, 1960)

Э. П. Беттингхаус. Советы для коммуникатора (Bettinghaus E.P. Persuasive communication. - N.Y., 1968)

Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - Москва, 1996

Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.. - СПб., 1997

Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации. - Москва, 1971

ՋԼՍ-ՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Պատրաստվել է Երեւանի մամուլի ակումբում

Ուսումնական ծրագիր լրագրության բաժինների ուսանողների համար

Այս ծրագրի նպատակը ընտրությունների ժամանակաշրջանում մամուլի դերի եւ խնդիրների վերաբերյալ ուսանողներին գիտելիքների համակարգի հաղորդելն է: Դասընթացն ավարտելուց հետո ուսանողները պետք է գիտելիքներ ձեռք բերեն երկրի ընտրական օրենսդրության եւ տեղեկատվության իրավունքի այն ոլորտների վերաբերյալ, որոնք աղերսներ ունեն ընտրական իրավունքի հետ: Նրանք պետք է պատկերացում կազմեն ընտրարշավների ընթացքում տեղի ունեցող հիմնական գործընթացների, ընտրողների վրա ազդելու տարաբնույթ ձեւերի, ընտրական գործընթացներում շահարկումների համար ամենախոցելի ոլորտների, ընտրական գործընթացի՝ կաշառակերության համար բարենպաստ հիմք հանդիսացող փուլերի վերաբերյալ եւ պետք է ուսումնասիրեն նախընտրական քարոզչության, ընտրական եւ հետընտրական փուլերում լրագրողական հետաքննություն հնարքներն ու մեթոդները, ինչպես նաեւ՝ դրա յուրահատկությունները, քաղաքականության ոլորտում հասարակայնության հետ կապերի յուրահատկությունները եւ քաղաքական առաջնորդների իմիջի ստեղծման եւ ամրագրման հիմնական սկզբունքները, ՋԼՍ-ների՝ ազատ եւ ժողովրդավարական ընտրությունների անցկացմանը նպաստող գործունեության սկզբունքները, ընտրողների տեղեկացման միջազգային փորձը եւ նրանց կողմից ընտրական իրավունքների կիրառման եւ գիտակցված ընտրություն կատարելուն օժանդակելը: Դասընթացի ավարտին ուսանողները պետք է գիտելիքներ ունենան հետեւյալ թեմաների շուրջ.

- Ընտրություններ հասկացությունը
- Ընտրությունների ժամակաշրջանում ՋԼՍ իրավական կարգավորումը եւ ինքնակարգավորումը
- ՋԼՍ-ների դերը եւ խնդիրները ընտրությունների ժամանակ
- Ընտրարշավներ. սկզբունքներ, տարրեր եւ յուրահատկություններ
- Քաղաքական գործչի իմիջը եւ քաղաքական PR-ը
- Ընտրությունների ժամանակաշրջանում լրագրողական հետաքննության նշանակությունն ու յուրահատկությունը
- Ինտերնետը եւ ընտրությունները

1. Ընտրություններ հասկացությունը

1. Ընտրությունները՝ որպես կառավարման ժողովրդավարական համակարգի առանցքային հայեցակարգ: Յուրաքանչյուր քաղաքացու՝ իշխանական կառույցները ձեւավորելու իրավունքը ժամանակակից հասարակության առանցքային տարր: Ընտրություններին մասնակցելը քաղաքացու կարելորագույն սահմանադրական իրավունքն է: Ժամանակակից ժողովրդավարական հասարակություններում ընտրությունների հիմնական բնորոշիչներն ու սկզբունքները՝

ա. հավասար ընտրական իրավունքի սկզբունքը՝ քաղաքացիները հավասար մասնակցություն են ունենում պետական իշխանության եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ձեւավորմանը, ինչպես նաեւ հանրաքվեներին,

բ. համընդհանուր ընտրական իրավունքի սկզբունք՝ օրենսդրությամբ սահմանված տարիքին հասնելուն պես քաղաքացուն իրավունք է ընձեռվում ընտրել եւ ընտրվել՝ անկախ սեռից, ռասայական պատկանելությունից, լեզվից, ծագումից, պաշտոնական դիրքից, բնակության վայրից, սկզբունքներից եւ այլ հանգամանքներից,

գ. անմիջական ընտրական իրավունքի սկզբունք՝ քաղաքացիներն անմիջականորեն մասնակցում են պետական իշխանության եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ձեւավորման գործընթացներին, պետական եւ տեղական նշանակության հարցերի լուծմանը,

դ. գաղտնի քվեարկության սկզբունք՝ ընտրողների կամքի արտահայտության գաղտնիության երաշխիք:

Ժողովրդավարական ընտրությունների մի շարք այլ բնորոշումներ.

մրցակցային՝ խոսքի, հավաքների, տեղափոխման ազատություն, ընդդիմադիր կուսակցությունների եւ թեկնածուների համար մրցակցային պայքարի հավասար պայմանների ապահովում,

պարբերական՝ ազգի ընտրյալների կողմից ընտրական պաշտոնների զբաղեցում օրենքով սահմանված ժամկետներում, որոշակի ժամկետից հետո բոլոր մակարդակների ընտրական հանձնաժողովների կողմից նոր ընտրությունների կազմակերպում,

ներկայացուցչական՝ քվեարկության երկրորդ փուլ ընտրողների մասնակցության անբավարար թվի դեպքում, նույնիսկ ժողովրդավարական ընտրությունների պայմաններում ընտրողների փոքր խմբի կողմից ընտրված իշխանությունների անլեգիտիմություն,

վերջնական՝ քվեարկության գործընթացի հանդեպ բարձր պահանջների առաջադրում, քվեարկության խցիկների ճիշտ կահավորում, քվեաթերթիկների տրամադրում բացառապես ընտրողի անձնագրի առկայության դեպքում, ընտրական հանձնաժողովի կողմից արձանագրության ճիշտ կազմում, դիտորդների ներկայություն: Ակնարկ գաղտնի քվեարկության հիմնական տեխնոլոգիաների վերաբերյալ: Գաղտնի քվեարկության տեխնոլոգիաների նոր սերունդները: Ցենզեր: Ժողովրդավարական ընտրությունների ժամանակ ցենզ հասկացությունը եւ դրա կիրառումը:

2. Մարդու իրավունքների վերաբերյալ հիմնական միջազգային փաստաթղթերը, դրանց այն դրույթները, որոնք վերաբերում են ընտրական իրա-

վունքներին եւ կարծիքներ արտահայտելու ազատութեանը. «Մարդու իրավունքների հանընդհանուր հռչակագիր» (հոդված 19, 21), «Քաղաքացիական եւ քաղաքական իրավունքների մասին» միջազգային համաձայնագիր (հոդված 1, 19, 25), «Կանանց հանդեպ խտրականության ցանկացած դրսեւորման վերացման մասին» կոնվենցիա (հոդված 1, 2), «Կանանց քաղաքական իրավունքների մասին» կոնվենցիա (հոդված 1, 2), «Ռասայական խտրականության ցանկացած դրսեւորման վերացման մասին» միջազգային կոնվենցիա (հոդված 5), «Խաղաղության, միջազգային փոխըմբռնման, մարդու իրավունքների հանդեպ հարգանքի հաստատման եւ ռասիզմի, ապարտեիդի եւ պատերազմների հրահրման դեմ պայքարի գործում ՁԼՄ-ների կողմից օժանդակության ցուցաբերման հիմնական սկզբունքների վերաբերյալ» հռչակագիր (հոդված 1, 2, 11), «Մարդու եւ ազգությունների իրավունքների աֆրիկյան խարտիա» (հոդված 4, 20, 32), «Մարդու իրավունքների ամերիկյան կոնվենցիա» (հոդված 13, 23), «Մարդու իրավունքների եւ հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» եվրոպական կոնվենցիա (հոդված 10, 11), «Մարդու իրավունքների եւ ազատությունների մասին» ԱՊՀ կոնվենցիա», «Մարդու իրավունքների եւ հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին» եվրոպական կոնվենցիայի թիվ 1 արձանագրություն (հոդված 3), Եվրոպայում անվտանգության եւ համագործակցության կոնֆերանս (ԵԱՀԿ), «Մարդկային չափման» կոնֆերանսի կոպենհագենյան հանդիպման փաստաթուղթ:

3. Ընտրական իրավունքը եւ ընտրական գործընթացը Հայաստանի Հանրապետության իրավական համակարգում: Ընտրական միավորումների իրավական կարգավիճակը: Թեկնածուի, գրանցված թեկնածուի եւ նրա ներկայացուցիչների իրավական կարգավիճակը: Ընտրական հանձնաժողովներ. համակարգ, իրավական կարգավիճակ, ձեւավորման եւ լուծարման կարգը, իրավասությունները: Դիտորդներ, ՁԼՄ ներկայացուցիչներ, ընտրական գործընթացի այլ մասնակիցներ: Ընտրական գործընթաց: Քաղաքացիների ընտրական իրավունքների պաշտպանություն: Ընտրական օրենսդրության խախտման համար սահմանված պատասխանատվություն: Միջընտրական ժամանակահատվածում ընտրական հարաբերությունների իրավական կարգավորում:

2. Ընտրությունների ժամակաշրջանում ՁԼՄ իրավական կարգավորումը եւ ինքնակարգավորումը (միջազգային փորձը: Ընտրությունների լուսաբանման հայաստանյան փորձը)

ՁԼՄ-ների բազմակարծությունը, խմբագրական անկախությունը եւ պրոֆեսիոնալիզմը՝ որպես ընտրությունների ժամանակ ՁԼՄ աշխատանքի կատարելություն: Դրան հասնելու ձեւերն են՝ կարգավորումը եւ ինքնակարգավորումը: Նորմատիվային ակտերի ընդհանուր բնութագիրը: Համաձայնություն մամուլի ազատության սահմանափակման անհրաժեշտությանը: Տարածված սահմանափակումներից են՝ զրպարտությունը եւ վարկաբեկումը, անձնական կյանքի մեջ ներխուժումը, բռնությունների հրահրումը, ռասայական կամ այլ խտրականությունների դրսեւորումը եւ այլն: Ընտրական գործընթացի լուսաբանման հատուկ սահմանափակումներ:

ՁԼՍ-ների կարգավորման միջազգային փորձը. Ֆրանսիա՝ մամուլի կարգավորման նորմատիվային-իրավական ակտերի համակարգի եւ մամուլի մասին օրենքի առկայություն, Իտալիա՝ մամուլի մասին հատուկ օրենքի բացակայություն, իրավական լիազորություններով օժտված պրոֆեսիոնալ հաստատության առկայություն, Գերմանիա՝ մամուլի մասին սեփական օրենք երկրամասերից յուրաքանչյուրում, Մեծ Բրիտանիա՝ մամուլի մասին հատուկ օրենքի եւ ինքնարտահայտման ազատության իրավական երաշխիքների բացակայություն, Մամուլի դեմ բողոքների հանձնաժողով, Շվեդիա՝ մամուլի ինքնակարգավորման ավանդույթներ, Մամուլի խորհուրդ: Հեռարձակվող ՁԼՍ-ների կարգավորման համակարգի նմանությունները ու տարբերությունները տարբեր երկրներում: Պետական աղբյուրներից ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն ֆինանսավորվող հեռարձակվող ՁԼՍ-ների կողմից ընտրությունների լուսաբանման միջազգային փորձը (Դանիա, Նորվեգիա, Հոլանդիա՝ ֆորմալ կանոնների բացակայություն, Իտալիա եւ Ֆրանսիա):

ՁԼՍ-ների ինքնակարգավորման միջազգային փորձը: Էթիկական նորմեր. «Հռչակագիր լրագրողի վարքի սկզբունքների մասին» (Լրագրողների միջազգային դաշնություն, 1954թ.), «Վարքականոն» (Պրոֆեսիոնալ լրագրողների ընկերություն 1996թ.), Մասնագիտական էթիկայի կանոններ՝ «Միր» միջազգային հեռուստառադիոընկերության աշխատակիցների համար, «Էթիկայի կանոնագիր», (ԱՄՆ պրոֆեսիոնալ լրագրողների միություն, 1993թ.), «Էթիկայի կանոնագիր թերթերի եւ դրանց աշխատակիցների համար». (Ասոշիեյթեդ պրես, 1975թ.), «Վարքականոն» (Լրագրողների բրիտանական ազգային միություն, 1994թ.): Ընտրարշավների ընթացքում ՁԼՍ եւ լրագրողների վարքին վերաբերող որոշ փաստաթղթեր. Եվրոպայի խորհրդի նախարարների կոմիտեի «Մամուլում ընտրարշավների լուսաբանման վերաբերյալ» R (99) 1 հանձնարարականը, Ռուսաստանի հեռուստահեռարձակողների ազգային ընկերակցության մեմորանդումը, Ուղեցույց «Բի-բի-սի» - ի պրոդյուսերների համար (հեռարձակում ընտրությունների ժամանակ), ՆՏՎ հեռուստաընկերության լրագրողի ուղեցույց եւ այլն:

Հայաստանի Հանրապետության ընտրական օրենսգրքի որոշ հոդվածներ, որոնք կարգավորում են ՁԼՍ գործունեությունը նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանում: Հոդված 18. Նախընտրական քարոզչության հիմնական սկզբունքները, Հոդված 19. Նախընտրական քարոզչության իրավունքի չարաչափման անթույլատրելիությունը, Հոդված 20. Նախընտրական քարոզչություն զանգվածային լրատվության միջոցներով, Հոդված 22. Քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործության արգելումը, Հոդված 23. Քվեարկության եւ դրան նախորդող օրը նախընտրական քարոզչության արգելումը:

Հետխորհրդային ժամանակաշրջանի հայաստանյան ընտրությունների լուսաբանումը: Հայկական ՁԼՍ-ների ինքնակարգավորման փորձերը. 1990թ. խորհրդարանական ընտրություններ («միտինգային» ընտրություններ): Անկախության հանրաքվե (1991թ. սեպտեմբեր): 1991թ. նախագահական ընտրություններ (մամուլը պահանջարկ չունի): 1995թ. Ազգային ժողովի ընտրու-

թյուններ եւ Սահմանադրության հանրաքվե (մամուլում կոպիտ եւ անարդար մրցակցության ծավալման սկիզբ, ընդդիմադիր դաշնակցական մամուլի փակում): 1996թ. նախագահական ընտրություններ (լրագրողների հասարակական դիտորդական խորհուրդ, «Նախագահական ընտրությունների լուսաբանմանը Հայաստանի ՁԼՄ-ների մասնակցության ընդհանուր սկզբունքների հուշագիր» եւ մամուլում 1996թ. նախագահական ընտրությունների լուսաբանման մոնիտորինգ, Երեւանի մամուլի ակումբ, պետական ՁԼՄ-ները՝ իշխանությունների մունետիկ, մամուլի բեւեռացում եւ իրադարձությունների լուսաբանման շեղումները): 1996թ. տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններ (շրջանային ՁԼՄ-ների կողմից ընտրությունների օպերատիվ լուսաբանում, ուժային կառույցների կողմից ՁԼՄ-ների վրա ճնշումների գործադրում): 1998թ. նախագահական ընտրություններ (ազատ, արդար եւ թափանցիկ ընտրություններ անցկացնելու փորձ, ՁԼՄ-ների օպերատիվություն, Հայաստանի ՁԼՄ-ների ընկերակցության հուշագիր, ՁԼՄ Եվրոպական ինստիտուտի մոնիտորինգ): 1999թ. Ազգային ժողովի ընտրություններ (ՁԼՄ-ները գումարներ են աշխատում, Երեւանի մամուլի ակումբի մոնիտորինգը, ՁԼՄ-ների՝ էթիկական նորմերին հակասող պահվածքը՝ քվեարկության արդյունքների մասին սեփական եզրակացությունները որպես վերջնական ներկայացնելու փորձ): 1999թ. տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններ (դրամապանակների, եւ ոչ թե գաղափարների հակամարտություն): Երեւանի մամուլի ակումբի անդամի վարքականոն (1995-2002թ.), Հայաստանի ժուռնալիստների միության անդամների էթիկայի կանոնագիր (2002թ.): Հայաստանի հետաքննող լրագրողների ընկերակցության անդամների էթիկայի կանոնագիր (2002թ.), Իրավաբանական թեմաներով գրող լրագրողների «Ֆեմիդա» ՀԿ անդամի էթիկայի կանոնագիր (2002թ.):

3. Ընտրությունների ժամանակ ՁԼՄ-ների դերն ու խնդիրները

Հասարակության համար ընտրական գործընթացի թափանցիկության ապահովումը՝ ՁԼՄ-ների կարելորագույն խնդիր: Ընտրությունների ժամանակ ՁԼՄ-ների հիմնական խնդիրները. բնակչությանը օբյեկտիվ տեղեկատվության տրամադրում, կառավարության եւ թեկնածուների (ընտրական շտաբների) գործունեության վերահսկում, ընտրողների ուսուցանում: Կառավարության կողմից ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն ֆինանսավորվող ՁԼՄ-ների հատուկ կարգավիճակը: Խտրականության բացակայություն եւ հավասարակշռության պահպանում: ՁԼՄ-ների կողմից ընդդիմության տեսակետները ներկայացնելու պարտավորության ստանձնում: Բոլոր թեկնածուների՝ ՁԼՄ-ների ծառայություններից հավասարապես օգտվելու իրավունք: Պատասխանելու, ուղղում մտցնելու կամ հերքելու իրավունք: ՁԼՄ-ներով մեքենայություններ (մանիպուլյացիաներ) եւ դրանց հակազդեցությունը: Տեղեկատվության մշակման, փոխանցման եւ տարածման ժամանակ անձնական տվյալների, առեւտրային գաղտնիքի, տեղեկատվության աղբյուրների գաղտնիության պահպանման սկզբունքները:

Ընտրությունների ժամանակ լրագրողի հնարավոր գործառույթները. հասարակության ներկայացուցիչ, օբյեկտիվ տեղեկատու, իմիջի ստեղծող: Ընտրական գործընթացներում ՁԼՄ-ների մասնակցության հանդեպ լրագրողական

մոտեցումների նոր փորձ. «Շառլոտի նախագիծ»: ԱՄՆ Պոյնտերյան ինստիտուտի փորձարկման էությունը. ծրագրային հիմնական կետերը որոշում են ոչ թե թեկնածուները, այլ ընտրողները, լսարանը մասնակցում է ընտրական արշավի լուսաբանման եւ թեկնածուների գնահատման գործին, թեկնածուները պատասխանում են ըստ ծրագրի էության: «Քաղաքացիական ծրագիր» եւ «Քաղաքացիների խորհուրդ»:

4. Ընտրարշավներ. սկզբունքներ, տարրեր եւ յուրահատկություններ

1. **Ընտրարշավի փուլերը օրենսդրության տեսանկյունից.** թեկնածուների առաջադրում, թեկնածուների եւ կուսակցությունների եւ դաշինքների ցուցակների գրանցում, նախընտրական քարոզչություն, քվեարկություն եւ ընտրությունների արդյունքների ամփոփում:

2. **Ընտրարշավի փուլերը թեկնածուների տեսանկյունից.** ընտրություններին մասնակցելու նպատակի սահմանում, նախընտրական պայքարի մեջ ներգրավվելու որոշում, ընտրարշավի ֆինանսավորում, կոալիցիաների եւ ընտրական միավորումների ստեղծում, ընտրական շտաբի ձեւավորում, կադրային հարցեր, վստահված անձի կամ անձանց նշանակում եւ այլն:

3. **Ընտրարշավի հայեցակարգը.** հիմնական գաղափարը եւ դրա դասակարգումը ըստ նպատակային խմբերի: Ընտրարշավի հայեցակարգի հիմնական որակները՝ լակոնիկություն, ճշմարտացիություն, արդիականություն, հակադրություններ, համապատասխանություն ընտրողների նպատակային խմբերի իդեալներին եւ արժեքներին, կողմնորոշվածություն դեպի նրանց զգացմունքները եւ հույզերը:

4. **Ընտրարշավի ռազմավարությունը.** ընտրարշավի ռազմավարությունը որպես դրա հիմնական ուղղվածություն՝ ընտրողների որ խմբի քվեները կարող է եւ պետք է ստանա թեկնածուն, ինչ պատճառաբանություն պետք է կիրառվի՝ ընտրողների տվյալ խմբի ձայները ստանալու համար, ընտրական արշավի ժամանակ օգտագործվելիք հաղորդագրությունները եւ տեղեկատվական ալիքները եւ այլն: Նախընտրական քարոզչություն: Ակնառու քարոզչություն, քաղաքական գովազդ, իզոարտադրություն, քարոզչության եւ ընտրարշավի տեղեկատվական-գովազդային ապահովումը:

5. **ՁԼՄ-ներն ընտրարշավի ժամանակ.** կոնկրետ տարածաշրջանում ՁԼՄ-ների համակարգի վերլուծություն, կոնկրետ ՁԼՄ-ների դիրքորոշումների որոշում (բարեկամական-ոչ բարեկամական), ՁԼՄ-ների տեղեկատվական հագեցվածության հաշվարկում, ՁԼՄ-ների բովանդակության վերլուծություն, ՁԼՄ-ների ցանկի կազմում՝ ընտրարշավում օգտագործելու նպատակով, ընտրարշավին աջակցելու հակված լրագրողների ընտրություն, ՁԼՄ ներկայացուցիչների հետ փոխհամագործակցության կազմակերպում: Տպագիր ՁԼՄ-ների մոնիտորինգ: Էլեկտրոնային մամուլի մոնիտորինգ: Մրցակիցների նյութերի մասին տեղեկատվություն, ՁԼՄ-ներում մրցակիցների ակտիվության վերլուծություն:

6. Ընտրական տեխնոլոգիաները եւ ՁԼՄ-ները. հոգեբանական տեխնոլոգիաների՝ օբյեկտի վրա հոգեսոմատիկ ազդեցության մեթոդների եւ ձեւերի հետեւողական զուգակցում: Հոգեբանական ազդեցության մեթոդների հիմնական տեսակները. ֆրագմենտացիայի մեթոդ, «տեսակետների սահմանափակ զուգադիպությունների մեթոդ», շեղման կամ «ապխտած հարինգի» մեթոդ, փաստերի ստեղծման մեթոդ, «վախեցնող թեմաների եւ հաղորդագրությունների մեթոդ», «օբյեկտիվ մոտեցման մեթոդ», «պիտակավորելու» մեթոդ, հանրության կողմից անհավանության մեթոդ, պատմական անալոգիաների մեթոդ, «կեղտ լցնելու մեթոդ», սեմանտիկ մանիպուլյացիայի մեթոդ, ասեկոսեների օգտագործման մեթոդ, ապատեղեկատվության օգտագործման մեթոդ, «գաղտնի տեղեկատվության հոսքի» մեթոդ: Քարոզչության հակազդեցությանն ուղղված մեթոդներ եւ տեխնիկա. «ուղիղ հերքման մեթոդ», արհամարհելու մեթոդ, «թեմայի նշանակալիության նվազեցման» մեթոդ, «կանխարգելիչ քարոզչության» մեթոդ, «սահմանափակող միջոցառումների» մեթոդ, ասեկոսեների հակազդեցության մեթոդ, մեղմասությունների (էվֆեմիզմների) օգտագործման մեթոդ:

7. **Հակաճգնաժամային միջոցառումներն ընտրարշավների ժամանակ.** հակաքարոզչություն եւ հատուկ տեխնոլոգիաներ: Հակամիջոցառումների կազմակերպում, հատուկ գործողությունների անցկացում:

8. **Ընտրարշավի վերլուծական ապահովում.** ախտորոշում: Ընտրական տեղամասի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքման եւ վերլուծման մեթոդ: Ելման դրության վերլուծություն: Մասնագիտական ախտորոշման իրականացում: Տարածաշրջանի սոցիալ-տնտեսական իրավիճակի ուսումնասիրում:

9. **Ընտրարշավի ֆինանսավորում.** ընտրարշավի համար ֆինանսական միջոցների հավաքման հիմնական ձեւերը. միջոցների հավաքում՝ քաղաքական կուսակցության կամ ընտրական միավորման կազմակերպչական եւ այլ հնարավորությունների օգտագործմամբ, կամավոր հանգանակություններ կատարելու նպատակով հասարակությանն ուղղված ուղերձների հղում:

5. Քաղաքական գործչի իմիջը եւ քաղաքական PR

1. **Իմիջ հասկացությունը** (զանգվածային գիտակցության մեջ ձեւավորված եւ ստերեոտիպի բնույթ ունեցող որեւէ մեկի կերպարը) եւ քաղաքական գործչի իմիջը: Իմիջն իրական եւ երեւակայական աշխարհների սահման է: Քաղաքական իմիջի յուրահատկություններն են՝ այն ձեւավորվում է հատուկ նպատակներով եւ համապատասխանում զանգվածների սոցիալական ակնկալիքներին: Իմիջը՝ որպես սոցիալական ակնկալիքների եւ քաղաքական առաջնորդի անձի մեխանիզմ: Մեծ խմբերի սոցիալական ակնկալիքների արտացոլումը՝ որպես իմիջի կայունության եւ գրավչության գրավական: Քաղաքական գործչի իմիջի ստերեոտիպային բնույթը: Պարզությունը՝ որպես քաղաքական իմիջի ստերեոտիպի կարեւոր բնութագիր: «Իմիջային» եւ «մշակութային-գործունյա» տեխնոլոգիաներ: Թեկնածուների իրական եւ կոնյունկտուրային ծրագրերը: Առասպելների ստեղծում եւ թեկնածուների ստեղծած

առասպելների բացահայտում: Առասպելների ստեղծման հիմնական սխեմա՝ առասպելաբանական մոդել: Մրցակիցների դեմ ուղղված բացասական առասպելներ: Ժամանակակից հերոս-թեկնածուների հիմնական տիպերը: «Հովանավոր», «կուռք», «տեր», «հեղինակություն», «ճարպիկ մարդ» եւ այլն: Թեկնածուների դրական եւ բացասական բնութագիրների ավանդական զուգակցում, որոնք գիտակցաբար կամ անգիտակցորեն օգտագործվում են լրագրողների եւ ՋԼՄ-ների կողմից ընտրարշավների ժամանակ: Քաղաքական իմիջի քառսային եւ նպատակաուղղված ձեւավորում: Քաղաքական իմիջների կարեւոր բնորոշիչներ. պրագմատիզմ, իրատեսություն, հարմարվողականություն, ամբողջականություն: Ընդհանուր պահանջներ բոլոր քաղաքական իմիջների համար. հաղթողին բնորոշ գծեր, «հայրական գծեր», ստերեոտիպային բազմակողմանիություն, անմիջականություն եւ մատչելիություն, շրջապատ (քաղաքական գործչի «շքախումբը»՝ որպես կարեւորագույն բնորոշումներից մեկը), արդյունավետ հաղորդակցում, ռացիոնալություն, անսովոր որոշումներ: Գործոնների երեք խումբ, որոնք ամերիկյան իմիջմեյքերների մեկնաբանությամբ, առանցքային ազդեցություն են ունենում դրական քաղաքական իմիջի ձեւավորման հարցում. մրցակցի անձը, ՋԼՄ-ների կողմից նրան ներկայացնելը, այն պատմական իրադարձությունները կամ դժվարությունները, որոնց հետ բախվում է քաղաքական գործիչը տվյալ փուլում: Քաղաքական իմիջների մոդելները: Քաղաքական իմիջների բոլոր մոդելներին ներկայացվող հիմնական ընդհանուր պահանջները. պարզություն, արտահայտչություն եւ հիշողության մեջ տպավորում:

2. Քաղաքական PR-ը որպես հասարակայնության հետ կապերի տարատեսակ: Քաղաքական PR-ի կոնկրետ նպատակները՝ կոնկրետ քաղաքական նպատակի նվաճում եւ ընտրություններում իշխանության ձեռք բերում: Քաղաքական PR-ի եւ քաղաքական գովազդի հիմնական տարբերությունը: Քաղաքական PR՝ փոխգործողությունների կազմակերպում էլիտայի նպատակային ներկայացուցիչների հետ (ընտրողների հետագա աջակցության ձեռքբերում էլիտայի ազդեցության միջոցով): Քաղաքական գովազդ՝ ընտրողների աջակցության ձեռքբերում: Ընտրություններին PR արշավի իրականացման բարդությունները՝ ընտրողներին համոզել իշխանության իրավունք ունենալու մասին՝ առանց բուն իշխանության օգտագործման: Նախընտրական քարոզչության PR արշավի կառուցվածքը եւ իրականացումը. թեկնածուին ուղեկցող PR, PR արշավի երկարատեւ համակարգային ծրագրի մշակում, կոնկրետ տեղեկատվական եւ կազմակերպչական միջոցառումների համակարգի մշակում, գաղափարների նախաձեռնում եւ կոնկրետ նախագծերում դրանց իրագործում: Թեկնածուի գործունեության հանդեպ ՋԼՄ-ների ուշադրությունը գրավելու նպատակով տեղեկատվական առիթների ստեղծում, լավ լուրերի թվարկում, ընտրարշավի ռազմավարությանը ձեռնարկվող միջոցառումների համապատասխանության վերահսկում, հավաքված ստորագրությունների հիման վրա տվյալների շտեմարանի ստեղծում, ի պաշտպանություն տվյալ թեկնածուի տրված ստորագրությունների համար ընտրողներին շնորհակալական նամակների ուղարկում, «տնետուն» ծրագիր, զանգվածային միջոցառումներ, զանգվածային միջոցառումների կազմակերպում (արվեստի, սպորտային գործիչների, մտավորականության ներկայացուցիչների հետ հանդիպումներ,

հանրահավաքներ, երթեր, ժողովներ), թեկնածուի՝ նպատակային խմբերին (երիտասարդներ, կանայք, վետերաններ եւ այլն) ուղղված անձնական դիմումների տեքստերի նախապատրաստում, անհասցե ուղերձներ, դրանց տեքստերի պատրաստում, անհասցե ուղերձների իրականացման ձեւերի որոշում, հեռախոսային քարոզչություն, կոնկրետ PR գործողությունների նախապատրաստում եւ իրականացում, ինչպես, օրինակ, «փորձնական քվեարկություն», «թեկնածուի վարկանիշ», «սոցիալական պատվեր», «դիմորդ», «զինվոր», «հաշմանդամ», «հանրաքվե» եւ այլն, թեմատիկ նախագծեր, ընտրողներին ընտրությունների մասնակցելու կոչերի ուղղում, PR արշավի ընթացքի մոնիտորինգ եւ անհրաժեշտության դեպքում դրա ճշգրտում:

Սեւ PR՝ ընտրարշավների անցկացման մեթոդների եւ ձեւերի համակարգ, որտեղ թույլ են տրվում օրենքի, բարոյական եւ էթիկական նորմերի խախտումներ: Ի սկզբանե ստահող տեղեկությունների տարածում, «կոմպրոմատի» տարածում, ընտրողների խաբեություն եւ կաշառում: Ընտրարշավի ռազմավարության մշակում՝ հաշվի առնելով սեւ PR-ին հակազդելու անհրաժեշտությունը:

6. Լրագրողական հետաքննության նշանակությունն ու յուրահատկությունները ընտրությունների ժամանակ

1. **Լրագրողական հետաքննության անհրաժեշտությունը ընտրությունների ժամանակ.** օրենսդրության խախտումներ, մեքենայություններ՝ ընտրողների ձայներով, ընտրարշավների ժամանակ թեկնածուների ենթադրական եւ իրական նպատակները, ֆինանսական խախտումներն ու չարաշահումները եւ այլն:

2. **Ընտրությունների ժամանակ հետաքննության անցկացման թեմայի ընտրություն.** թեմաների եւ հիպոթեզների արդիականությունը: Լրագրողական հետաքննության ծրագիր: Նախնական կամ սկզբնական հետաքննություն: Իրավիճակի վերլուծություն: Աշխատանք նախնական նյութի հետ: Հնարավորությունների գնահատում. անհրաժեշտ տեղեկատվության ստացման հնարավորություն եւ դրա վրա ծախսվող ժամանակը, ինչպես նաեւ լրագրողական հետաքննության վրա ծախսվող ժամանակի, ֆինանսների եւ ջանքերի գնահատում: Նույն կամ նման թեմաներով արված նյութերի եւ հրապարակումների հետ ծանոթացում եւ դրանց ուսումնասիրում:

3. **Տվյալ լրագրողական հետաքննության մեջ շահագրգռված կամ չշահագրգռված կառույցների, շրջանակների, անձերի գնահատում եւ դասակարգում.** իշխանությունների, թեկնածուների, ընտրական միավորումների, քրեական կառույցների, շարքային քաղաքացիների, հասարակական միավորումների արձագանքի գնահատում: Հնարավոր հակազդեցության, դրա ձեւերի եւ դրսևորումների վերլուծություն: Հնարավոր հակազդեցության դեպքում ռիսկի գնահատում:

4. **Ընտրարշավի ժամանակ տեղեկատվության որոնում.** բաց աղբյուրների, տվյալների օրինական շտեմարանների, աղբյուրների, դոսյեների, արխիվների եւ պարբերականների հետ աշխատելու մեթոդիկա:

5. **Լրագրողական հետաքննություն անցկացնելիս հատուկ մեթոդիկայի օգտագործում.** հասցեների բյուրոներ: Հատուկ ծառայությունների տվյալների շտեմարան: Տվյալների անլեգալ շտեմարաններ: Տարբեր հաստատություններ, ուր հնարավոր է տեղեկատվություն ձեռք բերել կոնկրետ անձերի մասին: Այլ հնարավորություններ:

6. **Լրագրողական հետաքննության ժամանակ օգտագործվող հնարքները.** հարցազրույցներ, համեմատական վերլուծություն, ուսումնասիրում:

7. **Ընտրությունների ժամանակ լրագրողական հետաքննություն անցկացնելու հատուկ հնարքներ.** դիտման մեթոդ կամ ընդհատակյա աշխատանք: Այս մեթոդների օգտագործման բացառիկությունը եւ դրանց թերությունները: Լրագրողական հետաքննությունների ժամանակ հատուկ հնարքների օգտագործման հետ կապված վտանգները:

8. **Սոցիոլոգիա եւ սոցիոլոգիական մեթոդները ընտրությունների ժամանակ լրագրողական հետաքննություն անցկացնելիս.** այնպիսի սոցիոլոգիական հնարքների օգտագործում, ինչպիսիք են չմիացված դիտումը, հաշվառումը եւ հարցումը: Տվյալ լրագրողական հետաքննության համար անհրաժեշտ պատրաստի սոցիոլոգիական հետազոտությունների որոնում եւ կիրառում: Սոցիոլոգիան որպես լրագրողական հետաքննության համար թեմաների աղբյուր:

9. **Ընտրությունների ժամանակ իրականացվող ամենաբնորոշ օրինախախտումներ.** թեկնածուների առաջադրման օրինախախտումներ (պետական եւ քաղաքացիական ծառայողների ներգրավում, ծառայողական կախվածության մեջ գտնվող անձերի ներգրավում, անվճար կամ շահավետ պայմաններով շենքերի եւ տրանսպորտային միջոցների տրամադրում, ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն պետական բյուջեից ֆինանսավորվող ՁԼՄ-ներն օգտագործելու հնարավորությունների ստեղծում), ընտրական հանձնաժողովների կողմից իրականացվող խախտումներ (շրջանային եւ տարածքային ընտրական հանձնաժողովների նիստերին ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների մասնակցության խոչընդոտում, ընտրական հանձնաժողովների կողմից այս կամ այն թեկնածուին գրանցելու անհիմն մերժումներ), խախտումներ նախընտրական քարոզչության ընթացքում (տպագրվող քարոզչական նյութերի բնույթը, իշխանական եւ կառավարական մարմինների օրինախախտ գործողությունները, ՁԼՄ-ների անօրինական գործողությունները, ՁԼՄ-ների մատչելիության հավասարության խախտումները), խախտումներ քվեարկության ժամանակ (ընտրողներին ընտրական տեղամասեր կազմակերպված տեղափոխում, մինչեւ քվեարկությունը, դրա ընթացքում եւ արդյունքների հաշվառման ժամանակ ընտրաթերթիկների «լցումում», շրջում քվեատուփերով, մի քաղաքացուն մեկից ավելի քվեաթերթիկների տրամադրում, առանց փաստաթղթերի ներկայացած անձին քվեաթերթիկի տրամադրում, ոչ ստանդարտ քվեաթերթիկներով քվեարկություն), խախտումներ ընտրությունների արդյունքներն ամփոփելիս (ընտրողների քվեների հաշվառում ուշացումով, հաշվառման ընթացքում ընդմիջումների կատարում, դրանց հաշվառում մինչեւ դասակարգման ավարտը, ընտրական հանձնաժողովների՝ խորհրդատվական լիազորու-

թյուններով օժտված անդամներին եւ դիտորդներին դասակարգված ընտրաթերթիկների հետ ծանոթանալու խոչընդոտների ստեղծում, մատիտով քվեարկության արդյունքների վերաբերյալ արձանագրության լրացում եւ դրանց մեջ փոփոխությունների կատարում, քվեարկության արդյունքների վերաբերյալ արձանագրությունների փոխանակում տեղամասային ընտրական հանձնաժողովների կողմից՝ մինչեւ տարածքային ընտրական հանձնաժողովներ դրանց փոխանցումը, ընտրական տեղամասերում ընտրությունների արդյունքների վերաբերյալ արձանագրությունների տեղադրման պայմանների խախտում):

10. Ընտրությունների ժամանակ լրագրողական հետաքննությունների յուրահատկությունները. «Կոմպրոմատի» տարածումը որպես քաղաքական պայքարի ձեւերից մեկը: Նման պայքարում կողմերից մեկի ձեռքում գործիք դառնալու վտանգը լրագրողների համար: Ինչպես պատրաստվել ընտրությունների ժամանակ լրագրողական հետաքննություն անցկացնելուն: Տեղեկատվական աղբյուրների հետ աշխատանքը՝ նման հետաքննությունների յուրահատկությունները հաշվի առնելով:

7. Ինտերնետը եւ ընտրությունները

Ընտրական գործընթացում ինտերնետ-հաղորդակցությունների օգտագործման հնարավորությունները, քվեարկություն ինտերնետի օգնությամբ, on line ռեժիմում քվեարկության ընթացքի արդյունավետ վերահսկում, ընտրողների տեղեկացում թեկնածուների եւ ծրագրերի վերաբերյալ, ընտրողների ուսուցում, ընտրությունների ժամանակ ինտերնետ-հաղորդակցությունների օգտագործման յուրահատկությունները: Տարերկրայնությունը՝ որպես ինտերնետի առավելություն եւ թերություն ընտրությունների ժամանակ: Ինտերնետի տեղեկատվական ռեսուրսները: Որո՞նման ծառայություններն ու համակարգերը: Ինտերակտիվ ծառայություններն իրական ժամանակի ռեժիմում. Chat-կոնֆերանսներ, ICQ եւ այլ ինտերնետ-փեյջերներ ընտրողների համար: Հասարակական կարծիքի հարցումներ, on line ռեժիմում թեկնածուների վարկանիշների պարզում: Ցանցային ասուլիսներ, մամլո հաղորդագրություններ, հայտարարությունների էլեկտրոնային տախտակներ: Նորությունների խմբեր, հղումների ցուցակներ, էլեկտրոնային փոստ, վեբ-հրապարակումներ: Վեբ-դիզայն: Թեկնածուների եւ ընտրական բլոկների ինտերնետային էջերի մշակում, ներկայացում եւ դրանց տեղեկատվական աջակցություն:

Երաշխավորվող գրականության ցուցակ

Ա. Հայերեն

«Զանգվածային լրատվության միջոցներում Հայաստանի 2003 թ. նախագահական եւ խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման մոնիտորինգ», ԵՄԱ, Երեւան, 2003 թ.

«Զանգվածային տեղեկատվության բնագավառը Եւ փաստաթղթերում»,

ԵՄԱ, Երեւան, 2003 թ.

«Ժողովրդավարությանն անցման փուլում գտնվող պետություններում հեռուստատեսությամբ եւ ռադիոյով ընտրարշավների լուսաբանման ուղեցիկներ», ԵՄԱ, Երեւան, 2000 թ.

«Իրավական ուղեցույց լրագրողների համար- 2004», «Ինտերնյուս», Երեւան - 2004 թ.

«Լրատվամիջոցները եւ ընտրությունները», ԵՄԱ, 1997 թ

«Մամուլը եւ ժողովրդավարությունը», ԵՄԱ, Երեւան, 2001 թ. 1997 թ

Բ. Ռուսերեն

Антонов-Овсеенко А. Театр Иосифа Сталина. М., 1995.

Асмолов А. И и др. Президент по выбору. Моделирование желаемого будущего. М., 2000.

Базаров Т.Ю., Аксенова А.Г. Рекомендации по планированию избирательной кампании//Вестник Госслужбы, 1993, №10.

Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М., 2000.

Барт Р. Мифологии. М., 1996.

Бибик В.М. Политический маркетинг и менеджмент. Киев, 1996.

Белов Г.А. Политология. М., 1996.

Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск, 1997.

Березкина О.П. Имиджмейкер. СПб., 1999.

Березкина О.П. Как стать популярным, победить на выборах и удержаться на политическом Олимпе. Киев., 1993.

Березкина О.П. Слуги народа. Имидж и идеология. М., 1998.

Березкина О.П. Кукловоды. СПб., 2001

Бернейз Э. Паблик рилейшенз. М., 1994.

Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. Ростов-на-Дону, 1998.

Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990.

Блэк С. PR: Международная практика. М., 1997.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1990.

Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.

Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. М., 1996.

Бурдые П. Социология политики. М., 1993.

Вебер М. Политика как призвание и профессия//Вебер.М. Избранные произведения. М., 1990.

Векслер А.Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: технология успеха. Н.Новгород.

Виханский О.С. Стратегическое управление. Изд. 2-е. М., 1998.

Выборы и журналистское расследование//Сборник, М., 2000.

Ворошилов В.В. Конфликт в журналистском отражении: Учебное пособие. СПб, 1993.

Воскобойников Я.С. Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.

- Вус М.А., Гусев В.С.** Безопасность, информация, защита информации. Информационная безопасность. // Журналистика – XX век: эволюция и проблемы. Тезисы международной научно-практической конференции 24–25 апреля 1996 г. – СПб, 1996.
- Гаймакова Б.Н., Сенкевич М.П.,** Макарова С.К., Мастерство эфирного выступления. М., 1993.
- Герасименко В.А.** Основы информационной грамоты. М., 1996.
- Герасименко В.А.** Безопасность информации. Тт. 1,2 М., 1993.
- Гозман Л.Я., Шестопад Е.Б.** Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996.
- Голдмен С.** Как создается имидж в американской политике // Политические исследования. 1993. №4.
- Гончаров И.Н.** Архитектура выборов – маркетинговый подход. Новосибирск, 1994.
- Гоулд Ф.** Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис, 1994.
- Горохов В.М., Комаровский В.С.** Связь с общественностью в органах государственной службы. М., 1996.
- Гринберг Т.** Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995.
- Дейвис Ф.** Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997.
- Джабасов А.А.** Политические технологии: прошлое, настоящее и будущее. М., 1999.
- Дилигенский Г.Г.** Социально политическая психология. М., 1996.
- Дмитриев А.** и др. Введение в общую теорию конфликтов. М., 1993.
- Дмитриев А.** и др. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
- Доценко Е.Л.** Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита. М., 1996.
- Дубицкая В.П.** Телевидение: мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. М., 1998.
- Егорова Е.** Психологические методики исследования личности политических лидеров. М., 1988.
- Егорова-Гантман Е.В.,** Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.** Введение в медиапланирование. М., 1998.
- Жмыриков А.Н.** Как победить на выборах. Обнинск, 1995.
- Зарецкая Е.Н.** Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998. Защита чести и достоинства. Теоретические и практические вопросы // Под ред. **Г.В.Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова.** – М., 1997.
- Здравомыслов А.Г.** Социология конфликта. М., 1996.
- Землянова Л.М.** Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
- Зотова З.М.** Избирательная кампания: технология и организация проведения. М., 1995.
- Иванян Э.А.** От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991.
- Ильясов Ф.** Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.
- Карнеги Д.** Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. Киев, 1989.
- Каррас Ч.Л.** Искусство ведения переговоров. М., 1997.

Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000.

Коган В. Человек в потоке информации. Новосибирск, 1981.

Комаровский В.С. Типология избирателей.//Социологические исследования. 1990, № 3.

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

Кошелюк М.Е. Выборы: магия игры и технологии победы. М., 2000.

Лаптенюк А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью.М., 1995.

Лебедева Т.А. Путь к власти.Франция: выборы президента. М., 1995.

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.

Леонтьев Б. Web-дизайн. Тонкости, хитрости, секреты. М., 2001.

Максимов А. Чистые и грязные технологии выборов (российский опыт) М.,1999.

Милованов Ю.Е. Лидер и вождь:опыт типологии. Ростов-на-Дону, 1992.

Ниренберг Дж. Маэстро переговоров. Минск, 1996.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996.

Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 1996.

Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995.

Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд, испр, и доп. Киев, 1998.

Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. Москва, Киев, 1998.

Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века. Киев, 1999.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

Почепцов Г.Г. Спин-доктор. М., 1999.

Симонович С., Евсеев Г. Новейший самоучитель по работе в Интернете. М., 2000.

Соколов И. Как стать президентом. Технология популярности./ Лаптенюк А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск, 1999.

Стровский Д.Д. Паблик рилейшенз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. Екатеринбург, 1996.

Тульчинский Г.Л. Public Relations.Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.

Ушакова Т.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1995.

Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб., 1998.

Чаган Н.Г. Культура политической рекламы.//Социально-культурная деятельность: поиски

Чкуасели В.О. Выборные технологии. Российский опыт манипулирования психологией. М., 1999.

Шестопап Е.Б. Личность и политика. М., 1988.

Գ. ԱՆՈՒՆԵՐԵՆԸ

- Jay Blumler and Michael Guzewitch "Politicians and the Press – An Essay in Role Relationships", 1991
- Nicolas Jones "Spin-doctor and Soundbites – How Politicians Manipulate the Media and Vice-Versa", London, Cassell, 1995
- Yasha Lange and Andrew Palmer, "Media and Elections", European Institute for the Media, Dϋsseldorf, 1995
- Ellen Mickiewicz and Charles Firestone, "Television and Elections", Aspen Institute, 1992
- Richard Morris, "Behind the Oval Office", New York, Random House, 1997
- Bennet, W.L., "The Governing Crisis", New York: Longman, 1992
- Blumler, Jay, G. and Guzevitch, M, "The Election Agenda Setting Role of Television Journalists. Comparative Observation of the BBC and NBC", in Semtho, H: The Formation of Campaign Agendas, Hillsdale, LEA, 1991
- Bogart, L., "Press and Public", Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, 1989
- Franklin, Bob, "Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy", Edward Arnold, London, 1994
- Freedom Forum Media Studies Center, "The Finish Line: Covering the Final Days", New York, Columbia University, 1992
- Garber, Doris, A. "Mass Media and American Politics", Washington, D.C., Congressional Quarterly Press, 1993
- Garber, Doris, A. "Making Campaign News User Friendly: The Lessons of 1992 and Beyond", American behavioral Scientist, 73(2) 328-336, 1993
- Guzewitch M. and Blumer Jay. G, "The Construction of Election News at the BBC. An Observation Study", 1980
- Gurian, Paul-Henri, The Distribution of News Coverage of Presidential Primaries, Journalism Quarterly, 70 (2), 366-344, 1993
- Hellweg, S., Pfau, M., & Brudon, S. "Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America", New York, Praeger, 1992
- Jamieson, K.H., "Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy", New York, Oxford University Press, 1992
- Joselyn, Richard, "Mass Media and Elections", Random House, New York (1981)
- Kraus, E (ed.), "Mass Communication and Political Information", New York, 1990
- Kaid L, Nimmo, D and Sander, K (eds), "New Perspectives on Political Advertising", Carbondale, (1986)
- Kern, M., "Thirty Second Politics: Political Advertising in Eighties", New York, Praeger, 1989
- Lichtenberg, J, "Mass Media and Democratic Theory", New York, Cambridge University Press (1990)
- Markel Foundation, "Report of Markle Commission on the Media and the Electorate", New York, Markle Foundation, 1990

Patterson, T., "The Mass Media Election", New York, Praeger, 1980
Swanson D.L. and Nummo, D. (eds) "New Directions in Political Communications. A Recourse Book", London (1990)
Westen, T. "Creating an Informed Electorate: Proposed Regulatory Changes, Unpublished ms, Univ. of South Carolina, (1990)

Կայքեր ինտերնետում

www.sovetnik.ru
www.soob.ru
www.democracy.ru
www.electionresources.org
www.electionworld.org
www.polit.spb.ru

ՆՅՈՒՄ-ՕՍԲՈՒԴԱՄԱՆԸ ՈՐՊԵՍ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԻՔ

Ուսումնական ծրագիր ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների համար

Պատրաստվել է Երեւանի մամուլի ակումբում

Օմբուդսման - մարդ, որը հետեւում է, որպեսզի փողոցներից հավաքվի աղբը, ձյունն ու սառույցը, եւ որպեսզի ծխնելույզները մաքրված լինեն («Ombudsman» բառի սկզբնական իմաստը հին սկանդինավերենով)

Ծրագրի նպատակը ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգի, ժուռնալիստական գործունեության էթիկական կանոնակարգման գործառնությունների եւ ձեւերի, մամուլի օմբուդսմանի դերի եւ խնդիրների մասին գիտելիքների յուրացումն է ուսանողների կողմից:

Դասընթացի վերջում ուսանողները պետք է պատկերացում ունենան հետեւյալ թեմաների մասին.

- I. ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ
- II. ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԵՎ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏՆԵՐԻ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ
- III. ԽՍԲԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍՎԱՐԳ
- IV. ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐ
- V. ՄԱՍՈՒԼԻ ԱՆԿԱԽ ԽՈՐՀՈՒՐԴՆԵՐ
- VI. ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԿԱՆՈՆԱԳՐԵՐ
- VII. ՕՍԲՈՒԴԱՄԱՆԻ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ
- VIII. ՆՅՈՒՄ-ՕՍԲՈՒԴԱՄԱՆԸ ՈՐՊԵՍ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԻՔ
- IX. ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՈԼՈՐՏԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ԵՎ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻՋՄՆԵՐԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐ ՁԵՎԵՐԸ

1. ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ

Էթիկական ժուռնալիստիկա հասկացությունը.

ա. Բարոյական արժեքները որպես ժուռնալիստի մասնագիտական վարքի անհրաժեշտ մաս: Ժուռնալիստական էթիկայի բաղկացուցիչները. հասարակական պահանջ ժուռնալիստիկայի՝ որպես սոցիալական ինստիտուտի նկատմամբ, ժուռնալիստիկայի ներքին գործառնական-էական բնույթով պայմանավորված պահանջներ, «մասնագիտական բարոյականության կանոնագրեր»՝ էթիկական կանոններ, նորմեր, ստանդարտներ, որոնք սահմանվել են ժուռնալիստական պրակտիկայի գործընթացում:

բ. Էթիկական ժուռնալիստիկայի երկու մակարդակ. 1. տեսական- մասնագիտական բարոյականության առանձնահատկության եւ էության, ժուռնալիստական աշխատանքի բարոյական տեսանկյունների մասին գիտական համակարգված գիտելիքներ, 2. *նորմատիվ* - մասնագիտական բարոյականության կանոնների եւ նորմերի, ժուռնալիստական էթիկական կանոնագրերի եւ պատասխանատվության այլ ձեւերի միջոցով արտահայտված գործնական խորհուրդների ժողովածու:

գ. Էթիկական ժուռնալիստիկայի երեք գլխավոր բաղկացուցիչները՝ ճշգրտություն, անաչառություն, հավաստիություն: Էթիկական ժուռնալիստիկայի հիմնական կանոնները եւ նորմերը. լիովին հաշվի առնել հանգամանքները եւ մանրամասները, որոնց պարագայում կատարվել են դեպքերը, ժուռնալիստի ազատություն միակողմանիությունից եւ կանխակալությունից, ազնվություն փաստերը շարադրելիս, անաչառություն մեկնաբանություններում, լրատվության աղբյուրների անանունության կանոնների պահպանում, մասնակցություն հասարակական եւ քաղաքական դեպքերին՝ միայն խմբագրության սահմանած կանոնների համաձայն, անկողմնակալ վերաբերմունք բոլոր «կողմ» եւ «դեմերին», որոնք ծագում են իրավիճակին ծանոթանալուն զուգընթաց, հատուկ զգուշություն մարդու անձնական կյանքի հետ կապված տվյալները եւ նյութերն օգտագործելիս:

դ. Մասնագիտական ստանդարտների փոփոխություն՝ կախված հասարակությունից, մշակույթից, ժամանակից: (Արեւմտյան ժուռնալիստիկայի օրինակով. «ժուռնալիստը չպետք է լուսաբանի դեպքեր, որոնց զարգացումով անձամբ շահագրգռված է» երեկվա ստանդարտն այսօր զուգակցվում է՝ «տվյալ փոքրամասնության ներկայացուցիչ-ժուռնալիստը գրում է այդ փոքրամասնության խնդիրների մասին» ստանդարտին): Ժուռնալիստական էթիկայի նորմերի եւ կանոնների կիրառումն առօրյա պրակտիկայում որպես դրանց արդյունավետության անհրաժեշտ պայման: Ժուռնալիստի պատասխանատվություն եւ մասնագիտական նորմերի իմացություն՝ էթիկական երկընտրանքի ծագման դեպքում:

II. ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԵՎ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏՆԵՐԻ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Էթիկական պատասխանատվություն հասկացությունը.

ա. Ժուռնալիստիկայի սոցիալական պատասխանատվությունը եւ անկախությունը որպես հասարակական ինստիտուտ: Լրատվությունը որպես հասարակությունում կատարվող խնդիրները, հարցերը, գործընթացները հասկանալու գործիք: Ազատ ԶԼՄ-ները որպես վստահություն ներշնչող ու հուսալի լրատվության աղբյուր: ԶԼՄ-ների պատասխանատվությունը իրենց (տեղեկությունը հավաքող, վերանշակող եւ տարածող)՝ ժուռնալիստների համար, որպես էթիկական նորմերի հաղորդիչներ: Էթիկական բաղկացուցիչը հետեւյալ հարաբերություններում՝ ժուռնալիստ-լսարան, ժուռնալիստ-նրա նյութը/հերոսը(-ները), ժուռնալիստ-մասնագիտական միջավայր:

բ. ԶԼՄ-ների եւ ժուռնալիստների էթիկական պատասխանատվության օբյեկտները.

1. Պատասխանատվություն լսարանի (հասարակության) առջեւ,
2. Պատասխանատվություն գործունեության մասնագիտական կանոնների պահպանման համար (պատասխանատվություն գործընկերների առջեւ),
3. Պատասխանատվություն տեղեկատվության աղբյուրների առջեւ:

1. *Պատասխանատվություն լսարանի (հասարակության) առջեւ.* ճշմարտությանը ծառայելու պարտավորություն, ժուռնալիստների եւ ԶԼՄ-ների անաչառություն, ճշգրտություն, մանրագնություն, հավաստիություն, անկողմնակալության սկզբունք, պատասխանի իրավունք, լրատվության հավաքման մեթոդներ, շահերի բախման (առճակատման) կանխարգելում, հասարակական կարծիքը մանիպուլյացիայի ենթարկելու անթույլատրելիություն, բարձր ճաշակի եւ պարկեշտության պահանջ, իրավասության պահանջ:

2. *Պատասխանատվություն գործունեության մասնագիտական կանոնների պահպանման համար (պատասխանատվություն գործընկերների առջեւ).* գործընկերները որպես մասնագիտական գործունեությունը գնահատող ատյան, մասնագիտության հեղինակության պահպանում, մասնագիտական պարտականությունների կատարում՝ բարձր մակարդակով: (Շահագրգիռ ժուռնալիստների կոմիտեի օրինակով, The Committee of Concerned Journalists՝ ժուռնալիստների, հրատարակիչների, սեփականատերերի, ժուռնալիստիկա դասավանդողների եւ ուսանողների ամերիկյան կոնսորցիում, որոնք անտարբեր չեն մասնագիտության ապագայի նկատմամբ):

3. *Պատասխանատվություն տեղեկատվության աղբյուրների առջեւ.* տեղեկատվության աղբյուրի գաղտնիություն, փաստերի եւ աղբյուրի հուսալիության վերստուգում, տեղեկատվության աղբյուրի հետ նյութի համաձայնեցման խնդիր, տեղեկատվության աղբյուրները մանիպուլյացիայի ենթարկելու անթույլատրելիություն (սարքովի հարցազրույց, օրիգինալ ձայնա- եւ տեսաե-

րիզների կեղծում, աղբյուրից ստացված տեղեկության խեղաթյուրում, գրագողություն եւ այլն), մասնավոր կյանքին չմիջամտելու սկզբունք (հավասարակշռություն՝ հասարակական գործչի նկատմամբ հետաքրքրության եւ նրա անձնական կյանքի անձեռնմխելիության իրավունքի միջեւ, մասնավոր կյանքի մասին տեղեկություն ստանալու ազնիվ միջոցներ եւ այլն), մարդու պաշտպանության եւ մարդկային արժանապատվության մասին դրույթ, անանունության իրավունքի պահպանում (հանցագործության զոհերի պաշտպանվածություն, կասկածյալների, մեղադրյալների կամ հանցագործների կոնկրետ ճանաչման համար անունների, լուսանկարների, այլ միջոցների օգտագործում դատարանի դահլիճից արվող ռեպորտաժներում եւ քրեական խրոնիկայում, հետաքննության փուլում գտնվող գործերի մասին հոդվածներում, մարդու մասին լրացուցիչ տվյալների հիշատակում՝ զբաղմունքի տեսակը, ազգությունը, էթնիկ պատկանելությունը եւ այլն՝ միայն, եթե այդ տեղեկությունը անմիջականորեն կապված է հանցագործության հետ եւ կարող է նպաստել դրա բացահայտմանը, եւ այլն), հակախտրականության դրույթներ (խտրականության, ազգային, էթնիկ եւ մյուս փոքրամասնությունների նկատմամբ արհամարհական վերաբերմունքի անթույլատրելիություն, փոքրամասնությունների զգացմունքների եւ կրոնական, ազգային, մշակութային ավանդույթների նկատմամբ անհարգալից վերաբերմունքի անթույլատրելիություն):

զ. Մասնագիտական էթիկայի հիմնական սկզբունքները ժուռնալիստիկայում. Արհեստավարժ ժուռնալիստների ընկերության օրինակով (Society of Professional Journalists, ԱՄՆ) որպես աշխարհում ամենահին, խոշոր, ներկայանալի եւ ճյուղավորված ժուռնալիստական կազմակերպություններից մեկի (հիմնվել է 1909-ին որպես Sigma Delta Chi): Արհեստավարժ ժուռնալիստների ընկերության չորս սկզբունքները էթիկական բարդ խնդիրների լուծման պարագայում. փնտրեք ճշմարտությունը եւ հաղորդեք դրա մասին, եղեք անկախ, մի վնասեք մյուսներին, հաշվետու եղեք լսարանին եւ միմյանց:

դ. Մասնագիտական էթիկա եւ բազմակողմանիության լուսաբանում. Փոքրամասնությունների եւ հասարակության սոցիալապես խոցելի խմբերի արդարացի, ճշգրիտ, խորը, ապրումներին մասնակից լինելով լուսաբանումը որպես նախապաշարունների հաղթահարման, մարդու եւ փոքրամասնությունների իրավունքների պաշտպանության, հակամարտությունների հաղթահարման, խմբերի միջեւ լարվածության նվազեցման միջոց: (Լոնդոնում հիմնավորված «Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտի» եւ նրա «Բազմակողմանի լրատվության ձեռնարկի» օրինակով):

ե. 14 համակողմանի հանձնարարականներ ժուռնալիստներին՝ ըստ Դեվիդ Ռենդալի (Քեմբրիջի համալսարանի շրջանավարտ, «Օբսերվեր» լոնդոնյան թերթի գլխավոր խմբագրի նախկին տեղակալ). ժուռնալիստները պետք է ծառայեն միայն իրենց թերթին եւ իրենց ընթերցողներին, յուրաքանչյուր հոդվածի վրա աշխատելիս պետք է ազնվորեն փնտրել ճշմարտությունը, չի կարելի տեղի տալ որեւէ նյութ չտպագրելու եւ ոչ մի հորդորի, չի կարելի թույլ տալ գովազդատուներին ուղղակի կամ անուղղակի ազդել թերթի բովանդակության վրա, չի կարելի հոդվածները ներկայացնել խմբագրությունից դուրս որեւէ մե-

կին՝ համաձայնության, հավանության կամ արգելման համար, չի կարելի իշխանություններին թույլ տալ ծրագիր պարտադրել, միշտ ստույգ մեջբերեք, մի օգտագործեք ձեր դիրքը՝ սպառնալիքի կամ արտոնություն ստանալու համար, մի խոստացեք «հանել» հողվածը՝ ընկերության կամ ծառայության փոխարեն, մի խաբեք մարդկանց՝ հանուն նրանցից տեղեկություն ստանալու, մի հորինեք եւ մի լավացրեք տեղեկությունը, երբեք մի բացահայտեք ձեր աղբյուրները, միշտ ուղղեք ձեր սխալները, ձեր հողվածներից անձնական շահ մի ստացեք:

զ. Ժուռնալիստական էթիկայի «Մոխրագույն գոտիները» էթիկական երկընտրանքներ են, որոնք ժուռնալիստից պահանջում են բարոյական ընտրություն կատարել երկու հավասարապես տհաճ հնարավորությունների միջև կամ նրա միջև, ինչը նրա համար թանկ է: «Մոխրագույն գոտիներ»՝ որոշ առավել տարածված կատեգորիաների միջև. 1. *նպատակներ եւ միջոցներ* – կարելի է, արդյոք, խախտել մասնագիտական նորմերը՝ ընթերցողների շահերից ելնելով, 2. *անձնական բարօրություն եւ մասնագիտական պարտք* – կարելի է, արդյոք, ճնշել անձնական զգացմունքները եւ շահերը՝ հանուն ժուռնալիստիկային ծառայելու, 3. *կյանք եւ մահ* – ինչպես պետք է վարվի ժուռնալիստը, նման ընտրության առջև հայտնվելով (ռուսաստանյան «Նովոյա գազետայի» մեկնաբան Աննա Պոլիտկովսկայայի օրինակով, որը սպանվեց 2006-ի հոկտեմբերի 7-ին իր մասնագիտական գործունեության պատճառով), 4. *աշխատանք եւ գործազրկություն* – պետք է, արդյոք, ժուռնալիստը գրի ղեկավարությանը հաճոյանալու նպատակով՝ հանուն իր տեղի պահպանման, 5. *հազեցածություն եւ քաղց* – կարող է, արդյոք, նվազ վարձատրվող ժուռնալիստը հրաժարվել սկզբունքներից՝ հանուն ընտանիքին կերակրելու համար փող վաստակելու: «Մոխրագույն գոտիների» որոշ օրինակներ. Ժուռնալիստի նույնականության պահանջ եւ կեղծանվան տակ թաքնված գոյություն չունեցող մարդ, մասնավոր կյանքի պաշտպանության սկզբունք եւ դրա մեջ ներխուժելու արդարացում, տեղեկության արդար հավաքման սկզբունք եւ վերամարմնավորման, անօրինական իրավական եւ բարոյական գործողությունների ճանապարհով դրա ստացման միջոցների արդարացում, անկողմնակալ լուսաբանման պահանջ եւ սեփական համոզմունքներ, հույզեր:

III. ԽՄԲԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ

ա. Խմբագրության էթիկական քաղաքականություն հասկացությունը.

Մասնագիտական վարքի ներքին խմբագրական կանոնագրեր, օրենքներ եւ կանոններ սահմանված իրենց՝ զանգվածային լրատվության միջոցների աշխատակիցների կողմից, խմբագրությունների ժուռնալիստների, օմբուդսմանի եւ խմբագիրների պրակտիկ փորձ՝ էթիկական հակասությունների լուծման պարագայում, մասնագիտական նորմերից բացառությունների դեպքեր, որոնք արժեքավոր նյութ են ծառայում խմբագրության էթիկական քաղաքականության ձեւավորման համար:

բ. ՁԼՄ-ների հաշվետվողականության համակարգ հասկացությունը (M*A*S, Media Accountability Systems).

ՁԼՄ-ների եւ ժուռնալիստների կողմից էթիկական մասնագիտական նորմերի պահպանման ոչ պետական մեթոդները որպես ազատ, որակյալ եւ պատասխանատու մամուլի բաղադրամաս: M*A*S-ի տեսակները. փաստաթղթեր (օրինակ, էթիկական կանոնագրեր), մարդիկ (օրինակ, օմբուդսման), կամ կազմակերպություններ (օրինակ, ժուռնալիստական ՅԿ-ներ), գործընթացներ՝ երկարաժամկետ (օրինակ, գիտական հետազոտություններ) կամ կարճաժամկետ (օրինակ, էթիկական աուդիտ): M*A*S-ի ձեւերը. ներքին՝ թերթի խմբագրության կամ հեռարձակող ընկերության համար (օրինակ, ուղղումների սյունակ), արտաքին՝ ՁԼՄ-ների վերահսկողության տակ չգտնվող (օրինակ, ժուռնալիստական տեսություններ), խառը՝ ներքին եւ արտաքին (օրինակ, մամուլի խորհուրդ):

ՁԼՄ-ների հաշվետվողականության համակարգերի դասակարգում.

*1. Տեքստերում եւ հեռարձակման ծրագրերում առկա M*A*S.*

ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների քննարկած եւ ընդունած եւ, գերադասելի է, հրապարակված **էթիկայի կանոնագիր**,

էթիկական նորմերը մեկնաբանող եւ խմբագրության աշխատակիցների համար իբրեւ ուղեցույց ծառայող **ներքին օգտագործման հուշագիր**,

բողոքների եւ առաջարկությունների մատչելի **փոստարկղեր**,

«նամակներ խմբագրին» եւ հանրությանը մատչելի այլ միջոցներ, ինչպես օրինակ՝

«օն-լայն» ռեժիմով հայտարարությունների տախտակներ եւ բանավեճեր՝ լսարանի ակնթարթային արձագանքն ապահովելու համար,

հավաստիության եւ անկանխակալության բացահայտման համար հարցաթերթիկներ, որոնք կամ ուղարկվում են այն մարդկանց, ում անունը հիշատակվել է լուրերում, կամ հրապարակվում են լսարանի համար,

թերթերում եւ հանդեսներում, ռադիոյի եւ հեռուստատեսության ծրագրերում **պարբերաբար հրապարակվող եւ լրատվամիջոցին վերաբերող բաժիններ**, որոնցում ընդարձակ տեղեկություններ (ոչ թե պարզապես թվարկումներ) են տրվում խմբագրության եւ սեփականատերերի կազմերի փոփոխությունների վերաբերյալ,

պարբերական ՁԼՄ-ների անտեսած փաստեր եւ տեսակետներ հրապարակող **այլընտրանքային ՁԼՄ-ներ**,

գլխավորապես ՁԼՄ-ներին քննադատող եւ ՁԼՄ-ներում առկա փաստերի կեղծումներն ու աղավաղումները մեկնաբանող լրագրողական տեսություններ,

ՁԼՄ-ների նկատմամբ իշխանության ներկայացուցիչների ընդունած որոշումների հրապարակում:

2. *Առանձին խմբերի եւ մարդկանց հսկողության վրա հիմնված M*A*S.*

«ընտանեկան քննադատություն», որն իրականացնում են «հաստիքային աշխատողներին ստուգող խմբերը» (լրագրողներից կազմված, ամեն ամիս նորացվող ժյուրի, որը քննարկում է լուրերի ծառայությունների աշխատանքը) կամ «լրատվության բովանդակության բարելավման հանձնաժողովները»՝ իրենց ՁԼՄ-ում էթիկայի կանոնագրերի նորմերի հնարավոր խախտումները կանխելու համար,

«լրատվամիջոցների դիտորդներ», որոնք աչալրջորեն եւ քննադատաբար հետեւում են լրատվական արտադրության ողջ բնագավառին եւ իրենց գնահատականները ներկայացնում հասարակությանը, ինչպես նաեւ, եթե հանգամանքները պահանջում են, խիզախ «սուլորդներ» (որոնք հրապարակում են ՁԼՄ-ների սեփականատերերի խախտումները),

Նյուս օմբուդսման, որոնց թերթը կամ հեռարձակող ընկերությունը վարձում է սպառողների բողոքները քննարկելու համար,

էթիկայի մարզիչ, որը լուրերի ծառայությունում աշխատում է մշտապես կամ ժամանակավորապես,

կարգապահական կոմիտեներ. հիմնում են միությունները կամ այլ մասնագիտական միավորումները,

կապերի կոմիտեներ, որոնք հիմնում են ՁԼՄ-ները՝ այնպիսի խմբերի (ոստիկանություն, այլ իրավապահ մարմիններ, ազգային եւ այլ փոքրամասնություններ) հետ շփումների համար, որոնց հետ ՁԼՄ-ները ժամանակ առ ժամանակ հակասություններ են ունենում,

ՁԼՄ-ների լսարանի հանդիպումներ խմբագրական խորհրդի հետ.

մամուլի տեղական խորհուրդներ, որոնք կանոնավոր կազմակերպում են տեղական ՁԼՄ-ների եւ տեղական հասարակական գործիչների հանդիպումներ,

«որակի հատուկ հսկողություն», որ իրականացնում են ՁԼՄ-ներին առնչվող կազմակերպությունները, ինչպիսիք են՝ արհմիությունները, մասնագիտական միավորումները, ՅԿ-ները,

սպառողների ընկերակցություններ, հատկապես ՁԼՄ-ների սպառողների ընկերակցությունները, որոնք դիմում են ազդեցության այնպիսի միջոցների, ինչպիսիք են նախազգուշական գործադրումները, նամակներով հեղեղելը, հասարակական կարծիքների հարցումները, հայտարարությունները, լրբբինգը, նենգադուլը (բոյկոտը),

«խմբագիրների միություն». ՁԼՄ-ների այնպիսի ներկայացուցիչների ընկերակցություն, որոնք հաճախ այն ընկերության բաժնետերեր են, որոնցում աշխատում են եւ այդպիսով խմբագրության քաղաքականությունը որոշելիս ձայնի իրավունք ունեն: (Առաջինը, դրան ուշադրություն դարձրեց ֆրանսիական «Մոնդ» օրաթերթը՝ 1951-ին),

«ընթերցողների միություն»՝ այն ընթերցողների ընկերակցությունը, ովքեր գնում են կոնկրետ ՁԼՄ-ի բաժնետոմսերը եւ ցանկանում են, թեկուզ եւ մասամբ, տեղյակ լինել ընկերության գլխավոր քաղաքական գծին:

*3. Իրենից գործընթացներ ներկայացնող M*A*S**

բարձրագույն կրթություն. ՁԼՄ-ներն աշխատանքի են ընդունում միայն այն անձանց, ովքեր ԲՈՒՀ, ցանկալի է՝ լրագրության ֆակուլտետ են ավարտել,

պրակտիկ ժուռնալիստների որակավորման բարձրացման դասընթացներ. կազմակերպվում են մեկօրյա պրակտիկ պարապմունքներ, մեկշաբաթյա սեմինարներ, տրամադրվում են վեցամսյա կամ տարեկան թոշակներ՝ համալսարաններում վերապատրաստվելու համար,

աշարքության ներքին ծրագրեր՝ քաղաքացիների կարիքների եւ խնդիրների նկատմամբ ՁԼՄ-ների աշխատողների ուշադրությունը մեծացնելու համար,

կարծիքների կանոնավոր հարցումներ կամ՝ այն ընտրված քաղաքացիների հարցումներ, ուն հետ փորձագետները կարճ գրույցներ են ունեցել եւ ովքեր մասնակցել են տվյալ հարցի շուրջ բանավեճերի,

քաղաքացիների հետ ՁԼՄ-ների աշխատակիցների կանոնավոր հանդիպումներ մամուլի ակունքներում կամ քաղաքային համայնքի ժողովներում,

կողմնակի փորձագետների էթիկական աուդիտ. վերջիններս գնահատում են թերթի կամ կայանի կողմից էթիկական նորմերի եւ մասնագիտական վարքի կանոնների պահպանումը,

ՁԼՄ-ները դպրոցում. ծրագրեր, որոնք դպրոցականներին սովորեցնում են օգտվել ՁԼՄ-ներից,

ոչ առեստրային ուսումնասիրություններ, որոնք իրականացնում են տեղական համալսարանների մասնագետները՝ այնպիսի խնդիրների շուրջ, ինչպիսիք են ՁԼՄ-ների հրապարակած տեղեկատվության՝ լսարանի ընկալումը կամ ՁԼՄ-ների բովանդակությունը կամ դրա բացակայությունը:

IV. ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐ

ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմիններ հասկացությունը.

ա. Ոչ պետական կազմակերպական համակարգը, որն ապահովում է ՁԼՄ-ների սոցիալական պատասխանատվությունը, պատասխանատվություն իր գործունեության համար ոչ թե պետության առջև՝ օրենքի հիման վրա, այլ հասարակության առջև՝ հիմնվելով էթիկական նորմերի վրա: Ինքնակարգավորումը, որպես զանգվածային լրատվության ազատության ապահովման եւ այդ ոլորտում մարդու իրավունքների պահպանման մեխանիզմ, լրատվական վեճերի լուծման միջոց, որոնք ծագում են ՁԼՄ-ների գործունեության ընթացքում:

բ. ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման բնույթը.

1. *ՁԼՄ-ների վրա ներգործելու հոժարական միջոցներ՝* այսինքն, դրանք ժուռնալիստների կամքի ազատ դրսեւորման երեւույթներն են,

2. *Օրենսդրական ինքնակարգավորում՝* այսինքն, օրենքը պարտավորեցնում է ՁԼՄ-ներին ինքնակարգավորման մարմիններ հիմնադրել,

3. *Օրենսդրական հենքի վրա տեղադրված՝* այսինքն, օրենսդրությամբ նախատեսված ինքնակարգավորման ընդհանուր սկզբունքներ՝ գործնական ուղեցույցներում, էթիկայի մասնագիտական կանոնագրերում եւ ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման մյուս ինստիտուտներում դրանք մանրամասնելու նպատակով: Այսինքն, օրենքը չի պարտավորեցնում, այլ ինքնակարգավորման հոժարական մարմիններ ստեղծելու իրավունք է ընձեռում:

Այդպիսի գործոններից ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման բնույթի կախվածությունը՝ որպես պետական կառավարման ձեւ, կոնկրետ հասարակության եւ պետության ժողովրդավարական ինստիտուտների, պատմա-մշակութային, բարոյական եւ մյուս առանձնահատկությունների զարգացման աստիճան:

գ. Ինքնակարգավորման մարմինները որպես ՁԼՄ-ների գործունեության հետ կապված հասարակական հակասությունների լուծման արդյունավետ գործիք: Ինքնակարգավորման ինստիտուտի առավելությունը. լրատվական վեճերի ոչ դատական լուծման արդյունավետ մեխանիզմ (ժամանակի եւ դրամի տնտեսում, առավել օպերատիվ լուծում, քան դատավարությունը), ինքնահսկման միջոց, որը կնվազեցնի խիստ օրենսդրական կարգավորման անհրաժեշտությունը, լրատվական ոլորտի սուբյեկտների հետ փոխազդեցության առավել ճկուն եւ արդյունավետ միջոց՝ դատական համակարգի եւ օրենսդրության հա-

մենատ, ոչ միայն բողոքների քննարկման գործընթացին, այլև դրանց վերաբերյալ որոշումների կայացմանը ժուռնալիստների մասնակցության միջոց, այսինքն ՁԼՄ-լսարան հակառակ կապի ապահովման միջոց եւ դրանով իսկ, ՁԼՄ-ների նկատմամբ վստահության եւ հեղինակության մեծացում, եւ հետեւաբար նրա վարկանիշի, սպառողական գրավչության աճ:

դ. ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման երեք գլխավոր մեխանիզմները. մամուլի անկախ խորհուրդներ, մասնագիտական էթիկական կանոնագրեր, օմբուդսմանի ինստիտուտ:

V. ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՆԿԱԽ ԽՈՐՀՈՒՐԴՆԵՐ

Մամուլի խորհուրդ հասկացությունը.

ա. Մամուլի խորհուրդը որպես կարգավորման իրավա-վարչական այլընտրանք: Մամուլի խորհրդի առավել տարածված եւ արդյունավետ մոդելը կամավոր հիմունքով գործող, ՁԼՄ/ժուռնալիստական միավորումների հիմնադրած, լայն հասարակայնության եւ մասնագիտական շրջանում վստահություն եւ հեղինակություն վայելող ինքնակարգավորման անկախ մարմին: Լրատվական վեճերի ոչ դատական լուծումը՝ որպես մամուլի խորհրդի հիմնական խնդիր:

ժուռնալիստների, ՁԼՄ-ների, հեռուստա-ռադիոծրագրերի, տպագիր մամուլի, եւ այլնի, թույլ տված էթիկական խախտումների վերաբերյալ բողոքների կոնկրետ դեպքերի քննարկում եւ դրանց առնչությամբ որոշման/եզրահանգման կայացում: Մամուլի խորհրդի աշխատանքի որակի կախվածությունը հասարակության վստահության աստիճանից եւ ժուռնալիստների ու ՁԼՄ-ների համաձայնությունը նրա կայացրած որոշում/եզրահանգումների հետ: Մամուլի խորհրդի որոշում/եզրահանգումների ընդհանուր բնույթը՝ ամրագրված չէ իրավական խիստ պատժամիջոցներով, նախանշված է հասարակության կշտամբանքի եւ մեղավոր կողմի «զղջման» վրա: Բողոքների ընդունման, քննարկման, որոշում/եզրահանգումների կայացման ընթացակարգ: Պատժամիջոցներ. խորհրդի որոշում/եզրահանգումների, պատասխանի, հերքումների հրապարակումներ, որոշ դեպքերում խախտողի վրա ներգործելու շուկայական-տնտեսական մեթոդներ՝ դրամական տուգանքի տեսքով, խորհրդի հիմնադիր-մասնագիտական միավորումների կողմից, կամ էլ իրեն օժանդակող կառույցների կողմից (Դանիայում, Շվեդիայում կիրառվող «սոցիալական պատասխանատվության» օրինակով):

Մամուլի խորհրդի մյուս հնարավոր գործառնություններն ու խնդիրները. ՁԼՄ-ների աշխատանքի վերլուծություն, խորհրդատվություններ եւ հանձնարարականներ նրա բովանդակության վերաբերյալ, էթիկական սկզբունքների բացատրություն, իրավական պաշտպանություն, իր անդամների, ժուռնալիստների, ՁԼՄ-ների համար արտոնյալ իրավաբանական խորհրդատվություն, օժանդակություն ժուռնալիստներին՝ իրենց մասնագիտական պարտականությունների կատարման համար (օրինակ, հատուկ քարտերի մտցնելը, որոնք

կօզնեն հավատարմագիր ստանալիս, իրավապահ եւ այլ մարմինների հետ հարաբերություններում եւ այլն), մասնակցություն օրենքի ստեղծման գործունեությունում, համագործակցություն պետական իշխանության մարմինների եւ հասարակական կազմակերպությունների հետ:

բ. Մամուլի խորհրդի կազմը. խորհրդում հասարակայնության ներակայացուցիչների եւ ՁԼՄ-ների հավասար հարաբերակցությունը որպես ՁԼՄ-ների մասնակցությամբ բողոքների, վեճերի եւ հակասությունների անաչառ քննարկման երաշխիք: Հասարակական վերահսկողության առկայությունը խորհուրդների գործունեության կառավարման մեջ եւ ՁԼՄ-ներին վերաբերող բողոքների քննարկման դեպքում՝ որպես հեղինակության մեծացման միջոց պետության եւ հասարակության առջեւ: Իրավաբանների դերը մամուլի խորհրդում որպես ինքնակարգավորման մարմնի աշխատանքի արդյունավետության հավելյալ երաշխիք (հասարակական վերահսկողությունից հետո). մասնագիտական փորձի կիրառումը իրավական ոլորտում՝ լրատվական վեճերի լուծման ընթացքում, որոնք հիմնված են բարոյա-էթիկական եւ կորպորատիվ նորմերի վրա, նոր էթիկական ստանդարտների ստեղծում, որոնք գործում են նախադեպային իրավունքի նման, երկրի մամուլի օրենսդրության զարգացման աղբյուր (Նիդեռլանդների, Նորվեգիայի, Շվեդիայի մամուլի խորհուրդների օրինակով, որոնք համարվում են օրինակելի մոդելներ):

գ. Մամուլի խորհրդի ֆինանսավորման օպտիմալ ձեւերը որպես նրա անկախության երաշխիք. ՁԼՄ-ների, մասնագիտական միավորումներ-հիմնադիրների/անդամների հաշվին, ինքնաֆինանսավորման հիման վրա՝ վեճին մասնակցող կողմերի միջոցով, մեղավոր կողմին տուգանելով եւ այլն (Դանիայի, Շվեդիայի օրինակով):

դ. Մամուլի խորհուրդների ծագման եւ զարգացման պատմությունը, դրանց կազմը, խնդիրները, գործառնությունները, լիազորություններն ըստ օրինակների.

1. *Շվեդիա* - Ժուռնալիստական էթիկայի պահպանման հարցերով մամուլի կոմիտեն («Պատվի խորհուրդ») որպես Եվրոպայում լրատվական վեճերի քննարկման հարցերով մարմնի առաջին մոդել (հիմնադրվել է 1916-ին):

2. *Դանիա* - Մամուլի հարցերով հանձնաժողովը որպես իրավական եւ էթիկական կարգավորող համակարգերի զուգակցման մոդել: Մամուլի հարցերով հանձնաժողովի լրատվական-իրավական իրավասության սահմանումը. նրա ձեւավորման կարգի, գործառնությունների, լիազորությունների եւ այլնի ամրագրումը Դանիայի հիմնական «Մամուլի պատասխանատվության մասին» օրենքում, Օրենքի 34-րդ հոդվածի դրույթը՝ «ՁԼՄ-ների վարքը եւ բովանդակությունը պետք է համապատասխանի մամուլի ողջամիտ էթիկական նորմերին»:

3. *Մեծ Բրիտանիա* - Մամուլի դեմ բողոքների հարցերով հանձնաժողովը (Press Complaints Commission) որպես լրատվական վեճերի անկախ լուծման

մոդել՝ երկրում տպագիր ՁԼՄ-ների գործունեությունը կարգավորող հիմնական օրենքի բացակայության պայմաններում:

4. *Գերմանիա եւ Շվեյցարիա* - Մամուլի գերմանական խորհուրդը (Deutsche Presserat) որպես տպագիր ՁԼՄ-ների ինքնահսկման մոդել եւ Շվեյցարիայի հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ոլորտում բողոքների ուսումնասիրման հարցերով անկախ հանձնաժողովը որպես տեսաձայնային ՁԼՄ-ների ոլորտում օրենսդրությամբ նախատեսված վերահսկիչ երկու մարմիններից (մյուսը՝ օմբուդսմանը) մեկի մոդել (օրինակ, հեռարձակման օրենքի համաձայն Հանձնաժողովի հրավերը պարտադիր է այն անձանց համար, ովքեր առնչվում են վեճին, չներկայանալը համարվում է վարչական իրավախախտում, դաշնային եւ կանտոնային իշխանությունները Հանձնաժողովին դիմելու առանձին իրավունք ունեն):

ե. ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման ինստիտուտների միջազգային միավորումներ՝ փորձի, լրատվության փոխանակման, համագործակցության նպատակով (Մամուլի անկախ խորհուրդների եվրոպական դաշինքի օրինակով):

VI. ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԿԱՆՈՆԱԳՐԵՐ

Մասնագիտական էթիկայի կանոնագիր հասկացությունը.

ա. էթիկական կանոնագիրը որպես մասնագիտական ինքնակարգավորման կարեւորագույն գործիք: Կանոնագրերի դերը ժուռնալիստների էթիկային եւ իրավասությանը վերաբերող հարցերում՝ ՁԼՄ-ների առավել ինքնուրույնություն ձեռք բերելու մեջ. կարգավորման վարչա-իրավական մեխանիզմների դուրս մղումը՝ կորպորատիվ-էթիկականի ուժեղացման հաշվին: Կանոնագրի գլխավոր նշանակությունը ՁԼՄ-ների եւ ժուռնալիստների վարքի վրա ներգործելն է, նրանց մեջ հասարակության առջեւ պատասխանատվության խթանումը: Կանոնագրի խնդիրը՝ պատասխանատվության ստանդարտների, ժուռնալիստական պատվի սկզբունքների սահմանում, վարքի կանոնների եւ նորմերի ամրագրում, ինչպես նաեւ մասնագիտական էթիկայի հետ անհամատեղելի դեպքերի թվարկում:

բ. էթիկական կանոնագրերի գործառնությունը. ինքնակարգավորում, անվտանգություն/մասնագիտական համերաշխություն (ուճ, ինչպես եւ ինչից է պաշտպանում ժուռնալիստական համերաշխությունը), մասնագիտական արժանապատվության պահպանում (բարոյականությունը եւ ժուռնալիստիկան, դրանց համատեղելիությունը, պրոֆեսիոնալ ժուռնալիստի ինքնահարգանք, կրթական (մասնագիտական էթիկայի սկզբունքները եւ դրանց օրգանական կապը ժուռնալիստական մասնագիտության ընդհանուր սկզբունքների հետ), տնտեսական (մասնագիտական էթիկայի դերը ՁԼՄ-ների սպառողական գրավչության մեծացման մեջ), աշխատակազմի կառավարման լավացում (էթիկական կանոնագրերը որպես ծառայողական հրահանգների տարատեսակություն):

գ. Էթիկական կանոնագրերի տեսակները. ինստիտուցիոնալ եւ արտադրական:

1. Ինստիտուցիոնալ- ժուռնալիստական կազմակերպությունների նորմատիվային փաստաթղթեր: Իրենց հերթին ստորաբաժանվում են հետեւյալ խմբերի. ընդհանուր (ազգային, տարածաշրջանային, միջազգային) - համազգային (տարածաշրջանային, միջազգային) ժուռնալիստական ընկերակցությունների նորմատիվ փաստաթղթեր, որոնք միավորում են ժուռնալիստիկայի տարբեր ոլորտի ներկայացուցիչներին, մասնագիտացված – խմբակային կանոնագրեր, որոնք ընդունվում են որոշակի ժուռնալիստական մասնագիտությունների ներկայացուցիչների կողմից (խորհրդարանական, սպորտային ժուռնալիստներ, սյունակագիրներ եւ այլն), ճյուղային/տեխնոլոգիական կանոնագրեր, որոնք ընդունվում են ՁԼՄ-ների որոշակի տեսակների ներկայացուցիչների կողմից (ՅԸ, ռադիո, թերթեր, ամսագրեր եւ այլն), գործառնային կանոնագրեր, որոնք ընդունվում են ՁԼՄ-ների այն ներկայացուցիչների կողմից, որոնք գտնվում են արտադրական գործընթացի նույն աստիճանի վրա (հրատարակիչներ, խմբագիրներ, ռեպորտյորներ եւ այլն):

2. Արտադրական- կոնկրետ ՁԼՄ-ի խմբագրական կանոնագրեր, որոնք իրենց աշխատակիցների համար բովանդակում են մասնագիտական վարքի սեփական ստանդարտներ՝ կապված ժուռնալիստական գործունեության «գործընթացային» տեսանկյունների հետ (լուրեր հավաքելու մեթոդներ, լուսանկարների տպագրում, շահերի բախման կանխարգելման հարցեր եւ այլն):

դ. Էթիկական կանոնագրերի դասակարգման սկզբունքը՝ կախված տեսակներից: Ինստիտուցիոնալ կանոնագրեր՝ բովանդակում են ժուռնալիստական գործունեության, մասնագիտության հիմնական ընդհանուր սկզբունքները (պատասխանատվություն, ճշմարտացիություն, ճշգրտություն, անաչառություն, անկողմնակալություն եւ այլն): Արտադրական կանոնագրեր՝ բովանդակում են կոնկրետ, առավելագույնս մանրամասնած կանոնների, նորմերի, հանձնարարականների հավաքածու, որոնց պետք է հետեւի պրոֆեսիոնալը, եւ սահմանում են այդ կանոնների խախտման համար հիմնական պատժամիջոցները:

ե. ժուռնալիստական կանոնագրերի հիմնական կարգավորող դրույթները. ազնվություն, քաջություն, արդարամտություն, ճշմարտությանը ծառայելու պարտավորություն, ՁԼՄ-ների եւ ժուռնալիստների անաչառություն, անկողմնակալության սկզբունք, ճշգրտություն, մանրազնություն, հավաստիություն, պատասխանատվություն հասարակության եւ գործընկերների առջեւ, պատասխանի իրավունք, լուրերի հավաքման մեթոդներ, փաստի եւ մեկնաբանության սահմանազատում, ժուռնալիստի հարաբերությունը լրատվական աղբյուրների հետ, լրատվական աղբյուրների պաշտպանություն, ղեկավարվել հասարակական շահերով, սեփական շահի հետապնդման անթույլատրելիություն, շահերի (հակասությունների) բախումից խուսափում, մասնավոր կյանքին չմիջամտելու սկզբունք, մասնագիտական կանոնագրերի հակախտրականության դրույթներ, մարդկային արժանապատվության եւ մարդու

պաշտպանության մասին դրույթներ, բարձր ճաշակի եւ պարկեշտության պահանջ, իրավասության պահանջ եւ այլն:

գ. Մասնագիտական էթիկայի դերը ՁԼՄ-ների խմբագրությունների գործունեության մեջ: Էթիկական նորմերի երկու վեկտոր. վերելից ներքեւ՝ աշխատակիցների կողմից խմբագրության սահմանած վարքի սկզբունքների պահպանում, ներքեւից վերեւ՝ ՁԼՄ-ների ներքին քաղաքականության սրբազրում, հիմնվելով խմբագրությունում ծագած կոնկրետ նախադեպերի, գործնական երկընտրանքների վրա: Խմբագրության էթիկական մթնոլորտի ձեւավորման վրա ազդող երկու գործոն. 1. ՁԼՄ-ների ղեկավարության համախոհությունը էթիկական սկզբունքներին որպես ինստիտուցիոնալ նորմերի, 2. խմբագրություններում էթիկական հարցերի պարբերաբար քննարկումներ գրված էթիկական նորմերի եւ կոնկրետ իրավիճակներում դրանց կիրառման միջեւ խզումը կրճատելու համար:

Էթիկական ստանդարտների ներդրման փորձը «Նյու Յորք թայմս» (ՍՄՆ) թերթի օրինակով, որը համարվում է «ոսկե ստանդարտ»: «Նյու Յորք թայմսի» էթիկական քաղաքականության պատմությունը: «Նյու Յորք թայմսի» տնօրեն Ադոլֆ Օկսի Ֆինանսական եւ ինտելեկտուալ անկախության հայտարարագիրը, այն է՝ ընթերցողների շահերը բարձր դասել թերթի քաղաքական եւ ֆինանսական շահերից, որպես թերթի էթիկական քաղաքականության հետագա ձեւավորման հիմք (հրապարակվել է 1886-ին, նրա տնօրինության առաջին օրը, «Գործնական հայտարարություն» վերնագրով). «Լուրերը տալ անկողմնակալությամբ, առանց երկյուղի եւ նախապատվության, անկախ՝ կուսակցությունների եւ աղանդների շահերից»: Ադոլֆ Օկսը որպես «Նյու Յորք թայմսի» հայտնի կարգախոսի հեղինակ՝ «Բոլոր նորությունները, որոնք հարմար են տպագրության համար», ինչն ընդգծում է թերթի սթափ եւ մանրագնմին մոտեցումը մասնագիտության էթիկական հարցերի նկատմամբ: Խմբագրության էթիկական կուլտուրայի փոփոխման պատմությունը (ժամանակի, աղմկոտ մերկացումների եւ այլնի ազդեցության ներքո), որն արտացոլվել է նոր էթիկական փաստաթղթերի ընդունման մեջ. «Շահերի հակասությունների կանխարգելման առնչությամբ «Նյու Յորք թայմս» թերթի քաղաքականությունը» (կանոնագրի երեք բաժին՝ «Թայմսի» վարկի պաշտպանությունը որպես անկախ հրատարակություն», «Թայմսի» աշխատակիցների կողմից լրատվության ոչ կոռեկտ օգտագործումը կանխարգելելու միջոցներ» եւ «Թայմսի» եւ նրա աշխատակիցների առեւտրային շահերը»), «Նյու Յորք թայմս» մեր ազնվության դիրեկտիվը» (ներառում է ժուռնալիստական գործունեության հիմնական սկզբունքները եւ ընդունվել է գլխավորապես նորությունների բաժնի ժուռնալիստների համար) եւ «Լրատվության գաղտնի աղբյուրները» (2004, փետրվար, ներառում է լրատվության աղբյուրների հետ ժուռնալիստների աշխատանքի հիմնարար սկզբունքների մանրամասն պարզաբանում) որպես «Նյու Յորք թայմսի» վերջին՝ «էթիկական ժուռնալիստիկա: Սկզբունքների եւ գործնական ունակությունների ուղեցույց նորությունների բաժնի ժուռնալիստների եւ խմբագիրների համար» (2004, սեպտեմբեր) կանոնագրի ստեղծման հիմք, որը ներառում է թերթի երկար տարիների պրակտիկայի ընթացքում ձեւավորված էթիկական փորձը: «Ուղեցույցի» առանձնահատկությունները. «Նյու Յորք

թայմսի» պարտականությունները աշխատակիցների եւ ընթերցողների նկատմամբ, PR - ի, գովազդի եւ մարկետինգի հարցեր, կանոններ թերթի յուրաքանչյուր բաժնի համար՝ հաշվի առնելով դրանց առանձնահատկությունները, հատուկ ուշադրություն աշխատակիցների բարեկամական հարաբերությունների նկատմամբ, լրատվական աղբյուրի անանունության խնդիր, թերթի էթիկական սկզբունքների պահպանմանը վերաբերող պաշտոնական նամակների ճիշտ շարադրման օրինակներ եւ այլն:

է. Ժուռնալիստների մասնագիտական էթիկայի կանոնագրերի ծագումն ու զարգացումը: Պատմական համառոտ էքսկուրս. XIX դարի կեսերի մամուլի «վայրի շուկան», առեւտրականացված մամուլի գործունեության քննադատությունը ԱՄՆ-ում եւ եվրոպական երկրներում (Մարկ Տվեն, Խոսե Մարտի, Էփթոն Սինկլեր, Ուիլլ Իրվինգ, Լինքոլն Սթեֆֆենս եւ մյուսները), «muckrakers» (կեղտը ցիրուցան անողների) շարժումը, «դեղին» մամուլի հասարակական քննադատություն: Առաջին մասնագիտական միավորումները եւ մասնագիտական էթիկայի առաջին կանոնագրերի առանձնահատկությունը. «Ֆրանսիացի ժուռնալիստների մասնագիտական պարտականությունների հրովարտակ» (ընդունվել է 1918-ին Ֆրանսիացի ժուռնալիստների ազգային արհմիության կողմից), «Ժուռնալիստիկայի կանոնները» (ԱՄՆ-ի առաջին էթիկական փաստաթուղթը, ընդունվել է 1923-ին Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերության կողմից):

էթիկական փաստաթղթեր.

- *Միջազգային ընկերակցությունների էթիկական փաստաթղթեր.* (Ժուռնալիստների միջազգային ֆեդերացիայի Հայտարարագիրը ժուռնալիստի վարքի սկզբունքների մասին, Թերթերի խմբագիրների միջազգային ֆեդերացիայի/Թերթերի համաշխարհային ընկերակցության Թերթի պրակտիկայի կանոնագիրը, Բրյուսելում աշխատող ՁԼՄ-ների եւ ժուռնալիստների համար վարքի կանոնագիր, Ժուռնալիստական էթիկայի միջազգային սկզբունքներ, ՅՈՒՆԻՍԵֆ-ի սկզբունքները՝ երեխաների մասին ժուռնալիստական ռեպորտաժների վերաբերյալ, Լատինական Ամերիկայի երկրների ժուռնալիստիկայի կենտրոնի էթիկական կանոնագիրը եւ այլն),

- *Առանձին երկրների ժուռնալիստական ընկերակցությունների էթիկական փաստաթղթեր.* (Երեւանի մամուլի ակումբի անդամի կանոնագիր, Հայաստանի ժուռնալիստների միության էթիկայի կանոնագիր, Գերմանական մամուլի խորհրդի հանձնարարած ժուռնալիստական գործունեության սկզբունքներ, Ժուռնալիստի վարքի ազգային կանոնագիր՝ Դանիա, Մամուլի, ռադիոյի եւ հեռուստատեսության աշխատակիցների էթիկական կանոնագիր՝ Շվեդիա, Կոմիկսներ հրատարակողների կանոնագրի պահպանմանը վերահսկող կազմակերպության ստանդարտներ՝ ԱՄՆ, Ժուռնալիստների մասնագիտական կանոնագիր՝ Իսպանիա, Մամուլի դեմ բողոքների հարցերով հանձնաժողովի մշակած գործնական կանոնների կանոնագիր՝ Մեծ Բրիտանիա, Ժուռնալիստիկայի կանոններ՝ Ճապոնիա),

- *Ձանգվածային լրատվության միջոցների* էթիկական փաստաթղթեր. («Առավոտ» թերթի էթիկական կանոնագիրը՝ Չայաստան, «Գարդիան» թերթի խմբագրության էթիկական կանոնագիրը՝ Մեծ Բրիտանիա, Բրիտանական համագործակցության երկրների

«Սի-Բի-Էյ» հեռուստառադիոհեռարձակող ընկերակցության խմբագրական ուղեցույցը, «Ազատություն ռադիոկայան/Ազատ Եվրոպա» ռադիոկայանի պրոֆեսիոնալ ժուռնալիստական ստանդարտների կանոնագիրը, «Բիզնես ուիկ» ամսագրի մասնագիտական էթիկայի կանոնագիրը, «Ասոշիեյթեդ պրես» գործակալության գլխավոր խմբագիրների ընդունած՝ թերթերի եւ դրանց աշխատակիցների համար էթիկայի կանոնագիրը՝ ԱՄՆ, «Ալ-Ջազիրա» հեռուստակայանի էթիկական կանոնագիրը՝ Կատար, 18 էթիկական սկզբունքներ TF1-ի հեռուստաժուռնալիստների համար՝ Ֆրանսիա եւ այլն):

ը. Ցանցային էթիկետ/Ցանցիկետ հասկացությունը.

Նոր մասնագիտական-էթիկական խնդիրների ծագում, որոնք ծնունդ են առել լրատվական տեխնոլոգիաների զարգացումից եւ էլեկտրոնային/օն-լայն ՁԼՄ-ների առաջատար դիրքեր դուրս գալով: Ժուռնալիստական էթիկայի կանոնների խախտման նոր վտանգավոր միտումներ Ցանցում: Ինտերնետից ծնված հիմնական խնդիրներ. անհատական էջերի եւ կայքերի չվերահսկվող, ազատ տեղադրումը թույլ չի տալիս ստուգել տեղեկության հավաստիությունը, յուրաքանչյուր օգտվողի համար Ցանցով ցանկացած տեղեկություն հաղորդելու, այն սեփական հայեցողությամբ փոփոխելու հնարավորությունը մեծացնում է կեղծարարության եւ կանխամտածված ձեւով ոչ հավաստի տեղեկություններ մտցնելու դեպքերը, ինչը բերում է լրատվության ազատության եւ դրա բովանդակության համար պատասխանատվության միջեւ հավասարակշռության խախտման, տեքստերը եւ կերպարները ինքնական մանիպուլյացիայի ենթարկելը խաթարում է ժողովրդավարության սկզբունքները (ինտելեկտուալ սեփականության եւ լրատվության մասնավորության իրավունքը), ծնում է հասարակական ինստիտուտներին, անհատին վիրավորելու տարբեր ձեւեր, գրագողություն եւ ահաբեկչություն՝ կիբերտարածքում:

Անհրաժեշտ է՝ մասնագիտական էթիկայի արդեն առկա համընդհանուր սկզբունքների շարքում ժուռնալիստների համար ստեղծել վարքի էթիկական կանոններ Ցանցում աշխատելիս, որոնք կապահովեն անհատի եւ լրատվության, կիբերտարածքում՝ հեղինակային իրավունքի պաշտպանությունը: Ցանցիկետի (Netiquette) իմացությունը՝ ցանցային էթիկետի կամ Ցանցում վարվեցողության կանոնների ժողովածուն, որպես ոչ էթիկական արարքներից խուսափելու հնարավորություն: Ցանցիկետի սկզբունքների պահպանումը՝ Ցանցում ակտիվության տարբեր ձեւերի դեպքում (նամակագրություն էլեկտրոնային փոստով, մասնակցություն կոնֆերանսներին եւ այլն):

Ցանցում ինտելեկտուալ սեփականության պաշտպանության կանոնների պահպանում՝ Ինտերնետում հրապարակված նյութերի օգտագործման դեպքում (տեքստեր, լուսանկարներ, գրաֆիկա, դիզայն, վիճակագրական տվյալ-

ներ եւ այլն) աղբյուրին հղումը պարտադիր է, ցանցային նյութերի/դրանց թարգմանությունների հրապարակում՝ հեղինակի թույլատրությամբ, կայքում կամ էջում տեղադրված հեղինակային լրատվության պայմանների պահպանում:

VII. ՕՍԲՈՒԴԱՍԱՆԻ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Օմբուդսման հասկացությունը.

ա. «օմբուդսման» բառի երկու նշանակությունը. 1. Մարդ, որը քննարկում է բողոքները եւ օժանդակում է կողմերի միջեւ վեճերի արդարացի լուծմանը, **2.** Պաշտոնատար անձ, որը քննարկում է պետության եւ նրա պաշտոնյայի դեմ քաղաքացիների ունեցած բողոքները:

Օմբուդսմանի ինստիտուտի ծագման պատմությունը. առաջին օմբուդսմանները որպես անձինք, որոնք քննում էին կառավարության գործողությունների դեմ ունեցած քաղաքացիների բողոքները (Շվեդիա, 1809), Շվեդական մանուլի խորհրդի առաջին օմբուդսմանը (1969թ.) որպես մանուլի ինքնակարգապահության մեծացման գործիք, որը մտցվել է մանուլի ոչ էթիկական վարքի դեմ հասարակական բողոքից հետո, հատկապես նրա՝ քրեական թեմաները չափից շատ լուսաբանելու առիթով, եւ որպես օրենսդրական սահմանափակումներ մտցնելուց իրեն պաշտպանելու հնարավորություն: Օմբուդսմանի ժամանակակից ինստիտուտը՝ որպես իրավապահ մեխանիզմի անբաժանելի մաս: Ընդհանուր եւ մասնագիտացած օմբուդսմաններ, վերջիններս զբաղվում են հասարակության կյանքի տարբեր ոլորտների խնդիրներով. առողջապահության հարցերով, ինքնակառավարման տեղական մարմինների աշխատանքով լիազորվածներ (Մեծ Բրիտանիայի օրինակով), պաշտոնական լեզուների, տեղեկատվության հարցերով լիազորվածներ (Կանադայի օրինակով), մրցակցության, սպառողների, հավասար հնարավորությունների հարցերով օմբուդսման, օմբուդսմանն ընդդեմ էթնիկական խտրականության (Շվեդիայի օրինակով), մանուլի հարցերով օմբուդսման (Շվեդիայի, Դանիայի օրինակներով) եւ այլն:

բ. Մանուլի օմբուդսման հասկացությունը.

Մանուլի օմբուդսմանը որպես անձ, որը զբաղվում է ՁԼՄ-ների հետ կապված վեճերով: Մանուլի օմբուդսմանի երկու գլխավոր գործառնությունը. **1.** ՁԼՄ-ների եւ պետության, հասարակության, ինչպես նաեւ իրենց՝ ՁԼՄ-ների միջեւ հակասությունների լուծման անկախ մարմին, **2.** ՁԼՄ-ների եւ ընդհանուր առմամբ հասարակության շահերի պաշտպանության օգնական: Մանուլի օմբուդսմանի ինստիտուտը՝ որպես ՁԼՄ-ների հանդեպ վստահության մեծացման գործիք:

VIII. ՆՅՈՒՍ-ՕՍԲՐՈՒԴԱՍԱՆԸ ՈՐՊԵՍ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԻՔ

Նյուս-օմբուդսման հասկացությունը.

ա. Նյուս-օմբուդսմանը (news ombudsman) որպես հատուկ անձ, որը գործում է խմբագրության հաստիքով եւ հանդես է գալիս ՁԼՄ-ների լսարանի անունից: Նյուս-օմբուդսմանի տարբեր հոմանիշային տերմինները՝ ընթերցողների/ակնդիրների/ունկնդիրների ներկայացուցիչ (readers'/viewers'/listeners' representative), ընթերցողների/ակնդիրների/ունկնդիրների պաշտպան/փաստաբան (readers'/viewers'/listeners' advocate), հասարակական խմբագիր (public editor): Նյուս-օմբուդսմանը գրաքննիչ չէ, որը վերահսկում է նյութերը մինչ դրանց հրապարակումը, այլընտրանքային խմբագիր չէ, որը մասնակցում է ՁԼՄ-ների ստեղծմանն ու կառավարմանը՝ ժուռնալիստներին աշխատանքի ընդունելու կամ հեռացնելու լիազորություններ ունենալով, այլ միջնորդ՝ խմբագրության եւ ՁԼՄ-ների լսարանի միջեւ, անձ, որն ապահովում է ներքին քննադատությունը, հեղինակավոր մասնագետ, որն իրականացնում է ՁԼՄ-ների արտադրանքի անկախ փորձաքննությունը: Նյուս-օմբուդսմանը որպես խոսքի, մամուլի ազատության եւ հասարակության առջեւ ՁԼՄ-ների պատասխանատվության պաշտպան: Նյուս-օմբուդսմանի ինստիտուտը որպես ՁԼՄ-ների, նրա սպառողական գրավչության հանդեպ վստահության մեծացման գործիք:

բ. Նյուս-օմբուդսմանի գործառնությունը.

1. Քննարկում է եւ պատասխանում է հրապարակված նյութերի դեմ՝ ընթերցողների/ակնդիրների/ունկնդիրների մեկնաբանություններին եւ բողոքներին, լսարանի համար բացատրություններ է ստանում խմբագիրներից եւ աշխատակիցներից,

2. Մոնիտորինգի առարկա է դարձնում նորությունների, սյունակների, տեսա-, ձայնա-, ֆոտո- եւ գրաֆիկական նյութերի արդարությունը, ճշգրտությունը, հավասարակշռությունը, որակը, խմբագրության աշխատակիցների ուշադրությունն է հրավիրում նյութի անբավարար որակի վրա, մասնակցում է խմբագրական թռուցկաժողովներին,

3. Պատասխանատու է ուղղում/հերքումների նախապատրաստման (եւ հրապարակման) համար,

4. Ունի մշտական սյունակ/խորագիր/էջ/հաղորդում, որով անդրադառնում է հասարակական հետաքրքրություն ներկայացնող, լսարանի հանդիմանությունը առաջացնող թեմաներին, պաշտպանում է կամ լսարանի կամ ժուռնալիստների շահերը (պահանջների արդարությունից կամ անարդարությունից կախված), հրապարակում է փաստական/լեզվական եւ այլ անճշտությունների, սխալների, վրիպակների ուղղումները: Ճշտում/ուղղումների սյունակը՝ որպես ՁԼՄ-ների նկատմամբ լսարանի վստահության մեծացման, նրա մեղավորությունն ընդունելու գործիք, բարի կամքի դրսեւորում, լրատվության ճշգրտության, որակի մասին խմբագիրների, ժուռնալիստների մտահոգություն,

5. Վերլուծում է թղթակիցների եւ խմբագիրների աշխատանքը, ՁԼՄ-ների ղեկավարության համար կազմում է հաշվետվություններ նրանց աշխատանքի վերաբերյալ, կազմում է ՁԼՄ-ների արտադրանքի եւ խմբագրական գործունեության քննադատական տեսություններ, լույս է ընծայում լսարանի բողոքներն ու կարծիքները բովանդակող ներքին բյուլետեններ,

6. Լսարանին բացատրում է, թե ինչ կերպով են ընտրվում հրապարակման համար նյութերը, ընդունվում խմբագրության այս կամ այն որոշումները, պարզաբանում է էթիկական հարցերը,

7. Նախաձեռնում/համակարգում է հասարակական դեբատներ, ընթերցողների/ակնդիրների/ունկնդիրների խորհրդատվություններ՝ լսարանի հետ առավել սերտ կապ ապահովելու համար, նյութերի հավաստիության եւ ճշգրտության մասին հարցաշարեր է ուղարկում նրանց, ուն անունները հիշատակվել են նյութերում, նրանցից մեկնաբանություններ ստանալու համար:

գ. Օմբուդսմանի ինստիտուտը՝ որպես խմբագրության ինքնահսկման այժմեական մեխանիզմներից մեկը. «կողմ» եւ «դեմ» կարծիքներ:

«Դեմ» կարծիքը: ՁԼՄ-ների հետազոտման Պոյնթերյան ինստիտուտի նախագահ Ռոբերտ Ջ.Յեյմանի 5 փաստարկները ՁԼՄ-ներում նյուս-օմբուդսմանի առկայության դեմ. 1. Ժուռնալիստներն ավելի շատ կողմնակի քննադատության կարիք ունեն, քան՝ ներսի, 2. օմբուդսմանն ավելի շատ կանգնում է խմբագիրների եւ լսարանի միջեւ, քան նրանց միջեւ կապ հաստատում, 3. օմբուդսմանի առկայությունը ոչ իրավասու ղեկավարության նշան է, քանի որ կատարվում է պատասխանատվության ոլորտների ողողում, 4. Ժուռնալիստները եւ խմբագիրներն իրենք պետք է օմբուդսմաններ լինեն, 5. օմբուդսմանը հաճախ գործի է անցնում, երբ սխալներն արդեն կատարվել են:

«Կողմ» կարծիքը: 1. Ինչո՞ւ ՁԼՄ-ն պետք է նյուս-օմբուդսման ունենա, եւ 2. Նյուս-օմբուդսմանն ի՞նչ օգուտ է տալիս հասարակությանը:

1. ՁԼՄ-ն պետք է նյուս-օմբուդսման ունենա, որպեսզի.

- բարելավի նորությունների լուսաբանման որակը՝ դրանց արդարացիությունը, ճշգրտությունը, հավասարակշռությունը մոնիտորինգի առարկա դարձնելու միջոցով,

- օժանդակի ՁԼՄ-ներին լսարանի համար առավել մատչելի եւ հաշվետու լինել, դրանով իսկ մեծացնելով իր նկատմամբ վստահությունը,

- մեծացնի խմբագրության աշխատակիցների իրազեկությունն այն մասին, թե ինչն է մտահոգում հասարակությանը,

- տնտեսի հրատարակիչների/հեռարձակողների, խմբագիրների եւ ժուռնալիստների ժամանակը (որոնք մշտապես աշխատում են ժամկետների սղության ռեժիմով), պատասխանատվությունը՝ բողոքներով եւ նմանատիպ հարցերով զբաղվող մեկ մարդու վրա դնելու միջոցով,

- լուծի բողոքները եւ նմանատիպ հարցերը ոչ դատական կարգով (նաեւ տնտեսում է դատական գործընթացի համար անհրաժեշտ ժամանակն ու միջոցները):

2. Նյուս-օմբուդսմանն ի՞նչ օգուտ է տալիս հասարակությանը.

- օգնում է հասարակայնությանը բացատրել նորություններ/նյութերի ձեւավորման/հավաքման գործընթացը, որը, որպէս կանոն, լսարանի համար գաղտնիք է եւ այդ պատճառով կասկածներ է առաջացնում,

- կապ հաստատող մարդու (օմբուդսմանի) առկայությունը խմբագրությունում օգնում է հաղթահարել հասարակության խնդիրների նկատմամբ ՁԼՄ-ների անզգայունության, մեծամտության եւ շարքային քաղաքացիների համար դրանց անհասանելիության մասին կարծրատիպերը,

- օմբուդսմանի սյունակը եւս մեկ օգտակար ասպարեզ է ապահովում, որտեղ լսարանը կարող է արտահայտել իր կարծիքը:

դ. Հատկանիշներ, որոնք պետք է ունենա լավ նյուս-օմբուդսմանը.

- կարծիքները հայտնի անաչառորեն, անկողմնակալորեն եւ բացեիբաց,

- խորությամբ հասկանա ժուռնալիստական աշխատանքի/գործընթացի առանձնահատկությունը, այսինքն որպէս ժուռնալիստ եւ/կամ խմբագիր աշխատանքի պատկառելի փորձ ունենա,

- լավ հասկանա այն լսարանին, որի համար աշխատում է ՁԼՄ-ն,

- հետաքրքրություն զգա մարդկանց նկատմամբ, նրանց լսելու ունակություն ունենա՝ բարյացակամ եւ նրբազգաց լինի, ունակ լինի վստահություն ներշնչել,

- ունենա բավական դիմացկուն, ուժեղ, վճռական բնավորություն, իր տեսակի մեջ՝ «պնդաճակատություն», որպէսզի կարողանա դիմակայել մեկուսացմանը, որում հայտնվելն անխուսափելի է,

- խմբագրության բոլոր աշխատակիցների համար լինի բաց, թափանցիկ՝ որոշումների ընդունման գործընթացում եւ իր գործունեության մյուս փուլերում (աշխատակիցների՝ էլեկտրոնային փոստից օգտվելու, օմբուդսմանի հետ նամակագրության հնարավորությունը, նրա հետ մշտական կապերը եւ այլն):

ե. Նյուս-օմբուդսմանի անկախությունը: Ուղիղ համեմատական կապ օմբուդսմանի անկախության աստիճանի եւ ՁԼՄ-ների նկատմամբ լսարանի վստահության մակարդակի միջեւ: Օմբուդսմանի անկախությունը ապահովող գործոններ. օմբուդսմանի անկախությունն ապահովելու՝ ՁԼՄ-ների սեփականատերի, հրատարակիչների եւ խմբագիրների պատրաստակամություն եւ օժան-

դակություն, պայմանագրի առկայություն, որն ունի հստակ պայմաններ եւ որը չի կարող լուծարել խմբագիրը, օմբուդսմանի գործունեությունը չպետք է կախված լինի խմբագրի քաղաքականությունից:

գ. Նյու-Օմբուդսմանի ինստիտուտի ծագման եւ զարգացման պատմությունը՝ օրինակներով.

1. Ճապոնիա: Օմբուդսմանի ինստիտուտի ընթացումների համակարգի ծնունդը. Ընթերցողների բողոքների ստացման եւ ուսումնասիրման կոմիտե (ստեղծվել է 1922-ին Տոկիոյում, «Asahi Shimbun» թերթի կողմից), Թերթի որակը վերահսկող կոմիտե (ստեղծվել է 1938-ին Տոկիոյում, «Yomiuri Shimbun» թերթի կողմից), 1951-ից՝ Օմբուդսմանների կոմիտե:

2. ԱՄՆ: Նյու-Օմբուդսմանի ինստիտուտի կայացումը ԱՄՆ-ում. Մամուլի ազատության Հաբչինսոնի հանձնաժողովի (1947թ.) եզրակացությունը՝ պետության կողմից կարգավորվելուց խուսափելու համար մամուլի ինքնակարգավորման անհրաժեշտության մասին, 1960-ականներին հասարակության կողմից մամուլի նկատմամբ դժգոհությունների ուժեղացում, «Նյու Յորք թայմսի» լրագրող Ռենկինի առաջարկությունը թերթերում ներքին գրաքննության բաժիններ հիմնադրելու՝ մամուլի անքննադատությանն ու ինքնագոհությանն ի պատասխան, առաջին նյու-Օմբուդսմաններն ԱՄՆ-ում 1967-ին՝ «The Courier-Journal» եւ «The Louisville Times» թերթերը (Լուիսվիլ, Քենտուկի նահանգ), «Վաշինգտոն պոստ» թերթը (այստեղ օմբուդսմանն առաջին անգամ պատասխանում էր ոչ միայն ընթերցողների բողոքներին, այլեւ դրանք մեկնաբանում էր թերթում՝ հրապարակավ):

3. Մեծ Բրիտանիա: Նյու-Օմբուդսմանի առաջին ինստիտուտը՝ «Գարդիան» թերթը (1997, նոյեմբեր). «Գարդիանի» օմբուդսմանի պաշտոնական հրահանգները (իրավունքներն ու պարտականությունները), օմբուդսմանի անկախության ապահովում, օմբուդսմանի գործունեությունը՝ Յան Մեյսի «Բաց դուռ» սյունակը (հրապարակումների երեք կարգ. քննարկվում են «Գարդիանի» հոդվածներում բարձրացրած բարոյական հարցերը, նկարագրվում է «Գարդիանի» տարբեր ենթաբաժինների գործունեությունը, պատմվում է «Գարդիանում» անգլերեն լեզուն սխալ օգտագործելու դեպքերի մասին), Յան Մեյսի ուղղումների ամենօրյա սյունակը, արագ եւ անվճար օգնություն ընթերցողներին, ինչը հանգեցնում է թերթի դեմ դատական հայցերի քանակի նվազմանը (մեկ տարվա ընթացքում՝ 30-50 տոկոսով):

է. Նյու-Օմբուդսմանի ինստիտուտը հանրային հեռարձակման մեջ որպես հանրային հեռուստատեսության եւ ռադիոյի գլխավոր՝ հասարակությանը ծառայելու առաքելության կատարման արդյունավետ գործիք: Հանրային հեռարձակման օմբուդսմանի լիազորությունները, գործառնությունները, խնդիրները տարբեր երկրներում. ՍԻ-ԲԻ-ՍԻ (CBC) կանադական հեռարձակող ընկերության, ԱՄՆ-ի ազգային հանրային ռադիոյի (NPR), ԱՄՆ-ի հանրային հեռարձակող ընկերության (CPB), ԱՄՆ-ի հանրային հեռարձակող ծառայության (PBS) օրինակներով:

ը. Նյուս-օմբուդսմանների միջազգային միավորում՝ փորձի, տեղեկատվության փոխանակման, համագործակցության նպատակով: Նյուս-օմբուդսմանների կազմակերպություն (Organization of News Ombudsmen, ONO, ստեղծվել է 1980-ին, շահույթ չհետապնդող, միջազգային ընկերություն): ONO-ի առաքելությունը. նյուս-օմբուդսմանների հետ կապ պահպանել աշխարհով մեկ, օմբուդսմանի աշխատանքի հետ կապված տարբեր հարցերի եւ լրահավաքության պրակտիկայի քննարկման համար տարեկան կոնֆերանսների կազմակերպում: ONO-ի նպատակները. նորությունների լուսաբանումներում բարձր էթիկական ստանդարտների ձեռք բերման եւ պահպանման օժանդակություն, դրանով իսկ ուժեղացնելով լսարանի վստահությունը դրանց նկատմամբ, նյուս-օմբուդսմանի աշխատանքային ստանդարտների հիմնում եւ զարգացում, ՁԼՄ-ների խմբագրություններում համատարած նյուս-օմբուդսմանի պաշտոն հիմնադրելու օժանդակություն, ONO-ի անդամների շրջանում կարծիքների, տեղեկությունների, գաղափարների փոխանակում, հրատարակիչների, խմբագիրների, մամուլի խորհուրդների եւ այլ մասնագիտական միավորումների հետ կապերի զարգացում, մասնագիտացված փորձագիտական օգնության տրամադրում, օժանդակություն՝ ՁԼՄ-ների պահանջներին:

IX. ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՈԼՈՐՏԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ԵՎ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐ ՁԵՎԵՐԸ

ա. Հայաստանի ինստիտուցիոնալ եւ արտադրական էթիկական կանոնագրեր. 1. Ժուռնալիստական կազմակերպությունների ներքին կանոնագրերը՝ Երեւանի մամուլի ակումբի, Հայաստանի ժուռնալիստների միության, Հայաստանի «Ինտերնյուսի», «Ֆեմիդայի», «Հետաքննող լրագրողների», Գյումրիի «Ասպարեզ» ժուռնալիստների ակումբի, 2. մասնագիտական վարքի խմբագրական կանոնագրեր՝ Հայաստանի «Ինտերնյուսի» «Խաչներուկ» հեռուստածրագրի, «Ա1+» եւ «Շողակաթ» հեռուստաընկերությունների, «Առավոտ» թերթի:

բ. Ինքնակարգավորման փորձեր նախընտրական քարոզարշավի ժամանակահատվածում. 1996-ի սեպտեմբեր՝ ժուռնալիստների հասարակական դիտորդական խորհուրդը վերանշակեց եւ ընդունեց «Նախագահական ընտրությունների լուսաբանմանը Հայաստանի ՁԼՄ-ների մասնակցության ընդհանուր սկզբունքների մասին» Հուշագիրը (քարոզարշավի լուսաբանման ընթացքում ժուռնալիստների կողմից մասնագիտական էթիկայի եւ անաչառության սկզբունքների պահպանման վերահսկողություն, ժուռնալիստների իրավունքների պաշտպանություն, եւ լրատվության հավասար հասանելիության օժանդակություն), 1998-ի մարտ՝ Ջանգվածային լրատվական միջոցների ասոցիացիայի (ՁԼՄԱ) Հուշագիր՝ ստորագրել են մամուլի 33 ղեկավարներ եւ ստեղծվել է Անկախ հասարակական դիտորդների խորհուրդ, որը կոչված էր հետեւելու Հուշագրի սկզբունքների պահպանմանը եւ անհապաղ արձագանքելու դրանց խախտումներին:

գ. Հայաստանում ինքնակարգավորման համակարգի ձեւավորման նախադրյալները.

որոշակի ժուռնալիստական շերտի մասնագիտացում, ինքնակարգավորման առավելության գիտակցում՝ օրենսդրական սահմանափակումների նկատմամբ, գիտակցում՝ որ ինքնակարգավորման ձեւեր մտցնելը եւ կանոնագրի ստեղծումը կօգնեն վերադարձնել լսարանի կորած վստահությունը: Հայաստանի մանուկ ընկերակցությունների նախաձեռնությունները. Երեւանի մանուկ ակումբի օրինակով՝ որը սոցիոլոգիական հետազոտություն է անցկացրել երկրում ինքնակարգավորման համակարգի ձեւավորման մասին ժուռնալիստների կարծիքն իմանալու համար, մի շարք սեմինարներ եւ հանդիպումներ է կազմակերպել, հրատարակել է մասնագիտական գրականություն, ուսումնասիրել ինքնակարգավորման միջազգային փորձը՝ կազմակերպության՝ տարբեր երկրներ կատարած այցերի միջոցով:

դ. Հայաստանում ինքնակարգավորման համակարգի ներդրման հնարավոր ռազմավարությունը. առաջին քայլը՝ մանուկ արդյունաբերության ղեկավարներ/media decision makers (ՁԼՍ-ների սեփականատերեր, հիմնադիրներ, խմբագիրներ, հրատարակիչներ), ժուռնալիստական ընկերակցությունն՝ ինքը (անմիջականորեն ժուռնալիստները) եւ հասարակայնությունը (ժուռնալիստական եւ իրավապահ կազմակերպությունները) որպես ձեւավորման հիմք, երկրորդ քայլը՝ ՁԼՍ-ների համար ինքնակարգավորման մարմնի ստեղծում (մասնագիտական էթիկայի ժյուրի), որի առանձնահատկությունը ՁԼՍ-ների աշխատանքին հետեւելն է, բողոքների քննարկումը, որոշումներ կայացնելը եւ հանձնարարականներ մշակելը, բայց առանց ՁԼՍ-ներին պարտավորեցնելու, որ հետեւեն այդ որոշում/հանձնարարականներին, երրորդ քայլը՝ Մանուկի խորհրդի ստեղծումը: Հայաստանի հանրային հեռարձակման մեջ օմբուդսմանի ինստիտուտի ստեղծման հնարավորությունները:

Դասընթացը՝ դասախոսությունների հետ միասին, ենթադրում է ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների ուսանողների հետ գործնական պարապմունքների անցկացում, որն իր մեջ գլխավորապես ներառում է սովորողների կողմից կոնկրետ իրավիճակների վերլուծություն, որոնք կապված են ժուռնալիստի մասնագիտական էթիկայի սկզբունքների այս կամ այն գործնական կիրառման հետ: Սեմինարների ընթացքում օգտագործվում են ուսուցման ինչպես ակտիվ, այնպես էլ պասիվ մեթոդիկաները. տեսական նյութերի ամրապնդմանը եւ կրկնությանը զուգընթաց, սեմինարները ներառում են թրենինգներ, գործնական խաղեր, կոնկրետ մասնագիտական-էթիկական հակասությունների վերլուծում, խմբակների հետ աշխատանք եւ այլն: Գործնական պարապմունքների պարտադիր նախապատրաստվածությունը նպատակաուղղված է ուսանողների ստեղծագործական ներուժի առավելագույն օգտագործմանը, ինչը թույլ կտա ապագա ժուռնալիստներին, ակտիվորեն ներգրավվելով սեմինարին՝ քննարկումների, բանավեճերի, փոքր կոնֆերանսների եւ այլնի օգնությամբ, ժուռնալիստական էթիկայի ոլորտում ձեւավորել խնդիրների իր տեսությունը, գիտակցել, որ էթիկան «պրոֆեսիոնալիզմ» հասկացության հիմնական բաղկացուցիչներից մեկն է:

Երաշխավորվող գրականության եւ վեբ-ռեսուրսների ցուցակ

Ա. Հայերեն

«Առավոտ» օրաթերթ - www.aravot.am

«Ա1+» հեռուստաընկերություն - www.a1plus.am

Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտ - www.media-diversity.org

Դեյվիդ Թալեր: *Բազմակողմանի լրատվության ձեռնարկ*: // Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտ, Լոնդոն, 2004:

Երեւանի մամուլի ակումբ: *Ժուռնալիստիկա. Ինչ. Ինչպես. Ինչու. Բնագրեր: /Կազմեց Այդին Մորիկյանը // Երեւան, 2006:*

Երեւանի մամուլի ակումբ: *Ինքնակարգավորում: / Միջազգային փորձն ու հեռանկարները Հայաստանում: / Հոդվածների, մեկնաբանությունների, փաստաթղթերի ժողովածու: // Երեւան, 2004:*

Երեւանի մամուլի ակումբ: *Հայաստանում ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգի ձեւավորման հեռանկարները: / Ինքնակարգավորման համակարգ ձեւավորելու վերաբերյալ լրագրողական հանրության կարծիքների վերլուծություն: // Երեւան, 2004:*

Երեւանի մամուլի ակումբ: *Քաղաքական պայքարը եւ լրագրողի մասնագիտական բարոյականությունը: / Մասնագիտական վարքականոցների ժողովածու: // Երեւան, 2000:*

Լրագրողների «Ասպարեզ» ակումբ - www.asparez.am

Կլոդ-ժան Բերտրան: *Մամուլի ազատության պաշտպանության երաշխիքներ: / Լրատվական էթիկայի եւ պատասխանատվության համակարգեր: // Երեւանի մամուլի ակումբ, Երեւան, 2000:*

Յան Մեյս: *Բաց դուռ. Ընթերցողների խմբագիրը` ընթերցողներին /Հոդվածների ժողովածու: // Երեւանի մամուլի ակումբ, Երեւան, 2006:*

Բ. Անգլերեն

- American Association of Newspaper Editors - www.asne.org
- American Society of Newspaper Editors. *ASNE Statement of Principles*. / The Society, 1975 // www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm
- Aspects of Britain. Broadcasting*. // HMSO, London, 1993.
- Atkins, Joseph B., ed. *The Mission: Journalism, Ethics, and the World: International Topics in Media*. // Ames: Iowa State University Press, 2002.
- BBC. Producers' Guidelines*. // BBC, London, 1996.
- Bertrand, Claude-Jean. *La Déontologie des medias*. / Deuxième édition // PUF, "Que sais-je?", Paris, 1999.
- Bertrand, Claude-Jean, dir. *Medias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*. / Deuxième édition // Ellipses, Paris, 1999.
- Bugeja, Michael. *Ethics are Lived, not Learned*. // Quill, Vol. 88, No. 3, April 2000, pp. 15-17.
- Canadian Broadcasting Corporation - www.cbc.radio-canada.ca/index.asp
- Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives*. Ed. by Y.Zassoursky and E.Vartanova. // M., 1998.
- Clark, Roy Peter and Cole, C. Campbell, eds. *The Values and Craft of American Journalism*. // Gainesville: University Press of Florida, 2002.
- Committee of Concerned Journalists - www.concernedjournalists.org
- Committee to Protect Journalists - www.cpj.org
- Corporation for Public Broadcasting - www.cpb.org
- Corrigan, Don H. *The Public Journalism Movement in America: Evangelists in The Newsroom*. // Greenwood Publishing, 1999.
- Day, Louis A. *Ethics in Media Communications with Infotrac: Cases and Controversies*. / 5th ed. // Wadsworth Pub Co, March 2005.
- Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*. // NY.: The New York Times, 2004.
- Ethical Space - www.ethicalspace.org
- Ethics Cases Online - www.journalism.indiana.edu/gallery/ethics/
- European Ombudsman Homepage - <http://ombudsman.europa.eu/home/en/default.htm>

Facsnet - www.facsnet.org

Fairness and Accuracy in Reporting - <http://www.fair.org>

Federal Commission on Communications, USA - www.fcc.org

First Amendment Center - <http://www.fac.org>

Freedom Forum - www.freedomforum.org

Garcia, Jason. *Ethics Hotline*. // *American Journalism Review*, Vol. 23, No. 2, March 2001, p. 17.

Garnham, Nicholas. UNESCO. *La radiotélévision de service public: les défis du XXI-ème siècle*. // Paris, UNESCO, Etudes et documents sur la communication, No. 111, 1997.

Goodwin, H. Eugene, Ron F. Smith, Gene Goodwin. *Groping for Ethics in Journalism*. // Ames: Iowa State University Press, 1999.

Hachten, William A. *The Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong with The Press*. // Lawrence Erlbaum Associates, 2nd edition, 2001.

Independent Press Council's Codes of Ethics Page - www.presscouncils.org/html/frameset.php?page=library2

Information Resource for Independent Press Councils - www.media-accountability.org International Federation of Journalists - www.ifj.org

International Press Institute - www.freemedia.at/cms/ipi/

Internews Armenia - www.internews.am

Investigative Reporters and Editors Inc. - www.ire.org

Jennings, Marianne. *In Search of Journalistic Ethics*. // *USA Today*, Vol. 129, No. 2662, July 2000, pp. 56-57.

Journal of Mass Media Ethics - <http://jmme.byu.edu>

Keeble, Richard. *Ethics for Journalists*. // New York: Routledge, 2001.

Kelly, Missy. *Ethical Challenges in Online News*. // *World & I*, Vol. 15, No. 10, October 2000, pp. 64-69.

Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. // New York: Crown Publishers, 2001.

Kurtz Howard. *After Blair Fiasco, Times Considers Ombudged Journalism*. / *Washington Post*, July 21, 2003 // www.washingtonpost.com

Kurtz Howard. *N.Y. Times To Appoint Ombudsman*. / *Washington Post*, July 31, 2003 // www.washingtonpost.com

LaMont, Sanders. *Listening to Readers: Lending An Ear*. // The American Editor, No. 803, September 1999, pp. 4.

Leonardi, Danilo A. *Self-regulation and the Print Media: Codes and Analysis of Codes in Use by Press Councils in Countries of the EU*. / April 30, 2004. // www.selfregulation.info/iapcoda/0405-press-report-dl.pdf

Mayes, Ian. *More Corrections and Clarifications*. // London, The Guardian, 2002.

McKinsey & Company. *Public Service Broadcasters Around the World*. // A McKinsey Report for the ???, January 1999.

Media Ethics Division: AEJMC - http://jcomm.uoregon.edu/~tbivins/aejmc_ethics/home.html

Media: The Business of Ethics, the Ethics of Business. //Center for Independent Journalism, Bucharest, 2005.

Merrill, John. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. // New York: St. Martin's Press, 1997.

Moore, Roy L. *Mass Communication Law and Ethics*. // Lawrence Erlbaum Associates, 2nd edition, 1999.

Moses, Lucia. *Is There a Doctor in The House? Increasingly, Newspapers Call on Ombudsmen to Cure What Ails Them*. // Editor & Publisher, Vol. 133, No. 2, January 10, 2000, pp. 22-26.

National Public Radio, USA - www.npr.org

Nauman, Arthur C. *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*. / Presentation, "Press Regulation: How Far Has It Come?" symposium, June 1994, in Seoul, Korea.

New York Times - www.nytimes.com

Newspaper Association of America - www.naa.org

OJR Section: Ethics - www.ojr.org/ojr/ethics

Ombudsman no Mundo - www.abonacional.org.br/linksmundo.htm

Organization of News Ombudsmen, ONO - www.newsombudsmen.org

Patterson, Philip, Wilkins, Lee. *Media Ethics: Issues and Cases*. // Brown and Benchmark, Madison, Iowa, 2005.

Pew Center - www.pewcenter.org

Pew Research Center for the People and the Press - www.people-press.org

Poynter Online. Media Ethics Bibliography - www.poynter.org/content/content_view.asp?id=1208

- Pressenævnet. Danish Press Council. -
www.pressenaevnet.dk/english/index.htm
- Price, Monroe E. *Media and Sovereignty: Law, Identity and Technology in a Global Environment*. // Massachusetts Institute of Technology Press, 2002.
- Price, Monroe E., Thompson, Mark, eds. *Forging Peace: Intervention, Human Rights, and the Management of Media Space*. // Edinburgh University Press, 2002.
- Pritchard, David Hemmings, ed. *Holding The Media Accountable: Citizens, Ethics and The Law*. // Indiana University Press, 2000.
- Public Broadcasting Service - www.pbs.org
- Radio-Television News Directors Association. Code of Ethics and Professional Conduct. / The Association, 2000 // www.rtnda.org/ethics/coe.shtml
- Robertson, Lori. *Ethically Challenged*. // American Journalism Review, Vol. 23, No. 2, March 2001, pp. 20-29.
- Siegal, Allan M., Connolly, William G. *New York Times Manual of Style and Usage*. // NY: New York Times, 2003.
- Smith, Ron F. *Groping For Ethics in Journalism*. // Iowa State University Press, 4th edition, 1999.
- Society of Professional Journalists - www.spj.org
- Society of Professional Journalists. *SPJ Code of Ethics*. / The Society, 1996. / <http://spj.org/ethics/code.htm>
- Sparks, Colin, Tulloch, John, eds. *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. // Rowman and Littlefield, 2000.
- Standards for Education Reporters -
www.ewa.org/offers/publications/EWAStandards.pdf
- Steele, Bob, Black, Jay. *Can You Improve Your Code of Ethics? (Or Create a Good Code If You Don't Have One?)* // The American Editor, No. 798, February 1999, pp. 4-9.
- Stuart, Allan. *News Culture*. // Open University Press, 1999.
- The Reporters Committee for Freedom of the Press. *The First Amendment Handbook*. / The Committee, 1999 // www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi
- Trigoboff, Dan. *News Rules*. // Broadcasting & Cable, Vol. 130, No. 38, September 11, 2000, pp. 52, 54.
- Voakes, Paul. *Civic Duties: Newspaper Journalists' Views on Public Journalism*. // Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 76, No. 4, Winter 1999, pp. 756-774.

Web Resources for Studying Journalism Ethics -
www2.hawaii.edu/~tbrisl/ethics/index.html

World Association of Newspapers - www.wan-press.org

Yerevan Press Club - www.ypc.am

Zacchino, Narda. *Readers Notice Ethical Lapses*. // *Quill*, Vol. 88, No. 4, May 2000, pp. 28-29.

9. Анонсы

Авраамов Д.С. *Профессиональная этика журналиста*. // М., 2003.

Бойник Д. *Эффективны ли этические кодексы? Опыт трех редакций*. / Журнал "Journalism Quarterly", 71/4. Перевод с англ. РАИПЦ, 1996. // www.library.cjes.ru/online/?b_id=644

Брэдли, Б. *Этические нормы газеты "Вашингтон Пост"*. // Журнал "Среда", 1995, No. 4., стр. 60-62.

Волек Т. *Журналистская этика*. // Институт развития прессы, СПб., 2002.

Выборы и журналистское расследование. / Сборник материалов и документов. // Права человека, 2001.

Волек Том, ред.-сост. *Учебные материалы Канзасского Университета (США) по журналистской этике*. // www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self2/05.html

Дэннис Эверетт, Мэррилл Джон. *Беседы о масс-медиа*. // Изд-во. "Вагриус", 1997.

Журналистская этика: ключи к решению ситуаций. // Институт развития прессы, 2002.

Защита персональных данных. // Изд-во. "Галерия", 2001.

Зонненберг, Урте, Томас, Барбара, ред. *Шаг за шагом: журналист делает выбор*. / Учебно-методическое пособие Европейского центра журналистики. // Маастрихт, 1996.

Инвалиды: язык и этикет. // НПО "Перспектива", М., 2000.

Информационные споры: Как в них победить. // М., "Права человека", 2001.

Кодексы журналистской этики - <http://molvar.narod.ru/lib.htm>

Кодексы профессиональной этики - www.medialaw.ru/selfreg/13/index.htm

- Корконосенко С. Г., Ворошилов В. В. *Право и этика СМИ*. / Учебное пособие. // СПб., 1999.
- Кумылганова И.А. *Нравственные критерии в профессиональной журналистской деятельности*. / Автореферат канд. дисс. // М., 1992.
- Кумылганова Ирма. *Профессиональная этика журналиста в США* // Учебно-методические материалы к спецкурсу в МГУ им. М.В.Ломоносова.
- Лазутина Г. В. *Профессиональная этика журналиста*. // М., 2004.
- Ламбет Э.Б. *Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии*. // Национальный институт прессы, М., 1998.
- Лучинский Юрий. *Ньюс-омбудсмены: из истории саморегулирования СМИ*. // www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self1/13.html
- Моррисон Дэвид Е., Свенневиг Майкл. *Общественный интерес, средства массовой информации и частная жизнь*. // Лондон, 2002.
- Муратов С.А. *Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса*. // “Права человека”, 1997.
- Мэйс, Иан. *Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты “Гардиан”*. // Институт проблем информационного права, М., 2005.
- Национальные омбудсмены*. / Свод правовых положений (по состоянию на 1.01.1998). // Представитель по правам граждан Республики Польша, Варшава, 1999.
- Общественное радио- и телевидение. Зачем? Каким образом?* // www.unesco.ru/docs/public-broadcasting-rus.pdf
- Политика газеты “Нью-Йорк Таймс” по предотвращению конфликта интересов*. // Журнал “Среда”, No. 4, 1995, стр. 57-59.
- Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах*. // Центр “Право и СМИ”, 1998.
- Прайс Монро Э. *Масс-медиа и государственный суверенитет: Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства*. // М., 2004.
- Прайс Монро, Круг Питер. *Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации*. // М: Центр “Право и СМИ”, 2001.
- Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы*. / Книги Фонда защиты гласности // www.gdf.ru/books/books/liberty/content.shtml

- Профессиональная этика журналистов. Документы и справочные материалы.* // М., 2002.
- Профессиональная этика журналистов. Том 1.* / Составитель: Ю. В. Казаков. // Изд-во. "Галерея", 1999.
- Рэддик Рэнди, Кинг Эллиот. *Журналистика в стиле он-лайн.* // Изд-во. "Вагриус", М., 1999.
- Рэйн Мэри, ред. *Редакционное руководство "Си-Би-Эй".*
Телерадиовещательной ассоциации стран Британского содружества. // <http://www.unesco.ru/files/docs/ci/cba.pdf>
- Рэндалл Дэвид. *Универсальный журналист.* // Международный центр журналистики, М., 1996.
- Саморегулирование в средствах массовой информации. / Аналитические материалы. // www.medialaw.ru/selfreg/5/index.htm
- Саморегулирование журналистского сообщества.* // М., 2004.
- Севортьян А.Р., Шароградская А.А. *Освещение этнического многообразия.* / Пособие для факультетов журналистики. // М., 2005.
- Сетевой этикет. / Подборка статей по этикету Интернет. // www.farpost.ru/personal/MNK/Netiquett/Netiquet0.html
- Сиберт Фред С., Шрамм Уилбур, Питерсон Теодор. *Четыре теории прессы.* // НИП-"Вагриус", 1998.
- Соболь Игорь. *Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт.* / Нижний Новгород, 2003. // www.medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm#_ftn33
- Сравнительный анализ института омбудсмана по пятнадцати странам мира - <http://school-sector.relarn.ru/prava/neverov/institut.html>
- Стандарты международной журналистики. Опыт IWPR.* / Справочник, 2002.
- Ткач Александр. *Органы саморегулирования СМИ: зарубежный опыт.* // www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self1/20.html
- Труды по интеллектуальной собственности. Актуальные проблемы информационного права.* // М., 2001.
- Чиликина Лариса. *Этические проблемы "расследовательской журналистики".* / Ростовская электронная газета, No. 16, 23 августа 2000. // www.relga.rsu.ru/n46/jur46.htm
- Шостак М. И. *Репортер: профессионализм и этика.* // Изд-во. РИП-холдинг, 2001.

Этика в освещении новостей. / Сборник материалов и документов. // www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=643

Этика в освещении новостей. / Программа семинара для журналистов. // www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self2/09.html

Этическая журналистика. / Обзор Центра для иностранных журналистов, США. // www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self2/02.html

ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

ԵՊՀ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԵՐ

Համալսարանների ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների համար

Պրակ 3