

ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ անաչառ եւ հավասարակշռված լուսաբանում Ձեռնարկ լրագրողների համար

Հմտացեք քաղաքական եւ ընտրական թեմաների լուսաբանման մեջ

Գրքի մեջ արտահայտված կարծիքները հեղինակին են եւ կարող են չհամընկնել Եվրոպայի խորհրդի տեսակետների հետ:

Ձեռնարկը պատրաստվել է Եվրոպայի Խորհրդի եւ Եվրահանձնաժողովի՝
«Ուկրաինա և Հարավային Կովկասի երկրներ. ժողովրդավարական գործընթացի խթանում»
ծրագրի շրջանակներում:

- Երբեք այնքան շատ ստեր չեն շրջանառվում, որքան որսի գնալուց հետո, պատերազմի ժամանակ և ընտրություններից առաջ:

Օտտո ֆոն Բիսմարկ

- Նախընտրական ելույթները փորձ են շատ խոստումներ տալու՝ առանց չափից շատ բան խոստանալու:

Ջո Հերբստ

- Մարդկանց ծիծաղեցնող թեկնածուն ավելի շատ ձայներ կստանա, քան նրանց մտածել ստիպողը:

Անհայտ

- Ցանկացած մարդու հարցրեք, թե ում է տալիս իր ձայնը, և նա կասի, թե ում: Հարցրեք նրան՝ ինչու է իր ձայնը տալիս հենց այդ անձին, և կստանաք անորոշ պատասխան:

Բերնարդ Լևին

- Քաղաքականությունը բոքսի նման է: Պետք է փորձեք նոկաուտի ենթարկել ձեր հակառակորդներին:

Իդի Ամին

- Քաղաքականությունը հարուստներից դրամ ու աղքատներից ձայներ ստանալու արվեստն է՝ այդ երկու կողմերի հակադիր շահերը պաշտպանելու տպավորություն ստեղծելու միջոցով:

Մեդրիկ Ադամս

- Արձակուրդից վերադարձած մարդիկ հաճախ ավելի մեղմ են դատում կառավարությանը: Հետևաբար, կառավարության խելամիտ ղեկավարն ընտրությունների համար վաղ աշունն է ընտրում:

Դեյվիդ Ֆրոսթ

Հեղինակի մասին

Հենրիկ Հանսենը, ծնվել է 1961 թ-ին Դանիայի Կոպենհագեն քաղաքում: Ավագ խմբագրի և լրատվամիջոցի ղեկավարի հարուստ փորձ ունի, ավելի քան 10 տարի զբաղվել է ընտրությունների լուսաբանման ծրագրմամբ Դանիայի ազգային լրագրերի և հեռուստատեսության համար: Ղեկավարել է Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի հեռուստատեսային լրատվության վարչությունը, զբաղեցրել է ավագ խմբագրի եւ այլ ղեկավար պաշտոններ Ազգային ռադիոյում, երկրի խոշորագույն լրագրերից մեկում, ինչպես նաև՝ Դանիայի ազգային լրատվական գործակալությունում: Այսօր նա Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի լրատվական վարչության (հեռուստատեսություն, ռադիո և օնլայն) արտերկրի, քաղաքականության և գործարարության բաժնի ավագ խմբագիրն է:

2001թ-ից ի վեր նա ընտրությունների լուսաբանման թեմայով մի շարք սեմինարներ է անցկացրել Ուկրաինայում, Լատվիայում, Լիտվայում, Վրաստանում և Հայաստանում: Այս ձեռնարկի հիմքում ընկած է պրն. Հանսենի փորձառությունը՝ քաղած ինչպես լրատվամիջոցներում իր աշխատանքից, այնպես էլ՝ ընտրություններին թեմայով կազմակերպած սեմինարներից և Եվրոպայի՝ համեմատաբար երիտասարդ ժողովրդավարական երկրների գործընկերների հետ հանդիպումներից:

Նախաբան

ԱՐԴՅՈՒ՞Ք ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՐԴԱՐ ԵՎ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՎԱԾ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱԿԱՆ ՊԱՐՏԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ Է, ԹԵ՞ ՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ԷԼ ԱՊՐԱՆՔԻ ՄԻ ՏԵՍԱԿ ԵՆ՝ ԿՈՇԻԿԻ ԿԱՄ ԿԱՐՏՈՖԼԻ ՆՄԱՆ

Ուզում եմ պատմել մի դեպքի մասին, որն ինձ հանգիստ չի տալիս արդեն բավականին երկար ժամանակ:

Մի քանի տարի առաջ, երբ ճանապարհորդում էի Բալկաններում, լսեցի այս պատմությունն այլևս պատրանքներից ձերբազատված մի տեղացի գործընկերոջից: Ժամանակին նա երազում էր ազատ մամուլի ժողովրդավարական դերի իրացման մասին: «Սակայն վերջին տարիներին մեկ-երկու օգտակար դաս եմ քաղել», - ասաց նա մեր գրույցի ժամանակ:

Ակամա այս պատմությունն է գալիս միտքս ամեն անգամ, երբ ընտրությունների անաչառ ու հավասարակշռված լուսաբանման վերաբերյալ սեմինար եմ նախաձեռնում նոր խմբի համար: Մշտապես ինձ հարց եմ տալիս. արդյո՞ք այս կարգի պատմություններ չեն հիշում մասնակիցներից շատերը, երբ քաղաքավարի ժպիտով ու ներողամտորեն նայում են ինձ՝ մինչ՝ ես անաչառություն, հավասարակշռություն, անկողմնակալություն եմ քարոզում և շարունակ կրկնում այս երեք, գրեթե սուրբ բառերը:

Անաչառություն, հավասարակշռություն և անկողմնակալություն

Իրենք էլ լավ գիտեն, որ ինձ վերաբերվում են որպես անհուսալիորեն միամիտ և ինչ-որ իմաստով նաև երես առած խմբագրի, ով եկել է աշխարհի արտոնյալ այն մասից, որտեղ լրագրողները կարող են լրջորեն խոսել նորությունների լուսաբանման մեջ արդարության սկզբունքից:

Հաճախ մտածում եմ, որ նրանք մտածում են, թե ես մտածում եմ՝ *իրենք են* հիմարը: Իրականում կարծում եմ, որ նրանք *ի՛նձ են* հիմարի տեղ դնում:

Տվեք նորություններին ձեր ուզած տեսքն ու իրացրեք դրանք

Ահա խոստացած պատմությունը, ինչպես որ այն հիշում եմ:

Բալկաններում գտնվող մի բնակավայրում ժողովրդավարական տարածաշրջանային ընտրություններից երեք օր առաջ նույն տարածաշրջանի իշխող կուսակցությունը, որը կանվանենք Ա կուսակցություն, հասկացավ, որ իրենց քարոզարշավն ակնկալած հաջողությամբ չի ընթանում: Հետզհետե ակնհայտ էր դառնում, որ նրանց հիմնական հակառակորդը՝ Բ կուսակցությունը, որն այդ տարածաշրջանում երբևէ իշխանություն չի ունեցել, այնքան համոզիչ քարոզարշավ է անցկացնում, որ հայտնվել է հաղթանակին շատ մոտ վիճակում:

Արդեն շատ ուշ էր կուսակցության ընտրարշավի ռազմավարությունը փոխելու համար: Բացի այդ՝ ընտրարշավին առնչվող նոր գաղափարներ էլ չունեին, և Ա կուսակցության առաջատար քաղաքական գործիչներն սկսեցին այլ ուղղությամբ մտածել: Նրանք հայացքն ուղղեցին դեպի լրատվամիջոցներ, իսկ ավելի կոնկրետ՝ տարածաշրջանի խոշորագույն լրատվամիջոցը: Գաղափար էր ծնվել:

Հաջորդ առավոտ, ընտրություններից երկու օր առաջ, նշված խոշոր տարածաշրջանային լրագրում մեծ խմբագրական հոդված տպագրվեց՝ «Ա կուսակցության հիմնական թեկնածուն ծեծի է ենթարկվել Բ կուսակցության աջակիցների կողմից» վերնագրով: Նկարներում հիմնական թեկնածուն էր՝ դեմքին կապտուկներ, ծեծին իր մասնակցությունն ընդունող Բ կուսակցության աջակիցը, քրեական գործի հարուցման հայտարարությամբ հանդես եկող ոստիկանը:

Արդյունքում մեծ աղմուկ բարձրացավ, և ընտրողների համակրանքն ուղղվեց դեպի Ա կուսակցության հիմնական թեկնածուն: Բ կուսակցությունը հանդես եկավ սադրանքի մասին հայտարարությամբ՝ պնդելով, որ որևէ առնչություն չունի նշված հարձակման հետ: Սակայն Բ կուսակցության հիմնական թեկնածուին մեղադրեցին ցինիզմի և իր ընդդիմադրի հանդեպ կարեկցանք չցուցաբերելու մեջ:

Ընտրությունների հաջորդ օրը պարզ դարձավ, որ Ա կուսակցությունը ձայների զգալի առավելություն է ապահովել և հաղթել ընտրություններում՝ ճիշտ է, ոչ թե ճնշող մեծամասնությամբ, այլ հատելով ձայների բավարար շեմը:

Նորությունները էլ ապրանքի մի տեսակ են՝ կոշիկի կամ կարտոֆիլի նման

Ի՞նչ պատահեց, ի՞նչն այդքան զարմանալիորեն փոխեց ընտրությունների ակնկալվող արդյունքը:

Ըստ իմ տեղացի գործընկերոջ՝ ահա թե ինչ էր իրականում տեղի ունեցել. Ա կուսակցությունն ամբողջությամբ գնել էր լրագրի առաջին էջը: Եվ դա արել էր ոչ թե գովազդ տեղադրելու, այլ իրենց «նախապատրաստած» հոդվածը տպագրելու նպատակով:

Կուսակցությունը պարզապես երեք երիտասարդների էր վարձել՝ իրենց իսկ թեկնածուին ծեծելու համար: Վերջիններս պատրաստակամորեն իրականացրել էին ուշիմությամբ վերահսկվող այս հարձակումը: Այնուհետև երիտասարդներից մեկին լրացուցիչ գումար էին վճարել՝ ոստիկանությանը կեղծ պատմությունը մատուցելու դիմաց: Հորինված պատմությունը վերջնական տեսքի բերելուց հետո Ա կուսակցությունը գնել էր լրագրի առաջին էջը:

Ա կուսակցության պաշտոնյան ի հարկե գիտեր, որ ստահող հողված է պատվիրում, այդ մասին գիտեին նաև լրագրի գլխավոր խմբագիրն ու այն լրագրողը, ում հանձնարարվել էր գրել հոդվածը:

Բայց ի՞նչ փույթ: Նրանց համար լուրերն ընդամենը ապրանքի տեսակ են, ինչպես ասենք՝ կոշիկն ու կարտոֆիլը: Ո՞ւմ մտքով կանցնի խոսել ժողովրդավարական կոշիկի կամ կարտոֆիլի մասին:

Ես ի վիճակի չեմ եղել ստուգելու և վերահսկելու այն տեղեկությունները, որոնց հիման վրա կառուցված է այս պատմությունը: Ուզում եմ խոստովանել, որ երբեմն ինձ էլ չի հաջողվում հավուր պատշաճի ստուգել տեղեկատվության աղբյուրները, ինչն ինձ համար չափազանց կարևոր է: Բալկանների իմ գործընկերը, ումից լսել եմ այս պատմությունը, գուցե չափազանցրած լինի իրողությունը, կամ որոշ մանրամասներ սխալ ըմբռնած լինի:

Սակայն այս պատմությունը տակավին արտացոլում է, թե որքան տարբեր կարող է լինել լրատվամիջոցի դերի ընկալումը՝ կախված տեղական ավանդույթներից, լրատվամիջոցների գործունեության պայմաններից, ինչպես նաև երկրի ընդհանուր ժողովրդավարական պատմությունից և գիտակցությունից:

Հույսի նշույլներ

Ընտրությունների լուսաբանմանը նվիրված մի շարք սեմինարներ եմ վարել նախկին Խորհրդային Միության՝ համեմատաբար երիտասարդ ժողովրդավարական պետություններում, և շատ հաճախ միևնույն քննարկումների վկան եմ դարձել: Ընտրությունների ազատ, անաչառ և հավասարակշռված լուսաբանման չափանիշները, որոնք արտացոլված են Եվրախորհրդի հանձնարարականում եւ որոնք կիրառվում են Արևմտյան Եվրոպայի՝ ծանրակշիռ որակ եւ հեղինակություն ունեցող շատ լրատվամիջոցներում, կա՛մ դեռ երազանք են վերը նշված պետությունների բազմաթիվ խմբագիրների և լրագրողների համար, կա՛մ էլ միամիտ ընկալումներ: Դրանց իրականացման հնարավորությունները չկան, լինելու դեպքում էլ՝ շատ չնչին են ծայրահեղ առեւտրականացված և քաղաքականացված տեղական և համազգային լրատվամիջոցներում, որոնք բազմակարծությունը խթանելու պարտավորություն չեն կրում:

Նորանկախ ժողովրդավարական պետություններում անկախ հրապարակախոսության ավանդույթը ստիպված է դիմակայել դժվար իրողությունների: Իրենց ամենօրյա ապրուստը վաստակելու համար լրագրողներն ու խմբագիրներ շատ դեպքերում աշխատում են պարտադրված պայմաններում եւ, չնայած շատ կուզենային, բայց չեն կարող իրենց թույլ տալ հակադրվել միակողմանի լրատվություն պահանջող իրենց ղեկավարներին: Նրանք, ովքեր փորձում են աշխատել Եվրախորհրդի երաշխավորած չափանիշներին համապատասխան, վտանգում են իրենց կյանքը: Նրանք ենթարկվում են բռնությունների, ծեծի, անգամ սպանվում են, եթե համարձակվում են հասարակության որոշակի խմբերի նկատմամբ չափից ավելի անկախ և քննադատական մոտեցում ցուցաբերել:

Այնուամենայնիվ, լույսի նշույլներ կան ցանկացած տեղում: Միշտ էլ գտնվում են լրատվամիջոցներ, որոնք փորձում են ճանապարհի հարթել, որոնք պաշտպանում են իրենց որոշակի անկախությունը և ունեն ուժեղ, խիզախ խմբագիրներ՝ համոզված, որ իրենց մատուցած լրատվությունը պետք է անաչառ և անկողմնակալ լինի, կամ էլ այնպիսի սեփականատեր, ով գիտակցել է, որ իր բիզնեսն ավելի կբարգավաճի, եթե լուրերի լուսաբանման մեջ ապահովվի բազմակարծությունն ու վստահելիությունը:

Այնուամենայնիվ, *կա՛ն* հույսի նշույլներ:

Իրողությունները նախկինում էլ են փոխվել, և դրանք նորից կարող են փոխվել: Հիրավի, այսպիսին է եղել Եվրոպայի բոլոր, համեմատաբար երիտասարդ ժողովրդավարական երկրների պատմությունը: Եվ եթե որևէ կոնկրետ գաղափարի կապակցությամբ հաջողվում է ցույց տալ, թե ինչպես կարելի է ընտրությունների լուսաբանումը դարձնել իսկապես անաչառ և ժողովրդավարական, հույս եմ տածում, որ կատարեցինք ևս մի քայլ դեպի ժողովրդավարական լրատվամիջոցների կայացում՝ առանց որոնց, իմ խորին համոզմամբ, ոչ մի ժողովրդավարական հասարակություն չի կարող գոյատևել:

Իմ խորին երախտագիտությունն եմ հայտնում *Լիզա Շնեյդհերին* և *Քերոլայն Ռիչին*՝ մեջբերումների, ինչպես նաև այս փոքրիկ ձեռնարկի ստեղծման ընթացքում նրանցից ստացած ոգեշնչող գաղափարների համար:

1. Լրատվամիջոցների դերն ընտրությունների ժամանակ

Ժողովրդավարությունը բանավեճ է:

Ժողովրդավարությունը ձեր ընդդիմախոսներին արտահայտվելու հնարավորության ընձեռումն է:

Ժողովրդավարությունը նաև ժամանակ առ ժամանակ ձեր ընդդիմախոսների կարծիքներն ընդունելու անհրաժեշտությունն է:

Այսպիսին պետք է լինի համազգային ընտրաբաշարի պատշաճ լուսաբանումը հանձն առած ցանկացած լրատվամիջոցի ելակետը: Ժողովրդավարությունը քննարկումների տիրույթ է: Եվ ժողովրդավարական ընտրություններին նախորդող քարոզարշավը *ազատ, բաց և անաչառ* գործընթաց է:

Ազատ և անաչառ ընտրություններ*

- Անկողմնակալ ընտրական դաշտ, այդ թվում՝ ընտրական գործընթացն ուղղորդող սահմանադրական դրույթներ, օրենքներ, կանոնակարգեր և ինստիտուտներ:
- Վստահելի ընտրական վարչակազմ՝ ներառյալ ընտրական մարմիններում ընդգրկված պաշտոնյաների կարողություններն ու անկողմնակալությունը:
- Ընտրական գործընթացի արդյունավետ վերահսկողություն՝ ընտրակեղծիքների հնարավորությունների և դրդապատճառների նվազեցման, ինչպես նաև՝ ընտրական գործընթացում առաջացող խնդիրների լուծման նպատակով:
- Իրազեկ և ակտիվ քաղաքացիներ, ովքեր ծանոթ են իրենց իրավունքներին ու պարտականություններին և տեղեկացված են ընտրաբաշարին մասնակցող բոլոր թեկնածուների մասին:
- Ներկայացուցչական և մրցունակ բազմակուսակցական համակարգ՝ թափանցիկ, բաց և հաշվետու կուսակցություններով:

* *Համաձայն ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության Ժողովրդավարության և կառավարման կենտրոնի*

Հսկել, ապա՝ արտացոլել, նկարագրել և վերլուծել

Լրատվամիջոցների դերն է՝ հետևողականորեն *հսկողություն իրականացնել*, պարզելու՝ արդյո՞ք կառավարությունն ապահովում է ընտրությունների ազատ, բաց և արդար ընթացքը: Ապա՝ *արտացոլել, նկարագրել և վերլուծել* այդ գործընթացը:

Ընտրությունների լուսաբանումն, իհարկե, պետք է հիմնված լինի լրատվական կազմակերպության նորությունների լուսաբանման առանցքային արժեքների վրա: Ստորև բերված է Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի լուրերի լուսաբանման առանցքային արժեքների օրինակը:

Լուրերի լուսաբանման առանցքային արժեքները Հեռարձակման դանիական կորպորացիայում

➤ Արժանահավատ լրատվություն

Մենք ընտրում ենք օրվա կարևորագույն նորությունները և ներկայացնում դրանք անաչառ և հավասարակշռված:

➤ Ըմբռնելի լրատվություն

Մենք պարտավոր ենք պատշաճ հավասարակշռություն պահպանել լուրերի արագ, մակերեսային և առավել լուրջ լուսաբանման միջև՝ առանցքում պահելով նորությունների խորքային զարգացումները:

➤ Լրատվություն՝ ներգրավմամբ

Մենք պետք է ոչ միայն տեղեկացնենք կարևոր իրադարձությունների մասին, այլև դրանց շուրջ ընդգրկվածություն եւ բանավեճը ստեղծենք:

➤ Մարտահրավերի տարր պարունակող լրատվություն

Մեր առևտրային նշանը բոլոր քաղաքական և առևտրական շահերի արժանահավատությունն ու անկախությունն է, մենք պետք է մարտահրավեր նետենք իշխանավորներին՝ անկախ նրանց պաշտոնից և անձից:

Աշխարհի գրեթե ամեն երկրում՝ ժողովրդավարական լինի այն, թե ոչ, քաղաքական գործիչները նախ և առաջ ՋԼՄ-ների միջոցով են հաղորդակցվում ընտրողների հետ: Քաղաքական գործիչներն անձամբ էլ են հանդիպում իրենց ընտրողներին հավաքների և ցույցերի ժամանակ, սակայն այս դեպքում էլ լրատվամիջոցները ստանձնում են քաղաքական համակարգի և ժողովրդի, *ինչպես նաև՝* ժողովրդի և քաղաքական համակարգի միջև որպես միջնորդ հանդես գալու կարևորագույն դերը:

Հաղորդակցության հիմնական միջոցի այս դերը է՛լ ավելի նշանակալից է ընտրությունների ժամանակ: Լրատվամիջոցը պետք է իրականացնի իր առջև դրված կարևոր խնդիրը՝ օգնի ընտրողներին *հասկանալու* ընտրարշավի ընթացքում քննարկվող *հիմնական հարցերը* եւ հնարավորինս ճիշտ որոշում կայացնելու, թե ում օգտին քվեարկի: Լրատվամիջոցը պարտավոր է ընտրողին օգնել՝ *իրազեկ ընտրություն* կատարել: Ակնհայտորեն ընտրողների պահանջը քաղաքական դերակատարների, նրանց տեսակետների, քաղաքական կուրսի արդյունավետության մասին տեղեկություն ունենալն է, իսկ անհատական մակարդակի վրա՝ թե ինչպիսի՞ անձնավորություն է տվյալ քաղաքական գործիչը. արդյո՞ք, հուսալի մարդ է:

Լինել վստահելի. անաչառության, հավասարակշռության և անկողմնակալության մասին

Վստահելի տեղեկատվություն՝ ահա այն ամենն, ինչի մասին խոսում ենք: *Հարկ է*, որ ձեր լսարանը վստահի ձեր տեղեկատվությանը, հակառակ դեպքում՝ ինչո՞ւ պետք է մարդիկ գնեն ձեր ապրանքը: Ուրեմն՝ եթե ցանկանում եք, որ ձեր լրատվամիջոցն ավելին առաջարկի, քան սոսկ ժամանցը, հարկ է մեծագույն զգուշությամբ մոտենալ լուսաբանվող նորությունների արժանահավատության խնդրին:

Ժամանակակից լրատվամիջոցներից շատերը մերժում են օբյեկտիվություն հասկացությունը: Պատճառն այն չէ, որ նրանք չեն ձգտում օբյեկտիվ լինել իրենց լրատվության մեջ: Պարզապես հասկացել են, որ լիակատար օբյեկտիվություն ապահովելն անհնար է, քանզի ժուռնալիստիկան ճշգրիտ գիտություն չէ: Յուրաքանչյուր լրագրող պարտավոր է բազմաթիվ որոշումներ ընդունել ամեն անգամ, երբ լրատվություն է հրապարակում, և այդ որոշումները մեծ մասամբ նրա գիտելիքների և իմացության, մտահորիզոնի և էթիկական գիտակցության, ինչպես նաև՝ լրատվամիջոցի դերի մասին նրա ունեցած պատկերացման արգասիքն են:

Օբյեկտիվության հասնելու անիրատեսական ջանքերի փոխարեն՝ ցանկացած ժամանակակից լրատվամիջոց պետք է հետամուտ լինի *ազատ, հավասարակշռված և անկողմնակալ լուսաբանում ապահովելուն*: Հենց այս երեք բառերը էլ պետք է յուրաքանչյուր ընտրությունների լուսաբանման ամուր հիմքը դառնան:

Եվրախորհուրդը հանձնարարելի է համարում հետևյալը.

Եվրախորհուրդ. լուսաբանումը պետք է լինի անաչառ, հավասարակշռված և անկողմնակալ

- Լրատվամիջոցի լուսաբանումը պետք է անաչառ, հավասարակշռված և անկողմնակալ լինի՝ ինչպես հանրային, այնպես էլ մասնավոր հեռարձակողների դեպքում:
- Լուսաբանումը պետք է խթանի և հիմք ստեղծի բազմակարծության համար:
- Պետական իշխանությունների նկատմամբ արտոնյալ վերաբերմունք չպետք է դրսևորվի:
- Պետական իշխանությունները պետք է զերծ մնան ընտրությունների վրա ներազդելու միտումով լրագրողների և լրատվամիջոցների աշխատակազմի գործունեությանը միջամտելուց:

Սակայն ցանկացած լավ լրագրող միևնույն ժամանակ ջանում է իր լսարանին ցույց տալ, որ կարևոր բան ունի նրան ասելու: Այսինքն՝ ժամանակակից ժուռնալիստիկան միաժամանակ է՝ քննադատական է, և ներգրավված, և անաչառության բարձր մակարդակի վրա հիմնված:

Անգամ այն լրագրողները, ովքեր աշխատում են քաղաքական կուսակցություններին պատկանող կամ այլ խմբային շահերի ծառայող լրատվամիջոցներում, պետք է ձգտեն անաչառ և բաց լինել *բոլոր տեսակետների* նկատմամբ: Սա ընդամենը լրագրողական էթիկայի, մասնագիտական գիտակցության խնդիր է: Թեև իրականում այս լրագրողները սովորաբար հայտնվում են սեփականատերերի ճնշման տակ՝ ստիպված լինելով իրենց նյութերում արտացոլել նրանց կարծիքները: Բնավ դյուրին չէ նրանց գործը:

Առանձին խմբերի շահերին ծառայող այս լրատվամիջոցները հաճախ անտեսում են անաչառության, հավասարակշռության և անկողմնակալության սկզբունքների պահպանումը լրատվության մեջ: Դրանց սեփականատերերը չեն ընդունում, որ իրենք ժողովրդավարության գործին պետք է ծառայեն և որ իրենց պատկանող լրատվամիջոցները նույնպես բազմակարծության խթանմանն ուղղված ժողովրդավարական գործիքներ են: Այս կարգի լրատվամիջոցներն ստեղծվում են որոշակի շահերի ծառայելու նպատակով:

Սակայն ինչպես ժամանակին տեղի ունեցավ Արևմտյան Եվրոպայում, որտեղ կուսակցական մամուլը երկար ժամանակ անկում էր ապրում, այնպես էլ Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպայի համեմատաբար նոր ժողովրդավարական երկրներում ընդգծված կուսակցական ուղղվածություն ունենացող լրատվամիջոցներն այսօր սրընթաց կորցնում են իրենց ընթերցողին ու հեռուստառադիոլսարանը և դուրս են մղվում «անկախ» լրատվամիջոցների կողմից:

Համաձայն Յաշա Լանգի՝ «Լրատվամիջոցներ և ընտրություններ» գրքում արտահայտած կարծիքի՝ կուսակցական մամուլի անկումը գաղափարախոսությամբ չէ պայմանավորված, ոչ էլ որևէ կառավարության արձակած հրամանագրի արդյունք է, այլ՝ շուկայի թելադրանք:

Եթե ուզում եք հաջողության հասնել, միայն կուսակցական քարոզչությամբ մի՛ զբաղվեք

«Լրագիրն այլևս չի կարող գուտ կուսակցական քարոզչություն տպագրել, եթե այն ցանկանում է զգալի շրջանառություն ապահովել, քանի որ ընթերցողներն, ըստ ամենայնի, նախընտրում են քաղաքական կուսակցություններից հստակորեն տարանջատված լրատվամիջոցներ: Տպագիր լրատվամիջոցների ներկայիս մրցակցային շուկայում կարևոր է քաղաքական բազմազանության շուրջ լայն լսարաններ ներգրավել և չօտարել միջին խավի ընտրազանգվածին»:

Արժանահավատությունը վճռորոշ է

Այսպիսով, որակյալ լրագրողական բիզնես ծավալելու համար վճռորոշ նշանակություն ունի լուսաբանման արժանահավատությունը: Իսկ ընտրությունների լուսաբանումը, թերևս, ամենակարևոր պահն է՝ լրատվամիջոցի

արժանահավատությունն ապացուցելու համար: Այստեղ է, որ դուք՝ որպես լրագրող, պետք է ցույց տաք ձեր երկրի քաղաքացիներին, որ նրանք կարող են վստահել լրատվամիջոցի հաղորդած տեղեկությանը: Մակայն վստահելի տեղեկատվության աղբյուր լինելու համար լրագրողներն ու խմբագիրները բառացիորեն ամեն օր պետք է ապացուցեն, որ իրենք անաչառ են, բարեխիղճ և բաց ամենատարբեր տեսակետների նկատմամբ:

Լուսաբանման արժանահավատությունը վճռորոշ է

- Հատուկ ուշադրություն դարձրեք ճշգրտության և անաչառության ապահովմանը:
- Մահմանե՛ք կարգ ընտրարշավի մասնակիցներից վճարումներ և նվերներ ընդունելու վերաբերյալ:
- Մահմանափակումներ դրե՛ք լրագրողների և խմբագիրների քաղաքական գործունեության վրա:
- Հստակորեն տարանջատե՛ք մեկնաբանությունները լրատվությունից, որպեսզի ընտրողի համար պարզ լինի, թե ո՛րն է լրատվությունը, և ո՛րն է խմբագրական տեսակետը:
- Ջանացե՛ք անկողմնակալ լինել ընտրարշավի նկարագրության մեջ. խուսափեք օգտագործել սուբյեկտիվ վերաբերմունք արտահայտող ածականներ, օրինակ՝ «վիթխարի», «աննշան», «անհավատալի», «հանրահայտ», եւ չհիմնավորված եզրակացություններ, օրինակ՝ «Հանրահավաքը հաջող անցավ»:
- Ուշադրություն դարձրե՛ք այն քաղաքացիների շահերին, ում ձայները հնարավոր է կորչեն ընտրարշավի «աղմուկի» մեջ:
- Նկարագրություններն ու մանրամասները հիմնե՛ք չափելի փաստերի, ուղղակի դիտարկումների կամ վստահելի աղբյուրներից հղումների վրա:
- Զգուշացե՛ք ընտրարշավի հիմնական դերակատարներից ստացած վիճակագրություն օգտագործելուց: Վիճակագրական տվյալներ մեջբերեք հուսալի աղբյուրներից, օրինակ՝ համալսարանի կամ չեզոք միջազգային կազմակերպության տրամադրած տեղեկատվությունից:
- Զանք մի՛ խնայեք բոլոր կուսակցությունների և գործիչների հանդեպ անաչառ վերաբերմունք դրսևորելու համար՝ անկախ նրանից, թե ինչպես է նրանց ընկալում հանրությունը, կամ ինչպես են նրանք վերաբերվում լրագրողներին: Սեփական կարծիքն արտահայտելու կամ այս կամ այն գործչին պաշտպանելու հարցում լրատվամիջոցները պարտավոր են ավելի՛ գուսպ լինել, քան ընտրողները:
- Մի՛ ենթարկվեք ընտրարշավի ընթացքում սենսացիոն, բայց հնարավոր է՝ կողմնակալ կամ ուռճացված լուրեր շրջանառելու գայթակղությանը: Նման նյութերը կարող են իսկապես գրավիչ լինել, սակայն դրանք խաթարում են արժանահավատության սկզբունքը:

Լիզա Շնեյկինգերի «Ազատ և արդար ընտրություններ» լրագրողական ուղեցույցից

Լուսաբանման մեջ հավասարակշռություն պահպանելը չի նշանակում, որ ձեր ամեն նյութում աղբյուրներից յուրաքանչյուրին պետք է նույնքան տեղ հատկացնեք, որքան մյուսներին: Դուք պետք է ձգտեք հասնել այդ հավասարակշռությանը «ժամանակի ընթացքում», այսինքն՝ պետք է հոգ տանեք այն մասին, որ ընտրարշավի ողջ ընթացքում հասարակության առանձին խմբերը կամ առանձին կուսակցությունները չանտեսվեն կամ էապես չտուժեն:

Ձեր՝ որպես լրագրողի, կարևորագույն նպատակը պետք է լինի ճշմարտության բացահայտումը կամ առնվազն՝ ճշմարտությանը մոտ լինելն այնքան, որքան դա հնարավոր է: Որոշ լրագրողների համար «ճշմարտությունը»

չափազանց լայն, բացարձակ հասկացություն է: Նրանք նախընտրում են ասել այն, ինչը ճշմարիտ է տվյալ պահին, երբ լուսաբանվում է իրադարձությունը: Մակայն սովորաբար անճշտությունը երևան է գալիս ոչ թե աղբյուրների, այլ լրագրողի անբարեխղճության արդյունքում:

Քաղաքացիների շահերի վրա հիմնված լուսաբանում

Ժողովրդավարական գործընթացների խթանման նպատակով լրատվամիջոցները պետք է նախ և առաջ հետամուտ լինեն *քաղաքացիների շահերի վրա հիմնված լուսաբանում* ապահովելուն: Դա արվում է՝ լրատվության առանցքում հիմնականում *քաղաքացիների*, այլ ոչ թե քաղաքական գործիչների և քաղաքական կուսակցությունների շահերը պահելով: Պատմեք կառավարության վարած քաղաքականության *հետևանքների*, ընտրողների համար կարևոր խնդիրների մասին: Ձեր նյութերում *լուծումներ որոնեք* հասարակության առջև ծառայած հիմնախնդիրների համար: Խնդիրները թվարկելու փոխարեն՝ հարցրեք քաղաքական գործիչներին, անկախ փորձագետներին և սովորական քաղաքացիներին, թե լուծման ինչ ուղիներ են առաջարկում:

Ձեր ուշադրությունը սևեռեք ավելի շատ բովանդակության, քան կենտրոնական դերակատարների գործողությունների վրա, փաստերի և լուծման ուղիների, այլ ոչ թե՝ քաղաքական հայտարարությունների և խոստումների անվերջ հոսքի վրա: Այլ կերպ ասած՝ մեխանիկորեն մի հրապարակեք կուսակցություններից ստացած տեղեկությունները՝ առանց հնարավորություն ընձեռելու անկախ աղբյուրներին ստուգելու և մեկնաբանելու դրանք:

2. Մեկնարկ

Լուսաբանման պլանավորումը

Ընտրությունների լուսաբանման բարձր որակ ապահովելու համար չափազանց կարևոր է պլանավորումը: Ինչ խոսք, պրոֆեսիոնալ լրատվության ցուցանիշներից մեկը լրագրողի կարողությունն է՝ ցանկացած նյութի շուրջ առանց նախապատրաստվելու կամ դրա համար շատ քիչ ժամանակ ունենալով՝ որակյալ լրատվություն ապահովել: Որքան ավելի վատ էք նախապատրաստված, այնքան մեծ է կցկտուր և խառնաշփոթ լուսաբանման, մակերեսայնության կամ նույնիսկ վատթարագույնի՝ *վնաս պատճառելու* ռիսկը:

Եթե չկարողանաք պլանավորել ձեր աշխատանքը, կհայտնվեք ամենատարբեր խնդիրների առջև. հնարավոր է, որ ձեր լուսաբանումը թերի լինի, մակերեսային, գուրկ հետագա զարգացումների հնարավորությունից, վերահսկելի աղբյուրների կողմից:

Առաջին քայլ: Դերերի հստակեցում

Որպես պլանավորման առաջին քայլ պետք է հստակեցնել, թե որն է լինելու խմբագիրների և լրագրողների գործառնություն ընտրարշավի ժամանակ: Նախքան լուսաբանումը սկսելը անհրաժեշտ է որոշակիացնել յուրաքանչյուր խմբագրի և լրագրողի դերն ու պարտականությունները: Ո՞վ ինչ է անելու: Արդյո՞ք բոլոր լրագրողները կարող են ամեն ինչ լուսաբանել, թե՞ ձեր լրատվամիջոցն ունի մասնագիտացված ռեսուրսներ. կան լրագրողներ, որոնք զբաղվում են որոշակի հարցերի ու կուսակցություններ լուսաբանմամբ:

Երկրորդ քայլ: Հիմնականատակների սահմանում

Պլանավորման առաջին քայլերից մեկը պետք է լինի հիմնական նպատակների սահմանումը՝ համապատասխան ընտրությունների լուսաբանման ձեր նախընտրած տարբերակին: Այս գործին վերաբերվեք մեծագույն լրջությամբ, սերտորեն համագործակցեք խմբագիրների ու լրագրողների հետ:

Ապա գրի առեք ձեռնարկված նպատակները և դրանք հասանելի դարձրեք կազմակերպության բոլոր անդամներին, ասե՛ք՝ փակցրեք լուրերի սենյակի պատին, ուղարկեք համակարգչային ներքին ցանցով, կամ ավելի լավ է՝ հրապարակեք՝ ի գիտություն նաև արտաքին աշխարհի՝ տեղադրելով դրանք, օրինակ, ձեր վեբ կայքում: Այսպիսով հանրությանը հնարավորություն կընձեռեք ծանոթանալու ձեր նպատակներին, նաև համոզվելու արդյոք ձեզ կհաջողվի դրանք իրականացնել:

Ընտրությունների լուսաբանման հիմնանպատակների սահմանում

Ընտրությունների լուսաբանումը ճիշտ պլանավորելու առաջին քայլը հիմնական նպատակների սահմանումն է:

- Նպատակները ձեռք մղում են խորհելու այն մասին, թե ինչպես պետք է պլանավորեք և լավագույնս իրականացնեք ձեր նախատեսած լուսաբանումը, այլ ոչ թե սպասեք մինչև դեպքերը զարգանան և լուսաբանվեն՝ ինչպես պատահի:
- Նպատակներն օգնում են ձեզ ավելի ակտիվ լինել լուսաբանման ընթացքում:
- Նպատակներն ուղղորդում են ձեզ:
- Նպատակները լրագրողներին հնարավորություն են տալիս ճնշում գործադրել իրենց խմբագիրների վրա, եթե վերջիններս շեղվում են արդեն նախանշված նպատակներից՝ ահաբեկման, խարդախության կամ վարկաբեկման սպառնալիքի ներքո:
- Նպատակներն արդյունավետ միջոց են ընտրություններից հետո ձեր լուսաբանումը գնահատելու համար: Արդյո՞ք իրագործեցիք ձեր նախանշած նպատակներ: Եթե ոչ, ապա ինչո՞ւ:

Նպատակների սահմանումը կարևոր քայլ է ընտրությունների լուսաբանման գործում ներգրավված լրատվամիջոցների համար, քանի որ խմբագիրներին և լրագրողներին մղում է խորհելու, թե ինչպես պետք է պլանավորել և լավագույնս իրականացնել նախանշված լուսաբանումը, այլ ոչ թե սպասել մինչև դեպքերն իրենց հունով զարգանան և լուսաբանվեն՝ ինչպես պատահի:

Նպատակները կարող են նաև ուղենիշներ դառնալ ձեզ համար, երբ դուք գտնվելով թե՛ ընտրարշավի բովում, հակված եք մոռանալու ընդհանուր պատկերի մասին և ընդամենը հաջորդ ասուլիսին եք սպասում: Ժամանակ առ ժամանակ անդրադարձեք նախանշված նպատակներին՝ համոզվելու համար, որ ձեր լուսաբանումը ճիշտ հունով է ընթանում: Խմբագիրներն ու լրագրողները դա պետք է անեն շարքի գոնե մեկ ընտրարշավի ողջ ընթացքում:

2007 թ-ի նոյեմբերին կայացած ընտրությունների լուսաբանման հիմնանպատակները՝ սահմանված Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի լրատվական վարչության կողմից*

- Մենք պետք է ապահովենք, որ մեր լուսաբանումն արտացոլի բոլոր ընտրողների շահերը, որ մենք ներկա լինենք ողջ երկրի տարածքում, և մեզ համար լսելի լինի բոլոր ընտրողների ձայնը:
- Մենք պետք է ապահովենք, որ ընտրողները լիարժեք պատկերացում կազմեն կուսակցությունների և նրանց թեկնածուների մասին՝ հնարավորություն ընձեռելով նրանց իրազեկ ընտրություն կատարելու:
- Մենք պետք է ապահովենք, որ մեր լուսաբանումը հիմնականում քաղաքական գաղափարներին և տեսլականներին վերաբերի, բայց եւ նկատի ունենանք, որ քաղաքականությունը նաեւ անհատ քաղաքական գործիչների և նրանց հանդեպ ընտրողների տածած հավատի մասին է:
- Մենք պետք է թեկնածուների կարևորագույն առաջարկները ներկայացնենք անկախ փորձագետներին և վերջիններս հնարավորություն տանք լուրջ փորձաքննության ենթարկելու դրանք:

Ընտրությունների լուսաբանման հնարավոր այլ նպատակներ

- Մենք պետք է ապահովենք, որ ռազմավարության և քաղաքական անցուդարձի մասին հողվածները չգերակշռեն՝ քաղաքականության և քաղաքական գաղափարներին վերաբերող նյութերի համեմատ:

- Մենք պետք է ապահովենք, որ լուսաբանման մեջ առանձին դեպքերը ավելի չշեշտադրվեն քան ընդհանուր պատկերը:
- Մենք պետք է բոլոր թեկնածուների հանդեպ շիտակ, բայց և հավասարապես քննադատական վերաբերմունք դրսևորենք:
- Մենք պետք է ապահովենք, որ քաղաքական նախաձեռնությունները, առաջարկություններն ու հայտարարությունները լուսաբանվեն դյուրըմբռնելի ոճով:

** Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի նպատակները բխում են բոլոր կուսակցությունների ընտրարշավն անաչառ և հավասարակշռված լուսաբանելու պարտադիր պայմանից՝ անկախ լրագրողների անձնական քաղաքական նախընտրություններից:*

Երրորդ քայլ: Ընտրողներին հուզող հարցերի ընտրություն

Հաջորդ քայլը կարելի է այսպես ձևակերպել՝ ընտրողների կարիքները պարզելու փորձ: Որո՞նք են ընտրողներին ամենից շատ հուզող խնդիրները: Ընտրողների առաջնային մտահոգություններն արտացոլվել են որոշակի հարցումներում, թե՛ լրագրողները դրանք պարզել են մարդկանց հետ ամենօրյա շփումների ընթացքում: Կազմեք առօրյա կյանքին վերաբերող խնդիրների ցանկ, որոնք պատրաստվում եք լուսաբանել: Կարելու է, որ ընտրությունների լուսաբանումը չափից դուրս ընդհանրացված ու վերացական չլինի, այլ՝ հնարավորինս կոնկրետ, որպեսզի հասկանալի լինի ընտրողներին: Նույնքան կարևոր է խուսափել հիմնականում իշխանական էլիտայի կողմից առաջադրված հարցերի և խնդիրների վրա ուշադրությունը սևեռելուց:

Ըստ 2007 թ-ին Դանիայի խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ անցկացված հարցման արդյունքների՝ դանիացի ընտրողները կարևորել են հետևյալ խնդիրները՝

Դանիացի ընտրողներին հուզող խնդիրները.

- Պետական ֆինանսավորմամբ սոցիալական ծրագրեր
- Տարեցների կենսապայմաններ
- Փախստականներ ու ներգաղթողներ
- Հիվանդանոցներ և առողջապահություն
- Հարկեր
- Ընտանիք և ընտանիքների նկատմամբ իրականացվող քաղաքականություն
- Բնապահպանություն
- Պետական ծառայողների վարձատրություն:

Լուսաբանման բովանդակության մեջ հավասարակշռություն պահպանելը բարդ խնդիր է: Սակայն հասարակության բոլոր շերտերի վերաբերյալ որակյալ լրատվություն ապահովելն իսկապե՛ս կարևոր է: Հետևաբար, ձեր աշխատանքը պլանավորելիս՝ պետք է նաև կարողանաք առօրյա կյանքի հարթությունից անցնել ողջ երկրի առջև ծառայած կենսական խնդիրների հարթություն: Այլ կերպ ասած՝ հարկ է, որ դուք ոչ միայն ընտրողների առօրյա կյանքին առնչվող կարևորագույն խնդիրներն առանձնացնեք, այլ նաև երկրի համար կարևորագույն խնդիրները և դրանց լուսաբանման եղանակները նախանշեք:

Ընտրությունների լուսաբանմանը լավ նախապատրաստելու համար ճիշտ պլանավորումը կարևոր է եւ օգտակար, բայց բավարար չէ: Լուսաբանման ընթացքին վերաբերող շատ որոշումները հարկ կլինի ընդունել տեղում՝ դեպքերի զարգացմանը զուգընթաց: Այդուհանդերձ, ձեր լրատվամիջոցի լրագրողների և խմբագիրների պարտականությունները բաշխելով և անհրաժեշտ նախնական պլանավորում կատարելով՝ դուք անհամեմատ ավելի ամուր հենակետ կունենաք հետագա գործողությունների համար:

Չորրորդ քայլ: Հայտարարված միջոցառումների համայնապատկեր

Պլանավորման հաջորդ փուլում պետք է փորձել ի մի բերել ընտրարշավի ժամանակ կայանալիք միջոցառումների մասին տվյալները և որոշել, թե դրանցից որոնք եք լուսաբանելու: Եթե ձեր տրամադրության տակ ունեք համապատասխան ռեսուրսներ, խնդրեք քարտուղարին կամ ձեզ օգնող ուսանողին, որ հնարավորինս սպառիչ տեղեկություն հավաքեն հայտարարված քաղաքական միջոցառումների վերաբերյալ և ամեն օրվա համար ժամանակացույց կազմեն: Այն պետք է պատրաստ լինի վաղ առավոտյան, որպեսզի խմբագրական թռուցկաժողովի ժամանակ կարողանաք ծրագրել ձեր ամենօրյա անելիքը և ռեսուրսների օգտագործման կարգը:

Հինգերորդ քայլ: Մշտապես հիշեք նորությունների դասական չափանիշները եւ մի՛ խախտեք դրանք:

Երբ արդեն պատրաստ եք ընտրարշավի փաստացի լուսաբանմանը, մի շարք նրբություններ պետք է մտապահեք:

Մշտապես հիշեք նորությունների դասական չափանիշների մասին, երբ որոշում եք, թե ընտրություններին վերաբերող որ նյութն արժե լուսաբանել: Մի շեղվեք այդ դասական չափանիշներից միայն այն պատճառով, որ խոսքն ընտրարշավի մասին է:

Նորությունների դասական չափանիշները՝ կիրառելի նաև ընտրարշավի լուսաբանման դեպքում

- Կարևորություն
- Առնչություն
- Հուզականություն
- Կոնֆլիկտ
- Նույնականացում

Իմաստ չունի ամեն բանի հետևից ընկնել: Խելամիտ եղեք ձեր նյութի ընտրությունը կատարելիս: Հիմնական ուշադրությունը դարձրեք այն նյութերի վրա, որոնք *կարևոր* են (սկզբունքային կամ հիմնարար նշանակություն ունեն) և *առնչվող* (ուղղակիորեն առնչվում են մարդկանց առօրյա կյանքին): Ընտրություններին վերաբերող բազում նյութեր կարևոր են թե՛ բնակչության, և թե՛ երկրի համար, սակայն մի մասն այնքան էլ «գրավիչ» չեն, հաճախ դժվար է լինում դրանք ընթերցելու կամ դիտելու համար շահեկան դարձնելը: Սակայն դա բնավ չի կարող արդարացնել նման նյութեր չպատրաստելը:

Մյուս կողմից՝ խուսափեք հաճախ անդրադառնալուց այն այսպես կոչված *կարևոր* նյութերին, որոնք այդպիսին են որակվում կառավարության և իշխանական խավի կողմից: Մի՛ մոռացեք, որ ձեր լսարանը պետք է կարողանա նույնականացնել սեփական խնդիրները ձեր կողմից լուսաբանվող նյութի հետ:

Սենսացիոն նյութերը միշտ էլ շահեկան են: Սակայն հարկ է գանազանել դատարկ սենսացիաները (օրինակ քաղաքական գործիչների մասնավոր կյանքը)՝ նշանակալից սենսացիաներից (կարևորագույն դեպքեր և զարգացումներ):

Եթե ձեր նյութը նորությունների դասական չափանիշներից առնվազն երկուսին չի բավարարում, ավելի լավ է հրաժարվեք դրանից: Եթե այն ընդամենը սենսացիոն է, սակայն որևէ կարևորություն չի ներկայացնում, ի՞նչ իմաստ ունի այն հրապարակելու:

Ընտրարշավի հիմնական խնդիրներին անդրադառնալիս հարկ է համակարգված մոտեցում ցուցաբերել, որպեսզի լսարանը հնարավորություն ստանա գնահատել ողջ գործընթացն ու համադրել փաստերը:

Ընտրարշավի *հիմնական խնդիրների* խորքային լուսաբանումն ապահովելու նպատակով՝ հիշեք ներկայացվող չափազանց պարզ մոդելը՝ «Կենտրոնացում-Ուսումնասիրում-Հետազոտում»:

Հիմնական խնդիրների լուսաբանում: Կենտրոնացում-Ուսումնասիրում-Հետազոտում

- **Կենտրոնացեք** երկրի այսօրվա իրադրության վրա՝ հիմնվելով անկախ փորձագետների գնահատականների վրա: *Նկարագրեք* ներկայիս իրավիճակը և, անկախ փորձագետների օգնությամբ, *վերլուծեք*, թե ինչու է իրավիճակը հենց այդպիսին:
- **Ուսումնասիրեք**, թե կառավարությունն ինչ է արել խնդիրը կարգավորելու համար: Ի՞նչ է հայտարարել կառավարությունն այդ մասին մինչև նախորդ ընտրությունները և ի՞նչ է արել իրականում:
- **Հետազոտեք** այն առաջարկությունները, որոնցով հանդես են գալիս հիմնական ընդդիմադիր կուսակցությունները խնդրի կարգավորման առնչությամբ, և ապա հարցրեք անկախ փորձագետներին հնարավոր լուծումների մասին:

Վեցերորդ քայլ: Նոր գաղափարների զարգացում

Գաղափարներ գտնելն ու զարգացնելը որակյալ լրատվության էությունն է: Առանց լավ գաղափարների լրատվությունը գորշ ու պարզունակ է դառնում: Ձեզ լավ լրագրողական գաղափարներ են պետք, եթե նախատեսում եք ընտրությունների գերազանց լուսաբանում ապահովել:

Գաղափարներ պետք է ոչ միայն գտնել, այլև՝ զարգացնել: Այս աշխատառձն, ավաղ, բացակայում է գրեթե բոլոր լրատվական խմբագրություններում: Թուուցկածողովների ժամանակ գաղափարների զարգացման գործին խմբագիրները սովորաբար քիչ նշանակություն են տալիս: Լրատվական բաժինները հաճախ դեկլարում են անհանգիստ ու անհամբեր մարդիկ, կամ էլ խմբագիրներ, ովքեր սիրում են արագ որոշումներ կայացնել: Թվում է, թե նրանք ժամանակ կամ համբերություն չունեն նոր, անսովոր գաղափարներ զարգացնելու համար:

Իդեալական է այն թուուցկածողովը, որտեղ բոլորը պարտավորված են զգում օժանդակելու գործընկերների առաջարկված գաղափարների զարգացմանը: Արդյունավետության համար նման քննարկումների ժամանակ որոշակի կանոններ սահմանեք. օրինակ, որ սկզբնական փուլում ցանկացած գաղափար լավ գաղափար է: Ողջունեք գաղափարների ծնունդը և մի՛ քննադատեք նոր գաղափարը, եթե այն դեռ զարգացման նախնական փուլում:

Գաղափարների զարգացման ժամանակ լավ է ձեռքի տակ մեծ գրատախտակ ունենալ և առաջարկները գրի առնել՝ դրանք բոլորին տեսանելի դարձնելու համար. հնարավոր է՝ նոր գաղափարներ ծնվեն:

Լրագրողի համար կարևոր է գտնել նորության արժեք կամ գոնե ներուժ ունեցող գաղափարներ: Գաղափարների զարգացմանը զուգընթաց բացահայտեք նաև առանցքային շեշտադրումները: Հետևաբար՝ գաղափարների զարգացման ընթացքում միշտ նաև շարժառիթները որոնեք: Ձեզ պետք է մշտապես ուղղորդի լրագրողական հարցերից ամենակարևորը՝ ինչո՞ւ: Հաճախ տվեք այդ հարցը և գտեք ձեր սեփական պատասխանն ու հիմնավորումը: Նյութի հետագա ուսումնասիրությունը ցույց կտա՝ ճի՞ շտ էիք, թե՞ ոչ:

Քանի որ ընտրարշավի լուսաբանումը լրագրողի համար հաճախ ամենաբարդ և լարված գործն է, լավ գաղափարները կարծես ինքնըստինքյան են ծնվում: Կազմեք գաղափարների ցանկ, որը հասանելի լինի բոլորի համար և որտեղ ամեն ոք, ցանկության դեպքում, կարողանա նոր գաղափար ավելացնել:

Յոթերորդ քայլ: Նյութերի ընդհանուր գաղափարներ

Մինչև ընտրարշավի սկսվելը խորհուրդ է տրվում նյութերի ընդհանուր գաղափարներ մշակել, որոնք կարելի է իրականացնել ցանկացած ժամանակ:

Քննենք ընտրություններին վերաբերող ընդհանուր նյութերի մի քանի օրինակներ, որոնք կապված չեն որոշակի համատեքստի կամ իրադարձության հետ: Սրանք պարզապես օրինակներ են, թե ինչ կարելի է անել ընտրարշավի ընթացքում: Պարզ է, որ կլինեն շատ ուրիշ, սրանցից ավելի կարելու նյութեր, որոնք կբխեն ձեր երկրում տիրող կոնկրետ իրադրությունից:

Նյութերի ընդհանուր գաղափարներ

- Ի՞նչ է խոստացել անել ներկայիս կառավարությունը մինչև նախորդ ընտրությունները՝ իշխանության գալու դեպքում, և ի՞նչ է իրականում արել, իսկ ի՞նչ չի արել:
- Հետադարձ հայացք. ներկայիս կառավարության հաջողություններն ու ձախողումները:
- Հիմնական ընդդիմադիր կուսակցությունների ներկայացում:
- Հետադարձ հայացք. ազգային և մասնավոր տնտեսությունը ներկայիս կառավարության օրոք. հաջողություններ և ձախողումներ:
- Որո՞նք են ընտրողներին հուզող հիմնախնդիրներն ընտրությունների շրջանում և որո՞նք են երկրի առջև ծառայած կարևորագույն խնդիրները:
- Ինչպե՞ս են կուսակցությունները ֆինանսավորում իրենց քարոզարշավը, ո՞վ է վճարում դրա համար:
- Կուսակցությունների և թեկնածուների հայտարարություններում հնչած խոստումների ստուգում:
- Ովքե՞ր են լինելու ընտրարշավի ամենահետաքրքիր թեկնածուները:
- Կուսակցական առաջնորդների դիմանկարներ:
- Հիմնական կուսակցությունների ռազմավարությունը. ինչպե՞ս են պատրաստվում իշխանության գալ:
- Կազմեք հիմնական նախարարական պաշտոնների աշխատանքային պարտականությունների նկարագրությունը. ի՞նչ է անհրաժեշտ նման աշխատանք կատարելու համար, ի՞նչ դժվարություններ են սպասվում:
- Ինչպիսի՞ վարչակազմ կձևավորի ներկայիս կառավարությունը կամ հիմնական ընդդիմադիր կուսակցությունը, եթե հաղթի առաջիկա ընտրություններում:
- Առաջին անգամ ընտրող քաղաքացիներ: Ո՞ւմ են տալիս իրենց ձայնը, կա՞ որևէ օրինաչափություն, ամենաերիտասարդ ընտրողների շրջանում նկատվող քաղաքական դիրքորոշումները:
- Թերահավատները: Ովքե՞ր են թերահավատները, ինչպե՞ս են կողմնորոշվելու, թե ում տան իրենց ձայնը, բնակչության ո՞ր մասն են կազմում, ի՞նչ են անում կուսակցությունները նրանց համոզելու համար:
- Զբվեարկողները: Նրանց դիմանկարը: Ովքե՞ր են, քանի՞սն են, ինչո՞ւ չեն մասնակցում ընտրություններին, ի՞նչ պետք է անեն կուսակցությունները նրանց ընտրատարածք բերելու համար:

- Առաջին անգամ թեկնածու առաջադրված երիտասարդները: Ի՞նչ կարծիք ունեն նրանք առանցքային խնդիրների, քաղաքականության և քաղաքական գործիչների մասին, ի՞նչ են մտածում իրենց իսկ կուսակցության, նրա ռազմավարության և առաջնորդների մասին:
- Մտավորականները: Արդյո՞ք նրանց այլ դիրքորոշում ունեն ընտրությունների, քաղաքականության նկատմամբ: Ինչպե՞ս են նրանք գնահատում ընտրարշավը, որո՞նք պետք է լինեն, ըստ նրանց, ընտրարշավում քնարկվող առանցքային խնդիրները:
- Տնտեսական կանխատեսում նոր կառավարության գործունեության առաջին տարվա համար: Ինչպիսի՞ն է լինելու տնտեսական իրողությունը:
- Արտաքին քաղաքական կանխատեսում նոր կառավարության գործունեության առաջին տարվա համար:
- Արտասահմանյան լրատվամիջոցների ներկայությունը: Ինչպե՞ս են նրանք լուսաբանում ընտրարշավը, արտասահմանյան լրագրողների տեսակետները:
- Մասնակցությունը ընտրություններին: Ինչպիսի՞ն է ձեր երկրում մարդկանց մասնակցությունը ընտրություններին, եւ ինչպիսի՞ն է այդ ցուցանիշն այլ երկրներում:
- Ընտրողները և աշխարհագրությունը: Ինչպե՞ս են մարդիկ ընտրություններին մասնակցում երկրի տարբեր շրջաններում: Կա՞ն որոշակի օրինաչափություններ:
- Հարցումներ (վոքսպոպ): Ո՞ւմ եք տալիս ձեր ձայնը և ինչո՞ւ:
- Հարցումներ (վոքսպոպ): Ո՞րն է կարևորագույն խնդիրը նոր կառավարության համար:

Տեղական և տարածաշրջանային նյութեր

Տեղական և տարածաշրջանային լրատվամիջոցների համար կարևոր է ուշադրության կենտրոնում պահել հնարավոր տեղական զարգացումները:

Հետևաբար, միշտ հետևյալ հարցը տվեք. ինչպիսի՞ն կլինեն հիմնական կուսակցությունների զանազան նախաձեռնությունների և առաջարկությունների տեղական կամ տարածաշրջանային հետևանքները: Եթե կուսակցություններից մեկն առաջարկի, որ գործարարության ու արդյունաբերության համար պետք է ավելի լավ պայմաններ ստեղծվեն, ապա անհրաժեշտ է մտածել այն մասին, թե ինչ հետեւանք կունենա այս փոփոխությունը տեղական մակարդակում, ապա ստանալ մի քանի խոշոր տեղական ֆիրմաների արձագանքը: Եթե կուսակցություններից մեկն առաջարկի բարելավել հիվանդանոցների և դպրոցների վիճակը, ապա հարկ կլինի այցելել ձեր տեղական հիվանդանոցներից կամ դպրոցներից մեկը:

Եթե ծանրակշիռ կուսակցություններից մեկը հանդես գա երկրի ազգային փոքրամասնությունների պայմանները բարելավելու առաջարկությամբ, ապա հարկ կլինի հանդիպել այդ փոքրամասնությունների տեղացի ներկայացուցիչների հետ և լսել նրանց կարծիքը:

Տեղական լրատվամիջոցներն, իհարկե, պետք է հատուկ ուշադրություն դարձնեն տեղական թեկնածուներին, հարցազրույցներ վերցնեն նրանցից, պարզեն, թե ինչ են նրանք պատրաստվում անել տարածաշրջանի համար: Փորձեք պարզել նրանք մտադի՞ր են նպաստել տարածաշրջանի զարգացմանը, պայքարո՞ւմ են տեղում պայմանների բարելավման համար, և այլն:

Նյութեր պատրաստեք տեղացի գործարարների և արհմիությունների, ինչպես նաև տեղական կազմակերպությունների մասին: Ինչպե՞ս են նրանք գնահատում ընտրարշավին մասնակցող կուսակցությունների նախաձեռնություններն ու առաջարկությունները:

Քաղաքային իշխանությունում քաղաքական գործիչների մասին նյութերը նույնպես կարող են տեղին լինել արդյոք ք համաձայն են նրանք իրենց մայր կուսակցության քաղաքականության հետ: Հաճախ մինևս կուսակցության տեղական և համազգային քաղաքականության միջև հակասություններ են լինում: Երբեմն այդ հակասությունները բավականին հետաքրքիր են լրագրողական տեսակետից:

Կարող եք նաև խոսել մի քանի տեղացի մտավորականների և արվեստագետների հետ, եթե, իհարկե, նրանք ասելիք ունեն: Երբեմն բազմակողմանիորեն զարգացած մտավորականը կարող է հանդես գալ իրավիճակի յուրահատուկ գնահատմամբ: Բոլորովին պարտադիր չէ, որ մտավորականը քաղաքագետ լինի. նա սեփական ժողովրդի գիտակն է:

Այժմ ամփոփենք տեղական և տարածաշրջանային նյութերին առնչվող մի քանի գաղափարներ:

Տեղական և տարածաշրջանային նյութերի գաղափարներ

- Առավել ակնառու տեղական և տարածաշրջանային թեկնածուների դիմանկարներ
- Տեղական կամ տարածաշրջանային թեկնածուների մասին տեղեկատվություն
- Հիմնական կուսակցությունների տարբեր նախաձեռնությունների և առաջարկությունների տեղական հետևանքներ
- Համայնքի վրա ներագրող նախաձեռնությունների վերաբերյալ մեկնաբանություններ տեղացի գործարարներից, արհմիություններից, տարածքային քաղաքական գործիչներից և այն մարդկանցից, ովքեր կրելու են այդ նախաձեռնությունների ուղղակի ազդեցությունը
- Մեկնաբանություններ տեղական քաղաքների խորհրդներում ընդգրկված քաղաքական գործիչներից՝ իրենց կուսակցությունների քաղաքականության մասին
- Տեղացի ականավոր մտավորականների կամ արվեստագետների ներգրավում՝ ընտրարշավի վերաբերյալ նրանց ուրույն տեսակետները ներկայացնելու համար
- Հարցազրույցներ տեղացի ընտրողների հետ՝ ընտրություններից առաջ: Ինչպե՞ս են կողմնորոշում, թե ում են ընտրելու: Կարելի է ամեն օր տարբեր կուսակցության աջակցող ընտրողի տեսանկյունը ներկայացնել:
- Հարցազրույցներ տեղացի ընտրողների հետ՝ ընտրարշավում քննարկվող հիմնահարցերի շուրջ:

Ութերորդ քայլ: Լուսաբանման բազմազանություն

Ընտրարշավի լուսաբանման մեջ անհրաժեշտ է անպայման հաշվի առնել ոճական և բովանդակային բազմազանության սկզբունքը: Ճիշտ չէ, երբ մինևս օրը պատրաստվում են բազմաթիվ միանման նյութեր: Պետք է կարողանաք տարատեսակ նյութեր առաջարկել՝ լուրեր, հարցազրույցներ, վերլուծական նյութեր, դիմանկարներ, ակնարկներ: Չի կարելի անտեսել նաև գրաֆիկական տարրերը. դրանք պարտադիր են, եթե ցանկանում եք լրացուցիչ գրավչություն հաղորդել ձեր լուսաբանմանը:

Բոլորիս քաջ հայտնի է, որ լուսանկարը, գրաֆիկական և վերնագրերն են ընթերցողին մղում հոդվածը կարդալու իսկ հանդիսատեսին՝ հաղորդումը դիտելու: Այնպես որ, ամեն անգամ, երբ ծրագրում եք նյութ պատրաստել, մտածեք նաև թե ինչպես եք այն ձևավորելու:

Ընտրարշավին վերաբերող նյութերն իրենց բնույթով լուրջ են. երբեմն՝ այնքան լուրջ, որ ընտրողները ձանձրանում կամ հոգնում են ընտրությունների մասին վերջին լուրերը կարդալուց կամ լսելուց: Հետևաբար, մի՛ մոռացեք համեմել ձեր նյութերը՝ հումորով ու զվարճալի պատմություններով: Իհարկե պետք չէ շոուի վերածել, սակայն բնավ ավելորդ չէ մի քիչ հումոր, թեթև շունչ ներմուծելը:

Կարելի է նաև ընտրություններին վերաբերող ամենօրյա փոքր նյութերի շարք ունենալ, օրինակ՝ «Ընտրարշավ. օրվա ցուցապաստառը», կամ «Քաղաքական ընդդիմախոս, որ ինձ հիացնում է»՝ գրված մեկ քաղաքական գործչի կողմից մյուսի մասին: Մրանք համեմատաբար փոքր ու դյուրամարս նյութերի օրինակներ են, որոնք ապահովում են լուսաբանման բազմազանությունը ու գրավում ընթերցողին՝ իրենց շարունակականությամբ:

Ընտրարշավի ընթացքում մատուցվող ամենօրյա փոքր նյութեր

- Հարցազրույցներ տեղացի ընտրողների հետ՝ ընտրություններից առաջ: Ինչպե՞ս են կողմնորոշում, թե ում են ընտրելու: Կարելի է ամեն օր տարբեր կուսակցության աջակցող ընտրողի տեսանկյուն ներկայացնել:
- Հարցազրույցներ տեղացի ընտրողների հետ՝ ընտրարշավի ընթացքում քննարկվող հիմնահարցերի շուրջ:
- Ընտրարշավին առնչվող ամենօրյա իրադարձություններ: Դռնբաց ժողովներ, հանրահավաքներ, հանրային բանավեճեր և այլն:
- Երկխոսություն. ոչ մեծ հարցազրույցներ երկու ընտրողների հետ, ովքեր ընտրարշավի հիմնական հարցերի շուրջ տարբեր կարծիքներ ունեն: Ամեն օր կարելի է նոր խնդրի անդրադառնալ:
- Օրվա նկարը՝ քարոզարշավային ցուցապաստառներից: Պատմեք պաստառի ստեղծման, կամ պաստառի վրա պատկերված մարդու մասին:
- Օրվա մեջբերումը՝ ընտրարշավի ելույթներից: Թեկնածուների ելույթներից գտեք առավել ուշագրավ կամ անսովոր մտքերը:
- Ի՞նչ են գրում քաղաքականությունից քաջատեղյակ մտավորականներն ու անկախ քաղաքական փորձագետները ընտրարշավի մասին: Ամեն օր ներկայացրեք նոր հեղինակի:
- Ընտրարշավին վերաբերող անհատական մեկնաբանություն՝ պարզ, իրատեսական դիտարկումներով (ոչ վերլուծություն):
- Քաղաքական ո՞ր ընդդիմադրի օգտին կրվեարկեիք: Քաղաքական գործիչները պատասխանում են, թե իրենց հակառակորդներից որ մեկի օգտին կրվեարկեին եւ ինչու:
- Օրվա 4-5 առավել կարևոր լուրերի գլխագրերը:

Իններորդ քայլ: Քվեարկությանը նախորդող օրվա լուսաբանում

Երբ մոտենում է ընտրությունների օրը, սովորաբար պատկերն այսպիսին է լինում՝ ընտրողներից շատերը շփոթված են. կարծես մոլորված լինեն տեղեկատվության հորձանուտում: Լրագրողի պարտականությունն է օգնել ընտրողներին ընդհանուր պատկերացում կազմելու իրավիճակի մասին:

Մի կարծեք, որ ընթերցողը կարդացել է ձեր պարբերականի բոլոր հրապարակումները, այնպես որ՝ ընտրություններին նախորդող վերջին համարում առանց վարանելու կրկնեք տեղեկատվությունը: Չմոռանաք նաև զետեղել ամփոփագիր վերջին օրերի կարևոր նորությունների մասին: Դա հատկապես օգտակար կլինի նրանց համար, ովքեր դեռ երկմտանքի մեջ են ու անապահով են զգում իրենց: Ձեր ընթերցողներն *անպայման* կգնահատեն ընտրարշավի ընթացքում քննարկված առանցքային խնդիրների շուրջ բոլոր կամ գոնե հիմնական կուսակցությունների քաղաքական տեսակետներն արտացոլող ծավալուն հրապարակումը (մի ամբողջ էջ կամ ավելին):

Ուշադիր եղեք, որ ընտրարշավի վերջին օրերի ձեր հրապարակումներում չգերակշռեն կուսակցությունների մարտավարական գործողություններին վերաբերող, ինչպես նաև՝ հաղթողներին կանխորոշող հոդվածները: Ձեր

նպատակը պետք է լինի իրազեկել այն բազմաթիվ ընտրողներին, ովքեր շփոթված են ու չեն կողմնորոշվում, թե որ կուսակցությանը տան իրենց ձայնը: Ընտրությունների օրը նրանք կարիք ունեն ծանոթ լինելու ընտրարշավի հիմնախնդիրների շուրջ հիմնական կուսակցությունների դիրքորոշումներին: Իհարկե, նման նյութերի ստեղծման համար զգալի ժամանակ է անհրաժեշտ, սակայն հանուն ձեր ընթերցողների, ակնդիրների և ունկնդիրների, իմաստ ունի հատկացնել այդ ժամանակը:

Տասներորդ քայլ: Քվեարկության օրվա լուսաբանում

Ընտրությունների օրը լուսաբանելը միշտ էլ ծանր գործ է. դուք և ձեր գործընկերները պետք է լրջորեն ծրագրեք ձեր անելիքը: Առաջնորդվեք այդ ծրագրով, քանի դեռ անսպասելի իրադարձություններ չեն կատարվել: Եվ համագործակցեք ձեր գործընկերների հետ:

Եթե աշխատում եք երիտասարդ, դեռևս անկայուն ժողովրդավարական երկրում, պետք է առանձնակի ուշադրություն դարձնեք ընտրական տեղամասերում քվեարկության կազմակերպման մանրամասներին, ինչպես նաև՝ քվեների հաշվման գործընթացին:

Ընտրությունների լուսաբանման բարելավմանը վերաբերող իր ուղեցույցում Լիզա Շնելինգերը խորհուրդ է տալիս. «աշխատանքի այնպիսի ծրագիր կազմել, որի մեջ ներառված լինեն ընտրողների հետ հարցազրույցները, տարբեր տարածաշրջաններից ներկայացուցչական լուսաբանումները և դիտորդների հաշվետվությունները: Ուշադրության կենտրոնում պահել անվտանգության ծառայության աշխատանքը, հեռավոր շրջանները, մոնիտորինգային խմբերը, ընտրողներից ստացվող բողոքները: Համոզվել, որ ձեզ թույլատրելու են ներկա լինեք քվեների հաշվման գործընթացին»: Եթե այդ առնչությամբ խնդիրներ առաջանան, *պարտավոր եք* քննադատական հոդվածով հանդես գալ և համապատասխան անձանցից կամ իշխանությունից պատասխան պահանջել:

Քվեարկության օրվա թեմաների օրինակներ՝ հատկապես նորանկախ ժողովրդավարական երկրներում

- Կա՞ն բավարար քանակությամբ քվեաթերթիկներ և քվեատուփեր, ընտրացուցակներ, պաշտոնական կնիքներ, ընտրողների համար անհրաժեշտ պարագաներ:
- Պահպանվո՞ւմ է քվեարկության գաղտնիությունը:
- Հնարավո՞ր է ստուգել՝ կրկնակի քվեարկություն տեղի ունեցել է, թե ոչ:
- Ներկա են, արդյո՞ք, կուսակցությունների վստահված անձինք, անկախ դիտորդներ: Օրենքով սահմանված անվտանգության ծառայությունն ապահովվա՞ծ է:
- Արդյո՞ք քվեատուփերը դատարկ էին ընտրատեղամասերը բացելու պահին:
- Որևէ մեկին մերժե՞լ են քվեարկելու հնարավորություն տալ: Ինչո՞ւ (անունը չկա ընտրացուցակում, ինքնության հաստատման խնդիր է առաջացել, բացատրություն չկա):

Լիզա Շնելինգերի «Նորահայտ ժողովրդավարություններում ընտրությունների լուսաբանման բարելավման լրագրողական ուղեցույց»-ից

Քվեարկության օրվա լուսաբանում. այլ ընդհանուր թեմաներ համազգային լրատվամիջոցների համար

- Լրատվություն ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների մասին՝ շեշտադրումը հիմնական կուսակցությունների վրա:
- Մեկ լրագրող՝ վարչապետի գործողությունները լուսաբանելու համար:
- Մեկ լրագրող՝ հիմնական ընդդիմադիր կուսակցությունից առաջադրված և նոր վարչապետի պաշտոնին լրջորեն հավակնող թեկնածուի գործողությունները լուսաբանելու համար:
- Մեկնաբանություններ արդյունքների մասին. անկախ փորձագետներ, բանկիրներ, տարբեր ընկերությունների, արհմիությունների ներկայացուցիչներ, ընտրարշավի քննարկումներին առնչվող մարդկանց խմբեր (օրինակ՝ տարեցներ, ներգաղթածներ, առողջական խնդիրներ ունեցող մարդիկ և այլն):
- Մի քանի ակնավոր մտավորականների և արվեստագետների մեկնաբանություններն արդյունքների մասին՝ որպես այլ հայացք ընտրություններին:
- Արդյունքների վերլուծություն. ինչո՞ւ հաղթեց X կուսակցությունը, ինչո՞ւ պարտվեց Y կուսակցությունը, ի՞նչ հետևանքներ կունենան ընտրությունները:
- Նյութ մարդկանց մասին, ովքեր քվեարկությանը մասնակցելու խնդիրներ են ունեցել:
- Նյութ ամենաշատ ձայներ ստացած քաղաքական գործիչների մասին:
- Նյութ հանրահայտ քաղաքական գործիչների մասին, ովքեր չեն վերընտրվել:
- Նյութ խորհրդարանի նորընտիր անդամներից ամենահետաքրքիրների մասին:
- Մասնակցությունը ընտրություններին. մեկնաբանություններ և համեմատություն:
- Ընտրողների քվեարկության աշխարհագրական առանձնահատկությունները:
- Ակնարկ՝ մինչև վերջին պահը չկողմնորոշված ընտրողի մասին. ինչպե՞ս է, ի վերջո, որոշում կայացրել:
- Ակնարկ առաջին անգամ ընտրություններին մասնակցողի մասին:
- Արտասահմանյան արձագանք/ Արձագանքներ հարևան երկրներից և ԵՄ-ից:
- Արտասահմանյան մամուլ. ինչպիսի՞ն են նրանց դիտարկումները:
- Գրաֆիկական պատկերներ. վերջնական արդյունքը, մասնակից կուսակցությունների ստացած ձայների քանակը, քաղաքական ամենաբարձր ցուցանիշները, պարտվողներ և հաղթողներ, ընտրազանգվածի քանակական գնահատում, արդյունքներ տարբեր ընտրատարածքներից:
- Գրաֆիկական տարբեր՝ մեջբերումներ քվեարկության օրվա վերաբերյալ հնչած հայտարարություններից:

Տասնմեկերորդ քայլ: Ընտրություններին հաջորդող օրեր

Վերջապես չմոռանաք մտածել նաև ընտրություններին հաջորդող օրերի մասին: Ընտրությունների լուսաբանումը պլանավորելիս տարածված սխալ է քվեարկությանը հաջորդող չափազանց կարևոր օրերի մասին մոռանալը կամ ուղղակի անտեսելը: Սակայն հենց այդ ժամանակ են տեղի ունենում կուսակցությունների միջև

լրջագույն բանակցությունները: Հենց այդ ժամանակ է որոշվում, թե ով և ինչպես կձևավորի նոր կառավարությունը:

Բնականաբար, դուք պետք է մեծագույն ուշադրություն դարձնեք նոր կառավարության ձևավորման գործընթացին:

Նյութեր՝ նոր կառավարության ձևավորումից հետո

- Ընտրարշավի ընթացքում ի՞նչ էր ասում կառավարությունն իր անելիքների մասին: Խոստումներ և վտանգներ:
- Ի՞նչ է ցանկանում անել նոր կառավարությունը: Քաղաքական ծրագիր:
- Առանձին նյութեր պատրաստեք նոր կառավարության հիմնական անելիքներից յուրաքանչյուրի մասին: Նոր քաղաքականության հետևանքները՝ ըստ անկախ փորձագետների, մեկնաբանություններ այն մարդկանցից և կազմակերպություններից, որոնք կրելու են նոր քաղաքականության ազդեցությունը:
- Նորընտիր նախարարների դիմանկարներ:
- Արձագանքներ նոր կառավարության մասին՝ անկախ փորձագետներից, քաղաքական հակառակորդներից, կազմակերպություններից, գործարար և արդյունաբերական շրջանակներից, արհմիություններից և այլն:
- Հարցազրույց նոր վարչապետի և հիմնական նախարարների հետ:

Վերջին քայլ: Գնահատեք ձեր լուսաբանումը

Երբ ընտրություններն ավարտվում են, ժամանակն է գնահատելու ձեր աշխատանքը: Արդյո՞ք կարողացաք հասնել ձեր նախանշած նպատակներին: Ի՞նչն է հաջողությամբ արվել, ի՞նչը կարող էր ավելի լավ արվել: Ժամանակ մի ինչպե՞ք ընտրություններին առնչվող ձեր լուսաբանումը գնահատելու համար եւ անպայման գրի առեք այդ գնահատման արդյունքները. հաջորդ ընտրությունների լուսաբանումը պլանավորելիս այդ գրառումները ձեզ շատ պետք կգան:

Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի հեռուստատեսային լրատվության բաժնի՝ 2005թ-ի ընտրությունների լուսաբանման գնահատման նմուշօրինակ

Հաջողություններ

- Մենք կենտրոնացել էինք հիմնականում քաղաքական բովանդակության վրա, թեև ոչ միշտ բավարար չափով:
- Շնորհիվ ճիշտ պլանավորման, մենք կարողացանք խորքային վերլուծություններ առաջարկել նախապես որոշած բազմաթիվ թեմաների շուրջ, որոնք վերաբերում էին ընտրարշավի առանցքային խնդիրներին: Եթե համեմատենք նախորդ ընտրությունների հետ, երբ լուսաբանումը հաճախ դիպվածային էր՝ թելադրված մամուլ ասուլիսներով և հաղորդագրություններով, այս անգամ վերլուծական նյութերն ավելի որակյալ լուսաբանում ապահովեցին:
- Որպես կանոն, մենք քննադատաբար էինք վերաբերվում բոլոր կուսակցություններին, որոշ դեպքերում՝ շատ սուր, այլ դեպքերում՝ ոչ այնքան:
- Մենք ակնաչալուր էինք մարդկանց ձայնին:
- Մեզ հաջողվեց մեր լուսաբանումների մեջ ընդգրկել երկրի մեծ մասը:

- Մենք կարողացանք ոչ նշանակալից դեպքերի, զարգացումների և ռազմավարության մանրամասների հետևից շատ չընկնել:
- Խմբագրական թռուցկաժողովների ժամանակ մենք բազմաթիվ լավ գաղափարներ զարգացրեցինք, քանի որ բավականաչափ ժամանակ էինք դրան տրամադրում և որովհետև քննարկումների մթնոլորտը դրական ու սատարող էր:

Բարելավման ենթակա ոլորտներ

- Մենք չափից ավելի մեծ ուշադրություն էինք դարձնում խոշոր կուսակցությունների վրա և ավելի քիչ անդրադառնում փոքր քաղաքական կուսակցություններին:
- Մեր լուսաբանումների առանցքում ավելի հաճախ հայտնվում էին միջին դասի հիմնահարցերը և ավելի քիչ հասարակության ստորին դասերի և մարզինալացված խմբերի խնդիրները:
- Շատ քաղաքական գործիչներ, ովքեր ներկայացնում էին ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ողջ ներկայակնությունը, չափազանց մեծ խոստումներ տվեցին՝ առանց պատասխան տալու դրանց ընթացքի համար:
- Մեր ռեպորտաժներից և ակնարկներից շատերը մասնագիտական բարձր մակարդակով էին պատրաստված, սակայն անբավարար քաղաքական բովանդակություն ունեին:
- Մենք անհարկի շատ հարցումների և ուսումնասիրությունների տուրք տվեցինք՝ ի հաշիվ իրական լրատվության:

3. Հանրային հիմնախնդիրների բացահայտում

Ողջ աշխարհի լրատվամիջոցների համար էլ դժվար է իրագրել ընտրողներին քաղաքականության մասին և հատկապես ներգրավել նրանց քաղաքական բանավեճի և գործընթացների մեջ: Հաճախ մենք՝ լրագրողներս, չափազանց հեռու ենք մնում շարքային մարդկանց կյանքի իրողություններից, քանի որ որոշ իմաստով որդեգրում ենք քաղաքական գործիչների և փորձագետների դիրքորոշումները: Եվ սա բնավ ճիշտ իրավիճակ չէ. ընտրողները շատ լավ հասկանում են, որ իրենց իրական կյանքի և լրատվամիջոցների քաղաքական լուսաբանումների նկարագրած իրողության միջև տարբերությունը գնալով մեծանում է: Ստացվում է, որ լրատվամիջոցների պատկերածը բնավ կապ չունի նրանց կյանքի հետ: Ուրեմն, մենք պարտավոր ենք անել ամեն ինչ՝ գտնելու համար նորություններ, որոնք առնչվում են ընտրողների կյանքի հետ:

Քաղաքական լրագրողներ, մտապահեք հետևյալը.

- Պետական խնդիրները դարձրեք իմաստալից ընթերցողների համար՝ գտնելով մարդկանց, ովքեր իրենց կյանքի վրա կրում են կառավարության գործողությունների ուղղակի ազդեցությունը:
- Թեև կառավարական լուրերի մեծ մասը սովորաբար ստացվում է մամլո հաղորդագրություններից և պաշտոնական հանդիպումներից, հարկ է նաև պատրաստել նյութեր այն մասին, թե ինչպես է կառավարությունը գործում կամ թերանում գործել՝ ի նպաստ քաղաքացիների շահերի: Հույս մի՛ դրեք լուր պաշտոնական լրատվության վրա, փորձեք տեղեկատվություն գտնել ինքներդ:

Հանրությանը հուզող հիմնախնդիրները բացահայտելու համար պետք է ավելի մոտ կանգնել ընտրողներին և ծանոթանալ նրանց կարիքներին: Համապատասխան գաղափարներն ու մտահոգությունները կարող են արտահայտել հենց իրենք՝ քաղաքացիները:

Քաղաքացիների գաղափարների և մտահոգությունների վերհանում

- Վաղօրոք տեղեկացրեք ընտրողներին ձեր լուսաբանման ծրագրերի մասին՝ նրանց մասնակցությունը խրախուսելու համար:
- Ականջալուր եղեք ընտրողների ձայնին ընտրարշավի ողջ ընթացքում: Մի՛ բավարարվեք սոսկ ընտրարշավին առնչվող լրատվության հաղորդմամբ:
- Մի՛ կառչեք խոշոր քաղաքներից: Մեկնեք գյուղական շրջաններ և լուրեր փնտրեք այնտեղ: Խոշոր խնդիրներն այլ կերպ են ընկալվում երկրի ծայրամասերում և գյուղական շրջաններում:
- Թիրախային խմբեր, հասարակության տարբեր շերտերից (գյուղացիներ, բանվորներ, մանկավարժներ, կրոնական, ազգային խմբեր և այլն) ընտրողների խմբեր հրավիրեք կլոր սեղանի՝ իրենց համար կարևոր հիմնահարցերի քննարկման նպատակով: Նման հանդիպումներից ստացված տեղեկությունները կօգնեն ուրվագծել ձեր լուսաբանումը:
- Առանձին քաղաքացիներից փոքրիկ հարցազրույցներ վերցրեք. դրանք կարող են փոխարինել հարցումներին և ընտրությունների մասին նյութերն ավելի անձնավորված դարձնել:
- Ջանացեք, որ ձեր լուսաբանումը հնարավորինս ներկայացուցական լինի: Ուշադրություն դարձրեք հասարակության այն խմբերին, որոնք սովորաբար չեն հայտնվում լրատվամիջոցներում՝ մեծահասակներ, ընչազուրկներ և այլն:

Լիզա Շնեյկիզերի «Ազատ և արդար ընտրություններ» լրագրողական ուղեցույցից

Դուք չպետք է ձեր ողջ ժամանակն անցկացնեք թեկնածուների և քաղաքական կուսակցությունների գրասենյակներում: Պետք է հիշեք, որ ընտրությունը պատկանում է ժողովրդին: Երբ մարդիկ որոշում են, թե ում ընտրեն, դրանով իսկ նրանք քաղաքական առաջնորդներին մատնանշում են, թե ինչ ուղով են ցանկանում են տեսնել երկրի զարգացումը: Քվեարկության փաստացի որոշումը ակնհայտորեն կախված է մարդկանց փորձառությունից և կենսապայմաններից: Հենց դա պետք է արտացոլել ձեր հրապարակումներում: Հետևաբար, երբեք մի մոռացեք խոսել մարդկանց հետ և ներկայացնել նրանց կենսապայմանները, տեսակետները, մտահոգությունները:

Ստորև ներկայացնում ենք մի քանի օրինակներ, թե ինչպես կարելի է ժողովրդի ձայնն ավելի լսելի դարձնել ձեր նյութերի մեջ:

Ժողովրդի ձայնը լսելի դարձնելը

- Թեկնածուներին առաջադրեք անմիջապես քաղաքացիներից ստացած հարցեր, օրինակ՝ «Պարոն նախագահ, գյուղական շրջանում փոքր, հնաճճ ֆերմա ունեցող պարոն N-ն ցանկանում է իմանալ, թե կարող է արդյոք բարելավել նրա կենսապայմանները»:
- Հիմնական քաղաքական գործիչներին առաջարկեք պատասխանել նույն հարցերին, որոնք հարցումների ժամանակ տվել էք քաղաքացիներին, ապա կողք կողքի ներկայացրեք ստացած պատասխանները:
- Պատրաստեք ակնարկներ առանձին մարդկանց մասին՝ ցույց տալու համար, թե ինչպես է քաղաքականությունը ներգործում իրական մարդկանց կյանքի վրա:

Լիզա Շնեյկիզերի «Ազատ և արդար ընտրություններ» լրագրողական ուղեցույցից

Ընտրողների ձայնն ավելի լսելի դարձնելու եղանակներից մեկն էլ հարցման միջոցով պարզելն է, թե որոնք են ընտրողների համար առավել կարևոր խնդիրները: Այս հարցումները հաճախ արվում են ընտրությունների լուսաբանումը պլանավորելու ժամանակ:

Հարցումների արդյունքները վերլուծելով՝ ընտրեք օրախնդիր 5-10 հիմնահարցեր եւ պլանավորեք ընտրարշավի ընթացքում դրանց առավել մանրակրկիտ լուսաբանումը: Անկախ աղբյուրներից օգտվելով՝ նկարագրեք, թե ընտրողների կողմից կարևորած հիմնահարցերից ամեն մեկի շուրջ ինչ իրավիճակ է այսօր: Պատմեք, թե ինչպիսին էր վիճակը, երբ կառավարությունն իշխանության գլուխ անցավ նախորդ ընտրություններից հետո և ապա քաղաքական տարբեր կուսակցությունների առաջնորդներին հարցրեք, թե ընտրություններից հետո ինչ կանեն իրենք նշված հիմնահարցերի լուծման ուղղությամբ:

2007 թ-ին Դանիայում տեղի ունեցած խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ Հեռարձակման դանիական կորպորացիան քաղաքացիների շահերը ներկայացնող շատ նյութեր ներկայացրեց, քանի որ ի թիվս այլ առաջնահերթ նպատակների՝ ընտրությունները լուսաբանելիս առաջնորդվել է նաև ընտրողների ձայնը լսելի դարձնելու սկզբունքով:

Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի հեռուստատեսային լուրերի՝ քաղաքացիների շահերն արտացոլող լուսաբանումները 2007թ-ի ընտրությունների ընթացքում

➤ **Մարտահրավեր**

Մեր վեբ կայքում կոչ արեցինք դանիացի այն ընտրողներին, ովքեր կուզենային, որ կառավարությունը փոխեր իր քաղաքականությունն այս կամ այն հիմնահարցի վերաբերյալ, գրել մեզ և ներկայացնել իրենց խնդիրը: Եթե մեզ ուղարկած տեղեկությունը կարևոր և լուսաբանման արժանի էինք համարում, ապա ընտրողին առաջարկում էինք հանդիպել և, այսպես ասած, մարտահրավեր նետել համապատասխան նախարարին կամ կառավարության այլ ղեկավարին: Ապա տեսագրում էինք հանդիպումը՝ անվանելով այն «Մարտահրավեր»:

Ահա մի քանի օրինակներ.

➤ *դոնորական օրգանների բացակայություն*

Առողջապահության նախարարը հանդիպում է այն տղայի ծնողների հետ, ով կմահանա, եթե չգտնվի փոխպատվաստման համար նոր օրգանը: Ծնողները ցանկանում են, որ օրգանների փոխպատվաստման կանոնները փոփոխվեն՝ ի նպաստ մահացու հիվանդությամբ տառապող այնպիսի մարդկանց, ինչպիսին իրենց որդին է:

➤ *արտասահմանցիների՝ Դանիա մուտք գործելու իրավունքի սահմանափակում*

Իշխող կուսակցություններից մեկի ներգաղթային քաղաքականության հարցերով մամլո քարտուղարը հանդիպում է մի երիտասարդ դանիացու հետ, ով դժգոհ է Դանիայի ներգաղթային խիստ օրենքներից, որոնց պատճառով ինքը չի կարողանում իր հայրենի երկրում ապրել Մարոկկոյի քաղաքացի հանդիսացող իր կնոջ հետ: Դանիային ամենից մոտ երկիրը, որտեղ այս ընտանիքը կարող է ապրել, Շվեդիան է, որի օրենքներն ավելի լիբերալ են:

➤ *ակտիվ էֆթանազիա*

Իշխող կուսակցություններից մեկի մամլո քարտուղարը՝ մասնագիտությամբ բժիշկ, հանդիպում է մի երկրորդած ու հուսալքված երիտասարդի հետ, ով տառապում է մահացու հիվանդությամբ: Երիտասարդը ցանկանում է, որ կառավարությունը թույլատրի ակտիվ էֆթանազիան, որպեսզի հնարավոր լինի մահանալ այն ժամանակ, երբ հիվանդությունն այլևս անտանելի կդարձնի հետագա կյանքը:

Հեռարձակման դանիական կորպորացիայի հեռուստատեսային լուրերի՝ քաղաքացիների շահերն արտացոլող լուսաբանումների այլ օրինակներ

➤ **Օսանթություն շարքային դանիացիների հետ**

Դանիացի ընտրողների ձայնը լսելու նպատակով երկու լրագրողի գործուղման ուղարկեցինք շրջաններ՝ մեր կորպորացիայի լոգոտիպով պատված փոքրիկ ճանփորդական կցավագոնով: Նրանց առջև խնդիր էր դրվել պատահական մեքենաներով շրջագայել երկրով մեկ՝ օգտվելով այն մարդկանց պատրաստակամությունից, ովքեր կհամաձայնեն իրենց և ճամփորդական կցավագոնը իրենց մեքենայով տեղ հասցնել: Վարորդի հետ զրույցում մեր լրագրողները պետք է պարզեին, թե նա որն է համարում ներկա ընտրարշավի ընթացքում քննարկվող ամենակարևոր հիմնախնդիրը և այդ մասին տեսանյութ պատրաստեին:

Մեկ վարորդին հրաժեշտ տալուց հետո մեր լրագրողները պետք է շարունակեին իրենց ճանապարհն արդեն ուրիշ մեքենայով՝ այլ ուղղությամբ: Շրջագայության ավարտին երկու լրագրողները կազմեցին ընտրողներին մտահոգող հարցերի մի ցանկ՝ ուղղված վարչապետին և ընդդիմության հիմնական թեկնածուին:

➤ **Հանդիպումներ կազմակերպեք կուսակցությունների հետ և հարցեր ուղղեք առաջատար քաղաքական գործիչներին**

Խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների ներկայացուցիչների հետ հեռուստաձայնագրում ընտրողներին խրախուսում էինք վեր տեսախցիկի միջոցով բարձրաձայնել այն ամենակարևոր հարցը, որը կուզենային ուղղել կուսակցություններին: Ապա ընտրում էինք ամենատար և օրախնդիր հարցերը և մեր հեռուստամեկնաբանին առաջարկում տալ դրանք կուսակցության ներկայացուցիչներին:

4. Լրագրողական փորձարկումներ. հանրային լրագրությունը ներգրավում է ընտրողներին

Իրական կյանքի և լրատվամիջոցների քաղաքական լուսաբանումների միջև առաջացած կործանարար խզումը հաղթահարելու և մարդկանց ավելի մոտ լինելու նպատակով մի շարք լրատվամիջոցներ, մասնավորապես ԱՄՆ-ում, վաղ 90-ականներից յուրատեսակ փորձարկումներ սկսեցին կատարել լրագրության ասպարեզում:

Հանրային լրագրություն. քաղաքական լրատվության մեկ այլ եղանակ

- Հանրության շահերից բխող լրագրություն
- Լրատվամիջոցների համար գնալով դժվարանում է քաղաքականությանն առնչվող հետաքրքիր և գրավիչ նյութեր ապահովել հանրությանը, դրանով իսկ նրանք նույնպես պատասխանատվություն են կրում բազմաթիվ երկրներում խորացող քաղաքական հիասթափության համար:
- «Քաղաքացիներ, քաղաքական գործիչներ և լրատվամիջոցներ» եռանկյունու մեջ լրատվամիջոցներն են այն միակ օղակը, որն ի գործ է բարելավել կողմերի փոխհարաբերությունները և նոր շունչ հաղորդել ժողովրդավարական բանավեճին:

Հանրային լրագրության նպատակը

- Ամրապնդել քաղաքացիների, քաղաքական գործիչների և լրատվամիջոցների փոխհարաբերությունները:
- Հեշտացնել քաղաքացիների մասնակցությունը հասարակության զարգացման ուղիների մասին բանավեճին:
- Հիմնախնդիրների նկարագրությունից զատ՝ առաջարկել նաև լուծումներ:

- Ուշադրությունը սեւեռել քաղաքական որոշումների հետևանքների վրա:

Լրագրողի լավագույն գործելակերպը

- Ընտրողներին վերաբերվել որպես հասարակության խնդիրների լուծման պոտենցիալ մասնակիցների, այլ ոչ թե դիտորդների կամ գոհերի:
- Օգնել ընտրողներին և հասարակությանը լուծումներ գտնել հասարակության առջև ծառայած հիմնախնդիրների համար, ոչ թե սոսկ տեղեկացնել դրանց մասին:
- Բարելավել հանրային բանավեճի մթնոլորտը, ոչ թե բնեռացնել հասարակական կարծիքն ու կանխել բանավեճը:
- Օգնել, որպեսզի հասարակությունը գործի բնականոն, յուրաքանչյուր քաղաքացի իրեն լիարժեք անդամ զգա ու ցանկություն ունենա հասարակության բարօրության համար պատասխանատվություն ստանձնել:

Ընտրողների ուղղակի ներգրավում

Նպատակը հետևյալն է՝ ներգրավել քաղաքացիներին և սեփական համայնքի նկատմամբ հոգածություն սերմանել նրանց մեջ: Այս կարգի լրագրությունը, կատարվող իրադարձություններին ուղղակի արձագանքելու փոխարեն, ընտրողների մտահոգություններից բխող լուսաբանում է ենթադրում: Ամերիկյան լրատվամիջոցները մասնավորապես փորձարկել են հանրային լրագրությունը, քանի որ ցանկանում էին նոր ձևով լուսաբանել ընտրարշավները:

Մի շարք լրատվամիջոցների կողմից օգտագործված այս մեթոդի էությունը հետևյալն է. կազմակերպվում է հանրային կարծիքի հարցում, որի ժամանակ քաղաքացիներին հարց է տրվում այն մասին, թե որոնք են նրանց համար առավել կարևոր հիմնախնդիրները: Ապա լրատվամիջոցը տասը հիմնահարցերի ցանկ է կազմում և ամենայն մանրամասնությամբ լուսաբանում դրանք:

Այնուհետև, նշված հիմնահարցերից յուրաքանչյուրը լուսաբանելիս՝ լրատվամիջոցը ներկայացնում է տեղական թեկնածուներին և ճշտում նրանց կարծիքները հիմնահարցի առնչությամբ: Ընդ որում, լրատվամիջոցը ջանում է անպայման հիմնահարցի ներկայացման հետ մեկտեղ նաև լուծումներ առաջարկել: Լրագրողն ինքը պարտավոր չէ լուծումներ մտածել ներկայացվող այս կամ այն հիմնահարցի համար: Մակայն նա պետք է գտնի այն տեղեկատվական աղբյուրները, որոնք հիմնավորված կարծիք ունեն հարցի լուծման ուղիների մասին: Նման աղբյուր կարող են լինել ինչպես փորձագետները, այնպես էլ շարքային քաղաքացիները:

Ընտրարշավի առավել կարևոր հիմնախնդիրների մասին ընտրողներին հարցնելու այս մեթոդը լայնորեն կիրառվում է բազմաթիվ երկրների ազգային լրատվամիջոցների կողմից՝ թեկուզ այն պարզ պատճառով, որ այն լրագրողներին բազում օգտակար գաղափարներ է առաջարկում հետագա լուսաբանումների համար:

Քաղաքական գործիչների և ընտրողների միջև երկխոսության խթանում

Այս դեպքում նպատակը լրատվամիջոցը հանրային քննարկման վայր դարձնելն է, որտեղ ընտրողները կարող են ներազդել լուսաբանման վրա՝ ընտրելով այն հիմնահարցերը, որոնք լրատվամիջոցը պետք է լուսաբանի: Այս տարբերակում քաղաքական գործիչները ընտրողների հետ երկխոսություն սկսելու ավելի լավ հնարավորություն ունեն: Այն քաղաքական գործիչները, ովքեր կարողանում են դա անել, շահում են նաև լուսաբանման առումով, մինչդեռ նման երկխոսությունից խուսափող քաղաքական գործիչներն այդ իմաստով բարդ իրավիճակում են հայտնվում:

Հանրային լրագրության ոլորտում լուրջ փորձառություն ունեցող լրատվամիջոցներից մեկը կազմակերպել է նաև դոնբասց հանդիպումներ տեղացի քաղաքական գործիչների հետ, քննարկումներ՝ ընտրողների կարևորած խնդիրների շուրջ, օգնել է քաղաքացիներին համագործակցության ցանցեր ստեղծել, թե՛ հեռախոսագծեր է բացել, որպեսզի քաղաքացիները կարողանան կապվել լրագրողների հետ, հարցնել, թե ինչպես կարող են լուծել այս կամ

այն հարցը և ստանալ հարցի լուծմամբ շահագրգռված այլ քաղաքացիների կամ փորձագետների հետ շփման հնարավորություն:

Հանրային լրագրությունը կարող է ավելին լինել, քան սոսկ լուսաբանումն է

- Տեղացի քաղաքական գործիչների հետ դռնբաց հանդիպումների կազմակերպում:
- Աշխատանքային քննարկումների կազմակերպում ընտրողների կարելուրած խնդիրների շուրջ:
- Աջակցություն քաղաքացիներին՝ համագործակցության ցանցերի ստեղծելու այլ քաղաքացիների հետ, ովքեր կիսում են իրենց հետաքրքրությունները:
- Թեժ հեռախոսագծերի բացում, որոնց միջոցով քաղաքացիները կարողանան կապվել լրագրողների հետ, հարցնել, թե ինչպես կարող են լուծել այս կամ այն հարցը և ստանալ տեղեկություններ հարցի լուծմամբ շահագրգռված այլ քաղաքացիների կամ փորձագետների մասին:

Հանրային լրագրությունն իդեալական է տեղական և տարածաշրջանային լրատվամիջոցների համար

Կարծես լրագրության այս տեսակը առավել հարմար է տեղական և տարածաշրջանային լրատվամիջոցների համար: Համենայնդեպս, ԱՄՆ-ի այն քաղաքներում եւ շրջաններում, որտեղ հանրային լրագրության մեթոդը կիրառվել է, նկատվել է քաղաքացիների հետաքրքրության աճ քաղաքականության և քաղաքական բանավեճի նկատմամբ: Աճել է նաև ընտրություններին մասնակցող քաղաքացիների քանակը, ինչը մեթոդի հաջողության ևս մի կարևոր ապացույց է:

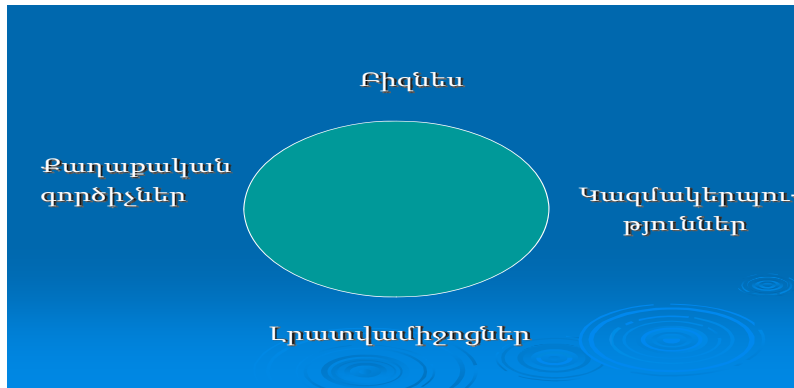
Այնուամենայնիվ, ոմանք քննադատում են հանրային լրագրությունը՝ ասելով, որ այն ընդամենը հանրությանը հաճոյանալու փորձ է, եւ որ այն չեզոք դիտորդի ավանդական դիրքորոշման փոխարեն՝ լրագրողին սուբյեկտիվ դերակատարում է հատկացնում իր կողմից լուսաբանվող թեմաների մեջ:

Այս առարկություններով հանդերձ՝ պետք է ասել, որ հանրային լրագրությունն ուշագրավ եւ բազում իմաստներով կառուցողական ելակետ է՝ ձեր քաղաքական լուսաբանումներին թարմ շունչ հաղորդելու համար: Ընտրողների հետ անմիջական երկխոսության և նրանց ակտիվ ներգրավման տարրերը լուսաբանման մեջ օգտագործելը պետք է բոլոր լրատվամիջոցների հիմնական նպատակը լինի:

5. Պայքար ընտրարշավի բովանդակության համար

Ո՞վ է որոշում ընտրարշավի բովանդակությունը: Դա արվում է ոչ միայն քաղաքական կուսակցությունների և թեկնածուների նախաձեռնությամբ: Սովորաբար հիմնական գործող անձանց շրջանակը բավականին լայն է:

Ո՞վ է որոշում ընտրարշավի բովանդակությունը



Նշված բոլոր գործող անձինք իրենց ազդեցությունն ունեն ընտրարշավի բովանդակության վրա՝ կախված իրենց փաստացի հզորությունից: Ինչպես մի առիթով ասել է գերմանացի փիլիսոփա Կարլ Մարքսը՝ գերիշխող քաղաքական գիծը հասարակության դասակարգերի հարաբերական ուժի նշանն է՝ ամեն ինչ բացատրվում է դասակարգային պայքարով:

Այս հզոր գործող անձինք ոչ միայն ընտրարշավի ընթացքում քննարկվող հարցերի վրա են փորձում ներգործել, այլև լրատվամիջոցների կողմից ընտրարշավի լուսաբանման: Ինչպես բոլորիս քաջ հայտնի է, շատ լրատվամիջոցներ պատկանում են այդ անձանց. այդ լրատվամիջոցները կարող են միայն երագել ընտրությունների անկախ լուսաբանման մասին: Նրանցից միայն ակնկալվում է բարձրաձայնել քաղաքական և տնտեսական որոշակի շահեր, նրանց առջև բնավ դրված չէ անաչառ, հավասարակշռված և անկողմնակալ լուսաբանման միջոցով բազմակարծության խթանման խնդիրը:

Իսկ ի՞նչ կարելի է ասել, այսպես կոչված, անկախ լրատվամիջոցների մասին: Արդյո՞ք նրանք գործում են վակուումի մեջ՝ չենթարկվելով որևէ ազդեցության: Ո՛չ: Բոլոր լրատվամիջոցներն էլ այս կամ այն չափով կրում են տարբեր գործող անձանց ներգործությունը՝ երբեմն այնքան անտեսանելիորեն, որ իրենք էլ դա չեն զգում: Այդուհանդերձ, գոյություն ունեն մի շարք մասնավոր և հանրային բարձրորակ լրատվամիջոցներ՝ մասնավորապես ԱՄՆ-ում և Արևմտյան Եվրոպայում, որոնցում ընտրությունների լուսաբանումը պլանավորվում և իրականացվում է առանց որոշակի խմբային շահերի արտացոլման պարտադրանքի ու սահմանափակումների:

Լրատվամիջոցները պետք է իմանան ժողովրդին հուզող հիմնախնդիրները

Ընդհանուր առմամբ, լրատվամիջոցները հաճախ ավելի լավ պատկերացում ունեն մարդկանց հիմնախնդիրների մասին, քան պրոֆեսիոնալ քաղաքական գործիչներից շատերը: Կամ գոնե՝ *պարտավոր են* հստակ պատկերացում ունենալ հասարակության տարբեր խավերի և խմբերի առավել կարևոր խնդիրների մասին:

Սակայն, արդյո՞ք, լրատվամիջոցներն իսկապես արտահայտում են ժողովրդի խնդիրները: Թե՞ լրատվամիջոցներն են հիմնահարցերի ծրագիր կազմում ընտրողների համար:

Կասկած չկա, որ լրատվամիջոցների առաջարկած խնդիրներն ազդում է ընտրողների վրա, սակայն ոչ միշտ: Եթե լրատվամիջոցներն ընդհանրապես, կամ եթե որոշ լրատվամիջոցներ, ընտրողների կարծիքով, վստահելիության ցածր վարկանիշ ունեն, նրանք ի գործու չեն լրջորեն ներազդելու ընտրողների դիրքորոշումների վրա: Թեև այստեղ էլ բացառություններ կան. ցածր վստահելիությամբ աչքի ընկնող դեղին մամուլին, օրինակ, երբեմն հաջողվում է ներազդել մարդկանց վրա:

Եթե լրատվամիջոցների առաջարկած թեմաները տարբերվում են բազմաթիվ ընտրողների անձնական փորձառությունից, այդ ազդեցությունը հաճախ աննշան է: Եթե լրատվամիջոցների ուշադրության կենտրոնում արտաքին քաղաքականությունն է, իսկ ընտրողներինը՝ գործազրկությունը, ապա մեր, այսինքն՝ լրատվամիջոցների, և մարդկանց, այսինքն՝ մեր արտադրանքի գնորդների միջև կարող է վտանգավոր անդունդ

առաջանալ, քանի որ այդ դեպքում մեր ընթերցողներն ուղղակի չեն նույնացնի իրենց անձն ու իրենց հիմնախնդիրները լրատվամիջոցներում ներկայացված մարդկանց ու հիմնախնդիրների հետ:

Սովորաբար լրատվամիջոցների կողմից թեմաների թելադրումը երկարատև գործընթաց է: Միայն շլացուցիչ որակի լրատվությունը կարող է դեկն իր ձեռքն առնել ընտրություններից մի քանի օր առաջ կամ ընտրարշավի ընթացքում, քանի որ, որպես կանոն, լրատվամիջոցները լուսաբանման ենթակա թեմաների ցանկը կառուցում են ընտրությունների միջև ընկած ժամանակահատվածում: Այն թեմաները, որոնք գերիշխում են լուրերում ընտրությունների միջև ընկած ժամանակահատվածում, կարելի է ընտրարշավի ընթացքում:

Քաղաքական գործիչները և կուսակցություններն իհարկե կփորձեն պարտադրել քննարկման ենթակա թեմաների իրենց ցանկը՝ այդպիսին է քաղաքականությամբ զբաղվելու բուն նպատակը: Հաջողության են հասնում այն թեկնածուները, ովքեր գիտեն, թե ինչպես պետք է դա անել: Որոշ թեկնածուներ այս հարցում իսկապես հմուտ են, քանի որ տեսլական ունեցող առաջնորդներ են, գիտեն, թե ուր են գնում, և ունակ են նորոգելու իրենց ծրագրերը: Այլ թեկնածուներ լավ գիտեն, թե ինչ են ցանկանում մարդիկ: Նրանք հասկանում են մարդկանց հոգեկերտվածքը, ազգային նկարագիրը: Հաճախ, սակայն ոչ միշտ, այս գործիչները ներկայացնում են պոպուլիստական ուղղվածության կուսակցությունները:

Ընտրարշավի ժամանակ լրատվամիջոցները միշտ էլ լինելու են քաղաքական գործիչների կողմից իրականացվող խորամանկ մարտավարության և ռազմավարության թիրախներն ու զոհերը: Նրանց քարոզարշավի հաջողությունը մեծապես կախված է լինելու լրատվամիջոցների լուսաբանման ծրագրերին իշխելու կարողությունից և այս կամ այն կերպ լրատվամիջոցներին քաղաքական գործիչների դիրքորոշումները պարտադրելու ունակությունից:

Ընթացք, թե՞ բովանդակություն

Ավելի ու ավելի մեծ թվով երկրներում քաղաքագետները որոշումներ ընդունելու քաղաքական գործընթացը տեղափոխել են *կառավարություն* կոչվող հարթությունից դեպի *կառավարում*: Անցյալում ընտրված քաղաքական գործիչներն էին գտնվում իշխանության բուրգի գագաթում և բաշխում հասարակության բարիքները: Նրա՛նք էին սահմանում գործողությունների ծրագիրը: Այսօր միայն ընտրված քաղաքական գործիչները չեն, որ ազդեցություն ունեն ազգային քաղաքականության վրա: Կան մարդկանց այլ խմբեր եւս, որոնք կարելի էր են կատարում քաղաքական որոշումների ընդունման գործընթացում:

Քաղաքական որոշումները հաճախ այս գործիչների միջև բարդ ու քողարկված բանակցությունների արդյունք են, բանակցություններ, որոնք տեղի են ունենում փակ համակարգերում՝ շարքային քաղաքացիների աչքից հեռու: Սակայն երբեմն այս կարգի բանակցությունների մի մասը հայտնվում է (գոնե Արևմտյան Եվրոպայի երկրների մեծ մասում) հանրության ուշադրության կենտրոնում, եւ այդժամ լրատվամիջոցները վերածվում են քաղաքական պայքարի ամբիոնի:

Մասամբ այս գործընթացի արդյունքում է, որ քաղաքական լրագրությունը շատ երկրներում իր ուշադրության առանցքը փոխել է բովանդակությունից ու գաղափարախոսական տարբերություններից դեպի քաղաքական գործընթացների տիրույթ: Մա կոչվում է գործընթացային լրագրություն, քանզի շեշտադրվում են քաղաքական մարտավարությունը, դաշինքներն ու հետնաբեմային պայքարն իշխանության համար:

Գործընթաց, թե՞ բովանդակություն

➤ **Գործընթացային լրագրություն**

Ուշադրության սևեռում քաղաքական մարտավարության, դաշինքների, դեպքերի զարգացման և իշխանության համար մղվող հետնաբեմային պայքարի վրա:

➤ **Բովանդակային լրագրություն**

Ուշադրության սևեռում քաղաքական որոշումների հետևանքների և քաղաքական ու գաղափարախոսական տարբերությունների վրա:

Գործընթացային լրագրությանը չափից շատ տուրք տալու վտանգն ակնհայտորեն այն է, որ լրագրողները հակվում են մոռանալու հանրության շահերը: Նրանք պարզապես անտեսում են շարքային մարդու հիմնախնդիրները, քանի որ ներքաշվում են ծրագրային պայքարի գրավիչ խաղի մեջ:

6. Քաղաքական կուսակցությունների՝ ՉԼՄ-ների հետ աշխատանքի ռազմավարություն. ինչպե՞ս հակազդել դրան

Ընտրությունների լուսաբանումն ավելի դյուրին կլինի, եթե ըմբռնեք քաղաքական կուսակցությունների՝ ՉԼՄ-ների հետ աշխատանքի ռազմավարությունը: Այլ կերպ ասած՝ անհրաժեշտ է լավ հասկանալ, թե ինչպես են փորձում քաղաքական գործիչներն օգտագործել լրատվամիջոցներն իրենց նպատակների համար:

Ոգեշնչվելով ԱՄՆ-ի և Միացյալ Թագավորության պրոֆեսիոնալ և լավ ծրագրված քաղաքական տեղեկատվական ռազմավարությամբ՝ Եվրոպայի քաղաքական գործիչների մեծ մասը լրջորեն հղկել է իր քաղաքական հաղորդակցության մեխանիզմները՝ ոչ միայն ընտրարշավների, այլև ընտրությունների միջև ընկած ժամանակահատվածում կիրառելու համար: Սա է՛լ ավելի մեծ մարտահրավեր է անկախ, քննադատական և մանրակրկիտ լուսաբանման ձգտող լրատվամիջոցների համար:

Լրատվամիջոցների նկատմամբ ռազմավարության հիմնական նպատակն է՝ ապահովել, որ կուսակցության և նրա թեկնածուների հիմնական դիրքորոշումները մուտք գործեն լրատվամիջոցների լուսաբանման օրակարգ: Լրատվամիջոցներում տեղադրված քաղաքական գովազդը նույնքան արժեքավոր չէ, որքան հենց լրատվամիջոցի կողմից կուսակցության կամ նրա թեկնածուների մասին լրատվության հրապարակումը: Ընտրողներն ավելի բարձր են գնահատում և վստահելի համարում լրատվամիջոցների կողմից տարածվող տեղեկատվությունը քան քաղաքական գովազդը: Բացի այդ, լրատվամիջոցների կողմից լուսաբանվող հիմնահարցերը, օրինակ՝ որևէ կուսակցության անընդունելի ռազմավարության վերաբերյալ, հաճախ կարող են գործողության մղել քաղաքական ընդդիմության ուժերին:

Կուսակցություններն ու իրենց թեկնածուները կփորձեն ներգործել լրատվամիջոցների լուսաբանման ծրագրի վրա՝ հույս ունենալով, որ այդ ներգործությունը կտարածվի նաև այլ կուսակցությունների և ընտրողների դիրքորոշումների վրա:

Բոլոր լավ կազմակերպված կուսակցությունները կփորձեն հանդես գալ մի քանի առանցքային գաղափարներով եւ ընդամենը մեկից երեք ուղերձներով: Լրատվամիջոցների նկատմամբ նրանց ռազմավարությունն ուղղված կլինի այդ՝ համեմատաբար սակավաթիվ գաղափարներով ասպարեզ դուրս գալուն: Կուսակցությունները կփորձեն ունենալ միայն մեկ ընտրարշավային կարգախոս, որը լավագույնս կարտացոլի նրանց գաղափարները: Բիլ Քլինթոնի՝ 1992 թ-ի ընտրարշավի կարգախոսն էր «Նոր մեկնարկ»-ը, Թոնի Բլերինը՝ «Վերափոխման ժամանակ»-ը:

Ֆիլիպ Գուլդը՝ Թոնի Բլերի քարոզարշավի նախկին կազմակերպիչը, «Անավարտ հեղափոխություն» վերնագրված գիրք է տպագրել, որտեղ ներկայացնում է այն ռազմավարությունը, որը մշակել էր Թոնի Բլերի հետ՝ Միացյալ Թագավորությունում նրա այդչափ երկարատև իշխանության հիմքը ստեղծելու համար:

Հաղթողի ռազմավարությունը

- Առաջին քայլ՝ դուք հասնում եք իշխանության ընդամենը մի քանի, սակայն չափելի խոստումներով:
- Հաջորդ քայլ՝ դուք հստակորեն շարադրում եք ձեր նպատակները:

- Այնուհետև՝ եթե ձեզ անհրաժեշտ է երեք քայլ անել նպատակին հասնելու համար, ապա դուք պետք է կենտրոնանաք միայն առաջին քայլի վրա՝ ընտրողներին չասելով, թե որոնք են լինելու հաջորդ քայլերը:
- Դրական ընտրարշավ վարեք՝ ընտրողների համար ընդունելի չեն քաղաքական հակառակորդների դեմ ուղղված բացասական ելույթները:
- Հիմնական թեկնածուն երբեք չպետք է վիճաբանի իր իսկ կուսակցության անդամների հետ:
- Դուք պետք է միշտ հետ մղեք հարձակումը: Եթե ձեզ ուղղված մեղադրանքն անպատասխան մնա, այն կվնասի ձեզ: Ընդ որում, հարկ է արձագանքել անհապաղ, ըստ էության, կամ վատագույն դեպքում՝ հաշված ժամերի ընթացքում: Պաշտպանվեք հիմնավորված փաստերի միջոցով:
- Նախքան ընտրարշավի ծավալումը դուք պետք է վերլուծեք բոլոր հնարավոր հարձակումների հավանականությունը և նախապատրաստվեք դրանց պատշաճ հակահարված տալուն:

Ընտրողների համոզմամբ՝ կուսակցություններն աշխատում են այն հիմնահարցերն առաջադրել իրենց ծրագրում, որոնք ի վիճակի են լուծել: Եթե կուսակցությունը հաղթանակի, նա կհայտնվի շահեկան վիճակում: Հետևաբար, արևմտաեվրոպական շատ երկրներում խոշոր կուսակցությունները կազմակերպում են, այսպես կոչված, թիրախային թեստեր և ճշտում ընտրողների կարծիքը շատ հիմնահարցերի մասին: Որո՞նք են ընտրողների համար առավել կարևոր խնդիրները: Ընտրողների կարծիքով, այդ կարևոր խնդիրներից որո՞նք կարող է տվյալ կուսակցությունն ավելի լավ լուծել, քան ընդդիմադիրները:

Հարմար ժամանակ ընտրելը ևս կարևոր է: Եթե կուսակցությունը գիտի, թե երբ պետք է արտաբերել կարևոր համարվող գաղափարը կամ կարգախոսը, ավելի կմեծանա այդ գաղափարի լրատվամիջոցներ ներթափանցելու հավանականությունը: Դա պետք է անել ճիշտ ժամանակին՝ ոչ ուշ, ոչ շուտ:

Քարոզարշավի կազմակերպիչներ

Այսօր ԱՄՆ-ում և Արևմտյան Եվրոպայում բոլոր քաղաքական կուսակցությունները քարոզարշավի կազմակերպիչներ են վարձում՝ ռազմավարության մշակման և այն իրականացնելու հարցում իրենց օժանդակելու համար: Կուսակցություններն ասում են, որ քարոզարշավի կազմակերպիչներն անհրաժեշտ են քաղաքական գործիչների՝ ՉԼՄ-ների հետ հաղորդակցությունը պրոֆեսիոնալ մակարդակով կազմակերպելու համար: Լրատվամիջոցները հաճախ այս երևույթը գնահատում են որպես կուսակցությունների կողմից տեղեկատվական դաշտը վերահսկելու և քաղաքականությունն է՛լ ավելի լավ, քան նախկինում, բեմականացնելու ցանկություն:

Առ այսօր մենք վկա ենք դարձել քարոզարշավի կազմակերպիչների տարբեր ռազմավարությունների, որոնք ուղղված են լրատվամիջոցներն իրենց ազդեցության տակ պահելուն: Դժբախտաբար, լրատվամիջոցները հաճախ չեն էլ հասկանում, որ ընկել են այս անձանց հյուսած անտեսանելի սարդոստայնը:

Լրատվամիջոցների նկատմամբ մասնավոր ռազմավարություն

Դիրքորոշման տարածում

- Կուսակցության քարոզարշավն անցկացնող անձանցից մեկը փորձում է լրագրողին յուրահատուկ գաղափար մատուցել այն մասին, թե ինչպես կարելի է մեկնաբանել տվյալ իրադարձությունը կամ նախաձեռնությունը:

Ապակողմնորոշիչ տվյալների տրամադրում

- Քաղաքական ընդդիմությանը վնասելու նպատակով՝ նրա մասին լրատվամիջոցներին ստահող լուրեր և տվյալներ մատուցելը:

Հեղինակավոր աղբյուրներ (մասնագետներ, որոնց հաճախ դիմում են լրատվամիջոցները մեկնաբանություն ստանալու համար)

- Նախընտրական շտաբը իրենց նախաձեռնությունների մասին մշտապես տեղեկատվություն է տրամադրում որոշ հեղինակավոր աղբյուրների՝ նախքան դրանք հրապարակելը:
- Նախընտրական շտաբը կապվում է այն փորձագետների հետ, որոնց, հավանաբար, իրենց կոնկրետ նախաձեռնությունը մեկնաբանելու համար դիմելու են լրագրողները, և ապահովում, որ նրանք ժամանակ ունենան ծանոթանալու այդ նախաձեռնությանը:
- Նպատակը ոչ թե փորձագետների կարծիքի վրա ուղղակիորեն ներազդելն է, այլ նրանց նախապատրաստումն ավելի որակյալ պատասխաններ տալուն: Երբ փորձագետները գաղտնի կարգով տեղեկացվում են որեւէ նախաձեռնության մասին, կարծես զգում են սեփական անձի կարևորությունն ու դրանով ավելի դրականորեն են տրամադրվում տվյալ նախաձեռնության նկատմամբ:

Պոպուլիզմը քաղաքականության մեջ

Որոշ քաղաքագետներ Միացյալ Թագավորության նախկին վարչապետ Թոնի Բլերին մեղմ պոպուլիստ էին համարում, որը հաղթանակեց ընտրություններում իր դյուրըմբռնելի խոստումների և մամուլի նկատմամբ գործադրած խիստ ու խելամիտ հսկողության շնորհիվ: Մյուսները պրն. Բլերին անվանում էին պոպուլիստական ռազմավարություն որդեգրած սոցիալ-դեմոկրատ:

Ինչևէ, Եվրոպայի ողջ տարածքում պոպուլիստական և կիսապոպուլիստական կուսակցությունները շարունակում են երևան գալ և ավելի ու ավելի հզորանալ: Այսօր բազմաթիվ ավանդական և իշխանության գլուխ անցած կուսակցություններ կիրառում են նույն պոպուլիստական ռազմավարությունները, որոնց շնորհիվ մի շարք իսկապես պոպուլիստական կուսակցություններ մեծ ժողովրդականություն են վայելում ընտրողների շրջանում:

Պոպուլիզմի սահմանումը

- Գաղափարներ կամ քաղաքական մոտեցումներ, որոնք գրավում են մարդկանց՝ հակամարտություն մտցնելով շարքային մարդկանց և արտոնյալ խավի միջև:
- Ժողովրդին ուղղված պոպուլիստական ուղերձը հաճախ զուգորդվում է անհատներին ուղղված զգացմունքային կոչերով, այդ թվում՝ ազգային, դասակարգային և էթնիկ բնույթի:
- Պոպուլիզմը սոցիալ-քաղաքական համակարգի վերափոխումներ պահանջող քաղաքական փիլիսոփայություն է, և/կամ հրապարակախոսական ոճ, որն օգտագործվում է առկա ռեժիմի շրջանակներում արտոնությունների համար պայքարող քաղաքական խավի կողմից:

Այսօր պոպուլիզմի երկու տարատեսակ է զարգանում՝ հիմնական իշխող կուսակցություն, որը հետագա հզորացման նպատակով իրականացնում է պոպուլիստական ռազմավարություն, և իրապես պոպուլիստական կուսակցություն, որը որդեգրել է պոպուլիստական ռազմավարություն և քաղաքականություն:

Պոպուլիստական ռազմավարություն

- Ձեր ընտրարշավն անցկացրեք մի քանի դյուրըմբռնելի և ժողովրդականություն վայելող հիմնահարցերի շուրջ:
- Անտեսեք համատեքստը և առանձնացրեք ու պարզեցրեք ձեր ասելիքի հիմնական կետերը:
- Ուսումնասիրեք ընտրողներին ամենից շատ անհանգստացնող խնդիրները: Մովորաբար դրանք են հանցագործությունները, բռնությունը, հիվանդությունները, ծերությունն ու արտասահմանցիները: Ապա՝ կառուցեք ձեր ծրագիրն այդ հիմնահարցերի շուրջ:

- Ձեր քարոզարշավի ընթացքում ժողովրդի կողքին եղեք և տարանջատեք ձեր անձը փորձագետներից և արտոնյալ խավից:
- Բարեփոխման թիրախ դարձրեք այն պայմանները, որոնք հեշտորեն են չափվում:
- Լիովին իրազեկ եղեք և տիրապետեք կուսակցության տրամադրած ողջ լրատվությանը: Լրատվամիջոցների նկատմամբ խելամտորեն մշակված ռազմավարությունն էական նշանակություն ունի դրանց հասու լինելու համար: Լրատվամիջոցներին տեղեկատվություն մատուցեք ձեր կուսակցությանն աջակցող հմայիչ գործակալների միջոցով:

Լրատվամիջոցները պետք է զգոն և աչալուրջ լինեն՝ այս պոպուլիստական ռազմավարությունների հետ գործ ունենալու և քննադատաբար լուսաբանելու համար:

Քննադատական լուսաբանում

Լրատվամիջոցները պարտավոր են միշտ մարտահրավեր նետել իշխանավորներին. Եթե լրատվամիջոցները, հավատարիմ շան պես, իշխող համակարգի մի մասն են դառնում, ապա նրանք դադարում են կատարել քննադատի եւ հսկիչի իրենց դասական դերը: Այնպես որ, ընտրարշավը լուսաբանելիս քիչ ուշադրություն դարձրեք մարտավարական գործողություններին, փոխարենը՝ կենտրոնանալով իրական համազգային խնդիրների վրա:

Քարոզարշավի գովազդների լուսաբանում ընտրողների տեսանկյունից

- «Քարոզարշավի գովազդները լուսաբանեք ընտրողների դիտանկյունից, ոչ թե՝ թեկնածուների: Քննության ամեն քաղաքական գովազդի ճշմարտացիությունն ու իրատեսությունը: Մի սեւեռեք ձեր ուշադրությունն այն հանգամանքի վրա, թե ինչպես են գովազդները փորձում խոցել ընդդիմադիր կուսակցությունների թույլ կողմերը: Ձգտեք բացահայտել քաղաքական գովազդներում տեղ գտած զրպարտություններն ու ապակողմորոշիչ տվյալները»:

Ղեյվիդ Բրոդերը, քաղաքական լրագրող, «Վաշինգտոն Փոստ»

Քննադատական և անկախ լուսաբանում ապահովելու նպատակով հարկ է հիշել մի քանի պարզ, սակայն էական սկզբունքներ:

Ընտրարշավի ընթացքում հանդես բերված նախաձեռնությունների լուսաբանման նմուշօրինակ

- **Ստուգում և հսկողություն**
Ստուգեք՝ իրատեսական է, արդյո՞ք, նախաձեռնությունը, օրենսդրական համակարգի շրջանակներում է, դրա հետևում կուսակցություն է կանգնած, թե՞ անհատ՝ առանց որևէ կուսակցության սատարման:
- **Դրամական միջոցների աղբյուրի ստուգում**
«Որտեղի՞ց են գտնվելու ֆինանսական միջոցները»: Ընտրարշավի ընթացքում առաջարկվող բոլոր նախաձեռնություններն ու նախագծերն արժեք և հետևաբար՝ ֆինանսավորման կարիք ունեն: Եթե թեկնածուն չի պատասխանում առաջարկվող բարեփոխումների ֆինանսավորման աղբյուրների մասին հարցին, հազիվ թե լուրջ թեկնածու լինի:
- **Հայտարարությունների արժևորում**
Արդյո՞ք հայտարարությունը հիմնված է ծանրակշիռ աղբյուրի վրա, թե՞ ոչ: Որքան ավելի լուրջ է աղբյուրը, այնքան ծանրակշիռ է հայտարարությունը:
- **Հետևանքների բացահայտում**

Ինչպիսի՞ հետևանքներ կարող է ունենալ նախաձեռնությունը: Անկախ փորձագետները պետք է գնահատեն հնարավոր հետևանքները:

➤ **Մեկնաբանությունների որոնում**

Հիմնավորված մեկնաբանություններ անկախ փորձագետներից, համապատասխան կազմակերպություններից և քաղաքական ընդդիմությունից:

Քաղաքական նախաձեռնության լուսաբանման որոշումը կայացնելիս՝ այս մոդելի օգտագործումը հնարավորություն կընձեռի զգալիորեն բարձրացնել ձեր լուսաբանման որակը:

Հատկապես կարևոր է դրամական միջոցների աղբյուրների ստուգումը: Ընտրարշավի ելած կուսակցությունների մեծ մասը բազում խոստումներ է տալիս: Սակայն խոստումները փող արժեն: Հիշեք այս մասին՝ նախաձեռնության վերաբերյալ նյութ պատրաստելիս՝ *Նախաձեռնությունը ֆինանսավորվելու է և ի՞նչ միջոցներով:*

Մի՛ մոռացեք թեկնածուին կամ կուսակցությանը հարցնել առաջարկվող բարեփոխումների ֆինանսավորման մասին: Այլ կերպ ասած, եթե թեկնածուն նախատեսածից շատ ծախսի բարեփոխումների վրա, ո՞ր ոլորտների ֆինանսավորման կրճատման հաշվին հնարավոր կլինի իրականացնել այդ բարեփոխումները: Պատասխան չունեցող կուսակցությունը լուրջ թեկնածու չի կարող համարվել:

Երբեմն կուսակցությունները չեն ցանկանում նշել իրենց նախաձեռնությունների ֆինանսավորման աղբյուրը: Սակայն հարցը պետք է կրկին ու կրկին առաջադրվի: Ընտրողների շահերից ելնելով՝ դուք պետք է ստանաք այդ պատասխանը: Բոլոր լուրջ կուսակցությունները նախընտրում են հաշվեկշռային բյուջեի ձևաչափը, այնպես որ եթե կուսակցությունը բարեփոխումների համար ցանկանում է պետական միջոցներ ծախսել, դրանք պետք է վերցվեն ինչ-որ ոլորտից՝ դրանով իսկ վնաս հասցնելով այդ ոլորտին: Մենք պե՛տք է իմանանք, թե որն է այդ ոլորտը:

Եվս մի կարևոր հանգամանք, հարկ է գնահատել քաղաքական գործիչներից ստացած *հայտարարությունների արժեքը*: Արդյոք բարձր վարկանիշ ունեցող թեկնածու է, թե՞ այսպես կոչված՝ պահուստային ներկայացուցիչ, հեղինակավոր աղբյուր է, թե՞ ոչ: Շատ դժվար է լիարժեք հոդված գրել՝ հիմնվելով կուսակցությունների ցածր վարկանիշ ունեցող աղբյուրների վրա, եթե ցանկանում եք նյութ պատրաստել տարբեր հիմնահարցերի շուրջ կուսակցության դիրքորոշումների մասին:

Սակայն այդ ցածր վարկանիշ ունեցող աղբյուրները կարող են շատ օգտակար լինել, եթե փորձում եք հոդված գրել ներկուսակցական հակասությունների, կուսակցության ռազմավարության, առաջիկա նախաձեռնությունների և այլի մասին: Հատկապես այն աղբյուրները, որոնք ինչ-ինչ պատճառով դժգոհ են կուսակցության ղեկավարներից, կարող են հետաքրքիր տեղեկություններ տրամադրել:

7. Էթիկական սկզբունքները քաղաքական լրատվության մեջ

Արդեն անդրադարձել ենք լուսաբանումների մեջ անաչառության և հավասարակշռության կարևորագույն էթիկական սկզբունքներին: Սակայն գոյություն ունեն նաև այլ սկզբունքներ, որոնք կարևոր են, եթե ձեզ լուրջ լրագրող եք համարում:

Հաճախ էթիկական ուղենիշներն ու էթիկական գիտակցությունն են տարանջատում որակյալ լրատվամիջոցներն ավելի ցածրորակներից: Արդյոք ք լրատվամիջոցն ունի էթիկական ուղենիշների կանոնակարգ, կազմակերպության յուրաքանչյուր անդամ ծանոթ է այդ կանոններին, արդյոք ք խմբագիրներն այդ կանոններով են ղեկավարվում իրենց լրատվամիջոցում տպագրվող նյութերը խմբագրելիս, և արդյոք ք գլխավոր խմբագիրն ըստ պատշաճի կարձագանքի, եթե լրագրողը խախտի այդ կանոնները:

Սա հատկապես կարևոր է, երբ լրատվամիջոցները լուսաբանում են երկրի ապագայի համար վճռորոշ պահին տեղի ունեցող ընտրությունները: Եթե ձեր լրատվամիջոցը չունի էթիկական ուղեկցիայի իր կանոնակարգը, ապա պետք է անհապաղ հանձն առնել դրա ստեղծումն ու կիրառումը:

Սակայն, ի՞նչ նկատի ունենք՝ էթիկա ասելով: Փորձենք ստորև տալ լրագրողական էթիկայի սահմանումը:

Էթիկան քաղաքական լրատվության մեջ

- Էթիկան բարոյական ընտրության ուսումնասիրությունն է. ի՞նչն է ճիշտ կամ ի՞նչն է սխալ:
- Լրատվամիջոցների առջև ծառայող ամենաբարդ էթիկական երկրնորանքների մի մասը կապված է մարդկանց, շատ հաճախ՝ քաղաքական գործիչների մասնավոր կյանքի հետ: Դուք կարող եք իրավաբանորեն ի գործու լինել այս կամ այն հոդվածը հրատարակելու, բայց արդյո՞ք ունեք դրա բարոյական իրավունքը:
- Հազվադեպ է պատահում, որ ճիշտ որոշումը մեկը լինի: Խմբագիրներն ու լրագրողները, օգտագործելով նույն բարոյական հիմնավորումները, կարող են միանգամայն տարբեր որոշումների հանգել:
- **Առաջարկվող ուղենիշ**
Մասնավոր բնույթի տեղեկատվություն հրատարակելը պետական պաշտոնյաների և քաղաքական գործիչների մասին միայն այն դեպքում, եթե դրանք կապված են նրանց հանրային պարտականությունների կատարման թերացման հետ:

Ըստ Քերոլ Ռիչի

Ճշգրտությունը հրամայական է

Ճշգրտությունը հույժ կարևոր է յուրաքանչյուր պարկեշտ լրագրողի համար: Ամեն անգամ սխալ թույլ տալիս՝ դուք վտանգում եք անձամբ ձեր և ձեր լրատվամիջոցի արժանահավատությունը: Սովորաբար ճշգրտությունը ոչ թե աղբյուրների, այլ լրագրողի արժանիքն է: Անգամ ամենաչնչին սխալումնքը կարող է մեծ վնաս հասցնել ձեր վարկանիշին: Հիշե՛ք, որ լրատվամիջոցների մասին դատում են նրանց վրիպումներով, ոչ թե հարյուրավոր պատշաճ ու ճշգրիտ հոդվածներով:

Լրագրողների մեծ մասն այն կարծիքին է, որ վերջնաժամկետի ճնշման տակ դժվար է ժամանակ գտնել մանրամասները ստուգելու համար: Սակայն շատ հաճախ լուր մեկ կամ երկու զանգով կամ ևս մեկ փաստաթղթի ստուգմամբ կարելի է ապահովել հոդվածի ճշգրտությունը: Եթե մեկնաբանություն ստանալու նպատակով չի հաջողվում կապվել որևէ փորձագետի հետ, փորձեք ևս մեկ անգամ կամ կապվեք մեկ ուրիշ լրագրված անձի հետ: Եթե, այնուամենայնիվ, չի հաջողվում հիմնական աղբյուրներից և ոչ մեկի հետ կապ հաստատել, անպայման տեղյակ պահեք այդ մասին ձեր ընթերցողին:

Ճիշտ չէ յուրաքանչյուր աղբյուրին կասկածել ստախոսության մեջ, սակայն միշտ պետք է փորձեք ժամանակ գտնել համապատասխան փաստաթղթերի ստուգման և կոնկրետ տեղեկության, հայտարարության կամ մեղադրանքի վերաբերյալ այլ աղբյուրներից մեկնաբանություն ստանալու համար: Անհրաժեշտ է ձեր հոդվածում ձգտել հավասարակշռության: Ինչ վերաբերում է քաղաքական լուսաբանումներին, ապա հարկ է հիշել, որ քաղաքական գործիչները սովորաբար ջանում են լրատվամիջոցներն օգտագործել սեփական նպատակների համար և հաճախ փորձում են վարկաբեկել իրենց քաղաքական ընդդիմախոսներին:

Կարևոր է տարբերել սխալների հետևյալ տարատեսակները:

Օբյեկտիվ սխալներ: Փաստերին առնչվող սխալներ՝ կապված անունների, տեղանքների, թվերի և ամսաթվերի հետ: Սրանք անհրաժեշտ է ուղղել առաջին իսկ հնարավորության դեպքում:

Սուբյեկտիվ սխալներ: Սխալներ, որոնք պայմանավորված են աղբյուրի տեսակետով: Հոդվածը հավասարակշռված չէ, բացակայում է կարևոր տեղեկատվություն, առկա է մեջբերումների թյուրըմբռնում և այլն:

Այս սխալներն օբյեկտիվ չեն և հաճախ պայմանավորված են այն հանգամանքով, որ աղբյուրը բավարարված չէ այն տպավորությամբ, որն ինքը ցանկանում էր ստեղծել հոդվածի միջոցով: Այս դժգոհությունները հաճախ դժվար է լինում հարթել, քանի որ աղբյուրն ու լրագրողը տարբեր շահեր են հետապնդում, և երկուսն էլ ձգտում են յուրովի ներազդել հոդվածի վրա: Երբեմն աղբյուրն իր նպատակներն է իրականացնում, իսկ լրագրողը ցանկանում է հոդվածն այն տեսանկյունից ներկայացնել, որն ընդունելի չէ աղբյուրի համար:

Ճշգրտություն և անաչառություն քաղաքական լրատվության մեջ

- **Ճշգրտություն**
Ձեր կողմից թույլ տված ամեն սխալ վտանգում է անձամբ ձեր և ձեր լրատվամիջոցի արժանահավատության վարկանիշը:
- **Ճշտումներ**
Մեկ զանգ ավել արեք կամ մեկ փաստաթուղթ ավել ստուգեք: Եթե մեկնաբանություն ստանալու նպատակով չի հաջողվում կապվել որևէ փորձագետի հետ, փորձեք ևս մեկ անգամ: Իսկ եթե փորձերն ապարդյուն են անցնում, այդ մասին տեղեկացրեք ընթերցողին կամ հեռուստադիտողին:
- **Տեղեկատվության ստուգում**
Քաղաքական գործիչները փորձում են լրատվամիջոցներն օգտագործել իրենց սեփական նպատակների համար: Հետևաբար, հարկ է ճշտել նրանց հայտարարությունները, ստուգել համապատասխան փաստաթղթերը և ապահովել հոդվածի հավասարակշռությունը:
- **Մեղադրանքներ**
Քաղաքական գործիչների փոխադարձ մեղադրանքները հրապարակելիս՝ հարկ է մեկնաբանության հնարավորություն ընձեռել մեղադրվող կողմին: Մի շարք երկրներում գործող օրենսդրությամբ դուք պատասխանատվություն չեք կրում մեղադրանքների հիմնավորվածության համար, սակայն իրադրությունը կարող է տարբեր լինել: Եթե դուք կարծում եք, որ ներկայացված մեղադրանքները շինծու են կամ անարդար, լավ կշռադատեք դրանց հրապարակման նպատակահարմարությունը: Եթե կասկածում եք, ավելի լավ է հրաժարվեք հրապարակման մտքից:
- **Արդարացի մեկնաբանություն և քննադատություն**
Մի կողմ դրեք ձեր անձնական մեկնաբանությունները, երբ լրատվություն եք ապահովում: Լրատվական հոդվածները պետք է հիմնված լինեն լրագրության չեզոքության և հավասարակշռության սկզբունքների վրա: Կարծիք արտահայտելու իրավունքն աղբյուրներին վերապահեն:

Ըստ Քերոլ Ռիչի

Լրագրողները և խմբագիրները սովորաբար տարակարծիք են հրապարակումից առաջ հոդվածներն իրենց աղբյուրներին ցույց տալու հարցում: Ումանք կարծում են, որ պետք չէ հոդվածը ցույց տալ: Մանավանդ քննադատական հոդվածի պարագայում, տեղեկատվությունը տրամադրած աղբյուրը ամենայն հավանականությամբ կզոջա իր ասածների համար և կխնդրի հանել կարևոր կետերը՝ դրանով իսկ կործանելով ձեր հոդվածը: Մյուսները պնդում են, որ հոդվածը պարտադիր պետք է ներկայացվի աղբյուրին, որովհետև այդպիսով կկրճատվեն հնարավոր անճշտություններն ու ընդհանրապես հոդվածն ավելի ճշգրիտ ու արդարացի կլինի: Սակայն հոդվածի պատճենն աղբյուրին տրամադրելը բնավ չպետք է նշանակի, որ նա կարող է խմբագրել կամ փոփոխել այն: Աղբյուրը կարող է ընդամենը սխալներն ու թյուրըմբռումները մատնանշել:

Եթե, այնուամենայնիվ, տպագրված կամ հեռարձակված նյութը սխալ տեղեկություն է պարունակում, պարտադիր կարգով հաջորդ օրը կամ առաջին իսկ հնարավորության դեպքում հարկ է շտկել այդ սխալը: Ձեր սխալմունքն ընդունելը կարող է նույնիսկ մեծացնել հանրության վստահությունը ձեր նկատմամբ, քանի որ պարզ կդառնա, որ դուք բարոյական չափանիշների տեր եք և չեք խուսափում սխալն ընդունելուց ու այն ուղղելուց:

Էթիկան կապված է ձեր՝ որպես լրագրողի, կատարած ընտրության հետ

Դուք կարող եք իրավաբանորեն ի գործու լինել այս կամ այն հոդվածը հրապարակելու, բայց, արդյո՞ք, ունե՞ք դրա բարոյական իրավունքը: Սա է էթիկական լրագրության առանցքային հարցը: Էթիկական կապված է ձեր՝ որպես լրագրողի, կատարած ընտրության հետ: Հանձն առնե՞լ այս կամ այն հոդվածի հրապարակումը, թե՞ մի կողմ դնել այն:

Էթիկական երկընտրանքը հատկապես բարդ է քաղաքական լրագրության բնագավառում և առանձնապես՝ ընտրությունների ժամանակ, երբ քաղաքական ընդդիմության ուժերը, որպես կանոն, ջանում են խարխիլել իրենց հակառակորդների նկատմամբ հանրության վստահությունը՝ նրանց վարկաբեկելու, նրանց անցյալի անձնական կյանքի մանրամասները վերհանելու միջոցով, իսկ որոշ դեպքերում նաև՝ չվարանելով կեղծիքներից ու ստահող պախարակումներից: Այնպես որ, այս կամ այն նյութը տպագրելու որոշումն ընդունելիս՝ լրագրողը պետք է անշեղորեն հետևի իր սեփական բարոյական չափանիշներին:

Փոյնթըրը ինտատիտուտի՝ էթիկական երկընտրանքի պարագայում որոշումներ ընդունելու մոդելը

- Ինչո՞ւ է ինձ մտահոգում այս պատմությունը, լուսանկարը կամ պատկերը:
- Ո՞րն է լրատվության առանցքը:
- Արդյո՞ք տեղեկատվությունն ամբողջական ու ճշգրիտ է՝ գոնե իմ իմացության առավելագույն չափով:
- Բաց չեմ թողել արդյո՞ք որևէ կարևոր տեսակետ:
- Իմ ընթերցողն ի՞նչ պետք է անհրաժեշտաբար իմանա:
- Ինչպե՞ս կզգայի, եթե այս պատմությունն իմ կամ իմ ընտանիքի անդամի մասին լիներ:
- Ինչպիսի՞ն են այս տեղեկատվության հրապարակման հավանական հետևանքները:
- Ի՞նչ օգուտ կամ վնաս կարելի է ակնկալել հրապարակումից:
- Որո՞նք են իմ այլընտրանքային լուծումները:
- Կկարողանամ արդյո՞ք հստակորեն և ազնվորեն հիմնավորել իմ որոշումը՝ այն վիճարկող ցանկացած անձի պահանջով: