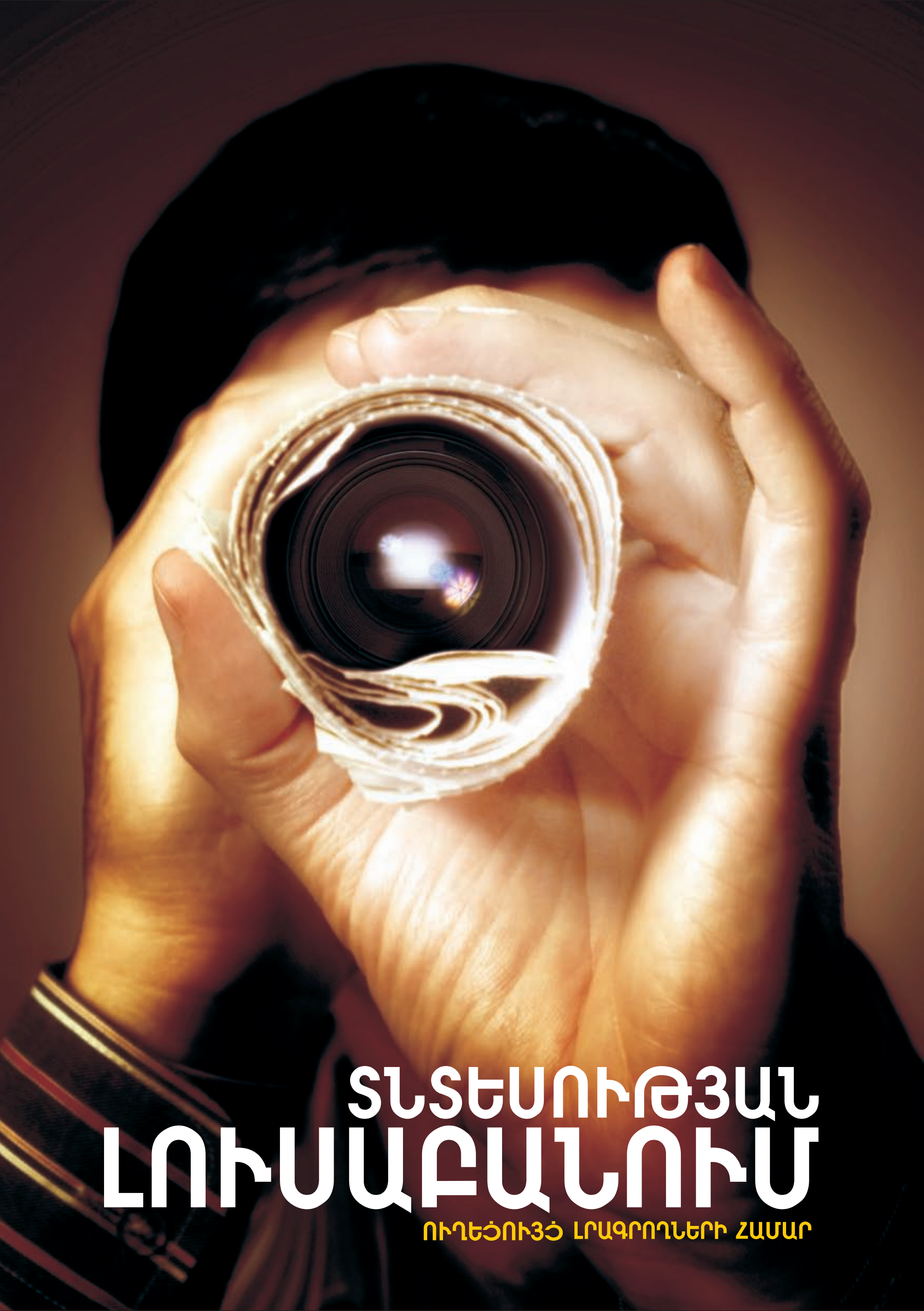


ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄ

ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

Irving International Limited

Ուղեցույցը պատրաստել է **Իրվինգ Ինթերնեյշնլ Լիմիթիդ** ընկերությունը՝ «Բիզնեսի եւ տնտեսական թեմաներով լրագրության դասընթացներ» ծրագրի շրջանակում:

Ծրագիրը ֆինանսավորել է Մեծ Բրիտանիայի արտաքին գործերի նախարարությունը:

Ուղեցույցի հայերեն տարբերակը պատրաստել է **Ինտերնյուս** մամուլի աջակցության հասարակական կազմակերպությունը:

Թարգմանիչ՝ **Աշոտ Համբարձումյան**
Խմբագիրներ՝ **Ատոմ Մարգարյան, Նարինե Սաֆարյան**
Դիզայն եւ էջադրում՝ **Fainberg LLC**

Սույն գրքի հեղինակային իրավունքը պատկանում է **Իրվինգ Ինթերնեյշնլ Լիմիթիդ** ընկերությանը (Irving International Limited):
Ցանկացած վերարտադրություն արգելվում է՝ առանց Իրվինգ Ինթերնեյշնլ Լիմիթիդի՝ նախօրոք տված գրավոր թույլտվության:

	ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	3
ԳԼՈՒԽ 1:	ԼՐԱԳՐՈՂԱԿԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ	5
ԳԼՈՒԽ 2:	ԱՌԱՎԵԼԱԳՈՒՅՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔ ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՍՈՒԼԻՍՆԵՐԻՑ ԵՎ ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՑՆԵՐԻՑ	11
ԳԼՈՒԽ 3:	ՆՅՈՒԹԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿՈՌՈՒՊՑԻԱՅԻ ՀԱՅՏՆԱԲԵՐՈՒՄԸ	17
ԳԼՈՒԽ 4:	ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	21
ԳԼՈՒԽ 5:	ԲԻԶՆԵՍ ԹԵՄԱՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՄԲ	27
ԳԼՈՒԽ 6:	ԱՆՑՄԱՆ ՇՐՋԱՆԻ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆԸ ՎԵՐԱԲԵՐՈՂ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ	33
ԳԼՈՒԽ 7:	ԿԱՌԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՀԻՄՆԱՏԱՐՐԵՐԸ	39
ԳԼՈՒԽ 8:	ԳԼՈԲԱԼԻԶԱՑԻԱ ԵՎ ՀԱՄԵՄԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՀԱՐԵՎԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏ	45
ԳԼՈՒԽ 9:	ԱՐԺԵԹՂԹԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐ	49
ԳԼՈՒԽ 10:	ՍԵՓԱԿԱՆԱՇՆՈՐՀՈՒՄԸ ԵՎ ՀԱՇՎԵԿՇԻՌՆԵՐԸ	52
ԳԼՈՒԽ 11:	ՓՈՔՐ ԵՎ ՄԻՋԻՆ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ	57
ԳԼՈՒԽ 12:	ՄԱՐԴԱՀԱՄԱՐԻ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ	61
ԳԼՈՒԽ 13:	ԻՆՉՊԵՍ ԿԱՐԴԱԼ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	65
ԳԼՈՒԽ 14:	ԼԱՎԸ, ՎԱՏԸ ԵՎ ՏԳԵՂԸ	71
	ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ	75
	ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՏԵՐՄԻՆՆԵՐԻ ԲԱՌԱՐԱՆ	77

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Նորություններով զբաղվող բազմաթիվ լրատվամիջոցներ կարծես մոռացել են ուսուցողական դասընթացների արժեքը: Երբեմն խմբագիրները մտածում են, որ իրենք ամեն ինչ գիտեն և ցանկացած ուսուցողական գաղափար, խորհուրդ որպես անվստահություն ու վիրավորանք են ընկալում իրենց փորձառությանը: Սակայն բիզնեսի ոլորտը լուսաբանող լրագրողները, կարծում եմ՝ գիտեն կամ պետք է իմանան, որ ճիշտ կազմված վերապատրաստման դասընթացները, ինչպես նաև արտաքին մոնիթորինգը, ցանկացած գործունեության հաջողության գրավականներն են: Մեծ ընկերությունները, նաև լավ կառավարությունները զգալի գումարներն են հատկացնում ուսուցմանը: Զարմանալի է, որ հաճախ լրատվական ընկերություններն են դժկամությամբ վերաբերվում ուսուցողական դասընթացներին:

Լրագրության հիմունքներին ապավինելն ու ինքնահավանությունից խուսափելը լրատվամիջոցների կարևոր խնդիրներից մեկն է այսօր, եւ այն պետք է դառնա նրանց ակտիվ ռազմավարությունը հետագայում: Ահա թե ինչու ենք մենք լրագրության հիմնարար սկզբունքներն ընդգրկում մեր բոլոր դասընթացներում: Տարիների փորձ ունեցող լրագրողներն առաջինը ողջունեցին մեր այս նախաձեռնությունը՝ համարելով հիշեցումը կարևոր և արդյունավետ: Այսպիսի լրագրողներն անընդհատ աճում են եւ խուսափում միջակությունից:

Մենք հուսով ենք, որ այս ձեռնարկը կնպաստի ցանկացած անհատի զարգացմանը և արտահայտում ենք մեր երախտապարտությունը Երևանում Մեծ Բրիտանիայի դեսպանատանը, «Ինտերնյուս» կազմակերպությանը, դասընթացները վարող Ռենդի Վալերիուսին, Ատոմ Մարգարյանին, Գրեհեմ Էդիքոտին և Բարի Մաքդոնալդին, ինչպես նաև՝ օժանդակող անձնակազմի բոլոր անդամներին, ում ջանքերի շնորհիվ ստեղծվեց այս ձեռնարկը և իրականացվեցին դասընթացները:

Քիֆ Հեյգ
«Իրվինգ Ինթերնեյշնլ», ավագ պատասխանատու
Լոնդոն
Մարտ, 2009թ.

> Եթե լրագրողը սխալ է ընկալում փաստերը կամ թույլ է տալիս, որ սեփական կարծիքը գերիշխի անաչառ լրատվությանը, հնարավոր է՝ մարդիկ աշխատանք կորցնեն, ակնկալվող ներդրումները խափանվեն, կառավարության մեջ կամ կորպորատիվ կառույցներում խթանվի կոռուպցիան և անիրազեկությունը:

ԳԼՈՒԽ 1

ԼՐԱԳՐՈՂԱԿԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄ

ԲԻԶՆԵՍԻՆ ԵՎ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆԸ ՎԵՐԱԲԵՐՈՂ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Լրատվական դաշտի վերջին խոշոր զարգացումները տեղի են ունեցել բիզնեսին և տնտեսությանը վերաբերող նյութերի լուսաբանման ոլորտում: Սա ավելի ակնհայտ դարձավ, երբ ի հայտ եկան 2008թ-ի ֆինանսական ճգնաժամը և դրան հաջորդող խնդիրները, որոնց ազդեցությունը զգացվեց աշխարհի համարյա բոլոր երկրներում: Այս թեմաները միշտ եղել են լրատվամիջոցների ուշադրության կենտրոնում, սակայն ազատ շուկայական սկզբունքների տարածմանը զուգընթաց՝ բիզնեսին վերաբերող նորությունների պահանջարկը աշխարհում սկսեց աճել: Ուստի՝ պահանջվեցին նաեւ լրագրողներ, ովքեր կլուսաբանեն այդ ոլորտը և խմբագիրներ, ովքեր կկարևորեն ոլորտի լուսաբանումը:

Շատ բիզնես նորություններ հետաքննող լրագրողների ձեռքում հաճախ վերածվում են սուր բացահայտումների: Եվ քանի որ ազատ շուկայական տնտեսությամբ երկրների թիվն աճում է, նման պատմությունները կենտրոնական տեղ են գրավում թերթերում, հեռուստատեսային և ռադիո եթերում: Արդյունքում, բիզնես թեմաներ լուսաբանող լրագրողների դերն էլ ավելի է կարևորվում:

Բիզնես նորությունները կարևոր են նաեւ արժեթղթերի շուկաների գործունեության համար: Երբ ընկերությունները հանրային սեփականություն են հանդիսանում, այսինքն՝ բաժնետոմսերի սեփականատերերն այդ ընկերության անդամներ չեն, օրենքը պահանջում է բաց և ամբողջական տեղեկատվություն ապահովել բաժնետերերի համար: Բիզնես նորությունների այնպիսի գործակալություններ, ինչպիսին՝ «Դոու Ջոնսը» և «Ռոյթերսն» են, նպաստում են այդ տեղեկությունների բացահայտմանը: Արժեթղթերի արևմտյան շուկաները, ինչպես նաև առանձին ընկերություններ սերտորեն համագործակցում են այդ գործակալությունների հետ, որպեսզի համոզված լինեն, որ տեղեկությունները տրամադրվում են բոլոր զանգվածային լրատվամիջոցներին միաժամանակ, եւ դրանք թաքցնելու վերաբերյալ կասկածներ չեն հարուցվում: Երբ արժեթղթերի շուկաները տարածվեցին Բալկաններից այն կողմ, Արևելյան և Կենտրոնական Եվրոպայի ու ԱՊՀ տարածքներում, այս համագործակցությունը լրագրողների համար դարձավ էլ ավելի կարեւոր:

5

ԲԱՐՁՐ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐՈՎ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

Բիզնես ոլորտը լուսաբանող լրագրողներն առավել պարտավորված պիտի զգան իրենց լրագրության հիմնական սկզբունքներին հետեւելու հարցում: Բանիմաց, ազնիվ և անկողմնակալ լրագրող լինելը շատ կարևոր է, երբ գրում ես բիզնեսի, տնտեսության կամ կառավարության մասին: Եթե լրագրողը սխալ է ընկալում փաստերը կամ թույլ է տալիս, որ սեփական կարծիքը գերիշխի անաչառ լրատվությանը, հնարավոր է՝ մարդիկ աշխատանք կորցնեն, ակնկալվող ներդրումները խափանվեն, կառավարության մեջ կամ կորպորատիվ կառույցներում խթանվի կոռուպցիան և անհիրազեկությունը:

Բիզնեսի, տնտեսության կամ ֆինանսների վերաբերյալ նյութեր պատրաստելու համար պետք չէ անպայման տնտեսագետ, գործարար կամ հաշվապահ լինել: Իրականում այս ոլորտների մարդիկ, որպես կանոն, վատ լրագրողներ են դառնում: Լրագրողի գործը պատմելն է: Լրագրողը պետք է բավականաչափ տեղյակ լինի թեմայից, բայց պարտադիր չէ, որ մասնագետ լինի: Լրագրողները ***երբե՛ք*** չպետք է վախենան հարցեր տալուց, նրանք, նախ և առաջ, պետք է լավ ***պատմողներ*** լինեն:

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ՎԱՐՔԱԿԱՆՈՆԸ

Լրատվամիջոցներն անվերջ խոսում են մամուլի ազատության մասին, սակայն այդ ազատությունը կարող է ձեռք բերվել միայն պատասխանատու լրատվության միջոցով: Ազատությունը պահանջում է ***պատասխանատվություն:***

Լրագրողների աշխատանքը սովորաբար լիովին չի կանոնակարգվում օրենքով: Ի տարբերություն բժիշկների կամ իրավաբանների՝ կարելի է լինել լրագրող՝ առանց պարտադիր մասնագիտական վարքականոնին հետևելու: Ահա մի քանի հանձնարարականներ, որոնք պատասխանատու և խելամիտ լրագրողը պետք է միշտ հիշի: Դրանք ընդգրկված են մի շարք երկրների ազատ մամուլի կամավոր վարքականոններում:

- Մի՛ ստեք ու մի՛ վերցրեք կաշառք:

- Թույլ մի՛ տվեք, որ քաղաքական գործիչները, գործարարները, հասարակական կապերով զբաղվող պաշտոնյաները կամ մամուլի խոսնակները չարաշահեն ձեր վստահությունը:

- Թույլ մի՛ տվեք, որ ձեզ որևէ բան պարտադրեն. եթե ձեր գործը ճշմարիտ չէ, այն ոչ մեկին պետք չէ:

- Լրագրողները պետք է անկողմնակալ լինեն և չպետք է ֆինանսապես, քաղաքականապես կամ հուզականորեն ներգրավված լինեն այն պատմության մեջ, որը լուսաբանում են: Նրանք չպետք է պատրաստեն նյութ՝ գումարի կամ այլ ծառայության ակնկալիքով:

- Լրագրողները պետք է լինեն արդար և ազնիվ, չպետք է մոլորության մեջ գցեն զրուցակցին, տեղեկություն տրամադրողին կամ լսարանին:

- Ճշգրտությունը կենսական կարևորություն ունի: Հրապարակված տեղեկությունը պետք է լինի անսխալ: Իրարամերժ տեղեկությունները պետք է բացահայտվեն և մատուցվեն ճիշտ համատեքստում: Սխալները պետք է ուղղվեն:

- Լրագրողները պետք է ապահովեն պատասխանի արդար հնարավորություն, իսկ ֆինանսական ոլորտը լուսաբանող լրագրողները պետք է զերծ մնան արտոնյալ աղբյուրներից ստացած տեղեկությունները անձնական շահերին ծառայեցնելուց:

- Լրագրողները պետք է իրենք իրենց համար որոշեն, թե ինչպես արձագանքեն հասարակության հետ կապերի բաժինների, այդ թվում՝ կառավարության խոսնակների և քաղաքական գործիչների աշխատանքին. արդյո՞ք, բավարար է նրանց կողմից լրատվամիջոցներին տրամադրվող տեղեկատվությունը:

- Լրահավաքության ժամանակակից մեթոդները ստիպում են լրագրողին համահունչ լինել լրատվության տարածման ժամանակակից համակարգերին եւ արագությանը: Սակայն դա չի կարող պատրվակ դառնալ, որպեսզի ներկայացված նորությունը հրատապ, ճշմարիտ և համակողմանի չլինի:

- Ճշգրտությունը, վստահելիությունը և հավաստիությունը երբեք չպետք է ստորադասվեն «առաջինը նորությունը ներկայացնելու» ցանկությանը:

- Այնուամենայնիվ, եթե լրագրողը համոզված է, որ իր հոդվածը ճշմարիտ է, նա պետք է վճռականորեն պաշտպանի այն քննադատությունից կամ անստույգ լինելու մեղադրանքից:

ԻՆՉՊԵՍ ՎԱՐԵԼ ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑԸ

Լրագրողները մեծ մասամբ տեղեկություններ են ձեռք բերում հարցազրույցների միջոցով: Ահա մի քանի խորհուրդներ, որոնց կարելի է հետևել հարցազրույց վերցնելիս.

- Հիշե՛ք, որ հարցազրույցին պետք է նախապատրաստվել: Նախօրոք ծանոթացեք թեմային եւ դրան առնչվող խնդիրներին:

- Տրված հարցը պետք է լինի անմիջական, ըստ էության և հնարավորինս՝ պարզ: Մի՛ աշխատեք տպավորել զրուցակցին նյութի վերաբերյալ ձեր գիտելիքներով. լուրեր պատրաստող մարդիկ պետք է տեղեկություն ձեռք բերեն և ոչ թե իրենց ցուցադրեն:

- Զրուցակցին քաջալերե՛ք, լսե՛ք նրա պատասխանները և մասնակցե՛ք զրույցին: Մի՛ վարեք հարցազրույցը՝ խստորեն հետևելով հարցերի այն ցանկին, որը պատրաստել եք հարցազրույցից առաջ: Միայն առաջին հարցն է, որն իրոք հարկավոր է նախօրոք պատրաստել:

- Ինքնե՛րդ ուղղորդեք հարցազրույցը: Պատասխաններ ստանալու իրավունքը

Աստծո շնորհը չէ լրագրողին, սակայն նա միշտ իրավունք ունի հարցեր տալու: Մի՛ քաջալերեք զրուցակցի` «մեկնաբանություններ չունեմ» պատասխանը: Հասկացրե՛ք, որ այդպիսով տպավորություն է ստեղծվում` ասես, նա ինչ-որ բան է թաքցնում:

- Հեռուստալրագրողները պետք է հարցազրույցը տեղում խմբագրելու հմտություն ձեռք բերեն: Հնարավոր է, որ խմբագրություն վերադառնալուն պես, բացի մեկ հեռախոսազանգից, դուք որևէ բանի ժամանակ այլեւս չունենաք, կամ էլ այդ պահին մոնտաժելու հնարավորություն չլինի:

- Չպետք է ընկնել դատարկ մտորումների մեջ կամ էլ ներկայացնել ձեր անձնական տեսակետը: Բոլոր պատմությունները պետք է հիմնված լինեն փաստերի վրա:

ՀՈԴՎԱԾԻ ՇԱՐԱԴՐՈՒՄԸ

Իմացե՛ք, թե ով է ձեր լսարանը: Ո՞ւմ համար եք դուք գրում: Ո՞ւմ համար եք հեռարձակում: Արդյո՞ք ձեր նորությունների թողարկման մեջ կա այն ամենը, ինչ մարդիկ իսկապես ցանկանում են իմանալ: Համոզվե՛ք, որ դուք չեք գրում լոկ այն պատճառով, որ լինելով պրոֆեսիոնալ, կարծում եք, որ գիտեք, թե մարդիկ ինչ նորությունների կարիք ունեն:

Լրագրության ոսկի կանոնը հենց այն է, որ ոսկի կանոն գոյություն չունի: Լրագրությունը ճշգրիտ գիտություն չէ. ամեն մի պատմություն պահանջում է յուրովի մոտեցում, յուրօրինակ տեսանկյուն:

Նորությունների մատուցման ամենակարեւոր պայմանը պարզությունն է` աշխատեք գրել ՊԱՐԶ (Հիշեք` KISS–Keep it simple, stupid! կամ` «Եղի՛ր հնարավորինս մատչելի» արտահայտությունը): Օգտագործե՛ք այնպիսի բառեր, որոնք հասկանալի են մարդկանց, այլ ոչ թե տպավորիչ ձեր ղեկավարի համար:

Նյութի հիմնական կառուցվածքը պետք է որ հայտնի լինի ձեզ` այն պետք է ունենա սկիզբ, միջին մաս և վերջ: Հիշեք նաեւ բառերի քանակի կամ նյութի ծավալի մասին; Ծավալային սահմանափակումները մամուլում, հեռուստատեսությունում եւ ռադիոյում տարբեր են, բայց դրանք միշտ կան: Ուրեմն` գրելիս միշտ հիշեք, որ ամեն բառ հաշվի մեջ է:

Ընթերցողին կամ հեռուստադիտողին ձեր պատմությամբ հետաքրքրելու համար մտածեք, թե ինչպես կպատմեիք այն մի մարդու, ով կանգնած է ձեր կողքին: Օրինակ` «Մի մեծ պողպատաձուլարան Լոնդոնում սնանկացավ» կամ «Բորսաներն այսօր գրողի ծոցն անցան»: Զեկուցումները հղկման կարիք ունեն, սակայն նման նախադասությունները, իրոք, ուշադրություն են գրավում:

Լիդը գրելուց հետո ընտրե՛ք այն հիմնական փաստերը, որոնք ձեր պատմությունը հավաստի են դարձնում: Օգտագործե՛ք նախադասություններ, որոնք լինեն հնարավորինս կարճ, հեշտ ընկալելի, բայց ոչ այնքան պարզունակ, որ քննադատներն ասեն` կարծես հենց նոր մանկապարտեզից դուրս եկած լինեք: Մի՛ գրեք այնքան բարդ, որ միտքը դառնա անհասկանալի, և մի քանի անգամ կարդալու կարիք լինի:

Որsեղ հնարավոr է՝ օգsագործե՛f ներգործական սեռը: Օrինակ՝ «Կառավարությունն այսօr հայsարարեց...», ոչ թե՝ «Այսօr հայsարարություն արվեց...»:

Ձեr գրածի պարզության համար ինfնե՛րդ եf պաsասխանաsու, ուrիշ ոչ nf: Միշs հարցրե՛f ինfներդ ձեզ. «Արդյո՞f ես հասկանում եմ այն, ինչ գրել եմ: Եթե ես չեմ հասկանում, ապա ուrիշներն ընդհանրապես չեն հասկանա»:

Եղե՛f անողոf ձեr գրածը խմբագրելիս: Մի՛ աշխաsեf ձեռfի sակ եղած բոլոr փասsերը խցկել նյութի մեջ, խուսափե՛f կաղապարներից և ժարգոնից: Յոդվածն ավարsելուց հեsո sսուգե՛f, թե այն ինչպես է կարդացվում, ապա դրեf մի կողմ և որոշ ժամանակ հեsո նորից կարդացեf: Եթե անհրաժեշs է, հղկեf այն՝ համոզված լինելու համար, որ ամեն ինչ իր sեղում է, և պաsմությունն ուշագրավ է:

ՎԵՐՋԻՆ ԴԻՏԱՐԿՈՒՄ

Լrագրությունը հիմնականում sարբեr խնդիրների մասին fննարկումն է և այդ խնդիրներին թարմ հայացfով նայելը:

Քննարկե՛f գործընկերների հեs ձեr նյութի հիմնական հարցադրումները: Օrինակ՝ ի՞նչ ազդեցություն կունենա բանվորների գործադուլը: Արդյո՞f այն կհանգեցնի գործազրկության աճին: Ի՞նչ է դա նշանակում sեղական sնsեսության համար:

Լrագրողները նորություններ հավաfողներ և sարածողներն են: Նրանf են որոշում, թե որ sեղեկություններն են կարևոր և հաղորդում են այդ sեղեկությունները հասարակությանը՝ հնարավորինս գրավիչ sեսfով: Այդ իսկ պաsճառով նրանց գրելու հմsությունը, պահվածfը՝ եթերում, ձայնի հնչերանգները և անգամ զգեսsի ձևը կարևոr են:

Լrագրողները պեsf է նաև գիsակցեն, որ մարդիկ սովորաբար չեն հիշում այն ամենը, ինչ իրենց ասվել է՝ անգամ եթե դա արվել է ամենահզոր լrասվամիջոցի՝ հեռուսաsեսության միջոցով: Ուսsի՝ նյութերն արժևորելիս և գրելիս՝ հիշեf հեsևյալը.

- Ասացե՛f նրանց:
- Յիշեցրե՛f նրանց, որ դուf ասել եf նրանց:
- Ապա հիշեցրե՛f նրանց, որ դուf հիշեցրել եf նրանց:

Եթե դուf սխալ փասsեr եf հրապարակել, պաշsոնական ուղղում sպագրեf: Լrագրողներն էլ մարդիկ են եւ կարող են սխալվել: Ընդունեf սխալը, ուղղեf և մի աշխաsեf ամեն գնով պաշsպանել այն:

Այս գլխում մասնագիsական ընդհանուր ցուցումներ էին, հիշեցումներ՝ նախաsեսված բոլորի, այդ թվում նաեւ՝ բիզնես նորությունները լուսաբանող լrագրողների համար: Յաջորդ գլուխները կօգնեն հասկանալ ֆինանսական և sնsեսական մի fանի հիմնական խնդիրներ, ինչը շաs կօգնի ձեզ ձեr աշխաsանfում: Եվ հիշե՛f՝ բիզնեսի և sնsեսության խնդիրները լուսաբանելիս՝ արհեսsավարժ մոsեցումը մասնագեsների հեs խորհրդակցելն է:

> Լրագրողները մշտապես խոսում են ազատ մամուլի մասին, սակայն հազվադեպ են ընդունում, որ մամուլի ազատությունը պետք է զուգակցվի պատասխանատու լրատվության հետ:

ԳԼՈՒԽ 2

ԱՌԱՎԵԼԱԳՈՒՅՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔ ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՍՈՒԼԻՍՆԵՐԻՑ ԵՎ ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՑՆԵՐԻՑ

ՄԱՄՈՒԼԻ ԱՍՈՒԼԻՍՆԵՐ

Մամուլի հաղորդագրությունները, ասուլիսները, հարցազրույցները լրագրողի համար տեղեկություն ձեռք բերելու միջոցներ են: Վերջին երկուսը միշտ նաեւ ինտելեկտուալ մրցակցության են վերածվում լրագրողի և տեղեկություն տրամադրողի միջև:

Մամուլի ասուլիսները հիմնականում անցկացնում են հասարակության հետ կապերի բաժինները, մամուլի խոսնակների գրասենյակները և հասարակության հետ կապերի խորհրդատվական գործակալությունները: Նպատակը ոչ միայն տեղեկացնելն է, այլ նաև հետևելը, թե ինչ ձևով է տեղեկությունը հրապարակվում:

Շատ դեպքերում կառավարությունները կամ գործարարները մամուլի հաղորդագրություն են հրապարակում՝ թաքցնելու համար ավելի կարևոր տեղեկություններ, որոնք, բացահայտվելու դեպքում, կվնասեն իրենց: Երբեմն հասարակության հետ կապերի բաժինը հրապարակում է հաղորդագրություն, որն առաջին հայացքից բավականին կարևոր է թվում, սակայն իրական պատմությունը քողարկված է: Կրկին, սա բացասական տեղեկությունները թաքցնելու մի հնարք է, որը միաժամանակ հնարավորություն է տալիս կառավարությանը կամ գործարարներին հերքելու, որ թաքցրել են ինչ-որ բան: Նշանակում է, որ լրագրողը՝ հատկապես բիզնես ոլորտը լուսաբանող լրագրողը, պետք է կանխատեսի նման հնարավոր հնարքների օգտագործումը, երբ ծանոթանում է հատուկ մամուլի համար պատրաստված տեղեկություններին:

Նախ՝ պետք է հասկանալ՝ արդյոք նյութը բավականաչափ կարևոր է մամուլի ասուլիս կազմակերպելու համար: Գուցե՞ այն կարելի է տարածել մամուլի հաղորդագրության միջոցով: Մամուլի բաժնի ղեկավարներին բնորոշ սխալներից մեկը ոչ շատ կարևոր նորությունների կապակցությամբ ասուլիսներ կազմակերպելն է: Լրագրողների՛ն էլ բնորոշ է նման ասուլիսներին մասնակցելը՝ վատնելով թանկարժեք ժամանակն ու մարդկային, տեխնիկական միջոցները: Բայց երբ ասուլիսն արդեն հրավիրված է, և լրագրողն էլ արդեն մասնակցում է ասուլիսին, նա պետք է հիշի, որ այդ հավաքի անկողմնակալությունն արդեն խախտված է՝ հօգուտ կազմակերպիչների:

Եթե դուք հրավիրվածների ցուցակում չեք, ապա հնարավոր է՝ դուք քննադատել եք նախարարությանը, նախարարին, ընկերությանը կամ նրա տնօրենին: Այս վտանգը սպառնում է լրագրողին, եթե նրա հոդվածները ազնիվ են ու ճիշտ: Սակայն դա չի նշանակում, որ սրա հետ պետք է հաշտվեք: Կան բազմաթիվ այլ ճանապարհներ՝ նյութի վերաբերյալ տեղեկություններ ձեռք բերելու և ձեր հոդվածում դրանք օգտագործելու համար: Օրինակ՝ դուք կարող եք խոսել արհմիությունների հետ, եթե գործը վերաբերում է բիզնեսին, կամ էլ՝ ընդդիմության ներկայացուցչի հետ, եթե թեման առնչվում է կառավարությանը: Հիշեք, որ եթե կառավարությունը կամ գործարարներն աշխատում են խուսափել քննադատորեն տրամադրված լրագրողներից եւ չեն հրավիրում ասուլիսների, արդյունքում կարող են լինել անտեղյակ մեկնաբանություններ ու թշնամաբար տրամադրված մամուլ, իսկ դա նրանց համար այնքան էլ ցանկալի չէ:

Ձեռք բերե՛ք տեղեկատվական փաթեթներ: Լավագույն դեպքում՝ դրանք պետք է պարունակեն մամուլի ասուլիսի համար պատրաստված զեկույցը, կազմակերպության վերաբերյալ մանրամասներ, բանախոսի մասին կենսագրական տեղեկություններ և նրա լուսանկարը: Այս նյութերը հաճախ չեն լինում, սակայն, առկայության դեպքում, դրանք կարող են չափազանց օգտակար լինել հոդվածի համատեքստում:

Պարզեք՝ արդյոք մամուլի ասուլիսից հետո ժամանակ տրամադրվելու է առանձին հարցազրույցների համար: Ուսումնասիրեք կազմակերպության սահմանած կարգը: Հեռուստատեսությունը և ռադիոն սովորաբար առաջինները պետք է լինեն: Համոզվեք, որ գիտեք ասուլիսի կանոնակարգը. ինչքա՞ն ժամանակ է հատկացված հարցերին, վերջում կլինի՞ առանձին հարցազրույցի հնարավորություն, հնարավո՞ր է լրացուցիչ հարց տալ հիմնական հարցից հետո:

Սովորաբար ասուլիսի կազմակերպիչները առաջարկում են լրագրողին ներկայանալ և նշել, թե որ լրատվամիջոցն են ներկայացնում: Անպայման ներկայացեք, եթե անգամ չեն առաջարկում և միշտ ոտքի կանգնեք՝ ձեր հարցը տալուց:

Եթե խոսնակը չի կարողանում անմիջապես պատասխանել հարցին, պնդեք, որ հնարավորինս արագ տրամադրեն ձեզ այդ տեղեկությունը հետագայում: Հետևողական եղեք, որ կազմակերպության խոսնակը կամ էլ մեկ այլ աշխատակից ավելի ուշ անպայման պատասխանեն ձեր հարցին:

Եթե որևէ հարգելի պատճառով դուք չեք կարող մասնակցել ասուլիսին, փորձեք հեռախոսով հարցազրույց վերցնել, կամ էլ ծայրահեղ դեպքում՝ խնդրեք, որ ձեզ տրամադրեն ասուլիսի բովանդակությունը՝ մամուլի հաղորդագրության կամ զեկույցի տեսքով: Մի՛ վիրավորվեք, եթե կազմակերպիչները չտրամադրեն այդ նյութերը մինչև ասուլիսի ավարտը. արդարացի է, երբ նախապատվությունը տրվում է ներկաներին:

Մի՛ խուսափեք ուղղակի հարցադրումներից: Եթե կազմակերպիչները հրավիրել են լրագրողներին մասնակցելու ասուլիսին, ուրեմն՝ պատրաստ են խաչաձև հարցաքննության: Բայց մի՛ եղեք կոպիտ կամ ագրեսիվ. վճռականությունը լիովին բավարար է: Զգուշացե՛ք այն խոսնակներից, ովքեր կփորձեն խուսափել ձեր հարցից՝ անվանելով այն անմիտ կամ՝ քննարկման համար անիմաստ: Սա հին հնարք է, սովորական ձև՝ խուսափելու անցանկալի հարցին պատասխանելուց: Պահանջե՛ք, որ ձեր հարցին պատասխանեն:

Աշխատե՛ք թույլ չտալ խոսնակին ավարտել ասուլիսը, մինչև թեմային առնչվող բոլոր հարցերը պատասխան չստանան: Մի ուրիշ սիրված հնարք էլ կա՝ պատասխանել «ընտելացրած», այսինքն՝ կազմակերպությանը աջակցող լրագրողների մի քանի հարցերի և հետո հրաժարվել այլ հարցերին պատասխանելուց: Քանի որ նրա՛նք են ձեզ հրավիրել, ապա որևէ պատճառ չունեք համակերպվելու այսպիսի վերաբերմունքի հետ:

Եթե անձամբ ճանաչում եք խոսնակին, թույլ մի՛ տվեք, որ նա օգտագործի այդ փաստն ու ստիպի ձեզ ավելի մեղմ լինել իր նկատմամբ: Աշխարհի ամենահին հնարքներից է, երբ քաղաքական գործիչը մտնում է դահլիճ և մի քանի բառ է փոխանակում այն լրագրողների հետ, ում ճանաչում է. «Ինչպե՞ս է ձեր տիկինը»,

«Ուրախ էի՝ ձեզ կրկին հանդիպելու համար»: Սա հնա՛րք է: Մի՛ խաբվեք: Կատարե՛ք այն աշխատանքը, որ ձեր խմբագիրը հանձնարարել է ձեզ:

Պաշտոնական մասի ավարտից հետո, երբ խոսնակը շրջելով զրուցում է ներկաների հետ, զգուշացեք, որ նա չհրաժարվի ոչ պաշտոնական զրույցի ժամանակ իր ասածներից: Ոչինչ երբեք չի կարող «**հրապարակման ենթակա չլինել**»: «**Առանց մեկնաբանությունների**» պատասխանն էլ անընդունելի է: Եթե անգամ դուք թերթի լրագրող եք, օգտագործեք ձայնագրիչ՝ հարցերը և պատասխանները ձայնագրելու համար: Սա կպաշտպանի ձեզ, եթե հետագայում ձեզ մեղադրեն ոչ ճշգրիտ լուրեր հաղորդելու մեջ:

Երբեք մի պատմեք կազմակերպիչներին, թե ինչ նյութ եք գրելու կամ պատրաստելու: Դա ձե՛ր գործն է և ո՛չ նրանցը. բացի այդ՝ լավագույն լրագրողներին ժամանակ է պետք մտածելու, թե ինչ տեսանկյունով են ներկայացնելու նյութը:

ՄԱՄՈՒԼԻ ՃԵՊԱԶՐՈՒՅՑՆԵՐ

Մամուլի ճեպազրույցը բոլորովին այլ իրավիճակ է: Սա կազմակերպության համար մի հնարավորություն է զրուցելու լրագրողների հետ այն մասին, թե ինչով է զբաղվում կազմակերպությունը կամ կառավարության համապատասխան օղակը և տրամադրելու լրացուցիչ տեղեկություններ հիմնական նորության շուրջ, որի մասին խոսվել է մամուլի ասուլիսում: Ճեպազրույցը կարող է կազմակերպվել ինչպես մեկ լրագրողի, այնպես էլ՝ խմբի համար:

Մամուլի ասուլիսի ժամանակ հարցերին պատասխանող մարդիկ հաճախ բողոքում են, որ իրենց ասածը լրագրողները «համատեքստից դուրս են» օգտագործել, եւ բոլորովին այլ բան է ստացվել: Ճեպազրույցը խոսնակին հնարավորություն է տալիս ներկայացնելու այդ համատեքստը: Ճեպազրույցի համար ուղեցույց կանոններ պետք է սահմանվեն՝ թե ի՛նչ է կարելի, և ի՛նչ չի կարելի հրապարակել, սակայն, որպես կանոն, ուղղակի մեջբերումներ չպետք է օգտագործվեն:

ՄԱՄՈՒԼԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՈՒ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ

Լրագրողները մշտապես խոսում են ազատ մամուլի մասին, սակայն հազվադեպ են ընդունում, որ մամուլի ազատությունը պետք է զուգակցվի պատասխանատու լրատվության հետ:

Լրագրողների մեծ մասը որակավորման որեւէ հայտնի դասընթաց է ավարտել: Սակայն մի շարք զարգացող ժողովրդավարական երկրներում որակավորում և պրակտիկ փորձ չի պահանջվում, և լրագրող համարվում է նա, ով պարզապես որոշում է իրեն իրեն լրագրող անվանել:

Աշխատեք հետևել տեղի տնտեսական լրագրողների ընդունած վարքականոնին: Ծանոթացեք լրատվամիջոցներին վերաբերող օրենսդրությանը՝ ի՞նչ է այն պարունակում, և ի՞նչ եք կարծում դուք, իբրև մասնագետ, որ այն պետք է պարունակի: Դիտարկեք այս օրենքների և կանոնակարգումների ազդեցությունը կառավարության

և sնsեսական ոլorsի հեs լրագrողի հարաբերությունների վրա:

Դուf պեsf է ձեr sարակուսանfը ներկայացնեf իcխանություններին, եթե orենսդրական կանոնակարգումը դժվարացնում է sպագիր և էլեկsrոնային լrասվամիջոցների լիarժեf գոrծունեությունը զարգացող ժողովrդավարության պայմաններում: Նախ՝ անձամբ վիճարկեf orենfները, հեsո՝ եթե անհrաժեcs է, կազմակերպեf բաց և hrապարակային fննարկում՝ ոչ թե orպես անհաs, այլ մասնագիsական միության կամ մամուլի ակումբի միջոցով:

Lrագrողական վարfականոնի հիմնական դrույթներն անդrադառնում են հեsևյալ խնդիrներին.

- Մի՛ sվեf և մի՛ վերցrեf կաշառf:
- Թույլ մի՛ sվեf, or fաղաfական գոrծիչները, գոrծարարները, հասարակության հեs կապերի պաշsոնյաները կամ fաղաfական sեխնոլոգիաների մասնագեsները չարաշահեն ձեr վսsահությունը:
- Թույլ մի՛ sվեf, or ձեզ ինչ-or բան պարsադrեն:
- Եթե ձեr hոդվածն ազնիվ չէ, այն orևէ մեկին պեsf չէ:
- Երբե՛f, երբե՛f թույլ մի sվեf ձեզ վrա ճնշում գոrծադrեն այն պաsճառով, or ինչ-or մեկը ճանաչում է ձեr թերթի խմբագրին կամ հեռուսաընկերության sնoրենին:

Միշs hաrցrեf ինfներդ ձեզ՝ արդյո՞f դուf.

- ուշադրություն դարձրել եf ճշգrsությանը,
- ստեղծել եf պաsասխանի հնարավորություն,
- hարգել եf գաղsնիության հեs կապված պայմանները,
- զերծ եf մնացել orևէ sեսակի խsrականությունից,
- պաsrասs եf պաշsպանելու ձեզ sեղեկություններ srամադrողներին,
- չեf oգsագոrծում արsոնյալ պայմաններով sեղեկություններ hայթայթելու՝ ձեr առավելությունը անձնական նպասակով: (Սա hաsկապես կարևոr է ֆինանսական ոլorsի լրագrողների hամար):

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

> Կոռուպցիայի դեպքերը դժվար բացահայտվելու տխրահռչակ համբավ ունեն և սովորաբար ծանր աշխատանք են պահանջում լրագրողից: Կոռուպցիայի առկայությունը որևէ գործում հայտնաբերելու ամենալավ միջոցը ստուգելն է՝ արդյոք այդ ընկերությունը կամ անհատը փորձում է թաքցնել ինչ-որ բան: Մարդկանց մեծամասնությունը աշխատում է թաքցնել այն, ինչն իրեն անհարմար վիճակի մեջ է գցում. հենց սա էլ կարող է լրագրողի համար լավ ելակետ հանդիսանալ:

ԳԼՈՒԽ 3

ՆՅՈՒԹԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿՈՌՈՒՊՑԻԱՅԻ ՀԱՅՏՆԱԲԵՐՈՒՄԸ

Նորություններ գտնելը կամ նյութ ընտրելու հմտությունը բխում է փորձից: Այն լրագրողներին, ովքեր չունեն մեծ փորձ, խորհուրդ է տրվում դիմել այդ փորձն ունեցողներին՝ խմբագիրներին, տեղական պաշտոնյաներին, գործարարներին և նույնիսկ սովորական մարդկանց: Եթե կասկածում եք, ապա ուղղակի հարցրեք. «Ինչո՞ւ եք կարծում, որ սա հետաքրքիր է», կամ՝ «Ի՞նչ ազդեցություն կունենա սա մարդկանց կյանքի վրա»: Նյութ ընտրելու այսպիսի մոտեցումը, իհարկե, լրագրողին ինչ-որ չափով կախման մեջ է դնում տեղեկություն տրամադրողից, սակայն այս կախվածությունը հնարավոր է չեզոքացնել՝ նույն հարցը ուղղելով այլ մարդկանց, ովքեր, հավանական է՝ այլ կերպ են մտածում:

Հաճախ ասում են՝ նորություններն այնտեղ են, որտեղ առկա է հակասություն կամ լարվածություն: Հետևաբար՝ նյութ գտնելը հենց այդ հակասության կամ լարվածության հայտնաբերումն է: Երբ մի քաղաքական գործիչ հակադրվում է մյուսին, կամ էլ երբ երկու ընկերություն մրցակցության մեջ են մտնում երրորդը գնելու նպատակով, լարվածությունն ակնհայտ է: Սակայն հակասությունը կամ լարվածությունը կարող է տարածվել սովորական մրցակցությունից դուրս և հանդես գալ բարդ խնդրի տեսքով: Այսպիսի խնդիրները հաճախ կարող են լավ նյութ դառնալ նորությունների համար:

Օրինակ՝ Կենտրոնական բանկի նախագահը, ով պիտի ընտրություն կատարի սղաճը կառավարելու անհրաժեշտության և, իբրև հակակշիռ, տնտեսության խթանման միջև: Այն, թե ինչ մոտեցմամբ է նա այս խնդիրը բաժանում մասերի եւ վերլուծում, արդեն լարվածություն է ենթադրում եւ կարող է լավ նյութ դառնալ: Կամ էլ գործադիր տնօրենը, ով պետք է կա՛մ իջեցնի գները, կա՛մ էլ խթանի վաճառքը: Կամ արհմիության նախագահը, ով պետք է ձգտի պահպանել աշխատատեղերը: Թե՛ գործադիր տնօրենը և թե՛ արհմիության նախագահն իրենց նպատակներին հասնելու համար պետք է ընտրություն կատարեն: Այն փաստարկներում, որոնք կբերվեն այս կամ այն ընտրության օգտին, արդեն առկա են հակասությունն ու լարվածությունը:

Բիզնեսում և տնտեսության մեջ լարվածությունն ու հակասություններն ամենուր են: Գործադիր տնօրենն ունի տարվա համար նախատեսված նպատակներ, որոնք, սակայն, դժվար իրագործելի են: Ընկերությունն ունի մրցակիցներ, որոնք չեն ցանկանում, որ այն հաջողություն ունենա: Ընկերության արտադրանքը կատարելագործման կարիք ունի, ինչը գումարներ է պահանջում, բաժնետերերն էլ իրենց ներդրման դիմաց շահույթ են պահանջում՝ սպառնալով հեռացնել ղեկավարներին աշխատանքից կամ տեղափոխել իրենց ներդրումները մեկ այլ գործի մեջ:

Խելացի լրագրողը վերոհիշյալից կկռահի, որ նոր նյութեր հայտնաբերելու լավագույն ճանապարհը շատ մարդկանց հետ զրուցելն է: Միայն այդպես լրագրողը կսովորի հասկանալ, թե մարդիկ ինչի են ձգտում հասնել, և ինչն է նրանց խոչընդոտում: Այսպիսի հակասությունները նյութն ավելի հետաքրքիր են դարձնում:

Կոռուպցիան, իհարկե, այդպիսի հակասության կատարյալ օրինակ է: Դրա արդյունքում՝ որևէ անհատ, սովորաբար՝ տեղական պաշտոնյա, սկսում է գործել օրենքին և տնտեսական արդյունավետությանը հակառակ: Սակայն

կոռուպցիան չի սահմանափակվում միայն պետական պաշտոնյաներով: Եթե ընկերությունների ղեկավարները պայմանագրեր են կնքում իրենց հարազատների հետ, նրանց պաշտոններ են առաջարկում, կամ գումար են տրամադրում ոչ լավագույն ծրագրերին, ապա նրանց վարվելակերպը նույնպես կոռումպացված է: Կոռուպցիայի դեպքերը դժվար բացահայտվելու տխրահռչակ համբավ ունեն և սովորաբար ծանր աշխատանք են պահանջում լրագրողից: Կոռուպցիայի առկայությունը որևէ գործում հայտնաբերելու ամենալավ միջոցը ստուգելն է՝ արդյոք այդ ընկերությունը կամ անհատը փորձում է թաքցնել ինչ-որ բան: Մարդկանց մեծամասնությունը աշխատում է թաքցնել այն, ինչն իրեն անհարմար վիճակի մեջ է գցում. հենց սա էլ կարող է լրագրողի համար լավ ելակետ հանդիսանալ:

Եթե լրագրողի բախտը բերի, ապա հնարավոր է՝ ինչ-որ մեկը կոռուպցիայի փաստն ապացուցող տեղեկություններ և փաստաթղթեր տրամադրի նրան: Սակայն այսպիսի դեպքերը համեմատաբար հազվադեպ են լինում: Ավելի հավանական է, որ լրագրողն ինքը ստիպված լինի հավաքել պաշտոնյայի կամ ընկերության տնօրենի մասին կասկածելի տեղեկությունների փաթեթ: Օրինակ, որ պաշտոնյան կամ ընկերության տնօրենը մեծ կարողության տեր է, արձակուրդն այնպիսի վայրերում է անցկացնում, որոնք, իր աշխատավարձի համեմատ, շատ թանկարժեք են, կամ էլ ռեստորաններում, ժամանցի այլ վայրերում այնպիսի մարդկանց հետ է հանդիպում, ովքեր կարող են օգուտ քաղել այս պաշտոնյայի գործողություններից: Նման դեպքերում պաշտոնյան կամ ընկերության տնօրենը կձգտի թաքցնել այն որոշումները, որոնք որևէ անհանգստություն չէին պատճառի, եթե լինեին թափանցիկ:

Տնտեսության լեզվով ասած՝ կոռուպցիան անցանկալի է, որովհետև այն տնտեսապես անարդյունավետ է: Եթե սպառողները կամ այլոք որևէ բանի համար ավելի շատ են վճարում, քան դա արժե մեկ այլ վայրում, լրագրողը կարող է հարց տալ՝ որն է այդ բարձր արժեքի պատճառը: Կտեսնեք, թե ինչքա՞ն ջանքեր կպահանջվի դա իմանալու համար:

Կոռումպացվածները մամուլի հաղորդագրություն չեն տարածում, սակայն հայտարարում են, որ տարածել են: Իրականում՝ նրանցից ամենախելամիտները բացահայտ հայտարարում են, թե ինչ են անում, քանզի համոզված են, որ մարդիկ հակված են չնկատելու այն, ինչն ակնհայտ է, անգամ եթե այդ ակնհայտը կասկածելի է:

Նման գործողություններն ուշադրության արժանի դարձնելու համար մի պարզ ճանապարհ կա՝ գտնել ձեր ասելիքը հաստատող որևէ օրինակ: Ասենք, եթե հարևան երկիրը սեփականաշնորհման գործընթացն իրականացնում է հրապարակայնորեն, իսկ ձերը՝ ոչ, սա արդեն բավական է՝ ցույց տալու համար, թե ինչպես է ձեր երկիրը թերանում սեփականաշնորհման լավագույն փորձն ընդօրինակելու հարցում: Պարտադիր չէ, որ այստեղ արդեն կոռուպցիա լինի, սակայն հավանականությունը մեծ է: Կամ եթե մի ընկերություն բաց ներկայացնում է ղեկավար անձնակազմի աշխատավարձերի չափը, իսկ մյուսը դա չի անում, ապա լրագրողը կարող է ուսումնասիրել, թե ինչու են այս երկու ընկերությունները տարբեր մոտեցում ցուցաբերում նույն հարցում:

Շատ դեպքերում լրագրողները հնարավոր է՝ գերադասեն զերծ մնալ որևէ մեկին ուղղակիորեն կոռուպցիայի մեջ մեղադրելուց եւ կենտրոնանան ավելի փոքր խնդիրների վրա, ինչպիսին են՝ անարդյունավետ գործունեությունը, թափանցիկության պակասը, կոնկրետ խնդիրներ լուծելու անկարողությունը: Ներկայացրե՛ք միայն արժանահավատ փաստեր: Եզրակացություններ անելիս՝ ընթերցողը կամ հեռուստադիտողը հաճախ կարող է գերազանցել լրագրողին:

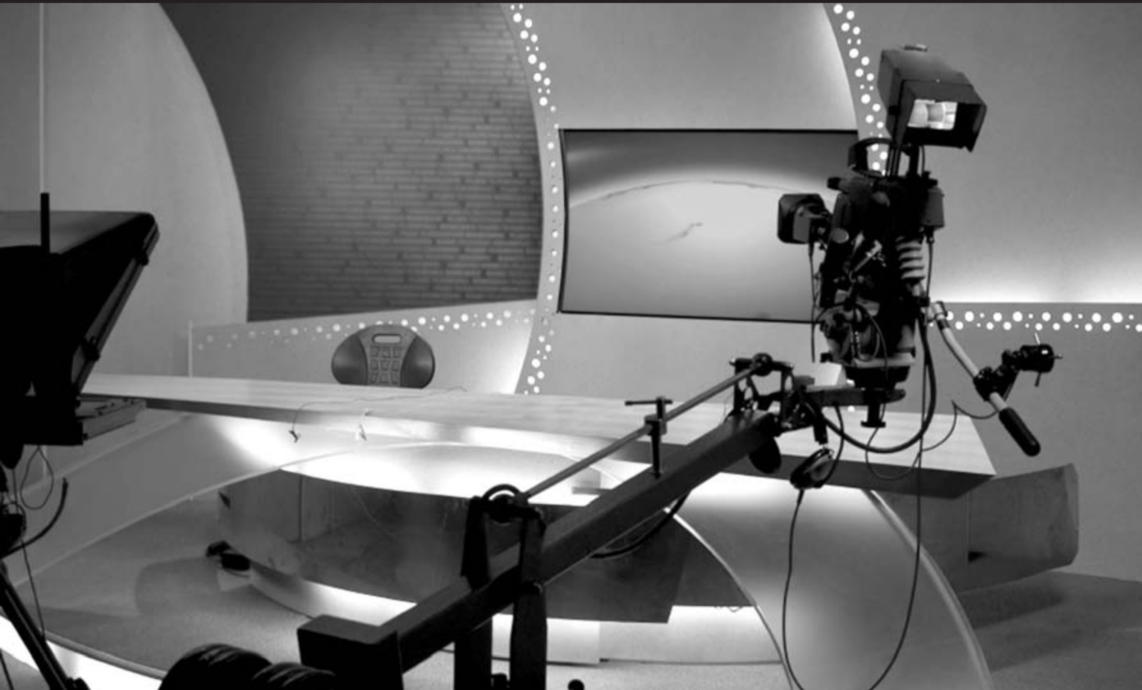
Եթե անփորձ լրագրողները հաճախ դժվարանում են նյութեր և նորություններ ընտրելիս, ապա փորձառու լրագրողներն էլ իրենց դժվարություններն ունեն: Քաջատեղյակ լինելով իրադարձություններից և նրանցում ներգրավված անձանցից՝ այս լրագրողներն իսկույն այնպիսի եզրակացություններ են անում, որոնք կատարվածը ոչ թե որպես նորություն են ներկայացնում, այլ որպես բոլորի համար ակնհայտ զարգացում: Այդ իսկ պատճառով լրատվական բազմաթիվ կազմակերպություններ հաճախ փոփոխում են լրագրողներին կամ նրանց մասնագիտացման ոլորտը, որպեսզի լրագրողները կարողանան թարմ հայացք գցել նյութին, և նրանց աչքից ոչինչ չվրիպի:

Ե՛վ փորձառու, և՛ ոչ փորձառու լրագրողները պետք է միշտ հասկանան, որ նորություններն անընդհատ շարժման մեջ են: Եթե որևէ խնդիր լուսաբանման արժանի չէր անցյալ տարի, դեռ չի նշանակում, որ այն նորություն չի դառնա այս տարի: Այսօր հրատապ նյութը պարտադիր չէ, որ մնա այդպիսին հաջորդ տարի նույնպես:

> Մինչեւ հարցազրույց վերցնելը՝ շատ կարեւոր է նյութը խորությամբ ուսումնասիրելն ու, հնարավորության դեպքում, զրուցակցի ճիշտ ընտրություն կատարելը։ Պետք է այնպիսի մարդու գտնել, ով կարողանա խոսել պարզ, հակիրճ և ազդեցիկ։

ԳԼՈՒԽ 4

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ



Հեռուստատեսությունը վիզուալ լրատվամիջոց է: Լրագրողները պետք է միշտ առաջնությունը տան պատկերին. այս հմտությունը կոչվում է «գրել պատկերի համար»: Տեքստը չպետք է ասի այն, ինչն ակնհայտ է պատկերից: Եթե կադրում երեւում է, որ բանվորները, կարգախոսներ վանկարկելով, քայլում են փողոցում, անմտություն կլինի ասել. «Գործադուլավորները քայլում են փողոցն ի վար՝ կարգախոսներ վանկարկելով»: Հեռուստադիտողը հիմար չէ:

Բառերը պետք է տեղեկություն հաղորդեն այն մասին, ինչը պատկերում չկա: Օրինակ՝ «Հինգ հարյուր մարդ դուրս էր եկել ցույցի՝ ընդդեմ ավտոմոբիլային գործարանում աշխատատեղերի կրճատման: Արդեն վեցերորդ օրն է՝ բանվորները փողոցում են»:

Մանրամասների նկարագրությունը պետք է հասցնել նվազագույնի. մի՛ ծանրաբեռնեք նյութը տեքստով, թողեք, որ պատկերները շնչեն: Սա հատկապես կարևոր է, եթե լավ բնական ձայն (ինտերշում) ունեք, օրինակ՝ Նյու Յորքի ֆոնդային բորսայի զանգի ղողանջները:

Մի՛ խլացրեք լավ ինտերշումն անդադար մեկնաբանություններով: Տեքստն ընթերցելիս՝ դադարներ տվեք:

Երբեք մի՛ թերագնահատեք լսարանի մտավոր կարողությունները, բայց եւ երբեք մի՛ գերագնահատեք նրանց գիտելիքները:

Ինչպես ցանկացած լրատվական ծրագրում, հեռուստատեսային լուրերում նույնպես լրագրողը պետք է գրի կարճ, պարզ նախադասություններով՝ խուսափելով կազմակերպությունների և մարդկանց երկար անուններն ու պաշտոնները նշելուց: Դրանք կարող են տեղադրվել էկրանին՝ լուսագրով:

Ամեն հեղինակ գրելու իր ոճն ունի, այդուհանդերձ՝ հեռուստալրագրողը պետք է կարողանա «տեղավորվել» նաեւ հեռարձակողի կողմից նախընտրելի ոճի մեջ: Լուրեր հեռարձակող շատ կազմակերպություններ իրենց «ուղեցույցներն» ունեն, որպեսզի լրագրողն աշխատանքի ընդունվելու հենց առաջին օրվանից իմանա, թե գրելու, նկարահանման եւ մոնտաժի ինչ ոճ են ակնկալում իրենից: Չկա հեռուստադիտողի համար ավելի զայրացուցիչ բան, քան երբ լուրերի թողարկումները և բիզնես նորությունները օրեցօր տարբեր տեսք, ձայն և արտահայտչականություն են ստանում:

Նախաբանը (ինտրոն) սովորաբար գրում է այն լրագրողը, ով աշխատել է նյութի վրա: Հետո հեռուստամեկնաբանն այն հարմարեցնում է իր խոսելու ոճին: Նախաբանը գրելուց հետո լրագրողը պետք է հարցնի ինքն իրեն.

Արդյո՞ք այն պարզ է շարադրված: Կհետաքրքրի՞ հեռուստադիտողին եւ ցանկություն կառաջացնի՞ հետեւել շարունակությանը:
Արդյո՞ք հեռուստադիտողը կհասկանա այն:
Արդյո՞ք այն չի պարունակում նյութին չվերաբերող «աղբ»:
Արդյո՞ք ամբողջ պատմությունը «չեմ թաղել» սյուժեի մեջ՝ առանց ինտրոյի համար որևէ բան թողնելու:

Նյութը պատրաստելուց հետո ստուգեք, որ
- ձայնագրելիս հեշտությամբ կարողանաք կարդալ տեքստը,
- հեռուստադիտողը ձեր ասածը հասկանա,
- ձեր հիմնական ասելիքը ընդգրկված լինի նյութում:

Նյութի տեքստը ձայնագրելուց հետո ստուգեք հետևյալը.
- արդյո՞ք լեզվական սխալներ թույլ չեք տվել, և կարիք չկա՞ նորից ձայնագրելու,
- արդյո՞ք այնպիսի արագությամբ եք կարդացել, որ հեռուստադիտողը կարողանա հասկանալ ձեզ,
- արդյո՞ք ազդեցիկ եք կարդացել,
- միայն «կարդացե՞լ եք» ձեր գրածը, թե՞ հասցրել եք այն հեռուստադիտողին,
- արդյո՞ք ձեր ձայնը չի ձանձրացնում:

Միկրոֆոնը մարդու ձայնը փոխելու, ավելի միապաղաղ դարձնելու հատկություն ունի: Այնպես որ՝ լավ կլինի, եթե տեքստը ձայնագրելիս ավելի ուժեղ շեշտադրումներ դնեք ձեր ձայնում, քան սովորաբար խոսում եք: Թեթև կամ զվարճալի տեքստերը պետք է այնպես ընթերցեք, որ ձեր ժպիտը «լսելի» լինի ձայնի մեջ:

Մինչև հարցազրույց վերցնելը՝ շատ կարևոր է նյութը խորությամբ ուսումնասիրելն ու, հնարավորության դեպքում, զրուցակցի ճիշտ ընտրություն կատարելը: Պետք է այնպիսի մարդու գտնեք, ով կարողանա խոսել պարզ, հակիրճ և ազդեցիկ:

Հարցազրույցը պետք է լինի ըստ էության, այն չպետք է լինի երկար և անկապ՝ հատկապես նորությունների դեպքում: Լրագրողը միշտ պետք է վերահսկի իրավիճակը: Նա է որոշում սենյակի դասավորությունը, զրուցակցի նստելու կամ կանգնելու տեղը և ամենակարևորը՝ հարցազրույցի բովանդակությունն ու հարցերը:

Մի՛ տրամադրեք զրուցակցին ստույգ հարցերի ցանկը: Բավարարվեք նրան միայն առաջին հարցին ծանոթացնելով, ապա ընդհանուր գծերով ներկայացրեք, թե ինչի մասին է լինելու զրույցը: Եթե նա ստույգ իմանա, թե ինչ հարցեր եք տալու, կփորձի մտքում պատասխանել դրանց, և տեսախցիկի առաջ նրա պատասխանները կեղծ ու անբնական կհնչեն:

Անգամ եթե ընդամենը հինգ րոպե ժամանակ ունեք, մտովի պատկերացրեք և ծրագրեք նկարահանման ընթացքը: Մի՛ մտածեք, որ օպերատորը կապահովագրի ձեզ ցանկացած պատահականությունից և կհիշի ամեն ինչ՝ ձեր փոխարեն: Աշխատե՛ք թիմով:

ԻՆՉ ՊԵՏՔ Է ՀԻՇԵԼ

- Նկարահանող խմբին հիշեցրեք վերցնել շտատիվը, եթե դրա կարիքը կա, ստուգել մարտկոցները, լույսերը:
- Մտածե՛ք, թե ինչ հիմնական կադրեր են անհրաժեշտ ձեզ նյութը կառուցելու համար:
- Եթե շենքի ներսում եք նկարահանում, ուշադրություն դարձրեք սենյակի դասավորությանը, եւ տեսեք, թե որտեղ կարելի է տեսախցիկը տեղադրել:
- Մամուլի ասուլիսների ժամանակ նկարահանեք նաև այն մարդկանց, ովքեր այս կամ այն կերպ արձագանքում են բանախոսի խոսքին:
- Հնարավորության դեպքում՝ փորձեք նկարահանման գործընթացին առնչվող միջամտություններ անել՝ որտեղ նստի զրուցակիցը՝ տեսախցիկից աջ կամ ձախ և այլն:
- Ուշադրություն դարձրեք արտաքին աղմուկին: Խնդրեք, որ ռադիոընդունիչները, հեռախոսները և այլ սարքերը հարցազրույցի ժամանակ անջատված լինեն:
- Եթե մեկ հոգու հետ եք հարցազրույց անում, աշխատեք լրացուցիչ կադրեր նկարահանել, որոնք հետագայում կօգտագործեք որպես միջանկյալ կադր (պերեբիվկա), օրինակ՝ աշխատասենյակին դրված նկարը, զրուցակցի ձեռքերը:

Պլանավորեք սպասելին, որպեսզի կարողանաք հաղթահարել անսպասելին:

ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑԻՑ ԱՆՄԻՋԱՊԵՍ ՀԵՏՈ

- Հակադիր ուղղությունից նկարահանելիս (reverse), կտրուկ այլ պատկերի անցնելիս (cutaway)՝ փոխեք տեսախցիկի տեղն ու նկարահանումը շարունակեք զրուցակցի դիրքից:
- Հիշեք «գիծն անցնելու» վտանգի մասին. տեսախցիկը պետք է միշտ նույն «կողմի» վրա մնա:
- Համր կադրեր (noddies) նկարահանելիս՝ լրագրողը պետք է հետաքրքրված տեսք ունենա եւ թեթեւակի (ոչ շատ ուժեղ) գլխով անի:
- Եթե ժամանակը քիչ է, ապա համր կադրեր նկարահանելիս՝ լրագրողը կարող է զբաղեցնել այն աթոռը, որին նստած էր զրուցակիցը: Սակայն այս դեպքում

պետք է վստահ լինել, որ նա նայում է հյուրին հակառակ ուղղությամբ, և որ հետին պլանը տարբեր է:

- Եթե երկու տեսախցիկ ունեք, ապա նկարահանեք խաչաձև՝ հիշելով «գիծը չհատելու» մասին. տեսախցիկներից մեկը պետք է լինի լրագրողի, մյուսը՝ զրուցակցի կողմում:

- Նկարահանելիս աշխատեք համապատասխանեցնել կադրերը՝ այնպես որ իրար կողք դնելիս՝ կադրերի ճիշտ հաջորդականություն ունենաք:

- Ուշադիր եղեք կադրում երեւացող առարկաների հանդեպ: Միեւնույն առարկան չպետք է երեւա և՛ զրուցակցի կադրում, և՛ հակառակ ուղղությամբ նկարահանված կադրերում, այլապես այնպիսի տպավորություն կստեղծվի, որ այդ առարկաները «ցատկոտում են» սենյակով մեկ:

ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑԻ ԽՄԲԱԳՐՈՒՄԸ

- Լրագրողը չպետք է նախ՝ տեքստ գրի դժվար, խճճված թեմայի մասին, հետո՝ մի կերպ կադրերը հարմարեցնի տեքստին: Նման աշխատաոճն այն հիմնական պատճառներից մեկն է, որը հաղորդումը դարձնում է ձանձրալի:

- Նախքան տեսանյութը խմբագրելը (մոնտաժ)՝ թղթի վրա համառոտ պլան կազմեք, որտեղ մոտավորապես նշեք, թե որն է լինելու ձեր հիմնական ասելիքը, հարցազրույցի որ կտորներն եք վերցնելու և այն կադրերի ցանկը, որոնք հնարավոր է՝ օգտագործեք տեսանյութում:

- Նյութի մոնտաժը սկսելուն զուգահեռ՝ սկսեք գրել տեքստը՝ հարմարեցնելով այն ձեր ունեցած տեսաշարին, կամ էլ հակառակը՝ տեսաշարը մի փոքր հարմարեցրեք տեքստին: Եվ միայն երբ համոզվեք, որ այդ ամենից ինչ-որ բան ստացվում է, կարող եք ձայնագրել տեքստը:

Իհարկե, շատ այլ հմտություններ էլ կան, որոնց պետք է տիրապետի հեռուստալրագրողը, սակայն եթե հետևեք այս մի քանի հիմնական դրույթներին, մնացածը ձեռք կբերեք լրագրողական փորձին զուգընթաց:

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

> Արժանահավատության պահանջը բիզնես նորությունների դեպքում ավելի մեծ է, քան՝ սովորական նորությունների: Խաղասեղանին դրված գումարներ, հարկեր, աշխատավարձեր, թոշակներ. այս ամենը շատ կարեւոր է մարդկանց համար: Հետեւաբար՝ լրագրողները պետք է զերծ մնան բիզնես լրատվության մեջ իրենց կարծիքն արտահայտելուց և այդ գործը վստահեն փորձագետներին:

ԳԼՈՒԽ 5

ԲԻԶՆԵՍ ԹԵՄԱՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՄԲ

Կարծիf կա, nr բիզնեսին վերաբերող հեռուսաստեսային լրատվությունը ինչ-nr կերպ տարբերվում է «սովորական» նորությունների լուսաբանումից:

Հիմնականում դա ճիշտ չէ: Այն, nr Bloomberg-ի պես հեռուստաալիfները, կամ BBC-ի «World News», «World Business Report», CNBC-ի «World Business» ծրագրերն իրենց ուրույն ոճն ունեն, դեռ չի նշանակում, nr այդ ծրագրերում ընդգրկված անհատներն իրենց հմտություններով ու ոճով տարբերվում են այլ լուրեր պատրաստողներից:

Հեռարձակողները, հեռուստակայանները և հեռուստալուրերն իրարից տարբերվում են թե՛ երկրի ներսում, թե՛ երկրից երկիր: Բայց կա մեկ ընդհանուր սկզբունf, nrը պարտադիր է ամենfի համար, եւ nrի հետ բոլորն են համաձայն. խմբագրության (հատկապես լրատվական բաժնի) բոլոր աշխատողները պետf է նույն նպատակն ունենան եւ աշխատեն խմբագրական եւ վիզուալ չափանիշների՝ նախօրոf մշակված սկզբունfներով:

Այլ կերպ ասած՝ նորությունների բաժնի բոլոր աշխատողները՝ լրագրողները, հաղորդավարները, պրոդյուսերը, խմբագիրը, ինչյունային ռեժիսորը կամ ձեւավորողը, ***պետf է*** նույն նպատակին ծառայեն, եւ nr ավելի կարեւոր է՝ ամեն օր, ամեն շաբաթ աշխատեն նույն՝ նախապես համաձայնեցված ոճով՝ լինի դա տեfստ գրել, մոնտաժել, նկարահանել, թե՝ նորությունների թողարկում կազմել: Սա վերաբերում է բոլոր ժանրերին՝ բիզնես լուրերին, ընդհանուր լրատվությանը, հետաfննող և մասնագիտական լրագրությանը:

Իհարկե, ծրագրի ոճն ու ձևը կայանից կայան տարբերվում է՝ կախված այն հանգամանfից, թե ինչ հանդիսատեսի համար է ծրագիրը նախատեսված, ինչ տարիfային խումբ է, ինչ խնդիրներ է դրել հեռարձակողն իր առաջ եւ այլն:

Այդ իսկ պատճառով այս գլխում մենf չենf հավակնում բոլորի համար ընդունելի ընդհանուր ոճ ներկայացնել, պարզապես մի fանի կանոններ ու ուղենիշներ ենf առաջարկում: Դրանf այն ***նվազագույն*** չափանիշներն են, nrոնց պետf է ձգտի նորությունների բաժնում աշխատող ցանկացած լուրջ լրագրող:

Ինչպես նշվեց նախորդ գլխում, հեռուստատեսությունը վիզուալ լրատվամիջոց է: Սա կարող է ակնհայտ թվալ, սակայն այս փաստը հաճախ են մոռանում հատկապես այն մարդիկ, ովfեր հեռուստատեսություն են եկել ռադիոյից կամ մամուլից: Հեռուստալրագրողները պետf է միշտ առաջնահերթությունը տան պատկերին:

Սակայն սա չի նշանակում, nr պետf է հրաժարվել լրագրության հիմունfներից: Բոլոր նյութերը պետf է պատասխանեն 5 հիմնական հարցի (այսպես կոչված՝ «5-W-H»):

Դրանf են՝ ***ի՞նչ, nrտե՞ղ, ե՞րբ, n՞վ, ինչո՞ւ և ինչպե՞ս:***

Ավելի մանրամասն՝ ի՞նչ է կատարվել, nrտե՞ղ է կատարվել, ե՞րբ է կատարվել, ովfե՞ր են ներգրավված, ինչո՞ւ է կատարվել, ինչպե՞ս է կատարվել:

Բոլոր լուրերը պետf է ձգտեն պատասխանել այս ***բոլոր*** հարցերին:

Նորությունները կարելի է համարել պատմության առաջին համառոտագրությունը, որի մեջ արտացոլված են մեր կյանքի վրա անմիջական ազդեցություն ունեցող կարեւոր, անհետաձգելի իրադարձությունները: Սա առավելապես վերաբերում է բիզնես ոլորտի իրադարձություններին՝ որպես «կոշտ» նորությունների:

Նորությունները, այդ թվում նաեւ՝ բիզնես նորությունները, սովորաբար դասակարգվում են 2 տեսակի՝ ***կոշտ*** և ***մեղմ***:

Կոշտ նորությունները պատմություններ են այն իրադարձությունների մասին, որոնք հենց նոր են տեղի ունեցել կամ էլ՝ ուր որ է տեղի կունենան:
Դրանք սովորաբար լուսաբանվում են հաշվետվության նման՝ ի՞նչ է կատարվել, ինչո՞ւ է կատարվել, ինչպե՞ս կարող է կատարվածն ազդել հեռուստադիտողների վրա:

Մեղմ նորություններն ավելի շատ մարդկանց զբաղեցնելու կամ տեղեկացնելու մտադրություն ունեն: Դրանցում հաճախ շեշտը դրվում է մարդկային հետաքրքրությունների կամ նորարարության վրա: Նման նորությունները կարող են առանձին մարդկանց, վայրերի կամ ինչ-որ հարցերի մասին լինել, որոնք հեռուստադիտողի կյանքի հետ որոշակի առնչություններ ունեն, օրինակ՝ նոր հայտնագործության, որի հեղինակը հուսով է, որ դրա շնորհիվ միլիոնատեր կդառնա:

Լրագրողներն անընդհատ կապի մեջ են «նորություններ ստեղծողների» հետ, քանի որ անընդհատ նոր պատմություններ են փնտրում: Իրազեկողները լրագրողի հենարանն են: Նրանց նշանակությունը շատ մեծ է հատկապես բիզնես նորությունների աշխարհում: Յուրաքանչյուր լրագրողի նոթատետրում կամ համակարգչում պետք է լինեն այն մարդկանց տվյալները, ովքեր պարբերաբար իրազեկում են նորությունների մասին կամ էլ մեկնաբանում են դրանք: Այս ցուցակը պետք է ներառի նաեւ տարբեր ոլորտների մասնագետների եւ փորձագետների:

Իրականում ամեն լրագրող երկու նոթատետր պետք է պահի. մեկն՝ իր անձնական ծանոթների համար, ովքեր գերադասում են միայն իր հետ շփվել, երկրորդը՝ խմբագրության իրազեկողների համար: Վերջինը պետք է անընդհատ թարմացվի, երբ նոր դեմքեր, անհատականություններ, «լավ խոսողներ» ու ծանոթներ են ի հայտ գալիս:

Հատկապես բիզնես նորությունների համար լավ աղբյուր են արտահաստիքային թղթակիցները, ովքեր հաճախ նոր տեղեկություններ կամ գաղափարներ են ունենում, որոնք պատրաստ են վաճառել նորությունների ծրագրին: Նրանցով կարելի է նաեւ աշխատակազմը համալրել, եթե ձեր թղթակիցները կամ լրագրողները բացակայում են:

Լրատվական գործակալությունները՝ ներառյալ միջազգային և ազգային այնպիսի ծառայություններ, ինչպիսին են՝ Reuters-ը, Agence France Presse-ը (AFP) և APTN-ը, մասնագիտացած են միջազգային բիզնես նորությունների ոլորտում և կարող են օգնել լրագրողներին իրենց իսկ երկրում կամ քաղաքում հետաքրքիր բիզնես նորություններ գտնել: Այս գործակալությունների մեծ մասը թղթակիցներ ունի աշխարհի տարբեր ծայրերում և կարող է ապահովել հեռարձակող կայաններին այնպիսի նորություններով եւ տեսաշարով, որոնք վերջիններս այլ կերպ դժվար թե կարողանային հայթայթել:

Նորությունների օրագիրը ցանկացած թողարկման կենսականորեն կարեւոր

մասն է: Կազմվում է կատարվելիք իրադարձությունների մասին ստացած տեղեկություններով: Այդ իրադարձությունների շուրջ կարելի է նաեւ նախապես նկարահանումներ անել եւ նորությունների նախնական «փաթեթներ» հավաքել: Օրինակ՝ եթե հայտնի է, որ մի քանի օրից վառելիքի գինը բարձրանալու է, կարելի է համառոտ լրատվական փաթեթ պատրաստել այն մասին, թե ինչու է գների աճ տեղի ունենում, այն համեմել գործարարների, քաղաքական գործիչների հետ կարճ հարցազրույցներով, գուցե նաեւ վարորդների շրջանում անցկացրած հարցումներով եւ պահել մինչեւ թանկացման մասին հայտարարության օրը:

Կանոնավոր կերպով պետք է զանգահարել այն ծանոթներին, կամ էլ հասարակության հետ կապերի բաժնի այն աշխատակիցներին, ովքեր առնչվում են բիզնես աշխարհի նորություններին: Նրանք հաճախ տեղեկությունների «համեղ պատառներ» են ունենում, որոնք կարող են ծավալուն նյութի թեմա դառնալ:

Տեղեկությունների հաջորդ աղբյուրը մամուլի հաղորդագրություններն են, որոնք տարածում են տարբեր կազմակերպություններն ու ընկերությունները, հասարակական խմբավորումները, տեղական իշխանությունները, կառավարությունները և այլոք: Երբեմն դրանք տեսանյութեր էլ են պարունակում:

Թեեւ մամուլի հաղորդագրությունները տեղեկությունների արժեքավոր աղբյուրներ են, դրանք պետք է մանրակրկիտ ուսումնասիրել՝ համոզվելու համար, որ տրամադրված տեղեկությունն իսկապես կարեւոր է ձեր լսարանի համար, այլ ոչ թե անվճար հրապարակայնություն եւ ճանաչում ձեռք բերելու նպատակ է հետապնդում:

Եթե նորությունների թողարկման մեջ օգտագործում եք հաղորդագրության հետ տրամադրված տեսանյութից հատվածներ, լուսագրում կամ էլ ձեր մեկնաբանության մեջ անպայման նշեք աղբյուրը:

Եվս մեկ նկատառում բիզնես լրատվության մեջ օգտագործվող տեսանյութի մասին: Հաճախ նույն տեսաշարը հայտնվում է տարբեր սյուժեների մեջ՝ լինի այն կենտրոնական բանկի, թե՝ գործարանից նոր դուրս եկած բեռնատարի մասին: Մշտապես թարմացրե՛ք ձեր տեսադարանը: Ոչինչ այնքան չի վնասում բիզնես նորությունների արժանահավատությանը, քան այն, որ հեռուստադիտողը տեսնի նույն կադրը, որը նա տեսել է մեկ օր կամ մեկ շաբաթ առաջ մեկ այլ նյութում:

Մենք հակված ենք պատկերացնելու, որ բիզնես նորություններից միայն կարճ սյուժեներ են ստացվում: Իրականում որևէ պատճառ չկա, որ բիզնես իրադարձությունների մասին ավելի երկար և ծավալուն հաղորդումներ չպատրաստվեն:

Անգամ այնպիսի ոլորտը, ինչպիսին սպորտն է, կարող է դիտարկվել բիզնես տեսանկյունից: Լոնդոնում տեղակայված FBC Media ընկերությունն ունի կես ժամանոց մի ծրագիր՝ «The Business of Sport», որը լուսաբանում է այս ոլորտը միայն բիզնես տեսանկյունից:

Արժանահավատության պահանջը բիզնես նորությունների դեպքում ավելի մեծ է, քան սովորական նորությունների: Խաղասեղանին դրված գումարներ, հարկեր, աշխատավարձեր, թոշակներ. այս ամենը շատ կարեւոր է մարդկանց համար: Հետևաբար՝ լրագրողները պետք է զերծ մնան բիզնես լրատվության մեջ իրենց կարծիքն արտահայտելուց և այդ գործը վստահեն փորձագետներին: Ահա թե ինչու

չափազանց կարևոր է ձեռքի տակ փորձագետների մեծ ցանկ ունենալը, ովքեր հարցազրույց կտան ձեզ:

Բիզնեսի մասին սյուժեում սովորաբար անհրաժեշտ է ունենալ առնվազն մեկ, երբեմն՝ երկու փորձագետի մեկնաբանություն: Անկախ փորձագետի կարծիքը կենսականորեն անհրաժեշտ է բիզնես նորության արժանահավատությունն ապահովելու համար:

Եթե հաղորդման լսարանը բանկիրներ են, գործարարներ, առևտրականներ, ապա հեռուստատեսությունը ներկայացնում է նաև մեկնաբանություններ և վերլուծություններ: Սա հատկապես օգտակար է այն ժամանակ, երբ տնտեսությունն անցման շրջանից առաջ է շարժվում դեպի զարգացած բաց շուկա:

Նախընտրելի է, որ փորձագետը կամ վերլուծաբանը հարցազրույց տան տեսախցիկի առաջ կամ էլ ներկա լինեն ուղիղ եթերի տաղավարում: Սակայն, եթե դա հնարավոր չէ, ապա լիովին ընդունելի է նաև հեռախոսազրույցի տարբերակը, որի ընթացքում ցուցադրվում է փորձագետի կամ նրա աշխատատեղի լուսանկարը:

Եթե հաղորդման լսարանը հասարակ մարդիկ են, օգտագործեք շատ գծագրեր, աղյուսակներ, դիագրամներ: Գրաֆիկական լուծումները հաղորդումն առավել հետաքրքիր և դիտարժան կդարձնեն:

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

> Կառավարության նկատմամբ վստահությունն արժեքավոր պայման է տնտեսական բարեփոխումների համար: Լրագրողները պետք է վերահսկեն իշխանություններին` համոզվելու համար, որ նրանք այդ վստահությունը պահպանելու մեծ ջանքեր են գործադրում: Հանրային կառավարման թափանցիկությունն այս գործընթացի կարևոր առանձնահատկություններից է:

ԳԼՈՒԽ 6

ԱՆՑՄԱՆ ՇՐՋԱՆԻ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆԸ ՎԵՐԱԲԵՐՈՂ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Այս ձեռնարկն ընթերցելիս՝ շատ կարևոր է, որ վերհիշեք բիզնես լրատվության հիմնական դրույթներից մի քանիսը:

Ո՞Վ Է ԼՍԱՐԱՆԸ

Ճիշտ ժամանակն է խոսելու լսարանի մասին: Երբ դուք գրում եք բիզնեսի և տնտեսության խնդիրների վերաբերյալ, հասկացեք, թե ով է ձեր լսարանը: Ու՞մ համար եք դուք գրում: Ու՞մ համար եք հեռարձակում: Արդյո՞ք ձեր նորությունները նախատեսված են հանրության լայն շերտերի, հասարակ մարդկանց համար, ովքեր ցանկանում են կենսաապահովման նվազագույնի կամ կրճատումների վերաբերյալ տեղեկություններ ստանալ, թե՞ ձեր ծրագիրը նախատեսված է գործարարների, ֆինանսական ոլորտի մարդկանց, որոշումներ կայացնողների և օրենքներ ստեղծողների համար:

Բոլոր լսարաններն էլ ընդունելի են, սակայն լրագրողները, նյութ պատրաստելիս, պետք է իմանան, թե ում համար են գրում: Մի՛ գրեք ինքներդ ձեզ կամ էլ ուրիշներին զարմացնելու համար, որպեսզի ակադեմիկոսները կամ էլ խմբագիրը հիանան ձեր գործով: Գրե՛ք այն մարդկանց համար, ովքեր ցանկանում են կարդալ ձեր նյութը: Դուք բիզնեսին վերաբերող նորություն ունեք պատմելու՝ պատմե՛ք այնպես, որ ձեր լսարանը հասկանա այն:

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆ

Ժամանակակից աշխարհում բիզնեսը եւ առեւտուրն աստիճանաբար միջազգային կարգավորման խնդիր են դառնում: Այն, ինչ կատարվում է արտասահմանում, իր ազդեցությունն է թողնում մեր երկրի տնտեսության, հետևաբար նաեւ՝ այստեղ ապրող մարդկանց վրա: 2008թ-ի տնտեսական աղետալի իրադարձությունները դրա վկայությունն են: Դրա վկայությունն են նաև ճգնաժամի հետևանքները, որոնց ազդեցությունը դեռ երկար տարիներ կզգան շատ երկրների ժողովուրդներ: Պետությունները այլևս չեն կարող գոյատևել մեկը մյուսից մեկուսացած և անկախ մնալ այն իրադարձություններից, որոնք կատարվում են աշխարհում կամ էլ անմիջապես հարևան երկրում:

Բիզնես ոլորտի լրագրողները պետք է մշտապես հետևեն, թե ինչ է տեղի ունենում երկրի մակրոտնտեսության մեջ, բայց չսահմանափակվեն միայն իրենց երկրով: Գլոբալիզացիան նշանակում է, որ այն, ինչ կատարվում է մեկ երկրում, անխուսափելիորեն տարածվում է նաև մեկ ուրիշ երկրի վրա: Եվրամիության, Միացյալ Թագավորության, Միացյալ Նահանգների և այլ խոշոր տնտեսությունների ֆինանսական խնդիրներն անպայման ազդում են ավելի փոքր երկրների վրա՝ հատկապես եթե դրանք գտնվում են տնտեսական անցման շրջանում:

ԱՆՑՄԱՆ ՓՈՒԼՈՒՄ ԳՏՆՎՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐ

Անցման փուլում գտնվող երկրներն ասպարեզ եկան Բեռլինի պատի անկումից, Վարշավյան դաշնագրի դադարեցումից և Խորհրդային տնտեսության փլուզումից հետո: Դրանք այն տնտեսություններն են, որոնք բռնապետական վարչակարգից աստիճանաբար անցնում են դեպի նոր՝ ավելի ժողովրդավարական հարաբերությունների, այդ թվում նաեւ՝ բիզնես ոլորտում:

Այս տնտեսությունները կենտրոնացված պլանավորումից անցնում են մեկ այլ համակարգի, որը հայտնի է որպես ազատ շուկայական տնտեսություն: Սա այն տնտեսությունն է, որը վերափոխում է իր օրենսդրությունը, որպեսզի առավել բարենպաստ պայմաններ ստեղծվեն ազատ ձեռնարկատիրության եւ մակրոտնտեսական կայունության համար: Իսկ դա նշանակում է թափանցիկ կառավարում եւ գործունեություն, տնտեսության ազատականացում և մի շարք այլ բարեփոխումներ:

Կան բազմաթիվ երկրներ, որոնք համապատասխանում են «անցման շրջանի տնտեսություն» բնորոշմանը: Նրանցից մի քանիսը՝ Սլովենիան, Ռումինիան և Բուլղարիան ստացել են Եվրամիության անդամակցությունը: ԱՊՀ երկրների մեծ մասը, Արևմտյան Բալկանները և Բալթյան պետությունները նույնպես ընդգրկված են այս ցուցակում: Որոշ փորձագետներ անցման շրջանի տնտեսություն են համարում նաեւ Ռուսաստանը:

Հետևաբար՝ անցման շրջանի տնտեսություններին բնորոշ առանձնահատկությունների իմացությունը և դրանք լուսաբանելու կարողությունն ամենևին չեն նշանակում, որ լրագրողները սահմանափակվում են իրենց տեղական շուկայով: Այդ հմտություններն անհրաժեշտ են մի շարք այլ երկրների տնտեսական իրավիճակը հասկանալու համար նույնպես:

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐ

Հիշե՛ք, թե ինչպես են աշխատում արհեստավարժ լրագրողները՝ նրանք պատմում են իրենց իմացածը: Մասնագիտական թեմաների, օրինակ՝ բիզնես նորությունների լուսաբանման դեպքում, լրագրողները պետք է տեղյակ լինեն նյութից, սակայն ***երբեք*** չվախենան հարցեր տալուց:

Բիզնես ոլորտը լուսաբանող լրագրողները պետք է կարողանան գնահատել տնտեսական աճի մակարդակը, տնտեսական բարեփոխումների ընթացքը և հիմնական տնտեսական ցուցանիշներ: Նրանք պետք է կարողանան վերլուծել սղաճի ցուցանիշները, գործազրկության թվերը, համախառն ներքին արդյունքը (ՀՆԱ), կառավարության բյուջեն, հաշիվները, ծախսերը, ներքին ներդրումները, արտահանումը: Նրանք պետք է ի վիճակի լինեն ուսումնասիրել անցման շրջանի տնտեսությունը բնութագրող այնպիսի կարևոր գործոններ, ինչպիսին են՝

- կառավարության տնտեսական քաղաքականությունը,
- կոռուպցիայի մակարդակը,

- հարկային կառուցվածքը,
- ազատականացումը, սեփականաշնորհումը, մակրոտնտեսական կայունությունը,
- հմուտ կառավարումը, թափանցիկությունը
- վստահելիությունը,
- բյուրոկրատական արգելքների և կոռուպցիայի բացակայությունը,
- մասնավոր բիզնեսի կայացումը,
- տնտեսական խթանները,
- նոր և զարգացող ոլորտային հաստատությունները,
- որակյալ աշխատուժը,
- սեփականաշնորհման և կորպորատիվ ղեկավարման արդյունավետ մեխանիզմները:

Սեփական երկրի տնտեսության վերաբերյալ պատկերացում կազմելու համար լավ լրագրողն անպայման կզրուցի տարբեր տնտեսագետների, վերլուծաբանների, ոլորտային պաշտոնյաների, ֆինանսիստների, հաշվապահների և բիզնես կառավարիչների հետ: Կրկին հիշենք՝ մենք տնտեսագետներ չենք, և չպետք է խնդրենք նրանց տնտեսագիտության դասեր տալ մեզ: Սակայն մենք կարող ենք նրանց խնդրել մեկնաբանել որոշ հարցեր, օրինակ՝ բավարար են արդյո՞ք կառավարության կողմից առողջապահությանը հատկացվող գումարները, արդյո՞ք այդ գումարները խելամիտ են ծախսվում և ծախսվում են իսկապես առողջապահական նպատակների համար:

ԻՆՉ ՀԱՐՑԵՐ ՊԵՏՔ Է ՏՐՎԵՆ

Լրագրողները պետք է փորձեն իրենց հարցերով պարզել, թե ինչ կառուցվածքային բարեփոխումներ են կատարվել կառավարության կողմից եւ, արդյոք, դրանք դրական ազդեցություն են ունեցել երկրի երկարաժամկետ զարգացման վրա: Հարցերը պետք է շոշափեն նաև մասնավոր հատվածի օժանդակությանն ուղղված բարեփոխումները: Մի շարք երկրներում այդ բարեփոխումների հետեւանքով ստեղծվեց օլիգարխների արտոնյալ խավ, որն իր հսկողության տակ վերցնելով բիզնեսի բազմաթիվ ոլորտներ՝ միանգամից հարստացավ ու հզորացավ՝ իր գործերի կորպորատիվ կառավարումը գաղտնի պահելով բոլորից: Այս առումով լավագույն օրինակ է Ռուսաստանը, որտեղ բարեփոխումների սկզբնական փուլում հասարակ մարդկանց առաջարկեցին ձեռնարկությունների բաժնետերեր դառնալ՝ բայց միայն համոզվելու համար, որ այդ ձեռնարկություններն իրականում հայտնվել են մի քանի մարդկանց ձեռքում:

Ժողովրդավարության և ազատ շուկայական քաղաքականության գլխավոր նպատակներն աղքատության հաղթահարումն ու մարդկանց ընդհանուր բարեկեցության բարձրացումն է: Օլիգարխների ի հայտ գալն այս նպատակներից և ոչ մեկը չի լուծում:

Այլ հարցեր, որոնք պետք է բարձրացվեն.

- Բարեփոխվել է, արդյո՞ք, կենսաթոշակային համակարգը. կա՞ դրա անհրաժեշտությունը:
- Կա՞ երկրում պատշաճ գործող դատական համակարգ:
- Հարկային համակարգում կատարվել են, արդյո՞ք, այնպիսի բարեփոխումներ, որոնք կբացառեն, օրինակ, կառավարության «բարեկամների» համար հարկ չվճարելու արտոնությունը:
- Կառավարության բյուջեն կենսունա՞կ է:
- Կարո՞ղ է բյուջեն ֆինանսապես ապահովել այն ամենը, ինչ խոստացել է: Նախատեսված ծախսերը համապատասխանո՞ւմ են եկամուտներին:
- Արդյո՞ք կառավարությունը պատրաստ է դիմակայելու անսպասելի իրավիճակների, ունի՞ բավարար դրամային պաշար արտաքին «ցնցումների» դեպքում: Այլ կերպ ասած՝ կարող է, արդյո՞ք, կառավարությունը դիմակայել այն իրարանցմանը, որը ներկայումս տեղի է ունենում համաշխարհային ֆինանսական շուկաներում:
- Որքա՞ն է կազմում կառավարության պարտքը երկրից դուրս գտնվող հաստատություններին: Արդյո՞ք այդ պարտքը հիմնավորված է:
- Որքանո՞վ է երկրի տնտեսությունը կախման մեջ արտասահմանյան դոնորներից կամ էլ այնպիսի կազմակերպությունների փոխառություններից, ինչպիսին են՝ Արժույթի միջազգային հիմնադրամը կամ Համաշխարհային բանկը:
- Հանրային եւ կորպորատիվ հատվածներում գոյություն ունե՞ն օրենքի գերակայության կամ ղեկավարման հետ կապված թերություններ:
- Արդյո՞ք կառավարությունը բացել է ֆինանսական հատվածն արտասահմանյան մասնակցության համար: Բարելավվել են, արդյո՞ք, դրա արդյունքում բնակչությանը մատուցվող ծառայությունների որակը կամ էլ ձեռներեցությամբ զբաղվելու պայմանները:

Բոլոր այս ոլորտներում կատարված վատ բարեփոխումները կապիտալի շարունակական հոսք են առաջացնում: Արդյո՞ք կառավարությունն անդրադառնում է այդ խնդիրներին: Պատշաճ ֆինանսական համակարգի բացակայությունը կդանդաղեցնի նոր ձեռնարկությունների ի հայտ գալն ու տնտեսության դիվերսիֆիկացումը: Օրենքի գերակայությունը տնտեսական բարեփոխումների ամենակարևոր բաղկացուցիչն է, հատկապես՝ արտասահմանյան ուղղակի ներ-

դրումները խրախուսելու գործում:

Կառավարության նկատմամբ վստահությունն արժեքավոր պայման է տնտեսական բարեփոխումների համար: Լրագրողները պետք է վերահսկեն իշխանություններին՝ համոզվելու համար, որ նրանք այդ վստահությունը պահպանելու մեծ ջանքեր են գործադրում: Հանրային կառավարման թափանցիկությունն այս գործընթացի կարևոր առանձնահատկություններից է:

Ինչ վերաբերում է բաժնետիրական հատվածին, լրագրողներին պետք է հետաքրքրեն այնպիսի հարցեր, ինչպիսին են՝ հաշվապահության միջազգային չափանիշների պահպանումը, վստահելի աուդիտների անցկացումը և այն երաշխիքները, որոնք ապահովում են փոքրամասնություն կազմող բաժնետերերի իրավունքները:

Մամուլի ազատությունը նույնպես չափազանց կարևոր նշանակություն ունի անցման շրջանի բարեփոխումների համար: Լրատվամիջոցներում տարբեր պաշտոններ զբաղեցնող մարդիկ պետք է վերահսկեն այն: Ազատ, սակայն պատասխանատու մամուլն էական նշանակություն ունի առողջ տնտեսական միջավայրի համար:

Պետք է հանրային բաց քննարկում ծավալվի բարեփոխումների վերաբերյալ, սկսվի ընդհանուր համաձայնության մի գործընթաց, որի միջոցով կառավարությունն ակտիվորեն կուսումնասիրի հասարակության տարբեր շերտերի՝ աշխատավորական միությունների, ձեռնարկատերերի, քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների կարծիքները: Կառավարության տնտեսական ռազմավարությանը ցուցաբերվող հանրային աջակցությունը տնտեսական բարեհաջող զարգացման ամենակարևոր բաղկացուցիչն է:

Բոլոր այս հարցերի լուսաբանումը ծանր աշխատանք է, սակայն անցման շրջանում գտնվող երկրներում հենց դրանք են ամենից շատ հետաքրքրում մարդկանց:

> Լսարանին կամ ընթերցողին փոխանցելով տնտեսության վերաբերյալ այս կամ այն փաստը՝ լրագրողը պետք է ոչ միայն փորձի բացատրել, թե ինչ է այն նշանակում, այլեւ փորձի պարզաբանել, թե ինչ հետեւանքներ կարող է այն ունենալ հետագայում, ինչ զարգացումներ կարելի է սպասել:

ԳԼՈՒԽ 7

ԿԱՌԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՀԻՄՆԱՏԱՐՐԵՐԸ

ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Տնտեսական իրադարձությունները եւ թեմաները կարող են լուսաբանել եւ վերլուծել միայն տնտեսությունից ինչ-որ բան հասկացող լրագրողները: Հայաստանի պայմաններում այդ խնդիրն ավելի բարդ է, քանի որ երկրի տնտեսությունը գտնվում է համակարգային բարեփոխումների փուլում, շուկայական տնտեսության բնականոն գործունեության համար անհրաժեշտ ինստիտուտները ու ենթակառուցվածքները դեռեւս կայացած չեն, կատարված ռեֆորմներն էլ ոչ միշտ են ցանկալի արդյունք տվել: Մյուս կողմից՝ տնտեսական լրագրության ինստիտուտը ևս դեռ կայացման գործընթացում է:

Մենք կարող ենք արձանագրել, որ մեր հասարակությունը բազմաթիվ պատճառներով ու հատկապես շուկայական ավանդույթների բացակայության բերումով՝ ի վիճակի չէ տնտեսական բնույթի տեղեկատվության նկատմամբ քիչ թե շատ համակարգված պահանջարկ ներկայացնել լրատվամիջոցներին, քանի որ լավ չի պատկերացնում, թե նման ինֆորմացիան իր ինչին է պետք: Ակնհայտ է, որ եթե երկրի բնակչությունն ադեկվատ չի ընկալում տնտեսական բարեփոխումները, դրանց նպատակները, իրականացման մեխանիզմները, դրականապես չի արձագանքում դրանց ընթացքին, իր ակնկալիքները չի համապատասխանեցնում իրագործվող ծրագրերին, ապա նման երկրում ռեֆորմները շատ դանդաղ են ընթանում, հնարավոր է նաեւ՝ ձախողվեն:

Այժմ կառավարությունը խոսում է ու իր գործունեության ծրագրում էլ գրել է այսպես կոչված՝ «երկրորդ սերնդի» տնտեսական բարեփոխումների իրականացման մասին: Սակայն, դրա հետ մեկտեղ ոչ մի կերպ չի բացատրում, թե «առաջին սերնդի բարեփոխումներ» ասածը ինչով ավարտվեց, ու «երկրորդ սերնդի բարեփոխումներ» անվան տակ ինչ պետք է հասկանալ: Բոլորը կառավարության ասածները ընդունում են որպես ճշմարտություն ու շարունակ կրկնում են տարբեր եթերներից, մինչդեռ մեր շարքային քաղաքացիները այդ մասին լսում են ու կարդում, սակայն ոչինչ չեն հասկանում:

Դրանում, անշուշտ, որոշակի դեր ունեն նաեւ լրագրողները, ովքեր այս ամենը մատուցում են իբրեւ բացարձակ ճշմարտություն: Սա, թերեւս, ճիշտ մոտեցում չէ՝ առավել եւս, որ այն, ինչ մատուցում է կառավարությունը, եւ այն, ինչ որ գոյություն ունի իրականության մեջ, շատ դեպքերում բոլորովին տարբեր բաներ են: Կառավարությունը խոսում է մասնավոր սեփականության վրա հիմնված ազատ շուկայական տնտեսության կայացման մասին, այնինչ երկրի տնտեսության մեջ գերակշռում են տարբեր ոլորտներում հաստատված մենաշնորհները: Կառավարությունը խոսում է միջազգային չափանիշներին համապատասխանող տնտեսական օրենսդրության մշակման ու գործադրման մասին, այնինչ կոռուպցիան եւ ստվերային տնտեսությունը հատել են թույլատրելիի սահմանները:

Այս իմաստով՝ տնտեսական թեմաներով գրող լրագրողները պետք է կարողանան վերլուծել իրավիճակը ու կանխատեսումներ անել՝ իհարկե, անկախ փորձագետների օգնությամբ: Այլապես, միայն պաշտոնյաների ու նրանց հանգի տակ հանդես եկող փորձագետների խոսքերով կամ էլ ընդդիմադիր քաղաքական գործիչների

ու նրանցից ածանցյալ փոխգործակցությունների սխեմաներով առաջնորդվելով՝ կսացվի, որ լրագրողներն ատաշեղեկացնում են հասարակությանը, նրան ոչ ճիշտ եզրակացությունների են դրդում:

Հետեւաբար, մեզ հարկավոր է ոչ միայն զուտ տեղեկատվական, այլեւ **վերլուծական** տնտեսական լրագրություն: Ինչպե՞ս կարելի է հասնել դրան. պատրաստել ու մատչելի ձեւով մարդկանց հրամցնել հավուր պատշաճի արված, ճշմարտացի ու համակողմանիորեն փաստարկված տնտեսական վերլուծություն: Այս խնդիրը լուծելու համար, բնականաբար, հարկավոր է ունենալ բավարար տնտեսագիտական գիտելիքներ, տնտեսության վերաբերյալ նվազագույն պատկերացումներ, պետք է անընդհատ ինչ-որ տնտեսագիտական աղբյուրներ՝ գրքեր, տեղեկատուներ, մասնագիտական ամսագրեր կարդալ, հետեւել տնտեսական բնույթի վիճակագրական ինֆորմացիային, տեւական զրույցներ ունենալ մասնագետների, փորձագետների, ոլորտի պատասխանատուների, գործարարների հետ եւ այլն: Դա անհրաժեշտ, սակայն ոչ բավարար պայման է. հարկավոր է կարողանալ այդ ամբողջ ինֆորմացիայից հասկանալի ու մատչելի լեզվով նյութ պատրաստել ու հրամցնել ընթերցողին կամ ունկնդրին:

Փաստն այն է, որ մեզանում այդպես էլ չի ստեղծվել պրոֆեսիոնալ տնտեսական լրագրության ինստիտուտ: Տպագիր մամուլի էջերում կամ եթերում չենք տեսնում իրական վերլուծություն եւ կանխատեսում, որը միաժամանակ լինի քաղաքականապես չեզոք ու հավասարակշռված, չուղղորդված, լինի դյուրին ու ըմբռնման տեսակետից՝ մատչելի ունկնդրին կամ ընթերցողին:

ԻՆՉ ԽՆԴԻՐՆԵՐ ՊԵՏՔ Է ԼՈՒԾԵՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԸ

Նախ՝ ինֆորմացիայի համակողմանիության, օբյեկտիվության եւ անշահախնդրության խնդիրը: «Փաստեր՝ առանց մեկնաբանությունների» թեզը, որը գալիս է արեւմտյան լրագրության հիմնարար սկզբունքներից, մեր պայմաններում արդյունավետ չէ կամ չի կարող աշխատել մի շատ պարզ պատճառով. լսարանը պատրաստ չէ հասկանելու եւ ընկալելու «մերկ փաստի» տեսքով մատուցված տեղեկատվությունը: Տնտեսական բնույթի ինֆորմացիան ընկալելու, վերլուծելու, իրենց կյանքի իրողությունների հետ զուգադրելու համար մարդիկ պետք է պատրաստ լինեն դրան: Իսկ մեր իրականության մեջ նման բան չկա, կան միայն չնչին բացառություններ:

Ենթադրենք՝ հեռուստատեսային լուրերի ծրագրում լրագրողն ասում է, որ Կենտրոնական բանկը 1 տոկոսով բարձրացրել է վերաֆինանսավորման տոկոսադրույքը ու որեւէ մեկնաբանություն կամ պարզաբանում չի անում: Հեռուստադիտողի համար այս տեղեկության լինել-չլինելը մի հաշիվ է. դա նրա համար անհասկանալի «չինական հիերոգլիֆ» է: Կամ մեկ այլ սյուժեում լրագրողն ասում է, որ գնաճը զսպելու համար Կենտրոնական բանկը կրճատել է «դրամական զանգվածը»: Հեռուստադիտողն այս ինֆորմացիայից նույն տպավորությունն է

ստանում՝ լսարանը բազային գիտելիքներ ու պատկերացում չունի տնտեսության վերաբերյալ եւ ի վիճակի չէ ինքնուրույն վերլուծություն կատարել:

Այստեղից մի եզրակացություն պետք է անել. մեր պայմաններում լրագրողի ֆունկցիան չի կարող սահմանափակվել «հում» ինֆորմացիայի ու փաստերի պարզունակ մատուցմամբ: Այդ պատճառով տնտեսական լրագրողները, ինֆորմացիան տրամադրելու հետ մեկտեղ, պետք է կատարեն վերլուծական եւ եթե կարելի է այսպես ասել՝ կրթական ֆունկցիա: Ուզած-չուզած մենք պետք է փորձագետների, վերլուծաբանների, մասնագետների միջոցով բացատրենք լսարանին տնտեսության հիմունքները, պարզաբանենք, թե ինչպես են գործում տարատեսակ ընկերությունները, ու նրանց շահերը ինչպես կարող են զուգադրվել սպառողի շահերի հետ, ինչպես կարող են օգտագործվել բնակչության խնայողությունները եւ այլն:

Ավելին՝ լսարանին կամ ընթերցողին փոխանցելով տնտեսության վերաբերյալ այս կամ այն փաստը՝ լրագրողը պետք է ոչ միայն փորձի բացատրել, թե ինչ է այն նշանակում, այլեւ փորձի պարզաբանել, թե ինչ հետեւանքներ կարող է այն ունենալ հետագայում, ինչ զարգացումներ կարելի է սպասել:

Տնտեսական թեմաներով գրող լրագրողները մեծ հաշվով պետք է հետապնդեն հետեւյալ նպատակները.

- իրականացնել լրագրողական վերահսկողություն տնտեսության բնագավառում կառավարության (տեղական իշխանությունների) գործունեության վրա, հակազդել ոչ ճիշտ, միակողմանի ու անարդար որոշումների ընդունմանը՝ այդ մասին իրազեկելով հասարակությանը,

- հետեւել շուկայում ձեւավորվող անցանկալի միտումներին ու այդ մասին ժամանակին տեղեկացնել հասարակությանը, ձեռնարկատերերին, կառավարությանը,

- անուղղակիորեն վերահսկել տնտեսության վրա պետության կարգավորիչ ազդեցությունը, փորձել վերլուծական հրապարակումների միջոցով պարզաբանել այդ որոշումների հեռահար հետեւանքները:

Կառավարության սխալներն ու բացթողումները բացահայտելու համար լրագրողին անհրաժեշտ են ոչ միայն պրակտիկ հմտություններ, այլեւ տեսական գիտելիքներ: Ընդ որում՝ անհրաժեշտ է այդ գործընթացին հետեւել դեռեւս որոշումների նախնական մշակման փուլերում: Մեծ հաշվով, պետական մենեջմենթը պետական ծառայությունների մատուցում է բնակչությանը, հասարակությանը, ու վերջինս նաեւ մամուլի միջոցով կարող է վերահսկողություն սահմանել այդ ծառայությունների որակի վրա: Այս տեսակետից տնտեսական լրագրության կարեւորագույն ոլորտներ են պետական եւ տեղական բյուջեների կազմավորման, հաստատման եւ ծախսման գործընթացները:

Բյուջետային գործընթացի օրինակով ներկայացնենք այդ ոլորտի լուսաբանման հիմնական սկզբունքները.

- Բյուջետային գործընթացի մասին պետք է գրել հնարավորինս մատչելի՝ փորձելով պատասխանել հետեւյալ հարցերին՝ ա) ի՞նչ են տալիս այս կամ այն լուծումները բնակչության կոնկրետ խավերին, բ) ինչպիսի՞ շահերի հակասության կամ կոնֆլիկտի հետ մենք գործ ունենք այս կամ այն բյուջետային լուծման դեպքում:

- Կարեւոր է ձեռքի տակ ունենալ բոլոր այն փաստաթղթերը, որոնք կապված են բյուջետային գործընթացի հետ: Դրանք են՝ կառավարության բյուջետային ուղերձն Ազգային ժողովին, երկրի կամ մարզի սոցիալ-տնտեսական զարգացման ծրագիրը, երկրի միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիրը, հաջորդ տարվա պետական բյուջեի նախագիծը, նախորդ տարվա բյուջեի կատարողականը, բյուջեի կամ բյուջետային համակարգի մասին օրենսդրությունը եւ այլն:

- Բյուջետային գործընթացի մասին գրելիս՝ կարեւոր է անպայման ուշադրություն դարձնել բյուջեի՝ կոռուպցիոն ռիսկեր պարունակող կամ փակ հոդվածների վրա: Ուշադիր լինելու դեպքում՝ նույնիսկ բյուջեի նախագծման փուլում կարելի է հանդիպել ապագա բյուջեի յուրացման ինչ-ինչ «ախտանիշների»: Հատկապես կարեւոր է ուշադրություն դարձնել ցանկացած ոլորտի հատկացումներում առկա «այլ ծախսեր» հոդվածին: Եթե այս հոդվածով տրամադրվող գումարը շատ մեծ է, անհրաժեշտ է համապատասխան պաշտոնյաներին հարցնել ու պարզել, թե ինչու է այն այդքան մեծ, եւ ինչու այդ հոդվածները բացված տեսքով չեն ներկայացված:

- Պետական բյուջեում նշված զանազան նպատակային ծրագրերն իրականում շատ հարմար միջոց են կոռուպցիայի համար. երբ միջոցները ծախսվում են, այսպես կոչված, «նպատակային» ծրագրերի տակ, դրանք, որպես կանոն, շրջանցում են մրցույթների եւ պետական գնումների, հետեւաբար եւ՝ պատշաճ վերահսկողության համակարգը: Ուստի՝ կարեւոր է ուշադրություն դարձնել նաեւ բյուջեում ներառված նպատակային ծրագրերին:

- Կարեւոր է լրջորեն ուսումնասիրել այն գները, որոնց վրա խարսխված են բյուջետային ծախսերի հաշվարկները: Շատ դեպքերում գներին ուշադրություն չի դարձվում: Կարեւոր է հետեւել բյուջետային ողջ գործընթացին՝ սկսած բյուջեի կազմավորումից մինչեւ նրա հաստատումը ու այնուհետեւ՝ նրա կատարումը:

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

> Անգամ ամենամեծ իրադարձությունների դեպքում հազվադեպ է պատահում, որ կարիք չլինի բացատրել լսարանին, թե որն է այդ իրադարձությունների կարևորությունը: Նույնիսկ երբ երկրները նոր ղեկավարներ են ընտրում, պատերազմ են սկսում կամ հիմնական քաղաքական գիծ են ընդունում, լրագրողները պետք է հաղորդեն փաստը մեկնաբանության հետ:

ԳԼՈՒԽ 8

ԳԼՈԲԱԼԻԶԱՑԻԱ ԵՎ ՀԱՄԵՄԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՀԱՐԵՎԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏ

«Մերկ» փաստեր հազվադեպ են հաղորդվում: Լրագրողները պետք է ավելացնեն այն համատեքստը, որը փաստերին իմաստ է տալիս: Անգամ ամենամեծ իրադարձությունների դեպքում հազվադեպ է պատահում, որ կարիք չլինի բացատրել լսարանին, թե որն է այդ իրադարձությունների կարևորությունը: Նույնիսկ երբ երկրները նոր ղեկավարներ են ընտրում, պատերազմ են սկսում կամ հիմնական քաղաքական գիծ են ընդունում, լրագրողները պետք է հաղորդեն փաստը մեկնաբանության հետ:

Ինչ վերաբերում է բիզնես եւ տնտեսական նորություններին, ապա շատ հաճախ դրանք պետք է մեկնաբանել հարեւան երկրների տնտեսական իրավիճակի համատեքստում: Գլոբալիզացիայի հետեւանքով տնտեսական և բիզնես իրադարձությունները հնարավոր չէ այլեւս դիտարկել սոսկ որպես երկրի ներքին նորություն: Աշխատանքային միգրանտները կտրում-անցնում են սահմանները, ապրանքները արտահանվում են և ներմուծվում, ներքին շուկաները գրավելուց հետո` ընկերությունները նոր շուկաներ են փնտրում այլ վայրերում: Երբ կապիտալը կարողանում է ազատ, առանց լրացուցիչ ջանքերի տեղաշարժվել աշխարհով մեկ, մեկ երկրի շահադրույքը կամ հարկաբյուջետային քաղաքականությունը կարող է որոշակիորեն ազդել այլ երկրների ներդրումային պայմանների վրա:

Սա հատկապես բնորոշ է փոքր երկրներին, որտեղ համարյա միշտ բացակայում են այն արտադրական կարողությունները, որոնք հնարավորություն կտային թողարկել կամ աճեցնել այն ամենը, ինչի կարիքը սպառողներն ունեն: Եվ հակառակը` նրանք, ովքեր ունակ են արտադրելու և թողարկելու, վստահաբար ցանկանում են մատակարարել իրենց ապրանքներն այլ երկրներ:

Այդ իսկ պատճառով նորությունների համար լրագրողները պետք է հայացք նետեն նաեւ իրենց շրջապատից ու երկրներից դուրս: Ընդարձակելով տեսադաշտը` նրանք կկարողանան հայտնաբերել նյութեր, որոնք մինչ այդ չէին էլ նկատել:

Ինչ վերաբերում է տնտեսական գործընթացին, լրագրողները պետք է տեղյակ լինեն, թե որ երկրների հետ և ինչպես է իրենց երկիրը առևտուր անում: Ովքե՞ր են երկրի ամենակարևոր առևտրային գործընկերները: Որտե՞ղ են նրանք գտնվում: Ի՞նչ ապրանքներ կարող է արտահանել երկիրը, եւ ի՞նչ ապրանքների ներմուծման կարիք ունի: Կա, արդյո՞ք, պետական քաղաքականություն, որը խթանում կամ արգելում է որոշակի ապրանքների ներմուծումը կամ արտահանումը որոշակի երկրներից:

Ինչպես և կոռուպցիան, առևտրի արգելքները բերում են տնտեսական անարդյունավետության: Սա չի նշանակում, թե կառավարությունները այդ արգելքները սահմանելու պատճառներ չունեն: Սակայն դրանց դիմաց հաստատ ինչ-որ գին պետք է վճարվի: Ո՞րն է այդ գինը, և ո՞վ է այն վճարողը` այս հարցերի պատասխաններից տնտեսական մի լավ հոդված կարող է ստացվել:

Քաղաքականություն մշակողները ինչ-որ չափով համաձայնեցնում են իրենց գործողությունները հիմնական առևտրային գործընկերների հետ, կամ էլ` ենթադրվում է, որ պետք է համաձայնեցնեն: Եթե նրանք այդպես չեն վարվում, ապա վտանգ կա, որ նրանց որոշումները չեն ընդունվի իրենց առեւտրային գործընկերների կողմից: Ահավասիկ մի օրինակ. որևէ իմաստ չունի որոշ ապրանքների համար հարկեր բարձրացնել, եթե սպառողը կարող է մեքենայով անցնել սահմանը և այլ վայրից ավելի էժան գնել նույն ապրանքները: Բիզնեսում և տնտեսական

գործընթացներում նման օրինակները բազմաթիվ են:

Քաղաքականության մշակման տեսանկյունից՝ պաշտոնյաներին կարելի է գնահատել՝ համեմատելով նրանց այլ երկրների իրենց պաշտոնակիցների հետ: Միջազգային ներդրողները գրեթե միշտ անում են դա: Նույնը պետք է անեն նաև լրագրողները: Ինչո՞ւ մի երկիր կարողանում է ավելի շատ արտասահմանյան ներդրումներ ստանալ, քան՝ մյուսը: Արդյո՞ք պատճառներից մեկն էլ կառավարության վարած քաղաքականությունը չէ: Ինչո՞ւ նույն ապրանքի արտադրությունից մի երկրում հնարավոր է ավելի շատ շահույթ ստանալ, քան՝ հարևան երկրում: Գուցե ծախսե՞րն են չափազանց բարձր:

Նման խնդիրներ, իհարկե, միայն պետական քաղաքականության պատճառով չէ, որ ծագում են: Լրագրողները պետք է ուշադիր լինեն և փնտրեն այլ բացատրություններ նույնպես: Օրինակ՝ կրթության ընդհանուր մակարդակը հնարավոր է, որ ավելի գրավիչ դարձնի որևէ գործարանի հիմնումը տվյալ, այլ ոչ թե մեկ ուրիշում երկրում, կամ էլ՝ նույն երկրի այս և ոչ թե մեկ ուրիշ շրջանում: Տեղի արհմիությունը և աշխատավորների շահերի պաշտպանության փորձը նույնպես կարող են նման ազդեցություն ունենալ:

Բիզնեսի ղեկավարները պետք է տեղյակ լինեն այն հնարավորություններից, որոնք թույլ կտան պակասեցնել ծախսերը, եթե ապրանքն արտադրվի մեկ ուրիշ տեղում, կամ էլ խթանել վաճառքը, եթե առևտրի կետեր բացվեն այլ վայրերում: Եթե մի ընկերությունը դա անի, նրա մրցակիցները կմտածեն՝ արդյոք իրենք էլ նույն կերպ չվարվեն:

Բիզնեսը, տնտեսությունը և կապիտալը անշարժ չեն մնում: Հարաբերական առավելությունները կամ դժվարությունները մշտապես հաջորդում են մեկը մյուսին՝ հաճախ շատ կարճ ժամանակահատվածում: Ցանկացած երկրում ավանդներ պահելու գրավչությունը կարող է կտրուկ փոխվել մեկ գիշերվա ընթացքում, եթե մեկ ուրիշ երկիր բարձրացնի շահադրույքները: Մեկ երկրի կառավարության պարտքը վաճառելը կարող է շատ դժվարանալ կամ հեշտանալ, եթե մեկ ուրիշ երկրի պարտքի վարկանիշը փոփոխվի դեպի լավը կամ վատը:

Երբ այս ամենը տեղի է ունենում, կուլիսների ետևում ճնշում է գործադրվում կառավարությունների, քաղաքականություն մշակողների, ընկերությունների ղեկավարների, աշխատավորական շարժման առաջնորդների և այլոց վրա, որպեսզի նրանք ճկունություն ցուցաբերեն: Այս խնդիրներից շատերը կարող են ծառանալ գործարարների առաջ: Պարտադիր չէ, որ դա նրանց սրտով լինի: Այդժամ նրանք համարձակորեն կխնդրեն կառավարութանը պաշտպանել իրենց: Աշխատավորական շարժման առաջնորդները, տեսնելով աշխատատեղերի կրճատման վտանգը, կարող են բանակցությունների մեջ ավելի զիջող դառնալ, կամ էլ՝ փորձել օրենքով պաշտպանել այդ աշխատատեղերը: Բարձրաստիճան պաշտոնյաները պարտավոր են ավելի բարյացակամ արձագանքել քաղաքական ճնշմանը՝ անգամ եթե դա հանգեցնում է այնպիսի որոշումների, որոնք տնտեսական առումով անհեռատես են կամ պարզապես սխալ:

Լրագրողները և՛ օգտվում, և՛ տուժում են այս իրադրությունից:
Օգտվում են, քանի որ հնարավորություն են ստանում բազմաթիվ պատմություններ տպագրել կամ հեռարձակել: Երբ նրանք սկսում են համեմատել իրենց երկրի

իրողությունները ուրիշ երկրների հետ, որտեղ գործերն այլ ընթացք ունեն, հանկարծ սկսում են նկատել այնպիսի երևույթներ, որոնց մասին նախկինում չէին էլ մտածել: Իսկ տուժում են, քանի որ նման իրավիճակները լրագրողներին ստիպում են ավելի լավատեղյակ լինել այն ամենին, ինչը նրանք նախկինում պարզապես անտեսում էին:

Իրենց հմտությունները կատարելագործելու համար որոշ փորձառու լրագրողներ մի այսպիսի խաղ են խաղում. պատկերացնում են, որ մեկ ուրիշ երկրի կառավարական պաշտոնյայի, Կենտրոնական բանկի կառավարչի կամ էլ ընկերության գլխավոր տնօրենի հետ նույն ինքնաթիռով են թռչում. ի՞նչ հարցեր կտան նրանք…

Այս մտավոր վարժությունը կատարելիս, այսինքն՝ ուրիշ երկրների պաշտոնյաների փոխարեն հարցեր ձևակերպելիս՝ լրագրողները սկսում են ավելի լավ հասկանալ գլոբալիզացիայի կարևորությունն իրենց երկրների համար: Պետք է հուսալ, որ այդպիսով նրանք ավելի շատ ու ավելի լավ պատմություններ են գտնում:

> Լրագրողները պետք է քաջատեղյակ լինեն տվյալ երկրում գործող կանոնակարգման պահանջներին և կարողանան համեմատել դրանք որևէ այլ երկրում ընդունված լավագույն կարգի հետ: Թափանցիկությունը պետք լավ կանոնակարգման ամենակարևոր տարրը լինի:

ԳԼՈՒԽ 9

ԱՐԺԵԹՂԹԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐ

Արժեթղթերի շուկաները շատ երկրներում բիզնես ոլորտի գնահատման կարևոր բնագավառ են: Իսկ բիզնեսի վիճակը ցանկացած երկրում հենց այդ երկրի տնտեսության գնահատման լավ ցուցիչ է: Արժեթղթերի շուկան էական նշանակություն ունի բիզնեսի աճի, ինչպես նաև՝ զբաղվածություն ու բարեկեցություն ապահովելու համար: Իր գործունեությունը ընդլայնելու համար բիզնեսը միջոցներ է հայթայթում՝ արժեթղթերի շուկաներում նոր բաժնետոմսեր վաճառելով հանրությանը: Բաժնետոմսեր գնելիս՝ ներդրողները պետք է վստահ լինեն, որ ապագայում, դրանք վաճառելով, կարող են իրենց գումարները կրկին հետ ստանալ: Նրանք չեն գնի այդ բաժնետոմսերը, մինչև նախօրոք համոզված չլինեն, որ գոյություն ունի արժեթղթերի արդյունավետ շուկա, որտեղ բաժնետոմսերը կարող են գնվել և վաճառվել, և որտեղ նրանք հետագայում նպաստավոր գնով կարող են վաճառել իրենց բաժնետոմսերը:

Այսպիսով, արժեթղթերի շուկաների աշխատանքում լուսաբանման ենթակա առնվազն երկու գործառույթ կա: Առաջինը՝ շուկաները հատկացնում են միջոցներ ինչպես ընկերության կողմից բաժնետոմսերի սկզբնական թողարկման ժամանակ, այնպես էլ՝ դրան հաջորդող՝ բաժնետոմսերի առուծախի գործընթացում: Երկրորդը՝ շուկաները ցանկացած ներդրողի հնարավորություն են տալիս իր տեսակետն արտահայտել ընկերությունների հեռանկարների վերաբերյալ՝ գնելով այն ընկերությունների բաժնետոմսերը, որոնք, իր կարծիքով, լավ շահույթ կունենան:

Որոշ դեպքերում արժեթղթերի շուկաները ծառայում են այլ նպատակների: Օրինակ՝ շատ երկրներում կառավարություններն օգտագործում են սեփականաշնորհման գործընթացը բաժնետոմսերը քաղաքացիներին հասանելի դարձնելու նպատակով: Այդպիսով նրանք հաճախ քաղաքացիներին ստիպում են մտածել այն մասին, թե ինչպես տնօրինեն իրենց ունեցվածքը և նախապատրաստվեն ապագա ծախսերին: Քաղաքացիներին հնարավորություն տալով սեփականաշնորհված ընկերության բաժնետոմսերի զգալի մասը գնելու՝ կառավարությունը ցանկանում է ստեղծել բաժնետոմսերի սեփականատերերի մի հանրություն, որը կաջակցի մասնավոր ձեռնարկատիրությանը:

Արժեթղթերի շուկայի արդյունավետ կառավարումը չափազանց կարևոր է վերոնշյալ բոլոր պարագաներում: Եթե շուկան գործում է մի քանի ընտրյալների համար, այն ի վիճակի չի լինի արդյունավետորեն տնօրինել կապիտալը: Այդ պայմաններում շատ ներդրողներ ավելի զգուշավոր կդառնան, քանի որ վտանգավոր է ներդրում կատարել մի գործի մեջ, որը օրենքների չի ենթարկվում: Կառավարություններն էլ այս դեպքում հազիվ թե կարողանան համընդհանուր հետաքրքրություն առաջացնել արժեթղթերի շուկայի նկատմամբ:

Լրագրողները պետք է քաջատեղյակ լինեն տվյալ երկրում գործող կանոնակարգման պահանջներին և կարողանան համեմատել դրանք որևէ այլ երկրում ընդունված լավագույն կարգի հետ: Թափանցիկությունը պետք լավ կանոնակարգման ամենակարևոր տարրը լինի: Պետք է պահանջվի, որ ցուցակված ընկերությունները կանոնավոր կերպով տրամադրեն ֆինանսական տեղեկություններ իրենց գործունեության և ռիսկերի վերաբերյալ: Այդ տեղեկությունները պետք է հասնեն բոլորին միաժամանակ: Եթե որևէ մեկը դրանք

մյուսներից ավելի շուտ է ստանում, նշանակում է, որ շուկան աշխատում է փոքրամասնության շահերից ելնելով՝ ընդդեմ մեծամասնության շահերի:

Թափանցիկությունը և լավ կարգավորման այլ տարրերը նպաստում են բաժնետերերի իրավունքների պաշտպանվածության բարելավմանը: Բաժնետերերը ընկերությունների սեփականատերեր են, իսկ կառավարությունը և կարգավորող մարմինները պետք է պաշտպանեն նրանց իրավունքները: Այն կանոնները, որոնցով բաժնետերերը կարող են պահանջել փոփոխություններ կատարել ընկերության ղեկավար կազմում, անգամ քվեարկության կարգը, պետք է հստակ սահմանված լինեն: Բաժնետերերի փոքրամասնությունը պետք է ունենա նույն իրավունքները, ինչ որ բաժնետերերի մեծամասնությունը: Տնօրենների խորհուրդը պետք է աշխատի ավելի շուտ բաժնետերերի, քան ընկերության ղեկավարության համար: Անգամ արժեթղթերի կայացած շուկաները հաճախ խճճվում են այս կանոնների մեջ, ինչը միայն ընդգծում է այդ կանոնների կարևորությունը:

Լրագրողները պետք է անդրադառնան շուկայի գործունեության երկու այլ ոլորտների նույնպես: Անհրաժեշտ է լուսաբանել այն ընկերության գործունեությունը, որը ցանկանում է ցուցակվել ֆոնդային բորսայում եւ վաճառքի համար բաժնետոմսեր թողարկել, ինչպես նաև՝ ամենօրյա առևտուրը, որի ընթացքում ցուցակում ընդգրկված յուրաքանչյուր ընկերություն մինչև առևտրային օրվա ավարտն անընդհատ վերաարժեքավորվում է:

Առաջին անգամ ցուցակվելիս՝ ընկերությունը ձգտում է ձեռք բերել այն միջոցները, որոնք այլապես կտրամադրվեին այլ ընկերությունների, կտրվեին վարկերի տեսքով, կներդրվեին անշարժ գույքի մեջ, կարտահանվեին եւ այլն: Հետևաբար՝ լրագրողները պետք է տեղեկացնեն իրենց ընթերցողներին կամ հեռուստադիտողներին, թե ինչու է ընկերությունը ձգտում ձեռք բերել այդ միջոցները, և ինչ հնարավորություններ և ռիսկեր կան՝ կապված նրանց բաժնետոմսերը գնելու հետ: Միջոցների անհրաժեշտությունը հիմնավորելու նպատակով ընկերությունը պետք է լույս ընծայի մանրամասն տեղեկագիր իր ծրագրերի, դժվարությունների, հնարավորությունների վերաբերյալ: Տեղեկագիրը ընկերությանը վերաբերող արժեքավոր տեղեկությունների շտեմարան է. այն հնարավորություն է տալիս լրագրողին համեմատություններ անել նմանատիպ ընկերությունների միջև:

Ցուցակվելուց հետո ընկերության բաժնետոմսերը ֆոնդային բորսայում մշտապես մասնակցում են, կամ պետք է որ մասնակցեն, առևտրի գործընթացին, եթե, իհարկե, ունեն բավարար իրացվելիություն: Փոխանակման արդյունավետ շուկաները պահանջում են բարձր իրացվելիություն: Այս տերմինը հիմնականում նշանակում է, որ եթե մեկը ցանկանա վաճառել իր բաժնետոմսերը, ապա գնորդ միշտ կգտնվի: Ընկերության բաժնետոմսերի գինն անընդհատ փոփոխվում է՝ սա նշանակում է, որ շուկան երբեք չի սահմանում նրանց վերջնական արժեքը, այս արժեքն անընդհատ փոփոխվում է:

Ընկերությունների վերագնահատման այս մշտական գործընթացում լրագրողները լավ հնարավորություն ունեն նյութեր պատրաստելու առանձին ընկերությունների հեռանկարների և վտանգների, ընկերության գործունեության

ոլորտի, ընդհանրապես տնտեսության և անգամ արժեթղթերի շուկայի վերաբերյալ:

Գնահատողները՝ լինեն դրանք ֆինանսական հաստատություններ, թե՝ անհատներ, բորսայի մասնակիցներն են: Նրանց առքուվաճառքի շարժառիթների բացահայտումը ոլորտի ցանկացած լրագրողի գործունեության կարևորագույն մասը պետք է լինի, քանի որ շատերն են ցանկանում հասկանալ, թե ինչու են նրանք այս կամ այն որոշումը կայացնում: Բորսայի մասնակիցները երբեմն գործում են խմբերով: Երբ մի ներդրող գործարք է կատարում, մնացածները պարզապես հետևում են նրան: Ահա թե ինչու հենց բորսայի ներսում մեծ պահանջարկ կա այնպիսի լրատվության, որը կպարզաբանի, թե ինչ է կատարվում շուկայում: Դրսի ներդրողներին նույնպես կհետաքրքրի մասնագետների կարծիքը:

Շատ երկրներում ֆոնդային բորսան նույնպես գրանցված է որպես կազմակերպություն, որի բաժնետոմսերը կարող են գնվել և վաճառվել: Մի ֆոնդային բորսա կարող է մրցակցել նույն երկրի մեկ ուրիշ բորսայի, կամ էլ՝ այլ երկրի բորսաների հետ: Ինչպես մի ընկերություն մրցակցում է նույն ապրանքն արտադրող մեկ այլ ընկերության հետ, բորսաները նույնպես մրցակցում են, որ հնարավորություն ունենան ընկերություններ ցուցակելու և ներդրողներ ներգրավելու: Այս գործընթացներում ամենից մեծ հաջողություններ ունեցող բորսաները, իբրև պարգև, ավելի բարձր են գնահատվում ներդրողների կողմից:

Լավ աշխատելու համար ֆոնդային բորսաները հաճախ արհեստավարժ ենթակառույցի կարիք են ունենում: Անհրաժեշտ են լինում վերլուծաբաններ, ովքեր մանրամասն կուսումնասիրեն ընկերությունները, գործարքի միջնորդներ՝ բրոքերներ, ովքեր կվաճառեն բաժնետոմսերը մանրածախ ներդրողներին և այլն: Ֆինանսական հաստատությունները բացում են առևտրի կետեր, ընկերությունները ստեղծում են ներդրողների հետ կապերի անձնակազմ, և, իհարկե, լրագրողները տարածում են այն տեղեկությունները, որոնք գալիս են այս մարդկանցից և ընկերություններից:

“Բիզնեսի աշխարհը առաջ է նայում: Այն լուսաբանող լրագրողները պետք է սովորեն մտածել նույն կերպ, ինչպես ընկերությունների ղեկավարներն են մտածում:”

ԳԼՈՒԽ 10

ՍԵՓԱԿԱՆԱՇՆՈՐՀՈՒՄԸ ԵՎ ՀԱՇՎԵԿՇԻՌՆԵՐԸ

Արդեն 20 տարուց ավելի է՝ եվրոպական երկրների կառավարությունները սեփականաշնորհում են այն ձեռնարկությունները, որոնք նախկինում կառավարվում էին պետության կողմից: Արևելյան Եվրոպան միացավ այս գործընթացին 1990-ականների սկզբին: Այդ միտումը, ընդհանուր առմամբ, շարունակվում է մինչ այսօր՝ բացառությամբ մի քանի վայրերի կամ մի քանի ոլորտների:

Սեփականաշնորհման առավելությունները կառավարությունների համար բազմաթիվ են: Այն հնարավորություն է տալիս գումարներ հայթայթել ուրիշ՝ ավելի անհրաժեշտ ապրանքների և ծառայությունների համար: Հավանականությունը, որ սեփականաշնորհված ընկերությունը կարձագանքի շուկայի, քան քաղաքական կարիքներին, մեծանում է: Գործերի վատ ընթացքի դեպքում նվազում է կառավարության վրա գործադրվող քաղաքական ճնշումը, քանզի մեղադրանքների մի մասն այդ դեպքում ընկնում է մասնավոր սեկտորի ղեկավարների և բաժնետերերի վրա: Եվ վերջապես՝ սեփականաշնորհումն օգնում է կառավարություններին քաղաքացիների շրջանում բաժնետիրական գործունեության մշակույթ ձևավորել:

Թե՛ մասնավոր հատվածի, թե՛ կառավարության համար միջոցները սահմանափակ են: Եթե ողջ տնտեսական գործունեությունը կառավարությունն է տնօրինում, դժվարանում է ներդրումների վերաբերյալ որոշումների ընդունումը՝ կրթությա՞նն է հարկավոր է ավելի շատ գումար տրամադրել, թե՞ ավիաընկերություններին, աշխատավարձերի՞ն, թե՞ գիտահետազոտական գործունեությանը… Ձեռնարկությունները սեփականաշնորհելով՝ կառավարությունը թույլ է տալիս, որ արտադրողը և սպառողը իրենք կատարեն այդ ընտրությունը՝ հիմնվելով առաջարկի և պահանջարկի վրա:

Լրագրողները պետք է այլ մոտեցում դրսևորեն մասնավոր սեկտորը լուսաբանելիս: Բիզնեսին բնորոշ է մրցակցությունը: Հետևաբար՝ այստեղ որոշումները պետք է կայացվեն՝ ելնելով բիզնես շահերից, այլ ոչ թե՝ ոմանց քաղաքական ազդեցությունից: Աշխատատեղերի կրճատումը, օրինակ, կարող է բիզնեսի տեսանկյունից լիովին պատճառաբանված լինել, քանի որ դա թույլ է տալիս ընկերությանը ավելի արդյունավետ մրցակցել շուկայում: Բայց երբ ընկերությունը կառավարության սեփականությունն է, այսպիսի որոշումները հավանական է՝ կապվեն գործազրկության խնդրի հետ եւ քաղաքական մեկնաբանություն ստանան:

Բիզնեսն առավելապես հետաքրքրված է շահույթով, կառավարությունները՝ ընտրություններով: Բացի այդ, բիզնեսը մեծածավալ գործունեություն է ծավալում, որը նպաստավոր է ամբողջ տնտեսության համար: Ձեռնարկատերերը վերապատրաստում են աշխատողներին, նոր հզորություններ ստեղծելու նպատակով ներդրում են կատարում, գովազդում են, նորարարություններ են իրականացնում և այլն:

Եթե լրագրողները ցանկանում են լուսաբանել բիզնես ոլորտը, նրանք պետք է կարողանան խոսել բիզնեսի լեզվով: Սա նշանակում է հասկանալ ընկերության հաշվառումները, ներառյալ՝ հաշվեկշիռները, կանխիկի շարժի (հոսքի) և եկամուտների հաշվետվությունները: Հաշվեկշիռները բիզնեսի ընդհանուր առողջական վիճակը որոշելու լավ գործիք են: Վարկերի ճգնաժամը, որը սկսվեց 2007թ-ին և տարածվեց աշխարհով մեկ, մեծ մասամբ հաշվեկշիռների խնդիր է: Այն լրագրողները, ովքեր չեն հասկանում այս փաստաթուղթը, չեն կարողանա

բավարար խորությամբ լուսաբանել ճգնաժամը:

Հաշվեկշիռը գնահատում է, թե ինչ է պատկանում ընկերությանը (ունեցվածքը) և ինչպես է ընկերությունը վճարել այդ ունեցվածքի դիմաց (պարտավորությունները և սեփական միջոցները): Պարտավորությունները պետք է վերադարձվեն՝ վճարելով նաև տոկոսներ: Սեփական միջոցներն այն գումարներն են, որոնք ստացվել են բաժնետոմսերի թողարկումից: Սա հաճախ անվանում են ռիսկային կապիտալ, քանի որ բաժնետերերը վտանգվում են, եթե գործերը վատ են ընթանում և օգուտ են քաղում, երբ գործերը լավանում են:

Երբ լրագրողները լուսաբանում են պետական ձեռնարկության սեփականաշնորհումը, պետք է ծանոթանան նրա հաշվեկշռին, որպեսզի կարողանան գնահատել, թե ինչպիսի վիճակում է ընկերությունը՝ երկրի կամ ոլորտի այլ ընկերությունների հետ համեմատած: Հիմնական հարցերից մեկն այստեղ հետևյալն է՝ արդյո՞ք գոյություն ունեցող բաժնետոմսերը կառավարությունը պարզապես փոխանցում է հանրությանը, թե՞ հնարավոր է, որ կապիտալի աճ տեղի ունենա, այսինքն՝ բաժնետերերից նոր դրամական միջոցներ հայթայթելու փորձ կատարվի:

Լրագրողներին պետք է նաև հետաքրքրի, թե արդյոք կառավարությունը վաճառելու է ընկերության մեծ մասը՝ հրաժարվելով վերահսկողությունից, թե՝ ինչ-որ ձևով պահպանելու է բավականաչափ բաժնետոմսեր՝ ընկերության որոշ վճիռներ արգելափակելու նպատակով: Որոշ դեպքերում կառավարությունները կարող են վերահսկողություն ապահովել՝ անգամ բաժնետոմսերի փոքրամասնությունն ունենալու դեպքում: Անհատ ներդրողների համար, անշուշտ, կառավարության շարունակական վերահսկողությունը լրացուցիչ վտանգ է ներկայացնում: Սա ենթադրում է, որ ընկերությունը և նրա ղեկավարները հնարավորություն չեն ունենա որոշ հարցերում գործել այնպես, ինչպես պահանջում է շուկան, այլ ստիպված կլինեն հաշվի առնել քաղաքական ցանկությունները:

Երբ ընկերությունն արդեն սեփականաշնորհված է, նրա հաշվեկշիռը կարող է ինչ-որ չափով սահմանել, թե որքան կարող է մեծանալ ընկերությունը, որքան պետք է այն վճարի՝ գումար փոխառելու համար և արդյոք այն խոցելի է՝ մեկ ուրիշ ընկերության կողմից գնվելու առումով: Սեփական միջոցների չափն արդեն իսկ սահմանափակում է այն գույքի քանակը, որն ընկերությունը կարող է ձեռք բերել: Ընկերության սեփական վարկատուները (ովքեր կանխիկ գումար են տրամադրում, որը հետագայում վերածվում է պարտավորության) շատ դեպքերում ցանկանում են տեսնել ընկերության սեփական ծանրակշիռ միջոցները՝ նախքան գումար տրամադրելը:

Հաշվեկշիռը նաև այն փաստաթուղթն է, որտեղ ընկերությունն արձանագրում է իր շրջանառու միջոցները, կարճաժամկետ ակտիվները և պարտավորությունները, որոնք անհրաժեշտ են աշխատակիցներին, մատակարարներին և այլոց վճարումները կատարելու համար: Գործադիրների ամենակարևոր պարտականություններից մեկը շրջանառու միջոցների կառավարումն է: Սրա հետ կապված հաճախ խնդիրներ են առաջանում՝ հատկապես արագ զարգացող ընկերություններում:

Սեփականաշնորհված ընկերությունները շատ դեպքերում ստիպված են գործ ունենալ կա՛մ կապիտալի շուկաների, կա՛մ էլ վարկ տրամադրող հաստատությունների հետ: Լրագրողները պետք է հետևեն այս գործարքներին, որովհետև հենց այստեղ է,

որ նրանք կարող են նկատել, թե ինչպես է ընկերությունն ընկալվում ուրիշների կողմից: Որոշ դեպքերում արժեթղթերի շուկան (ցուցակված ընկերությունների համար) արտացոլում է այն որոշումները ու համաձայնությունները, որոնք արտահայտում են ընկերության և նրա վարկատուների կամ բաժնետերերի միջև հարաբերությունները: Լրագրողները պետք է ձգտեն տեսնել այդ կապերը:

Մասնավոր ընկերություններում ներդրողները, անկախ այն բանից՝ պարտատոմսե՞ր, թե՞ բաժնետիրական միջոցներ են տրամադրում, հակված են ավելի շատ կենտրոնանալ ապագայի վրա: Ներդնողները հազվադեպ են հետադարձ հայացք գցում՝ տեսնելու, թե ինչպիսին էր ընկերությունն անցած տարի կամ ավելի վաղ տարիներին: Նրանք փորձում են կանխատեսել, թե ինչպիսին կլինի ընկերությունը հաջորդ տարի և դրան հաջորդող տարիներին՝ համապատասխան ներդրումներ կատարելու համար: Հետևաբար՝ նման ընկերությունների գործունեությունը լուսաբանող լրագրողները պետք է մշտապես անդրադառնան այդ ընկերությունների ապագայի վերաբերյալ՝ ղեկավարության կարծիքին, ներառյալ՝ նրանց ծրագրերը, մտահոգությունները և հնարավոր պատասխաններն ակնկալվող դժվարություններին:

Բիզնեսի աշխարհը առաջ է նայում: Այն լուսաբանող լրագրողները պետք է սովորեն մտածել նույն կերպ, ինչպես ընկերությունների ղեկավարներն են մտածում:

> Հաճախ լրագրողները շտապում են արդյունաբերական մի մեծ ձեռնարկության մամուլի ասուլիսը լուսաբանելու՝ առանց նույնիսկ հայացք գցելու նրա կրտսեր գործընկերոջ տարածած հաղորդագրության վրա: Լրագրողները հաճախ են այսպես վարվում՝ ոչ միայն Հայաստանում, այլև՝ աշխարհի շատ այլ մասերում: Արդյունքում՝ նրանք անտեսում են իրական տնտեսական թեման, որը հենց իրենց քթի տակ էր:

ԳԼՈՒԽ 11

ՓՈՔՐ ԵՎ ՄԻՋԻՆ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ

Վերլուծաբանները և տնտեսական մեկնաբանները կարծում են, որ ծաղկող տնտեսության կարևոր բնութագրիչներից մեկը փոքր և միջին ձեռնարկությունների հասվածի (ՓՄՁ) վերելքն է:

Ըստ նրանց՝ ՓՄՁ-ները չափազանց կարևոր դեր են կատարում երկրի կյանքում և տարբեր ուղիներով նպաստում են տնտեսական զարգացմանը՝ ստեղծելով աշխատատեղեր թե՛ գյուղական և թե՛ քաղաքային աշխատուժի համար, ընդհանուր առմամբ՝ ապահովելով կենսունակություն և նորարարություն տնտեսության մեջ:

ՓՄՁ-ներն իրենց ազդեցությունն ունեն նաև եկամտի բաշխման, հարկային եկամուտների, զբաղվածության, միջոցների արդյունավետ օգտագործման, ընտանիքի եկամտի կայունացման վրա, ինչպես նաև՝ հակված են զբաղվելու ավելի աշխատատար արտադրական գործունեությամբ, քան՝ խոշոր ձեռնարկությունները: Արդյունքում, նրանք զգալի ներդրում են ունենում զբաղվածության ապահովման, շահույթի կուտակման և հետևաբար՝ աղքատության նվազեցման գործում:

Մեկնաբանները նշում են, որ խոշոր ձեռնարկությունների մեծ մասը սկսել են հենց փոքր և միջին ձեռնարկություններից, բազմաթիվ երկրներում վերջիններս տնտեսության արդյունաբերականացման ելակետ են դարձել:

ՓՄՁ-ները և դրանց կարևորությունը հասկանալու համար վերլուծաբանները խորհուրդ են տալիս լրագրողներին հայացք գցել խոշոր ձեռնարկությունների պատմությանը և պարզել, թե ընկերությունն իրականում որտեղից է սկսել: Շատ հայտնի ընկերությունների բազմաթիվ օրինակներ կան, որոնք սկսել են իբրև ՓՄՁ-ներ: «Մայքրոսոֆթը» հիմնադրել են են մի քանի հոգով՝ փոքր ավտոտնակում: «Վոդաֆոնը» մի ժամանակ «Ռեյսալից» առանձնացած մի փոքր բաժանմունք է եղել: «Հյուլեթ Փակարդը» իր գործունեությունը սկսել է մի փոքրիկ փայտե խրճիթում, «Գուգլը» ստեղծել են երկու երիտասարդներ, ովքեր վստահ էին, որ իրենց գաղափարը լավն է:

Մեծ հաջողությունները նման տեսանկյունից դիտարկելը կարող է օգնել բիզնես ոլորտի լրագրողին հասկանալու եւ լուսաբանելու ՓՄՁ-ների գործունեությունը:

Եվրամիության վիճակագրական տվյալները հաստատում են վերլուծաբանների ենթադրությունները: Եվրամիությունում մոտավորապես 19.3 միլիոն ՓՄՁ-ներ մոտ 65 միլիոն աշխատատեղ են տրամադրում: Աշխատատեղերի ընդհանուր թվի երկու երրորդը ՓՄՁ-ներում են, և այս տոկոսը, ըստ կանխատեսումների, մեծանալու միտում ունի:

Շատ տնտեսություններում մեծ և փոքր ձեռնարկությունները փոխկապակցված են, ինչը չափազանց կարևոր նշանակություն ունի արտասահմանյան ներդրումներ ներգրավելու առումով:

Բարգավաճելու համար ՓՄՁ-ներին անհրաժեշտ են նպաստավոր բիզնես միջավայր, համապատասխան հիմնական ենթակառուցվածքային ծառայություններ, նպաստավոր պայմաններով կարճատև և երկարատև ֆինանսավորման հնարավորություն, սեփական և ռիսկային կապիտալ, խորհրդատվական աջակցություն և գիտելիքներ՝ շուկայի հնարավորությունների վերաբերյալ: ՓՄՁ-ները հիմնականում տուժում են ձեռնարկատիրական հմտությունների պակասից, թույլ հաշվապահությունից, արտադրության վատ կառավարումից և թերի բիզնես պլանավորումից:

Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ ՓՄՁ-ների զարգացման կենսունակ

ռազմավարություն իրականացնելու կառավարական և դոնորային նախաձեռնություններից քչերն են հաջողություն ունեցել:

Ներկայումս ենթադրվում է, որ կառավարության դերն այս գործընթացում պետք է սահմանափակվի մասնավոր սեկտորի զարգացման համար առողջ միջավայր ապահովելով, շուկայի հավանական սխալներն ուղղելով և ստեղծելով հավասար պայմաններ, որոնք թույլ կտան ՓՄՁ-ներին մրցակցել խոշոր ընկերությունների հետ հավասար հիմունքներով:

Կառավարությունների մեծ մասը միջոցներ կամ էլ հնարավորություն չունի ուղղակիորեն ներգրավվելու ՓՄՁ-ների ֆինանսավորման և ծառայությունների մատուցման գործընթացին: Ըստ երևույթին՝ կառավարությունն այնքան էլ հարմար կառույց չէ նման գործողություններ իրականացնելու և համակարգելու համար: Հանրայինի և մասնավորի համագործակցությունը ՓՄՁ-ների զարգացման գործում կարծես թե ավելի կարևոր է այս ջանքերի հաջողությունն ապահովելու համար:

Բիզնես ոլորտի լրագրողը պետք է լավ հասկանա ՓՄՁ-ների դերը: Հաճախ լրագրողները շտապում են արդյունաբերական մի մեծ ձեռնարկության մամուլի ասուլիսը լուսաբանելու՝ առանց նույնիսկ հայացք գցելու նրա կրպակներ գործընկերոջ տարածած հաղորդագրության վրա: Լրագրողները հաճախ են այսպես վարվում՝ ոչ միայն Հայաստանում, այլև՝ աշխարհի շատ այլ մասերում: Արդյունքում՝ նրանք անտեսում են իրական տնտեսական թեման, որը հենց իրենց քթի տակ էր:

Կա երկու կարևոր քայլ, որոնք Հայաստանի լրագրողները կարող են անել ՓՄՁ-ների վերաբերյալ լուսաբանումը բարելավելու համար:

1. Կատարել ուսումնասիրություն եւ համեմատել ՓՄՁ-ների վերաբերյալ Հայաստանի վիճակագրական տվյալները Եվրամիության ունեցած տվյալների հետ: Արդյո՞ք պատկերները տարբեր չեն, և ի՞նչ նյութեր կարելի է պատրաստել այս մասին թե՛ տեղական և թե՛ միջազգային համատեքստում: Եթե Եվրամիության վերլուծաբանները ճիշտ են, ապա ներքին ներդրումներն ուղղակիորեն կապված են Հայաստանում փոքր բիզնեսի հաջողության հետ: Սակայն, արդյո՞ք, այս մասին գիտի արտաքին աշխարհը:

Ոմանք կհակաճառեն՝ ասելով, թե նորությունները մեծ մասամբ մտահոգող երանգ են ունենում, մինչդեռ այսպիսի բիզնես լրատվությունը մարդկանց ուշադրությունը դրական ձեռքբերումների վրա է հրավիրում: Օգտագործե՛ք տեղեկացնելու և լրատվություն պատրաստելու այն հմտությունները, որոնց մասին խոսվել է այս ձեռնարկի տարբեր բաժիններում եւ փոքր և միջին ձեռնարկությունների վերելքի վերաբերյալ էլ կկարողանաք ուշագրավ նյութեր պատրաստել:

2. Բիզնես թեմաները լուսաբանող լրագրողի հաջորդ կարևոր քայլը ստուգելն է, թե արդյոք կառավարությունը հավատարիմ է ՓՄՁ-ների հատվածին աջակցելու իր խոստմանը: Հայաստանի կառավարությունը հայտարարել է, որ ինքը նպաստել է տնտեսական աճին՝ աջակցելով ՓՄՁ-ների սեկտորին. վերջինս ճանաչվել է տնտեսական զարգացման ամենակարևոր առաջնահերթություններից մեկը:

Պաշտոնական վիճակագրությունը տարեցտարի արձանագրում է ՓՄՁ-ների թվի աճ, որոնք նոր աշխատատեղեր են ստեղծում: Կառավարությունը հայտարարում է, որ ՓՄՁ-ների համար նպաստավոր միջավայր է ստեղծել հետևյալ միջոցառումների շնորհիվ.

- օրենսդրական բարեփոխումներ,
- ֆինանսական և ներդրումային աջակցություն,
- վարկային երաշխիքների ապահովում,
- աջակցություն նպաստող ենթակառուցվածքների ստեղծմանը և զարգացմանը,
- աջակցություն բիզնես տեղեկատվությանը և խորհրդատվությանը,
- աջակցություն արտասահմանյան տնտեսական գործունեությանը,
- աջակցություն նորարարական գործունեությանը և ժամանակակից տեխնոլոգիաների ներդրմանը,
- նպաստավոր հարկային քաղաքականության ներմուծում,
- մասնագիտական կրթություն և վերապատրաստում,
- վիճակագրության և հաշվապահության ասպարեզներում պարզեցված համակարգերի ստեղծում,
- աջակցություն պետական գնումներին,
- Հայաստանի ՓՄՁ զարգացման ազգային կենտրոնի ստեղծում:

Այսպիսի հայտարարությունները պետք է կարողանան դիմակայել անգամ ամենազարհուրելի ֆինանսական ճգնաժամին: Որպես Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության դիտորդներ և պաշտպաններ, լրագրողները պետք է վերահսկեն այս քաղաքականության արդյունավետությունը: Որքանո՞վ էին արդյունավետ այս քայլերը: Ինչպիսի՞ փոփոխություններ են արվել: Արդյո՞ք կառավարության քաղաքականությունը նոր թափ է հաղորդել ՓՄՁ-ների հատվածին:

Եթե այո, ապա լուսաբանելու մի քանի լավ նյութ կունենաք: Եթե ոչ, ապա արդեն ուրիշ նյութ կստացվի: Փորձե՛ք բացատրել ընթերցողներին և հեռուստադիտողներին, թե ինչու մոտակա անկյունի խանութը փակվեց անցած շաբաթ:

> Լրատվամիջոցներն առանցքային դեր ունեն կանոնավոր, ամբողջական, չկեղծված մարդահամարներ անցկացնելու գործում, որպեսզի հետագայում, օգտագործելով ստացված տվյալները, վերահսկեն կառավարության և բիզնեսի գործունեությունը տնտեսական և սոցիալական ոլորտներում:

ԳԼՈՒԽ 12

ՄԱՐԴԱՀԱՄԱՐԻ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հայաստանի բնակչության թիվը թեժ բանավեճերի առարկա է: Պաշտոնական թվերը ներկայացնում են 3 միլիոնից ավելի բնակիչ, քննադատների կարծիքով՝ իրական թիվը դրանից զգալիորեն փոքր է:
Բայց ի՞նչ նշանակություն ունի սա: Ինչու՞ տնտեսական և բիզնես լրագրողները պետք է ուշադրություն դարձնեն այս թվերին:

Փաստն այն է, որ յուրաքանչյուր երկիր պետք է իր բնակչության վերաբերյալ հիմնական տեղեկություններ ունենա՝ պլանավորման, զարգացման և կյանքի որակը բարելավելու նպատակով: Վիճակագրական տեղեկատվությունը, որը հիմք է հանդիսանում կանխատեսումները պլանավորելիս, էական է ժողովրդավարական գործընթացի համար: Հայաստանի դեպքում բնակչության թիվը մի չափանիշ է, որի հիման վրա երկրին արտասահմանյան օգնություն է հատկացվում:

Մարդահամարը նաև ուղեցույց է ներքին ներդրումների համար: Պարզ օրինակ կարող է հանդիսանալ սպառողների միջազգային ցանցը: Համբուրգեր արտադրողները որևէ ներդրում չեն կատարի իրենց ազգային վստահագրյալներին (franchise), եթե հավատան, որ ոչ թե երեք միլիոն քաղցած բերաններ են սպասում իրենց համբուրգերը սպառելուն, այլ այդ թվի միայն կեսը: Նույնը վերաբերում է նաև ոչ ոգելից խմիչքներ առաքողներին կամ համաշխարհային գարեջրագործներին:

Երկրի ներսում բնակչության թվերն օգտագործվում են ճանապարհները նախագծելու համար: Դեպի ո՞ւր պետք է դրանք տանեն, և ի՞նչ ծանրաբեռնվածություն պետք է ունենան:
Դպրոցական տարիքի քանի՞ երեխա կա երկրում, և ինչքա՞ն կլինի ապագայում: Այս տվյալներն անհրաժեշտ են դպրոցաշինության ծրագրերը, ուսուցիչների վերապատրաստումը և ուսուցման ամենաանհրաժեշտ բնագավառները պլանավորելու համար:

Այս բոլոր տվյալները գալիս են պաշտոնական մարդահամարից, որը սովորաբար անցկացվում է հինգ տարին մեկ, և դրանից պակաս հաճախականությունը Հայաստանում վիճահարույց է:

Մարդահամարը հիմնականում ընդհանուր բնակչության թվաքանակի (մարդաքանակի) հաշվառումն է հետևյալ հարցերի պարզաբանման նպատակով՝ բնակարանային պայմանները, տարիքը, սեռը, ներգաղթը, արտագաղթը, ամուսնական կարգավիճակը, երեխաների թիվը, զբաղվածությունը և այլն: Այս տվյալները տեղեկատվական հիմք են դառնում երկրի բնակչության կյանքի տարբեր ասպարեզներում որոշումներ ընդունելու համար:
Այս թվերը կարևոր են կառավարությանը հատկապես բյուջե կազմելիս: Անիմաստ է պլանավորել դպրոցներ մեկ միլիոն երեխայի համար, եթե երկրում դպրոցահասակ երեխաների թիվն ընդամենը դրա քառորդն է: Միևնույն ժամանակ՝ տարեց մարդկանց թոշակների ապահովումը հաշվարկված է, ասենք, 250.000 թոշակառուի համար, մինչդեռ իրական թիվը մեկ միլիոն է:

Դժբախտաբար, պետական բյուջեն մի այնպիսի հարց է, որը չափազանց խոցելի է թե՛ կոռուպցիայի և թե՛ անիրազեկության տեսանկյունից: Ահա թե ինչու տնտեսական և բիզնես թեմաներ լուսաբանող լրագրողը պետք է բավարար չափով տեղյակ լինի կառավարության բյուջեից և հասկանա, թե ինչ գումարներ են

ծախսվում և ինչի համար:

Լրագրողները պետք է անդադար ձեռքի տակ ունենան մարդահամարի վիճակագրությունը, որպեսզի կարողանան ստուգել, թե արդյոք համապատասխան բնագավառների համար բավարար չափով գումարները են տրամադրվել: Քանի՞ մարդ կա երկրում, և ինչպես են գումարները ծախսվում նրանց կարիքների համար: Ի՞նչ գումարներ են ակնկալվում հարկերի հավաքագրումից, և եթե թվերը ճշգրիտ չեն, ապա ինչպիսի՞ հետևանքներ դա կունենա ոչ միայն կառավարության, այլ նաև՝ անհատի համար: Այսպիսով, բնակչությանը վերաբերող տվյալները հասկանալը և թարմացվող տվյալներին հետևելը, հատկապես՝ ամբողջական մարդահամարի տվյալներին, լրագրողի աշխատանքի կարևորագույն մասն է՝ կառավարության գործունեությունը վերահսկելիս:

Մարդահամարի վերաբերյալ տեղեկատվությունն օգտագործում են համայնքի համարյա բոլոր անդամները՝ կենտրոնական և տեղական իշխանություններից մինչև քաղաքաշինարարներ, համայնքային խմբեր, մեծ և փոքր բիզնես և այլոք: Մարդահամարի թվերը կարող են որոշել ընտրատարածքների սահմանները, կառավարական միջոցների բաշխումը շրջաններին և օգնել պլանավորելու հիմնական ծառայությունները, ինչպիսիք են՝ բնակելի տարածքի ապահովումը, սոցիալական ապահովությունը, տրանսպորտը, կրթությունը, աշխատատեղերը, խանութները, հիվանդանոցները եւ այլն: Այս տեղեկատվությունը թույլ է տալիս կառավարությանը տեսնել, թե ինչպես են աճում (կամ էլ փոքրանում) քաղաքները, և ինչպիսի ծառայությունների կարիք կզգացվի ապագայում:

Ժամանակակից աշխարհում մարդահամարին ներկայացվող հիմնական պահանջներից մեկն այն է, որ պարզաբանվի, թե ինչ փոքրամասնություններ և էթնիկ խմբեր են ապրում երկրում, և ինչպիսի ֆինանսական պարտավորություններ է սա ենթադրում բյուջեի գործընթացում:

Ներգաղթը և արտագաղթը նույնպես կարևորագույն խնդիրներ են: Եթե երկրում առկա է մարդկանց մեծ ներհոսք ուրիշ երկրներից, ապա պետք է հասկանալ, թե ինչ է տալիս այդ ներգաղթը՝ օգո՞ւտ (ավելի մեծ հարկային հասույթ), թե՞ խնդիրներ (բնակելի տարածքի պակաս): Մեծ ծավալների արտագաղթը նշանակում է, որ հարկային մուտքերը կնվազեն, և ծառայությունների մատուցումն ավելի կթանկանա:

Արտասահմանից հարազատների դրամական փոխանցումները նույնպես խնդիր է հանդիսանում: Մեծ թվով եվրոպական ընտանիքներ գումարներ են ստանում իրենց հարազատներից, ովքեր բնակվում են երկրից դուրս, և այս հասույթը կարող է շատ կարևոր լինել երկրի տնտեսության համար: Սակայն շատ հաճախ, բնակչության ծերանալու հետ մեկտեղ, այս փոխանցումները դադարում են, և մինչ փաստացի տվյալները կահազանգեն կառավարություններին այս բնույթի փոփոխությունների մասին, ծախսերը շատ ավելի մեծ են լինում, քան՝ եկամուտը:

Տնտեսական լրագրողները, և բոլոր նրանք, ովքեր լուսաբանում են Ազգային ժողովի աշխատանքը, չպետք է սպասեն մարդահամարին, որպեսզի հարցեր տան և վերահսկեն գործընթացը: Անհրաժեշտ է տեղեկանալ այն հարցադրումներին, որոնք տեղ են գտել մարդահամարի հարցաթերթիկներում: Չնայած այն բանին, որ վիճակագրության ամենամեծ պահանջը բնակչության թիվն է, անհատից

պահանջվող որոշ տեղեկություններ կարող են վիճելի լինել: Որոշ երկրներում մարդահամարի ժամանակ միտումնավոր խախտվում են անձնական գաղտնիքի սահմանները: Այդ պատճառով լրատվամիջոցները պետք է պահանջեն մարդահամարի հարցաթերթիկի բովանդակության հանրային քննարկում:

Կառավարություններից բացի՝ ճշգրիտ տվյալների պահանջ ունեն նաև արդյունաբերության և առևտրի ոլորտները: Թե՛ տեղական և թե՛ արտասահմանյան ներդրողներին կարևոր է իմանալ, թե ո՞րն է արտադրական ձեռնարկությունների, պահեստների, խանութների տեղակայման համար ամենալավ դիրքը: Մարդահամարի տեղեկությունները հարկավոր են նրանց, որպեսզի կարողանան գնահատել պոտենցիալ շուկաները, կանխորոշել վաճառքը, որոշել գովազդի բյուջեն և աշխատակիցների թիվը: Այս ամենը կարևոր է բիզնեսի և տնտեսական լրագրողի համար հոդվածի նյութ որոնելիս:

Մարդահամարի տվյալները էական են չափազանց կարևոր որոշ որոշումների համար, որոնք ընդունվում են պետական պաշտոնյաների, սոցիալական ծառայությունների և բիզնես ձեռնարկությունների կողմից: Այսպիսով՝ լրատվամիջոցներն առանցքային դեր ունեն կանոնավոր, ամբողջական, չկեղծված մարդահամարներ անցկացնելու գործում, որպեսզի հետագայում, օգտագործելով ստացված տվյալները, վերահսկեն կառավարության և բիզնեսի գործունեությունը տնտեսական և սոցիալական ոլորտներում: Ավելին՝ նրանք պետք է ուսումնասիրեն՝ արդյոք մարդահամարների արդյունքում ստացված տեղեկությունները թույլ են տալիս իշխանություններին վստահեցնել, որ իրենց ծրագիրն արտացոլում է այն գործողությունները և գործունեությունը, որոնք կապահովեն բարեհաջող տնտեսական անցում, եւ երկիրը կտանեն առողջացման, բարեկեցության ճանապարհով:

“Ընկերության բիզնեսը հասկանալու համար պարզե՛ք, թե որտեղից է նա ստանում իր եկամուտը: Ուսումնասիրեք շահույթի և վնասի հայտարարագիրը և եկամտի վերաբերյալ ցանկացած ծանոթագրություն, որպեսզի համոզվեք, որ առկա է որևէ մանրամասնում՝ ըստ արտադրանքի, շուկայի կամ երկրի:”

ԳԼՈՒԽ 13

ԻՆՉՊԵՍ ԿԱՐԴԱԼ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Որոշակի մեծությունը գերազանցող բոլոր գրանցված ընկերությունները պարտավոր են պատրաստել տարեկան հաշվետվություն՝ համաձայն տեղական օրենքի, և այն հասանելի դարձնել հանրությանը: Բայց ինչպե՞ս կարող են լրագրողներն իմանալ՝ արդյոք հաշվետվությունները վստահելի են և ճշգրիտ:
Փորձեք պարզել, թե արդյոք այդ ընկերություններն անցել են աուդիտ, և ինչպիսին էր աուդիտորների կարծիքը: Հաշվետվությունները պետք է պարունակեն հաշվեկշիռ, նաև՝ շահույթի և վնասի տեղեկագիր: Հաշվեկշիռը ցույց է տալիս, թե ինչ ակտիվներ և պարտավորություններ ունի ընկերությունը, և որտեղից են գալիս ընկերությունը ֆինանսավորող գումարները: Շահույթի և վնասի հաշվետվությունը ցույց է տալիս վերջին ֆինանսական տարվա եկամուտը և ծախսը: Այն կազմված է կուտակային հաշվապահական հիմքի վրա եւ պարունակում է դրույթակետեր այն մասին, թե ինչ պարտքեր ունի ընկերությունը մեկին (ստացվելիք), կամ՝ մեկից (վճարելիք), անգամ եթե կանխիկ հաշվարկ դեռ չի կատարվել:

Արդյո՞ք ընկերությունը սնանկ է կամ լուծարված: Նայեք հաշվեկշռին: Ակտիվների գումարը պետք է լինի ավելի մեծ, քան՝ պարտավորությունների գումարը: Եթե այդպես չէ, ընկերությունը չի կարողանա շարունակել առևտուրն առանց իր սեփականատերերի կողմից հավելյալ միջոցների ներգրավման: Կանխիկը, բաժնետոմսերը և ստացվելիքը պետք է ավելի մեծ լինեն, քան վճարելիքը: Եթե այդպես չէ, ընկերությունը հնարավորություն չի ունենա մարելու իր մուրհակներն ու մյուս պարտավորությունները և ստիպված կլինի դադարեցնել առևտուրը, մինչև կարողանա հավելյալ գումար փոխառնել, կամ հավելյալ միջոցների ներդրում ստանալ իր սեփականատերերից:

Ինչպե՞ս է ընկերությունը ֆինանսավորվում: Ֆինանսավորման մի մասը կազմում է բաժնետիրական կապիտալը (սեփական միջոցները): Դրանք այն միջոցներն են, որոնք ներդրվել են, երբ թողարկվել են բաժնետոմսերը՝ գումարած նախորդ տարիներից կուտակված շահույթները: Մի մասը կարող են կազմել երկարաժամկետ վարկերը: Եթե այս վարկերն ավելի շատ են՝ համեմատած սեփական միջոցների հետ, դա կարող է խնդիրներ առաջացնել հետագայում, երբ առևտուրը և շահույթը նվազեն, և ընկերությունը չկարողանա վճարել վարկի տոկոսը: Երկարաժամկետ վարկերի ավելի ցածր մակարդակը, սեփական միջոցների համեմատ, նվազեցնում է ռիսկը: Փնտրեք տեղեկություն այն մասին, թե երբ պետք վարկերը մարվեն: Եթե շուտով, ապա արդյո՞ք ընկերությունը հնարավորություն կունենա կատարելու այս մարումները կամ վերցնելու նոր վարկեր՝ ժամկետը լրացած վարկերը մարելու նպատակով: Վարկերը կարող են նաև անվանվել պարտատոմսեր, եթե դրանք ունեն մարման ստույգ ժամկետ և կարող են ապահովվել ընկերության ակտիվներով՝ իբրև գրավագիր:

Ընկերության բիզնեսը հասկանալու համար պարզե՛ք, թե որտեղից է նա ստանում իր եկամուտը: Ուսումնասիրեք շահույթի և վնասի հայտարարագիրը և եկամտի վերաբերյալ ցանկացած ծանոթագրություն, որպեսզի համոզվեք, որ առկա է որևէ մանրամասնում՝ ըստ արտադրանքի, շուկայի կամ երկրի: Ստուգեք՝ արդյոք ծախսերի հետ կապված որևէ անսովոր բան չկա շահույթի և կորստի հայտարարագրում, կամ ծախսերի ցանկացած վերլուծությունում, հաշիվների ծանոթագրություններում: Արդյո՞ք ծախսերը համապատասխանում են այն գործունեությանը, որը

նկարագրված է ներածությունում և տնօրենի հաշվետվության մեջ: Արդյո՞ք դրանք տրամաբանական են եկամտի մակարդակի տեսակետից:

Արդյո՞ք ընկերությունն ունի ադահով ակտիվների հիմք, որ շարունակի իր գործունեությունը: Դիտարկե՛ք, թե ինչ է դասկանում ընկերությանը` ըստ ակտիվների ցանկի և պարզեք արժենվազման հաշվարկներում, թե ինչ տարիք ունեն այս ակտիվները: Դա կլինի հաշվետվությունների ծանոթագրություններում և ցույց կտա, թե ինչպես են երկարաժամկետ կամ հաստատագրված ակտիվների արժեքները բաշխվել դրանց օգտագործման ակնկալվող ժամկետի վրա: Դուք կարող եք տեսնել, թե սկզբնական արժեքի որ մասն է արտացոլվել անցած տարիների եկամտի և ծախսերի հաշվետվություններում: Եթե սա մեծ տոկոս է կազմում, նշանակում է, որ շուտով ակտիվները փոխարինման կարիք կզգան: Արդյո՞ք ընկերությունը հնարավորություն կունենա նման փոխարինման համար միջոցներ հայթայթել և շարունակել գործունեությունը:

Արդյո՞ք ակտիվները, ներառյալ սեփականությունը, վերաբերում են ընկերության գործունեությանը: Եթե ընկերությունը ունի ակտիվներ, որոնք նրա բիզնեսի համար ոչ անհրաժեշտ են թվում, ապա հնարավոր է, որ դրանք գնվել են տնօրենի կամ ուրիշ անհատների անձնական օգտագործման նպատակով:

Տնօրենները ղեկավարում են ընկերությունը և բավականին մեծ ազդեցություն ունեն նրա գործունեության վրա` ավելին, քան բաժնետերերը: Ովքե՞ր են նրանք: Որքա՞ն գումար են նրանց վճարում: Արդյո՞ք դա հիմնավորված է: Հնարավոր է, արդյո՞ք, որ նրանք նաև ուրիշ, փոխկապակցված ընկերությունների տնօրեններ են: Արդյո՞ք նույն տնօրեններ ունեցող ընկերությունների միջև առևտուրն արդար հիմունքներով է կատարվում, թե՞ ընկերություններից մեկի հանդեպ հատուկ համակրանք կա:

Առևտրից առաջացած հասույթը ընկերության կյանքի համար անհրաժեշտ արյունն է: Երբեմն տնօրեններն ավելի մեծ հասույթ են հայտարարում` շահույթի մեծությունը չափազանցնելու նպատակով: Ուշադրություն դարձրեք ստացվելիք հասույթի չափին` համեմատելով այն եկամտի մեծության հետ: Քանի ամսվա շահույթ է արտացոլում ստացվելիքի չափը: Եթե այն, ձեր գնահատմամբ, ավելի մեծ է, քան պետք է լիներ, եթե հաճախորդները վճարեին իրենց հաշվեգրերը, ապա այստեղ հնարավոր է` խնդիր լինի:

Ընկերությունները հաճախ խմբերով են հանդես գալիս: Պարզեք` արդյոք ձեր կողմից ուսումնասիրվող ընկերությունը ուրիշ ընկերությունների բաժնետոմսերի սեփականատեր է: Գուցե իր բաժնետոմսե՞րն են պատկանում մեկ ուրիշ ընկերության: Ո՞րն է դրանցից իրոք վերահսկողը: Ընկերությունների խումբը պետք է պատրաստի մեկ համախմբված հաշվետվություն նույն վերահսկողության տակ գտնվող բոլոր ընկերությունների համար: Համախմբված հաշվետվություններն անտեսում են առևտուրը խմբի ներսում ընկերությունների միջև և ցույց են տալիս այն պատկերը, թե ինչպես է ամբողջ խումբն առևտուր կատարում մնացած տնտեսության հետ:

Երբ մի ընկերություն գնվում է մեկ ուրիշի կողմից, գնորդ ընկերությունը հաճախ վճարում է ավելի շատ, քան արժեն ձեռք բերվող ընկերության ակտիվները: Այս հավելյալ արժեքը պարգևատրություն է, որը վճարվում է վերահսկողություն ձեռք բերելու նպատակով և արտացոլում է ձեռք բերվող բիզնեսի տնտեսական

արժեքը: Գնորդ ընկերության հաշվեկշռում այս հավելյալ արժեքը ցույց է տրվում իբրև «բարի կամք» (գուդվիլ) կամ՝ «ոչ նյութական ակտիվներ»:

Միտումները ժամանակի ընթացքում բացահայտվում են: Համեմատեք թվերն անցած տարվա հաշիվների հետ և փորձեք տեսնել, թե արդյոք ինչ-որ բան զգալիորեն փոխվել է: Եկամուտները աճու՞մ են, թե՞ նվազում: Արդյո՞ք ծախսերը մեծանում և նվազում են՝ եկամուտներին համաչափ: Արդյո՞ք որևէ մեծ ներդրում է արվել նոր ակտիվներ ձեռք բերելու նպատակով: Արդյո՞ք որևէ նոր վարկ է վերցվել: Որո՞նք են այս փոփոխությունների պատճառները:

Կանխիկը կարող է ավելի ճշգրիտ չափվել, քան շահույթը, արդեն հայտարարված թվերի հետ ավելի դժվար է մեքենայություններ անել: Ստուգեք՝ արդյոք կանխիկի շարժը և շահույթի թվերը համատեղելի են: Բարձր շահույթը և ցածր կանխիկի շարժը կարող են նշանակել, որ շահույթն ավելի շատ է ցույց տրված և հակառակը:

Ընկերությունները կարող են վարկեր տալ ուրիշ ընկերություններին կամ անհատներին, և սա հաշվեկշռում կերևա իբրև ակտիվ կամ ստացվելիք: Սակայն սա անսովոր երևույթ է, եթե խոսքը չի վերաբերում բանկային գործունեությանը: Եթե հաշվեկշռում այսպիսի վարկեր եք տեսնում, ապա հարկավոր է հարցնել՝ արդյոք էական պատճառ կա դա անելու համար:

Շահույթը տրամադրվում է շահաբաժինների բաժնետերերին՝ ներդրման դիմաց, հարկերը՝ կառավարությանը, միջոցները՝ բիզնեսին նոր ներդրումների համար: Լավ կլինի տեսնել, թե ինչ է արվում շահույթի հետ: Արդյո՞ք այն խելամիտ չափով պահպանվում է բիզնեսի մեջ, և արդյո՞ք կապիտալ ծախսեր են արվում բիզնեսի բարեհաջող գործունեությունն ապահովելու նպատակով: Թե՞ այն ամբողջովին բաժանվում է սեփականատերերի միջև՝ ռիսկի ենթարկելով բիզնեսի ապագան:

Օրինակ: Քաղվածք **Պեռնո Ռիկարի** («Արարատ Բրենդիի» սեփականատեր) համախմբված հաշիվներից, 30/06/08թ: (միլիոն եվրոյով)

Բաժնետիրական կապիտալ	2406
Չբաշխված շահույթ	3174
Տարեկան շահույթ	840
Այլ	177
Բաժնետիրական կապիտալ (Ընկերության նետտո-արժեքը)	6597
Երկարաժամկետ պահուստագումար	3282
Երկարաժամկետ պարտք	5405
Երկարաժամկետ (ոչ ընթացիկ) պարտավորություններ	8687
Գործառնական պարտավորություններ	1650
Մարվող պարտք	950
Այլ	547

Ընթացիկ պարտավորություններ	3147
Բաժնետերերի ընդհանուր սեփական միջոցներ և պարտավորություններ	18431
Ոչ նյութական ակտիվներ	10341
Հաստատագրված ակտիվներ	1608
Այլ	936
Երկարաժամկետ (ոչ ընթացիկ) ակտիվներ	12885
Բաժնետոմսեր (պաշարներ)	3717
Գործառնական մուտքեր	1146
Կանխիկ	421
Այլ	262
Ընթացիկ ակտիվներ	5546
Ընդհանուր ակտիվներ	18431

ԴԻՏՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

«Պեռնո Ռիկարը», լինելով համալիր ֆինանսներով միջազգային մի մեծ խումբ, աճել է՝ ձեռք բերելով ուրիշ ընկերություններ, և ֆինանսավորել է այս ձեռքբերումները գլխավորապես երկարաժամկետ փոխառության (պարտքի) միջոցով: Հաստատագրված ակտիվները (1608) փոքր են՝ համեմատած ոչ նյութական ակտիվների հետ (10341), ինչը ներկայացնում է հավելյալ արժեքը կամ պարգևասրությունը («Գուդվիլը»), որը վճարվել է ձեռքբերման ժամանակ՝ վերահսկողության նպատակով: Հաշիվների գրառումներում նշված է, որ ոչ նյութական ակտիվները ներկայացնում են այն հանրահայտ ապրանքանիշերի (բրենդի) ձեռքբերումը, որոնք ունեն գերիշխող դիրք շուկայում:

Ընդհանուր ակտիվներն (18431) ավելի մեծ են, քան ընդհանուր պարտավորությունները (18687 գումարած 3147): Ընթացիկ ակտիվները (5546) գերազանցում են ընթացիկ պարտավորություններին (3147) բավականին մեծ տարբերությամբ: Հետևաբար՝ խումբը հուսալ վճարունակ է:

Երկարաժամկետ պարտավորությունների մակարդակը բարձր է (8687)՝ համեմատած բաժնետերերի սեփական միջոցների հետ (6597), և սա ռիսկ է ներկայացնում այն դեպքում, եթե խմբի վաճառքները կտրուկ ընկնեն: Այնուամենայնիվ, խմբի բիզնեսը համեմատաբար կայուն է և պաշտպանված է հզոր ապրանքանիշի ինքնությամբ: Անհավանական է, որ սպառողներն անսպասելիորեն պակասեցնեն խմբի ապրանքների սպառումը՝ անգամ տնտեսական անկման ժամանակ: Մյուս ռիսկն այն է, թե արդյոք խումբը կկարողանա վերադարձնել երկարաժամկետ վարկերը, երբ նրանց մարման ժամանակը գա: Սա ավելի դժվար կլինի անել տնտեսական անկման ժամանակ:

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

> Երբ 2008-ին սկսվեց ֆինանսական ճգնաժամը, նորությունների բազմաթիվ թողարկումներ սկսեցին հետևել հրապարակվող վիճակագրությանը: Որոշ լրագրողներ վճռել էին անպայման տագնապալի խորագրեր օգտագործել՝ անկախ այն բանից, թե ինչ է իրո՞ք ասում վիճակագրությունը:

ԳԼՈՒԽ 14

ԼԱՎԸ, ՎԱՏԸ ԵՎ ՏԳԵՂԸ

Այս եզրափակող գլուխը մի կարճատև հայացք է լավ և վատ տնտեսական լրատվությանը:

Անցած աշնանը, երբ ճգնաժամը հարվածեց համաշխարհային տնտեսությանը, ռադիո և հեռուստաալիքները, թերթերի էջերը լի էին տնտեսությանը վերաբերող նյութերով:

Ճգնաժամի վերաբերյալ չափազանց վատ լուսաբանման մի օրինակ հանդիպեց անգլերեն լեզվով հեռարձակող մի հեռուստակայանում, որը տեղակայված չէ Բրիտանիայում, սակայն հեռարձակում է աշխարհով մեկ: Հեռուստանորությունների այս կայանը սկսեց իր նորությունները՝ ասելով, որ բանկիրներին մռայլ ապագա է սպասվում: Սա հիմնական երեք խորագրերից մեկն էր, մնացած երկուսն ընդհանրապես կապ չունեին տնտեսության հետ:

Բանկային թեման առաջինն էր լուրերի հիմնական մասում, որը տնտեսական ճգնաժամին էր վերաբերում: Սա միանգամայն ճիշտ էր: Սակայն հետո հեռուստակայանն անդրադարձավ հիմնական ճգնաժամին, որը բացասական ազդեցություն էր ունեցել երկրի բնակչության մեծ մասի վրա: Թղթակիցը հաղորդումը վարում էր բարից. ասում էր, որ բանկիրները և բրոքերները թաղում են իրենց վիշտը խմիչքի մեջ, որովհետև ուր որ է կկորցնեն իրենց աշխատանքը: Ամբողջ նյութը ցույց էր տալիս, թե ինչպես են սնանկանալու վտանգի առաջ կանգնած բանկերի անվանումներով կոկտեյլներ պատրաստում: Լսվում էին երիտասարդների ձայներ, ովքեր ագահաբար ալկոհոլ էին խմում, բարմենը հաճախակի լցնում էր նրանց բաժակները, իսկ բանկիրները ողբում էին իրենց ճակատագիրը: Ո՛չ մի մեկնաբանություն, ո՛չ մի տեղյակ կարծիք, ո՛չ մի մանրամասնություն ճգնաժամի վերաբերյալ, ուղղակի մի քանի մարդ հարբում էին:

Որևէ կերպ չէր նշվում, թե ճգնաժամը ինչպես կազդի ընդհանուր բնակչության վրա, կամ ինչ հարված կհասցնի տնտեսությանը: Պարզապես բավականին թեթև մի նյութ էր, որը սգում է աշխատավարձերի կորուստը և շեշտում այն փաստը, որ ալկոհոլը կարող է այս իրավիճակը պակաս ցավալի դարձնել: Չկար որևէ փորձագետի հետ հարցազրույց, միայն խմողների ձայներն էին, ովքեր կարող էին լինել, կամ չլինել բանկիրներ: Այս նյութը հեռուստադիտողին ճգնաժամի մասին ոչինչ չասաց:

Վերադառնալով տաղավար՝ հաղորդավարը ներկայացրեց բիզնես վերլուծաբանին, ով պետք է բացատրություններ տար ճգնաժամի վերաբերյալ: Ամեն ինչ հոյակապ էր՝ բացի վերլուծաբանից: Նա, ով ենթադրաբար պետք է լիներ անկախ վերլուծաբան, հեռուստակայանի բիզնես նորությունների խմբագիրն էր: Որևէ սխալ չկա հաղորդման մեջ փորձագետ-լրագրող օգտագործելու մեջ, սակայն վերջինս պետք է ճիշտ ընտրվի: BBC-ն շատ հաճախ է այդպես վարվում: Սակայն համոզել, որ նորությունների խմբագիրը բիզնես վերլուծաբան է, արդեն ազնիվ չէ:

Հեռուստադիտողները վերլուծաբանից խնդրի վերաբերյալ անկախ եւ վստահելի կարծիք են ակնկալում: Այս դերում նորությունների խմբագրին օգտագործելը հակառակ արդյունքը տվեց: Սա անփույթ պատրաստած լրատվություն էր, որը նվազեցրեց մարդկանց վստահությունը տվյալ կայանի նկատմամբ, քանի որ ակնհայտ դարձավ, որ նորությունների բաժինը կամ չի հասկանում այն ազդեցությունը, որ ճգնաժամը կունենա երկրի վրա, կամ անկարեկից է այն հետևանքներին, որոնք

ճգնաժամը կթողնի հասարակ մարդկանց վրա: Սա շատ թույլ լրագրություն էր:
Մեկ ուրիշ կայան, որը տեղակայված է Միացյալ Թագավորությունում, ճիշտ նույն օրը և համարյա նույն ժամին այլ լրատվություն ներկայացրեց՝ իրապես զգալով նյութի կարևորությունը: Կրկին երեք խորագրեր կային՝ շուկաների իրարանցումը, աշխատատեղերի վրա կախված վտանգը և կառավարության առաջարկած քայլերը:
Հաղորդավարը բացեց ծրագիրը մի մեծ բրոքերային գործակալությունից: Էկրանին երեւաց անկախ վերլուծաբանը և բացատրեց, թե ինչ է կատարվում արժեթղթերի շուկաներում, թե ինչու է կարևոր բաժնետոմսերի գների անկումը: Ապա՝ Լոնդոնի կենտրոնում գտնվող թղթակիցը ուղիղ միացումով բացատրեց ճգնաժամի հնարավոր հետեւանքները՝ աշխատատեղերի կորուստ, կենսաթոշակների նվազում, խնայողությունների կորուստ, աշխատավարձերի իջեցումը և ուրիշ խնդիրներ, որոնք կազդեն մարդկանց կյանքի վրա: Հետո ուղիղ կապ եղավ Դաունինգ Ստրիթի հետ, որտեղ վարչապետն այս թեմայով ասուլիս էր տալիս: Այս ամենը զուգորդվում էր գեղազանց պատկերաշարով և փորձագետների հետ հարցազրույցներով: Սա շատ լավ կատարված աշխատանք էր, եւ հեռարձակողին անսահման վստահություն բերեց հաջորդող շաբաթների և ամիսների համար՝ մինչ ճգնաժամի հետեւանքները տարածվում էին երկրով մեկ եւ դուրս գալիս վերահսկողությունից:
Ազգային մանրածախ առևտրի մակարդակը տնտեսության վիճակի շատ կարևոր ցուցիչ է: Եվ երբ 2008-ին սկսվեց ֆինանսական ճգնաժամը, նորությունների բազմաթիվ թողարկումներ սկսեցին հետևել հրապարակվող վիճակագրությանը: Սակայն որոշ լրագրողներ կարծես վճռել էին տագնապալի խորագրեր օգտագործել՝ անկախ այն բանից, թե ինչ է իրո՛ք ասում վիճակագրությունը: Նորությունների մի կայք տեղադրել էր այսպիսի վերնագիր՝ «Միացյալ Թագավորության մանրածախ առևտուրը ռեկորդային ցածր մակարդակում է», որին հետևում էր՝ «Միացյալ Թագավորության մանրածախ առևտուրը վերջին 25 տարիների իր ամենավատ ամսական հաշվետվությունը ներկայացրեց» ենթավերնագիրը: Հաշվետվությունը, որը պատրաստել էր բիզնեսը ներկայացնող մի կազմակերպություն, փաստորեն ասում էր, որ մանրածախ առևտրի ներկայացուցիչների 46%-ը առևտրի անկում են արձանագրել: Հետևաբար՝ մեծամասնությունը պետք է առևտրի կայուն աճ արձանագրած լիներ: Այս ամենը մեզ ոչինչ չի ասում առևտրի իրական մակարդակի մասին: Մանրածախ առևտրի մակարդակը հավանաբար չէր կարող ավելի ցածր լինել, քան 25 տարի առաջ, ինչպես գրված էր վերնագրում: Տնտեսությունը այդ ժամանակամիջոցում համարյա կրկնակի աճ էր ունեցել: Եվ իրոք, հենց հոդվածի վերջում կար մի նախադասություն, ըստ որի՝ պաշտոնական կառավարական վիճակագրությունն արձանագրել է մանրածախ առևտրի աճ: Այս լրատվությունն անփույթ և անպատասխանատու լրագրության օրինակ է:
Ինչևիցե, նույն կայքը հրապարակեց մի լավ տեղեկատվություն Միացյալ Թագավորության հեռահաղորդակցման ասպարեզում նախատեսվող ներդրման վերաբերյալ:
«Բրիթիշ Թելեֆոն»-ը (ԲԹ)՝ երկրի նախկին մենաշնորհային հեռախոսային ընկերությունը, որը հիմա սեփականաշնորհված է, հայտարարել էր իր ծրագրած հսկայական՝ 1.5 միլիարդ դոլար ներդրման վերաբերյալ, որը նախատեսում

էր օգտագործել օպտիկական մալուխների տեղադրման համար: Կասկած չկա, որ հոդվածի տեղեկությունների մեծ մասը վերցված էր ԲԹ-ի պատրաստած մամուլի հաղորդագրությունից: Լրագրողը, համենայն դեպս, ջանք էր գործադրել բացատրելու, թե տեխնիկական տվյալներով հագեցած այս հայտարարությունը ինչ է նշանակում երկրի սովորական ընտանիքների համար: Նրանք կունենան ավելի արագ, լայնաշերտ կապ և հնարավորություն՝ միաժամանակ աշխատելու համակարգչային մի քանի ծրագրերով, օրինակ՝ ներբեռնելու բարձր հստակության ֆիլմեր, խաղեր, կամ էլ՝ աշխատելու բարդ գրաֆիկական ծրագրերով: Լրագրողը չէր մոռացել նաեւ ԲԹ-ի կոմերցիոն մրցակիցների մասին եւ տեղեկացրել էր, թե վերջիններս ինչ են ձեռնարկում իրենց ծառայությունները բարելավելու նպատակով: Հոդվածում խոսվում էր նաև պետական քաղաքականության մասին, մասնավորապես՝ հիշատակվում էր հեռահաղորդակցության ոլորտը կարգավորող ազգային մարմնի կողմից սահմանված շահույթի թույլատրելի չափի մասին և պարզաբանվում, թե արդյոք այն միջոցների վերադարձի հնարավորություն տալիս է՝ նման մեծ ներդրումների պարագայում: Լրագրողը չէր զլացել նաեւ զանգահարել ԲԹ և հաղորդագրությունից բխող մի քանի լրացուցիչ հարցերի պատասխաններ ստանալ:

Փաստորեն այս հոդվածը չոր և զուտ տեխնիկական հայտարարությունը վերածել էր մի ուշագրավ լրագրողական դիտարկման այն մասին, թե ինչպես են նոր տեխնոլոգիաները փոխում մեր կյանքը և ինչպես են խոշոր առևտրական ձեռնարկությունները այդ նպատակով պայքարում շուկայում:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Այս ձեռնարկը նախատեսված է իբրև ուղեցույց Հայաստանում բիզնես ոլորտը լուսաբանող լրագրողների համար: Սա լրագրողական փորձի, լրագրության գործնական հմտությունների և անցման շրջանի տնտեսություններում լրատվամիջոցների դերի գնահատման մի համադրություն է, ինչպես նաև` հատուկ գիտելիքների առաջարկ այն լրագրողներին, ովքեր զբաղվում են բիզնես և տնտեսական թեմաների լուսաբանմամբ:

Այն չի հավակնում բիզնես լրատվության վերաբերյալ ավարտուն ուսուցողական ձեռնարկ դառնալ: Փոխարենը` կենտրոնանում է հենց Հայաստանի լրագրողների կողմից բարձրացված հարցերի վրա: Նրանցից ոմանք արդեն բիզնես ոլորտի լրագրողներ են, մյուսները հասկացել են ճշգրիտ ու անկողմնակալ տնտեսական լրատվության կարևորությունը եւ փորձում են համալրել իրենց գիտելիքները:

Գրքի բովանդակությունն արտացոլում է այն յուրահատուկ տնտեսական խնդիրները, որոնք Հայաստանի համար համարվում են կարևոր, նաեւ այն մոտեցումները, որոնց միջոցով խելամիտ, ուշադիր և զգայուն լրատվամիջոցներն այս խնդիրների լուսաբանումը կարող են դարձնել առաջնահերթ: Սա հատկապես կարևոր է 2008-2009թթ-ի համաշխարհային ֆինանսական խնդիրների համատեքստում, որոնք, ամենայն հավանականությամբ, հաջորդ տարիներին ավելի կլրջանան:

Գիրքը կարող է նաև օգտակար լինել ողջ Կովկասի լրագրողների համար, ովքեր պարտավորություն ունեն պատմելու մարդկանց, թե ինչ է կատարվում իրենց տնտեսությունների հետ, և ինչպես է կատարվածն ազդում իրենց վրա: Իհարկե, այս էջերի պարունակությունը կարող է օգտակար լինել նաեւ աշխարհի ցանկացած կետում աշխատող երիտասարդ լրագրողների համար, ովքեր նոր են մուտք գործում այս մասնագիտություն: Հուսով ենք, որ նրանք էլ են այդպես մտածում:

Լրագրողները պատմություն պատմողներ են: Սակայն նրանք պետք է ոչ միայն լավ պատմել կարողանան, այլ նաև համոզված լինեն, որ ներկայացնում են փաստերն այնպես, ինչպես դրանք կան իրականում, և իհարկե` ինչպես իրենք են ***հասկանում*** դրանք:

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՏԵՐՄԻՆՆԵՐԻ ԲԱՌԱՐԱՆ

Ազատ առևտրի գոտի - Free Trade Zone
Հատուկ գոտի, որտեղ տնտեսվարող սուբյեկտները կարող են գործունեություն վարել՝ ազատվելով մաքսային վճարումներից և արժութային արգելքներից

Ազգային պարտք - National Debt
Երկրի կառավարության պարտքը, որը առաջանում է բյուջեի կուտակած զուտ պակասորդից

Ազգայնացում - Nationalisation
Պետության կողմից ընկերության և նրա ակտիվների պարտադիր գնում

Ապագնաճ - Disinflation
Գնաճի նեղմ ձև

Ապամիաձուլում - Demerger
Երբ միաձուլման միջոցով ստեղծված ընկերությունը տրոհվում է առանձին ընկերությունների

Ակտիվներ - Assets
Գործարարության համար արժեքավոր նյութական միջոցներ, որոնց գործադրումից ընկերությունն ակնկալում է եկամուտ ստանալ

Ակտիվների առանձնացում - Asset Stripping
Որևէ ընկերության ակտիվների վերավաճառքից շահույթի հետապնդում

Ակտիվների կառավարում - Asset Management
Ակտիվների և պարտավորությունների վերահսկում՝ օպտիմալ եկամուտ ձեռք բերելու և ռիսկերը նվազեցնելու նպատակով

Անհաղթահարելի ուժ/պայման (ֆորս մաժոր) - Force Majeure
Պայմանադիր կողմերի ազդեցությունից դուրս գտնվող հանգամանք կամ իրադարձություն, օրինակ՝ երկրաշարժ կամ փոթորիկ, որն ազատում է կողմերին պայմանագրային պարտավորություններից

Անհուսալի պարտքերի գծով պահուստներ - Provisions for Bad Debts
Կանխիկի պահուստ, որը կուտակվում է պարտապանների շահույթի դիմաց, որոնք չեն վճարում ապրանքների և ծառայությունների դիմաց

Անմշակ նավթ - Crude Oil
Նավթահորից հանված հում նավթ

Անվանական - Nominal
Գնաճին չհամապատասխանող տնտեսական աճ

Անվճարունակ (սնանկ) - Insolvent
Երբ ընկերությունը ի վիճակի չէ մարելու իր պարտքերը, կամ երբ նրա պարտավորությունները գերազանցում են ունեցվածքի արժեքը

Անվտանգ արժույթ - Safe Haven Currency
Առևտրային գործունեության մեջ գործածվող հիմնական արժույթը, ինչպես օրինակ՝ ԱՄՆ դոլարը կամ շվեյցարական ֆրանկը, որոնք ներդրողների և ֆինանսական կառավարիչների կողմից օգտագործվում են քաղաքական անկայունությունների դեպքում իրենց ֆինանսական միջոցների համար անվտանգ տեղաբաշխում գտնելու համար

Աշխատանքի շուկա - Labour Market
Շուկա, որտեղ հանդիպում են աշխատանք փնտրող անձինք և գործատուները

Առաջարկ/պահանջարկ - Supply/Demand
Վաճառողների և գնորդների քանակը, որոնք շուկայում ապահովում են առաջարկ և համապատասխանաբար՝ պահանջարկ՝ տվյալ գների պայմաններում

Առաջնային շուկա - Primary Markets
Շուկաներ, որտեղ վաճառվում են նոր թողարկման արժեթղթերը: Այդ արժեթղթերի հետագա ցանկացած վերավաճառք կամ գնում կատարվում է երկրորդային շուկայում

Առավել բարենպաստ կարգավիճակով երկիր - Most Favoured Nation (MFN)
Երկու երկրների միջև առևտրի համաձայնագիր, որի համաձայն կողմերից յուրաքանչյուրը մյուսին տրամադրում է առևտրի առավել բարենպաստ սակագների համակարգ, որն արդեն տրամադրել է այլ երկրների

Առձեռն գործարք - Spot
Արժեթղթի գնի անմիջապես վճարում, որի համար շուկաների մեծ մասը գործարքից հետո երկու օր են պահանջում

Առձեռն շուկա - Spot Market
Շուկա, որտեղ առձեռն գնվում և վաճառվում են ապրանքներ

Առևտրի արգելք - Trade Barrier
Երկրների միջև ապրանքների և ծառայությունների ազատ փոխանակման արհեստական սահմանափակում

Առևտրի հաշվեկշիռ - Balance of Trade
Երկրի ֆիզիկական առևտրի զուտ ներմուծումների և արտահանումների դրամական գրանցում

«Արջաշուկա» - Bear Market
Արժեթղթերի շուկա, որտեղ երկար ժամանակ նկատվում է արժեթղթերի գների անկում, որից շահում են գների իջեցման վրա խաղացող սպեկուլյանտները՝ «արջերը»

Արժեթղթեր - Securities
Ֆինանսական պարտավորագրեր, օրինակ՝ պարտատոմսեր և բաժնետոմսեր, որոնք սեփականատիրոջն ակտիվի նկատմամբ իրավունք են շնորհում

Արժեթղթերի բորսա (շուկա) - Stock Exchange
Արժեթղթերի առուծախի շուկա, որտեղ անդամները վաճառում կամ գնում են արժեթղթեր

Արժեթղթի վաճառամիջնորդ - Stock Broker
Անհատ եւ հաստատություն արժեթղթի շուկայում, հաճախորդներին ֆինանսավորման պայմանների վերաբերյալ խորհուրդներ վաճառող կամ տվող ընկերություն կամ անհատ

Արժեթղթերի շուկա - Stock Markets
Շուկա, որտեղ գնվում և վաճառվում են պարտատոմսեր և բաժնետոմսեր

Արժետոմս - Stock
Ընկերության սեփականատիրության և շահույթից օգտվելու իրավունք: Անվանում են նաև բաժնետոմս

Արժենվազում - Depreciation
Ակտիվների շահագործման կամ հնացման արդյունքում՝ դրանց արժեքի կորստի գրանցում

Արժեզրկում - Devaluation
Արժույթի պաշտոնական անվանական արժեքի կամ Կենտրոնական բանկի կողմից սահմանված փոխարժեքի պաշտոնական նվազեցում

Արժևորում - Revaluation
Արժեքի վերագնահատում՝ այն բարձրացնելով մինչև արժույթի պաշտոնական կամ Կենտրոնական բանկի փոխանակման դրույքի գինը: Արժեզրկմանը հակառակ գործողություն

Արտաժամյա գործարք - After-hours Dealing
Բորսայի առևտրային բաժնի փակվելուց հետո՝ փակ ժամերին տեղի ունեցած գործարք

Արտահանման բաժնեչափ - Export Quota
Ապրանքաարտահանման միջազգային համաձայնագրի բաժնեչափ, երբ արտահանող երկիրն ընդունում է որոշ ապրանքների արտահանման վրա դրված սահմանափակումները

Արտարժույթի վերահսկում - Exchange Controls
Արտարժույթի առքուվաճառքի սահմանափակումներ

Արտոնյալ թողարկում - Rights Issue
Ներկա բաժնետերերի համար լրացուցիչ բաժնետոմսերի թողարկում, որոնք իրավունք են ընձեռում ձեռք բերելու լրացուցիչ բաժնետոմս՝ ունեցած յուրաքանչյուր բաժնետոմսի դիմաց

Արտոնյալ փոխառություն - Soft Loan
Փոխառություն, որի տոկոսադրույքն ավելի ցածր է, քան փոխառության իրական արժեքը, կամ ընդհանրապես կատարվում է առանց որևէ տոկոսադրույքի: Սովորաբար առաջարկվում է զարգացող երկրներին

Աուդիտ - Audit
Որակավորված անկախ հաշվապահի կամ աուդիտորական ընկերության կողմից որևէ ընկերության կամ պետության հաշվապահական հաշվառման փաստաթղթերի պաշտոնական ստուգում

Բաժնետեր - Shareholder
Անհատ, որը որևէ կազմակերպության կամ ընկերության բաժնետոմս կամ արժեթուղթ ունի

Բաժնետոմս - Share
Բաժնետոմսը ներկայացնում է ընկերությունում սեփականատիրության և ընկերության շահույթից օգտվելու իրավունք

Բաժնետոմսի շահույթ - EPS
Յուրաքանչյուր բաժնետոմսի բերած զուտ շահույթը: Ընկերության տարեկան զուտ շահույթը բաժանվում է սովորական բաժնետոմսերի քանակի վրա

Բանկի կողմից հաստատված դրույքաչափ (զեղչադրույք) - Bank rate
Այն պաշտոնական դրույքաչափը, որով երկրի Կենտրոնական բանկը փոխառություն է տրամադրում ներքին, մասնավոր բանկային համակարգին

Բացականչությունների համակարգ - Open Outcry
Բորսայական առևտուր, որի ընթացքում բարձրաձայն հայտարարում են հայտերը և առաջարկությունները

Բյուջե - Budget
Որոշակի ժամանակահատվածի համար որևէ պետության կամ ընկերության կանխատեսված եկամուտները և ծախսերը՝ թվարկված առանձին հոդվածներով

Բյուջեի պակասուրդ (դեֆիցիտ) - Budget Deficit
Այն գումարը, որով ծախսերը գերազանցում են հասույթը: Սովորաբար վերաբերում է պետական ծախսերին և եկամուտներին

Բյուջեի հավելուրդ (պրոֆիցիտ) - Budget Surplus
Այն գումարը, որով հասույթը գերազանցում է ծախսերը: Սովորաբար վերաբերում է պետական ծախսերին և եկամուտներին

Բորսա - Bourse
Մեծածախ շուկա, որտեղ առևտուրը կազմակերպվում է ապրանքի նմուշով (ապրանքային բորսա), արժեթղթերով (ֆոնդային բորսա), օտարերկրյա արտարժույթով (արտարժույթի բորսա)

Բռնարգելք - Embargo
Մեկ կամ մի քանի երկրի հետ արտահանման և ներմուծման լրիվ կամ մասնակի դադարեցում

Բրեթոն Վուդսի համակարգ - Bretton Woods
1944թ.ԱՄՆ Նյու Հեմփշիր նահանգի Բրեթոն Վուդս քաղաքում կնքված համաձայնագիր հետպատերազմյան միջազգային վճարային համակարգ ստեղծելու մասին: Վերջինիս հիմքի վրա հետագայում ստեղծվեցին Արժույթի միջազգային հիմնադրամն ու Համաշխարհային բանկը

Բրենթ - Brent
Մեծ Բրիտանիայի Հյուսիսային ծովից արտահանված խոնավ նավթի ստանդարտ գին, որի հիման վրա ձևավորվում է հում նավթի մյուս բոլոր գները

Բունդեսբանկ - Bundesbank
Բունդեսբանկ կամ Բուբա՝ Գերմանիայի Կենտրոնական բանկ, գտնվում է Ֆրանկֆուրտ քաղաքում

Բուրգի համակարգ - Pyramid Scheme
Ներդրումների խարդախ համակարգ, որը ենթադրում է նոր ներդրողի միջոցներից ստացված գերշահույթ: Համակարգը փլուզվում է, երբ չկան անհրաժեշտ քանակությամբ նոր ներդրումներ՝ նախկին ներդրողներին վճարելու համար

Գանձարանի արժեթղթեր - Treasuries
Կառավարության գանձարանի մուրհակների և պարտատոմսերի ընդհանուր անվանում

Գանձարանի մուրհակ - Treasury Bill
Կառավարության կարճաժամկետ մուրհակ, որը թողարկվում է երկրի արժույթով և չի գերազանցում մարման մեկ տարին

Գանձարանի պարտատոմս - Treasury Bond
Կառավարության պարտքի հուսալի արժեթղթեր, որոնք ունեն 10 տարվա և ավելի մարման ժամկետ և վաճառվում են կապիտալի շուկաներում

Գանձապետական պարտատոմս - Treasury Note
Կառավարության պարտատոմսեր, որոնք թողարկվում են մարման երկու տարվա ժամկետով

Գերգնաճ - Hyperinflation
Մեկ տարվա ընթացքում գնաճի 100 տոկոսով կամ ավելի աճ

Գնաճ - Inflation
Տնտեսության մեջ գների ընդհանուր մակարդակի բարձրացում կամ դրամաշրջանառության գերհագեցում դրամով, որը հանգեցնում է դրամական միավորի արժեզրկմանը եւ գնողունակության անկմանը

Գնանկում - Deflation
Գների ընդհանուր մակարդակի անկում

Գնորդների շուկա - Buyers Market
Շուկա, որտեղ առաջարկը մեծաքանակ է, իսկ գները՝ ցածր՝ ի տարբերություն վաճառողների շուկայի

Գործարար վստահություն - Business Confidence
Ընկերությունների ղեկավար անձանց կողմից եկամտաբեր առևտրի հեռանկարների կանխատեսում

Գործարարության պարբերաշրջան - Business Cycle
Ժամանակի ընթացքում ընդհանուր տնտեսական ակտիվության պարբերական տատանումներ: Պարբերաշրջանն ունի չորս հստակ տարրեր. նվազում, անկում, աշխուժացում և վերելք

Գործարքառու - Dealer
Անձ կամ ընկերություն, որը գնում կամ վաճառում է ֆինանսական գործիքներ (արժեթղթեր, պարտատոմսեր և այլն)

Գորշ շուկա - Gray Market
Շուկա, որտեղ ներդրողները գնում և վաճառում են բաժնետոմսեր

Գրառում - Write Down
Ընկերության հաշվեկշռում ակտիվի արժեքի նվազեցում կամ մասնակի դուրսգրում

Դաշնային պահուստային խորհուրդ - Federal Reserve Board
7 հոգուց կազմված տնօրենների խորհուրդ, որը ղեկավարում է դաշնային պահուստային համակարգը, որն, իր հերթին, վերահսկում է ԱՄՆ դրամավարկային քաղաքականությունը

Դյուրիրացվելիություն - Liquidity
Արժեթղթերի կամ ակտիվների վերածումը կանխիկ դրամի

Դրամական հոսքեր - Cash Flow
Դրամական միջոցների հոսք, որը օգտագործվել է ընկերության կողմից որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում

Դրամական միջոցների կայուն աղբյուր - Cash Cow
Արտադրանք կամ ձեռնարկատիրական գործունեություն, որն առաջացնում է եկամուտների հզոր և կայուն հոսք

Դրամական քաղաքականություն - Monetary Policy
Կառավարության կողմից սահմանված քաղաքականություն, որը սահմանում է շուկայում դրամի ընդհանուր առաջարկը և տոկոսադրույքների ընդհանուր մակարդակը

Դրամական քաղաքականության կոմիտե - Monetary Policy Committee (MPC)
Կենտրոնական բանկի կողմից ստեղծված կոմիտե, օրինակ՝ Անգլիայի բանկի կոմիտեն, որը սահմանում է տոկոսադրույքների չափերը

Դուրսգրում - Write Off
Ընկերության հաշվեկշռից ամբողջությամբ ակտիվի (միջոցի) դուրսգրում

Եկամտամաս - Royalty
Մտավոր սեփականության իրավունքի, վստահագրի, բնապաշարների օգտագործման, հեղինակային իրավունքի կամ արտոնագրի օգտագործման դիմաց վարձատրություն

Եկամտի քաղաքականություն - Incomes Policy
Գնաճը վերահսկելու կառավարության քաղաքականությունը, ներառյալ՝ գների, վարձատրությունների, շահութաբաժինների (դիվիդենտների) և գույքի վարձավճարների սառեցումը

Եռյակ G3 - G3
Աշխարհի առաջատար արդյունաբերական տեսություններ

Եռակի կախարդանք - Triple Witching
Ամսաթիվ, երբ լրանում են ֆյուչերսային համաձայնագրերի գործողության ժամկետները: Տեղի է ունենում յուրաքանչյուր եռամսյակ և կարող է ավելացնել անկայունությունը, հատկապես ԱՄՆ-ի ֆինանսական շուկաներում

Երկարաժամկետ - Long
Ներդրողները համարվում են «երկարաժամկետ», երբ նրանք ակտիվներ են գնել՝ հուսալով, որ գնաճի արդյունքում կկարողանան վաճառել այդ ակտիվներն ամենաբարձր գնով

Եվրոգոտի - Euro zone
Եվրոպական այն տեսությունները, որտեղ գործում է ԵՎՐՈՆ

Եվրոնեքստ - Euronext
Միաձուլման արդյունքում սեփական կապիտալի, պարտատոմսերի, ածանցյալ գործիքների և սպառողական ապրանքների սահմանային եվրոպական շուկաներ, որոնք գործում են Ամստերդամում, Բրյուսելում և Փարիզում

Զարգացող շուկաներ - Emerging Markets
Զարգացող երկրների ֆինանսական շուկաներ

Զուտ ակտիվներ - Net Assets
Ընկերության ընդհանուր ակտիվներ՝ նվազեցրած պարտավորությունների չափով: Անվանում են նաեւ զուտ արժեք

Զուտ եկամուտ - Net Earnings
Պարտքերի մարումից հետո մնացած զուտ շահույթը

էլ-առևտուր/էլեկտրոնային առևտուր - E-Commerce
էլեկտրոնային միջոցների օգնությամբ ապրանքների առքուվաճառք

Թանկարժեք մետաղներ - Precious Metals
Գոյություն ունեն 8 թանկարժեք կամ ազնվական մետաղներ՝ ոսկի, արծաթ, պլատին, պալադիում, ռադիում, իրիդիում, օսմիում և ռութենիում

Թշնամական առաջարկություն - Hostile Bid
Առաջարկություն, որին ընկերության ղեկավարությունը դեմ է տրամադրված

Թվերի մեծ տախտակ - Big Board
Նյու Յորքի ֆոնդային բորսայի ոչ պաշտոնական անվանում

Ժամանակավոր կառավարիչ - Receiver
Վարկատուի կողմից նշանակված պաշտոնատար անձ, ով վերահսկում է սնանկ կամ անվճարունակ ճանաչված ընկերության ակտիվները

Ինդեքս - Index
Ցուցանիշ, որի միջոցով չափվում են շուկայում կամ տնտեսությունում տեղի ունեցած փոփոխությունները

Լավագույն դրույքաչափ - Prime Rate
Փոխառության դրույքաչափ, որը բանկերը կիրառում են իրենց առաջնակարգ հաճախորդներին փոխառություն տրամադրելիս

Լլոյդս - Lloyd's
Աշխարհի ամենահին և ամենամեծ ապահովագրական ընկերություն

Լծակավորված համագնում - Leveraged Buyout
Ընկերության գնում՝ փոխ առնված գումարի միջոցով: Պարտքը երաշխավորվում է գնված ընկերության ակտիվների դիմաց

Լճացում (ստագֆլյացիա) - Stagflation
Բարձր գործազրկության, դանդաղ տնտեսական աճի և տևական բարձր գնաճի համակցություն

Լոնդոնի ակումբ - London Club
Առևտրային բանկերի վարկատուների ոչ պաշտոնական խումբ, որը բանակցում է պարտատեր կառավարությունների հետ, որոնք ունեն փոխառության հետ կապված խնդիրներ և ցանկանում են հետաձգել պարտքի մարումը

Լուծարվել - Liquidate
Շահ կամ վնաս ձեռք բերելու նպատակով առևտրային գործունեության դադարեցում, նախկինում գնված բորսայական պայմանագրի վաճառք, գործարքի ավարտում

Խառը տնտեսություն - Mixed Economy
Տնտեսություն, որտեղ ազատ շուկայական գործունեության հետ մեկտեղ պետությունը ղեկավարում է մեկ կամ ավելի հատվածներ կամ տնտեսության մասեր

Կայուն աճ - Sustainable Growth
Տնտեսության կայուն աճի ցուցանիշ՝ առանց գնաճի բարձրացում առաջացնելու

Կայուն արժույթ - Hard Currency
Արժույթ, որը կարող է վաճառվել կամ փոխանակվել, քանի որ լայնատարած վստահություն է վայելում

Կանոնադրական կապիտալ - Authorized Capital
Բաժնետոմսերի անվանական արժեքի առավելագույն գումարային ծավալն է, որը կարող է թողարկել ընկերությունը՝ պետական գրանցման հոդվածների համաձայն

Կապիտալ (միջոցներ) - Capital
Կապիտալ են համարվում ֆինանսական այն գործիքները, որոնք հիմնականում օգտագործվում են ներդրումային ապրանքներ ձեռք բերելու համար

Կապիտալ ծախսեր - Capex
Երկարաժամկետ ակտիվի ձեռքբերման դիմաց վճարում

Կապիտալիզացիա (միջոցավորում) - Capitalization
Ընկերության թողարկած բաժնետոմսերի ընդհանուր շուկայական արժեքը, որը որոշվում է բաժնետոմսերի քանակը բազմապատկելով դրանց շուկայական գնով

Կապույտ/ Առաջնակարգ բաժնետոմս - Blue Chip Stock
Ընդհանուր տերմին հիմնական ընկերությունների այն բաժնետոմսերի համար, որոնք բերում են վստահելի եկամուտ և բարձր շահաբաժիններ և ունեն միջինից բարձր եկամտաբերություն: Անվանել են պոկերում ամենաբարձր գնահատվող` երկնագույն խաղաքարի անունով

Կարճաժամկետ ներդրողներ - Short
Ներդրողները «կարճաժամկետ» են, երբ նրանք վաճառում են փոխառված ակտիվները` հուսալով, որ կկարողանան դրանք հետ գնել գների իջեցման դեպքում` ի տարբերություն «երկարաժամկետ» ներդրողների

Կարմիր գիրք - Red Book
Բյուջեին կից կառավարության տարեկան հաշվետվություն

Կենտրոնական բանկ - Central Bank
Երկրի կամ մի խումբ պետությունների արժութային համակարգը կարգավորող գլխավոր դրամատուն, որին վերապահված է էմիսիոն (թղթադրամի թողարկման) գործառնությունների լիազորություն

Կլանում - Takeover
Մի ընկերության կողմից մեկ այլ ընկերության վերահսկողության իրավունքի ձեռքբերումը` այդ ընկերության բաժնետոմսերի վերահսկիչ փաթեթը ստանալու միջոցով

Կոմունալ ծառայություններ - Utilities
Պետական կամ մասնավոր ձեռնարկություններ, որոնք մատուցում են հանրային ծառայություններ` գազի, էլեկտրաէներգիայի, ջրի մատակարարում

Կոնգլոմերատ (խառնուրդ) - Conglomerate
Տեխնոլոգիապես միմյանց չառնչվող զանազան ապրանքներ արտադրող ընկերություն

Կշռված արժեք - Weighting
Ինդեքսի տարրերին կամ տնտեսական ցուցանիշին տրված կշիռ կամ նշանակություն

Կրկնագործարք - Arbitrage
Շուկաներում գների կամ եկամուտների շեղումների կարգավորումից ստացված շահույթ, երբ գնում են մեկ շուկայում, վաճառում մեկ այլ շուկայում

Հայտ - Bid
Շուկայի մասնագետների կողմից արժեթղթի գնի առաջարկ

Հակատրեստային օրենսդրություն - Anti-trust Laws
Մենաշնորհների և ազատ առևտրի սահմանափակումն արգելող օրենսդրություն. ԱՄՆ

Համախումբ - Consortium
Ընկերությունների համախումբ, որոնք համաձայնել են միասին աշխատել ընդհանուր նախագծի շուրջ

Հաշվեկշիռ - Balance Sheet
Ընկերության ակտիվների և պարտավորությունների հաշվապահական հաշվետվություն, որը պատրաստվում է բաժնետերերի և կարգավորող մարմինների համար

Հաշվեկշռված բյուջե - Balanced Budget
Պետական բյուջեի այնպիսի կառուցվածք, երբ նախատեսված պետական ծախսերը համապատասխանում են պետական եկամուտներին

Հասույթ - Revenue
Որոշակի ժամանակահատվածում ընկերության կողմից վաճառված ապրանքների կամ ծառայությունների ընդհանուր քանակ՝ դրամական արտահայտությամբ

Հավելուրդ - Surplus
Եկամտի կամ հասույթի գերազանցումը ծախսերին

Հենանիշ (բենչմարկ) - Benchmark
Հենանիշ արժեթուղթ, որը սովորաբար այդ տեսակի ամենանոր արժեթուղթն է՝ թողարկված մեծ քանակությամբ: Այն հիմնում է չափանիշներ շուկայի մնացած հատվածի համար

Հեջավորման հիմնադրամ - Hedge Fund
Ներդրումների մասնավոր հիմնադրամ, որի նպատակը արագ, կարճաժամկետ շուկայական տեղաշարժերի արդյունքում բարձր եկամուտների ձեռքբերումն է

Հիմնադրամ - Fund
Փողի կամ ներդրումների պահուստ, որը կառավարվում է հիմնադրամի ղեկավարի կողմից

Հիմնական մետաղ - Base Metals
Հիմնական արդյունաբերական գունավոր մետաղներ, ոչ թանկարժեք և երկրորդական մետաղներ, հիմնականում՝ պղինձ, արճիճ, անագ, ցինկ, ալյումին, նիկել

Հիմնական միջոցներ - Fixed Assets
Ընկերության կողմից գնված միջոցներ, որոնք ընկերությունը նախատեսում է օգտագործել բիզնեսում՝ ոչ վերավաճառքի նպատակներով

Հովանավորություն (պրոտեկցիոնիզմ) - Protectionism
Կառավարության քաղաքականություն, որը ենթադրում է ներմուծման մաքսատուրքի, բաժնեչափի և այլ սահմանափակումների կիրառում՝ ազգային արտադրանքն արտասահմանյան մրցակցությունից պաշտպանելու նպատակով

Հրապուրիչ պարտատոմս - Junk Bonds
Բարձր շահ, բայց առանց ապահովման մեծ ռիսկ պարունակող փոխառության պարտատոմս. հայտնի է նաեւ որպես վերավաճառվող պարտատոմս

Հումք - Commodity
Ցանկացած բնական հումք, որն օգտագործվում է որպես սննդամթերք կամ արտադրության մեջ

Հումքի բորսա - COMEX
Հումքի բորսա, որտեղ հիմնականում գնվում ու վաճառվում է մետաղային հումք

Հուսալի արժեթուղթ - Gilt-edged
Արժեթղթեր, որոնց մեջ ներդրման ռիսկը ցածր է գնահատվում

Ձեռնարկատիրական գոտի - Enterprise Zone
Գոտիներ, որի մեջ գտնվող պետությունները հարկման և պլանավորման կանոնակարգման բարենպաստ պայմաններ են առաջարկում, որոնք խրախուսում են ձեռնարկությունների զարգացումը

Ձուլակտոր - Bullion
Ոչ մետաղադրամի տեսքով թանկարժեք մետաղ, օրինակ՝ ձուլակտորներ, ձողեր կամ մետաղասկավառակներ

Ճշգրտող մեխանիզմ - Gearing
Ընկերության ունեցած պարտքի հարաբերությունը սեփական կապիտալի նկատմամբ

Մարժա - Margin
Գների, փոխարժեքների կամ տոկոսադրույքների տարբերություն: Օրինակ՝ վարկի ընթացիկ շուկայական արժեքի ապահովման եւ նրա անվանական արժեքի միջեւ տարբերությունը

Մակրոտնտեսություն - Macro-economics
Տնտեսություն, որտեղ ամբողջական առաջարկը և ամբողջական պահանջարկն ազատ շուկայի առանցքային գործոններն են

Մենաշնորհ - Monopoly
Առանձին անձ կամ կազմակերպություն, որը վերահսկում է շուկան՝ մատակարարելով որոշակի ապրանք կամ ծառայություն, գներ թելադրելով շուկայի մյուս մասնակիցներին

Միկրոտնտեսություն - Micro-economics
Տնտեսագիտության այն ճյուղը, որն ուսումնասիրում է առանձին ընկերության կամ ձեռնարկությունների խմբի, անհատների կամ առանձին սեկտորների տնտեսական վարքը

Միաձուլում - Merger
Երկու կամ ավելի ձեռնարկությունների միացում, ձեռքբերում կամ կլանում

Միավորում - Cartel
Ձեռնարկությունների, կազմակերպությունների կամ երկրների միավորում, որոնք համաձայնության են գալիս գնորոշման կամ ապրանքի առաջարկի շուրջ

Միջնորդավճար - Brokerage
Բրոքերի ծառայությունների դիմաց կոմիսիոն վճար կամ վարձ

Միջոցների ձեռքբերում - Capital Gain
Ակտիվների վաճառքից կամ փոխանցումից ստացված եկամուտ, որը գոյանում է, երբ ակտիվները վաճառվում են ձեռքբերման գնից բարձր գնով

Մոնետարիզմ - Monetarism
Փողի առաջարկի, որպես փողի քաղաքականության հիմնական գործիքի, կարգավորում եւ խիստ վերահսկողություն՝ մասնավորապես գնաճի նկատմամբ

Մրցակցության հարցերով հանձնաժողով - Competition Commission
Մենաշնորհները, միաձուլումները և հակամրցակցային գործունեությունը կարգավորող մարմին

«Մուդիս» գործակալություն - Moody’s
Վարկունակության չափման առաջատար գործակալություն, որը գնահատում է փոխառուների վարկունակությունը

Յոթնյակ G7 - G7
Աշխարհի առաջատար արդյունաբերական երկրների համաժողով: Այս երկրները հանդիպում են իրենց քաղաքականությունը քննարկելու նպատակով: Մեծ յոթնյակի անդամներն են Կանադան, Գերմանիան, Իտալիան, Ճապոնիան, Ֆրանսիան, Մեծ Բրիտանիան և ԱՄՆ-ը

Նավթադոլարներ - Petrodollars
ՕՊԵՔ-ի անդամ պետությունների ունեցած և ներդրած ամերիկյան դոլարների պահուստ

Ներքին գործարք կամ առևտուր - Insider Dealing or Trading
Շուկայական գործարքներից եկամուտ ստանալու համար ներքին ծառայողական կամ գաղտնի տեղեկությունների անօրինական օգտագործում

Նվազում, ռեցեսիա - Recession
Ստատիկ կամ բացասական տնտեսական զարգացման փուլ: Սովորաբար դրա դրսևորման չափանիշը երկրի ՀՆԱ-ի՝ երկու եռամսյակ անընդմեջ անկումն է, կամ գործազրկության մակարդակի ավելի քան 2 տոկոսով աճը

Նվազագույն աշխատավարձ - Minimum wage
Օրենքով սահմանված աշխատավարձի նվազագույն դրույք

Նվազ զարգացած պետություն - Less Developed Country
Զարգացող տնտեսությունների համար նախկինում գործածվող տերմին

«Շագանակագույն գիրք» - Beige Book (or Tan Book)
ԱՄՆ-ի տնտեսության զարգացման ուսումնասիրություն. տպագրվում է տարին 8 անգամ՝ դաշնային պահուստային խորհրդի կողմից

Շահույթ - Profit
Ընկերության շահույթն այն գումարն է, որը մնում է ընդհանուր հասույթի գումարից ընդհանուր ծախսերը նվազեցնելուց հետո

Շահութաբաժին (դիվիդենտ) - Dividend
Վճարում, որը բաժնետիրական ընկերությունը կատարում է իր բաժնետերերին դրամական միջոցների կամ բաժնետոմսերի տեսքով՝ բոլոր հարկերը վճարելուց հետո մնացած եկամտից

Շահութաբերություն - Yield
Ներդրումից ստացված հասույթ՝ սովորաբար տարեկան կտրվածքով

Շեռպաս - Sherpas
Յոթնյակի/ութնյակի առաջատար արդյունաբերական երկրների բարձրաստիճան պաշտոնյաները, ովքեր նախքան յոթնյակի յուրաքանչյուր վեհաժողովը հանդիպում են երեք կամ չորս անգամ՝ օրակարգում եղած նյութերը քննարկելու և վերջնական պաշտոնական հայտարարությունները նախագծելու համար

Շրջանառում - Flotation
Գործընթաց, որի միջոցով մասնավոր ընկերությունը ստեղծում է նոր միջոցներ՝ արժեթղթերի շուկայում նոր բաժնետոմսեր թողարկելով

Ոչ բավարար կապիտալ ունեցող - Undercapitalized
Երբ ընկերությունը չունի իր սեփականատերերի կողմից ներդրված բավարար ֆինանսական միջոցներ գործունեությունն իրականացնելու համար

Ոսկու չափորինակ - Gold Standard
Դրամային համակարգ, որի փոխարժեքը կախված է ոսկու չտատանվող գնից

«Չինական պարիսպ» - Chinese Wall
Կանոններ, որոնք մշակված են պաշտպանվելու ֆինանսական հաստատություններում հարակից գործունեությամբ զբաղվող բաժինների միջև տեղեկությունների արտահոսքից

Պահուստներ - Reserves
Տարիների ընթացքում ընկերության կողմից պահված և կուտակված շահույթ, որը բաժնետերերին չի վճարվում շահաբաժինների տեսքով

Պահուստի արժույթ - Reserve Currency
Ամբողջ աշխարհում ճանաչված կայուն արժույթ, որն օգտագործվում է կենտրոնական բանկերի կողմից ֆինանսական պարտականություններն իրականացնելիս

«Պարապ կատվի ցատկ» - Dead Cat Bounce
Երկարատև անկումից հետո արժեթղթերի գնի վերելք, որին հետևում է մեկ այլ անկում

Պարտատոմս - Bond
Պարտատոմսը պետության, ընկերության կամ որևէ հաստատության կողմից կնքած փոխառության պայմանագիր է, համաձայն որի պարտատիրոջը ֆիքսված ժամանակահատվածում վճարվում է որոշակի կայուն տոկոս և այնուհետև՝ ավելի ուշ ժամկետներում պարտքը մարվում է սկզբնական արժեքով

Պարտավորություններ - Liabilities
Փոխառությունների և վարկերի դիմաց պարտքեր՝ ակտիվները ֆինանսավորելու նպատակով

Պարտք - Debt
Դրամական միջոցների որոշակի գումար կամ այլ ակտիվ, որը որեւէ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ փոխառում է մեկ այլ անձից եւ որը պարտավոր է վերադարձնել սահմանված ժամկետում: Սովորաբար ներկայացված է ֆինանսական գործիքների ձևով, օրինակ՝ պարտատոմսերի, հաշիվների և մուրհակների

Պարտք /սեփական կապիտալի գործակից - Debt/Equity Ratio
Գործակից, որը չափում է ընկերության պարտքը սեփական կապիտալի նկատմամբ

Ռիսկ, վտանգ - Risk
Կատարել ներդրումներ՝ հաշվի առնելով արժեթղթերի արժեքի հետ կապված հնարավոր վնասները

Ռիսկով ներդրված միջոցներ/կապիտալ - Venture Capital
Զարգացման առաջին փուլում գտնվող փոքր ձեռնարկություններում ներդրվող ֆինանսական միջոցներ

Սեփական կապիտալ - Equity
Բաժնետերերի շահաբաժինը ընկերությունում: Սեփական կապիտալի շուկաներում թողարկվում, գնվում և վաճառվում են ընկերությունների բաժնետոմսերը կամ արժեթղթերը: Սեփական կապիտալի մեջ ներառվում են կանոնադրական կապիտալը, լրացուցիչ կապիտալը, պահուստները, կուտակված շահույթը, շահաբաժինների գծով կանխավճարները

Սեփականաշնորհում - Privatization
Կառավարության կողմից պետության սեփականություն հանդիսացող առևտրային և արդյունաբերական ձեռնարկության կամ գույքի վաճառք մասնավորներին

Սիթի - City
Լոնդոնի ֆինանսական կենտրոն

Սինդիկատ - Syndicate
Արդյունաբերողների խումբ, որոնք միավորվել են գործարքի ռիսկերը կիսելու և առեւտրային պայմանները (գների սահմանում, արտադրանքի իրացում) համաձայնեցնելու նպատակով: Միավորված ընկերությունների արտադրական եւ իրավաբանական անկախությունը պահպանվում է

Սնանկացում - Bankruptcy
Դատաիրավական վարույթ, որի ընթացքում օտարվում են անվճարունակ ընկերության կամ անհատի ակտիվները

Սովորական բաժնետոմսերի կապիտալ - Ordinary Share Capital
Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության բաժնետոմսերի սեփականություն

Սպառողի վստահություն - Consumer Confidence
Սպառողի՝ դրամ ծախսելու պատրաստակամությունը՝ որպես ապագա տնտեսական ակտիվության ցուցանիշ

Սպիտակ ասպետ - White Knight
Բարյացակամորեն տրամադրված գնորդ, որը պատրաստ է փրկել ընկերությունը թշնամական կլանումից

Սև շուկա (ստվերային տնտեսություն) - Black Market Economy
Հարկերից խուսափելու պատճառով պաշտոնապես չգրանցված գործարքներ

Վաճառամիջնորդ/բրոքեր - Broker
Միջնորդ՝ գնորդների և վաճառողների միջև, որի ծառայության դիմաց գանձվում է կոմիսիոն կամ միջնորդավճար

Վաճառասեղանի շուկա - OTC
Շուկա, որի գործունեությունը գործարքառուների և դեկավարների միջև իրականացվում է հեռախոսային և համակարգչային կապի, այլ ոչ թե՝ փոխանակման առևտրի միջոցով

Վաճառքի ընտրանք - Put
Որոշակի ժամանակահատվածում գնորդի կամ սեփականատիրոջ կողմից համաձայնեցրած գնով որևէ արժեթուղթ վաճառելու իրավունքի, բայց ոչ պարտավորության ընտրանք

Վաճառողի շուկա - Sellers Market
Շուկա, որտեղ վաճառողն ունի ավելի շատ արտոնություններ և կարող է բարձրացնել գինը (ի տարբերություն գնորդի շուկայի)

Վերավաճառող (սպեկուլյանտ) - Speculator
Անձ, ով շահույթ ստանալու նպատակով փորձում է գնային փոփոխությունները կանխատեսել

Վերելք և անկում (առաջընթաց կամ անկում) - Boom and Bust (Boom or Bust)
Տնտեսական աճի և անկման փոխարինում. տնտեսության մեջ կամ շուկայում չափազանց մեծ աճը փոխարինվում է անկումով

Վերլուծաբան - Analyst
Անձ, ով վերլուծում է ընկերությանը վերաբերող տնտեսական տվյալները կամ գների պատմությունը՝ առևտրային առաջարկություններ ներկայացնելու նպատակով

Վճարային հաշվեկշիռ - Balance of Payments
Վիճակագրական տեղեկագիր, որի մեջ համակարգված տեսքով արտացոլվում են ամփոփ տվյալներ տվյալ ժամանակահատվածում այլ երկրների եւ միջազգային կազմակերպությունների հետ երկրի արտաքին տնտեսական բնույթի գործառույթների մասին: ՎՀ-ն բաղկացած է ընթացիկ, կապիտալի եւ ֆինանսական հաշիվներից

Վճարման դադարեցում - Moratorium
Փոխառության ամբողջ գումարի կամ տոկոսի դադարեցում կամ հետաձգում

Տանկան - Tankan
Ճապոնիայի բանկի կողմից կատարվող ընկերությունների եռամսյակային հետազոտություն, որը տրամադրում է կազմակերպությունների մասին բազմաթիվ տվյալներ

Տասնյակ G10 - G10
Յոթնյակը և ևս չորս պետություններ՝ Բելգիա, Նիդեռլանդներ, Շվեդիա, Շվեյցարիա: Խմբի կազմում արդեն 11 անդամ պետություններ են, սակայն այն դեռ շարունակում են անվանել Տասնյակ

Տարեկան հաշվետվություն - Annual Report
Ընկերության ֆինանսատնտեսական գործունեության վերաբերյալ տարեկան հաշվետվություն

Տեղեկագիր - Prospectus
Ընկերության կողմից հրապարակվող փաստաթուղթ, որը նկարագրում է ընկերության բաժնետոմսերը կամ պարտատոմսերը գնելու ժամկետներն ու պայմանները

Տնտեսական աճի խթանում - Reflation
Գնանկմանը հաջորդող փուլ, երբ ապրանքների և ծառայությունների ընդհանուր գներն աճում են

Տնտեսական ցուցանիշներ - Economic Indicators
Երկրի տնտեսության իրավիճակը ներկայացնող հիմնական տվյալներ

Տնտեսություն - Economy
Երկրի ընդհանուր ապրանքների և ծառայությունների արտադրական գործունեություն

Տոկոսադրույք - Interest Rate
Որոշակի գումար, որը փոխառուն փոխատուին վճարում է փոխ առնված գումարի դիմաց

Տոկոսի մեկ հարյուրերորդական մասը - Basis Point
Տոկոսի մեկ հարյուրերորդ մասը կամ 0.01, տոկոսադրույքների և արժեթղթերի եկամտաբերության շուկայական ստանդարտ չափման միավոր

Ցանկագրված բաժնետոմս - Listed Stock
Արժեթուղթ, որը գնանշված է (listing) արժեթղթերի բորսայում և կարող է գնվել ու վաճառվել շուկայում

«Ցլաշուկա» - Bull Market
Արժեթղթերի շուկա, որտեղ երկար ժամանակ նկատվում է գների բարձրացում, ինչից շահում են սպեկուլյանտները՝ «ցլերը»

Ութնյակ G8 - G8
Յոթնյակը և Ռուսաստանը

Ուղեցույց ցուցանիշներ - Leading Indicators
Տնտեսական ցուցանիշներ, որոնք փոփոխվում են ընդհանուր տնտեսական փուլի փոփոխություններից առաջ

Ուոլ սթրիթ - Wall Street
Նյու Յորքի արժեթղթերի բորսան՝ համապատասխան փողոցի անունով

Ուրուգվայի շրջափուլ -Uruguay Round
Համաշխարհային առևտրային բանակցություններ, որոնց արդյունքում ստեղծվեց Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը (ԱՀԿ)

Փակ տնտեսություն - Closed Economy
Փակ երկրի տնտեսություն, որը չի մասնակցում միջազգային առևտրի գործընթացին

Փարիզի ակումբ - Paris Club
10 արևմտյան պետությունների խումբ, որոնք հանդիպում են քննարկելու այլ պետությունների պարտքերը եւ դրանց վերակառուցման հնարավորությունները

Փոխադարձ հիմնադրամ - Mutual Fund
Բաց ներդրումային տրաստ կամ տրաստային միավորում, որը բազմաթիվ ներդրողների դրամական միջոցները միավորում է` տարատեսակ ներդրումների փաթեթ սահմանելու նպատակով

Փոխանակման փոփոխուն (լողացող) դրույք - Floating Exchange Rates
Համակարգ, որտեղ երկրների արժույթները չունեն հաստատված փոխանակման դրույք: Գները որոշվում են ազատ շուկայում առկա պահանջարկով և առաջարկով

Փոխանակման հաստատագրված (ֆիքսված) դրույք - Fixed Exchange Rate
Համակարգ, որտեղ արժույթն ունի փոխանակման հաստատագրված արժեք մյուս արժույթների նկատմամբ

Փող - Money
Բարձր իրացվելի ֆինանսական ակտիվ, ունեցվածք և փոխանակման ճանաչված միջոց, ներառյալ` արժեթղթերը եւ կանխիկ դրամը

Փողի առաջարկ - Money Supply
Տնտեսությունում փողի ընդհանուր պաշարները, ներառյալ` թղթադրամը և մետաղադրամը

Փողի շուկա - Money Market
Փողի առքուվաճառքի մեծածախ շուկա

Փողի լվացում - Laundering
Անօրինական և գաղտնի եղանակով փողի փոխանցում` բանկային գործառնությունների կամ օրինական վճարման այլ մեխանիզմների միջոցով

Փուչիկ - Bubble
Ֆինանսական ակտիվների գների այնպիսի բարձրացում, որը կարող է հանգեցնել սնանկացման

Քսանչորսի խումբ G24 - G24
24 զարգացող պետությունների ոչ պաշտոնական խումբ, որը կազմված է միջազգային դրամական հարցերի շուրջ բանակցելու նպատակով

Քվեազուրկ արժեթուղթ - Non-voting Stock
Արժեթղթեր, որոնք ընկերության տարեկան ժողովներում քվեի իրավունք չեն տալիս

Օպցիոն - Option
Վաճառողին կամ սեփականատիրոջը տալիս է իրավունք, բայց ոչ պարտավորություն` ֆինանսական միջոց կամ ապրանք գնելու և վաճառելու նպատակով

Ֆինանսական գործիքներ - Financial Instruments
ֆինանսական միջոցների, օրինակ` պարտատոմսի կամ բաժնետոմսի սեփականության մասին հավաստագիր

Ֆինանսական ստուգում - Due Diligence Process
Ներդրման համար անհրաժեշտ՝ ընկերության կառավարման և ֆինանսական գործունեության ստուգում՝ էական փաստերը բացահայտելու նպատակով

Ֆինանսական տարի - Financial Year
Ընկերության հաշվապահական հաշվառման հաշվետվությունների ժամանակացույց

Ֆիսկալ քաղաքականություն - Fiscal Policy
Բյուջետային քաղաքականություն, որի միջոցով կառավարությունը կարգավորում է երկրի տնտեսությունը, ինչպես օրինակ՝ հարկման և պետական ծախսումների ոլորտի փոփոխությունները

Ֆյուչերսներ (սարկեs) - Futures
Համաձայնեցված գնով ապագայում որոշակի օր ֆինանսական միջոցներ կամ ապրանքներ գնելու կամ վաճառելու պայմանագիր

ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ

ԱԱԵԱ / EFTA - Ազատ առևտրի եվրոպական ասոցիացիա

ԱԲՀ / SEC - Արժեթղթերի և բորսաների հանձնաժողով

ԱԵԻ / EMI - Արժույթի եվրոպական ինստիտուտ

ԱԵՀ / EMS - Արժույթի եվրոպական համակարգ

ԱԸԺ / EGM - Արտահերթ ընդհանուր ժողով

ՍԷԹԱ / SETS - Լոնդոնի արժեթղթերի շուկայի էլեկտրոնային առևտրի համակարգ

ԱԽՏՀ / APEC - Ասիական խաղաղօվկիանոսյան տնտեսական համագործակցություն

ԱՄՀ / IMF - Արժույթի միջազգային հիմնադրամ

ԱՄԿ / ILO - Աշխատանքի միջազգային կազմակերպություն

ԱՄՆ ԳԴ / USDA - ԱՄՆ գյուղատնտեսության դեպարտամենտ

ԱՆՇ / AIM - Այլընտրանքային ներդրումների շուկա

Առ ՕՈՒ ԱՅ / ROI - Ներդրված միջոցներից ստացված հասույթ

ԱՎԳ / ECA - Արտահանման վարկերի գործակալություն

ՍԷԱՔ / SEAQ - Արժեթղթերի շուկայի ավտոմատացված գնանշում

ԲԱԱ / IPO - Բաժնետոմսերի առաջին առաջարկություն
Բանկ օֆ Ինգլանդ / BOE - Միացյալ Թագավորության Կենտրոնական բանկ

ԲՇՖԿ / FOMC - Բաց շուկաների ֆեդերալ կոմիտե

ԳԱԻ / PMI - Գործարար ակտիվության ինդեքս

ԳԳՏ / CEO - Գլխավոր գործադիր տնօրեն

Դաբլ Յու Թի Այ / WTI - Արևմտյան Տեխասի Միջնորդ՝ անմշակ նավթի հենանիշային գին, որի համեմատությամբ սահմանվում են անմշակ նավթի գները

Դի Էյ Էքս 30 / DAX 30 - Արժեթղթերի շուկայի գերմանական ինդեքս

ԴՋԲԻ / DJI - Դոու Ջոնսի (Dow Jones) բաժնետոմսերի ինդեքս

ԵԶՀ / EDF - Եվրոպական զարգացման հիմնադրամ

ԵԿԲ / ECB - Եվրոպական կենտրոնական բանկ

ECOFIN / ECOFIN - Եվրամիության տնտեսական կամ ֆինանսների նախարարների հանդիպումներ

ԵՆԲ / EIB - Եվրոպական ներդրումային բանկ

ԶԱԲ / ADB - Զարգացման ասիական բանկ

ԷՄԳ / IEA - Էներգետիկայի միջազգային գործակալություն

Էս ընդ Փի / S&P - «Ստենդերս ընդ Փուըրզ» առաջատար վարկային գնահատման գործակալություն

ԸԱՔ / CAP - ԵՄ Ընդհանուր ագրարային քաղաքականություն

ԼԱԲ / LSE - Լոնդոնի արժեթղթի բորսա

ԼՄԲ / LME - Լոնդոնի մետաղի բորսա

ԼԻՖՖԵ / LIFFE - Լոնդոնի ֆինանսական ֆյուչերսների և օպցիոնների միջազգային փոխանակում

ՀԱԱ / GNP - Համախառն ազգային արդյունք

ՀԱԱԵՄ / ASEAN - Հարավարևելյան Ասիայի երկրների միություն

ԱՀԿ / WTO - Առևտրի համաշխարհային կազմակերպություն

ՀԱՖԱՀ / CFTC - Հումքային ապրանքների ֆյուչերսային առևտրի հանձնաժողով, ԱՄՆ

ՀԲ / WB - Համաշխարհային Բանկ

ՀԴՄՀ / ECF - Հավելյալ դրամական միջոցների հուք

Հենգ սենգ / Hang Seng - Հոնկոնգի արժեթղթերի շուկայի սեփական կապիտալի ինդեքս

ՀՄԳ / PPP - Հանրային մասնավոր գործընկերություն

ՀՆԱ / GDP - Համախառն ներքին արդյունք

ՀՆԵ / GNI - Համախառն ներքին եկամուտ

ՀՊԸ / Plc - Հանրային պատասխանատվության ընկերություն

ՀուՄ / R&D - Հետազոտություն ու մշակում

ՄԵՐԿՈՍՈՒՐ / MERCOSUR - Հարավամերիկյան պետությունների առևտրի ընդհանուր շուկա, որի նպատակն է զարգացնել ազատ առևտուրն ու համագործակցությունն անդամ պետությունների միջև

ՄԶԴ / DfID - Միջազգային զարգացման դեպարտամենտ

ՄԻՖ / MIF - Իտալիայի ֆինանսական ֆյուչերսների շուկա

ՄՇԿԲ / CSCE - Սուրճի, շաքարի և կակաոյի բորսա

ՄՎԳ / EDSP - Վերջնական մարման գումար՝ տարկետի պարտավորագրի փակման գինը օրվա ավարտին

ՄՎԲ / BIS - Միջազգային վճարումների բանկ

ՄՕՏ / bpd - Մեկ օրվա համար տակառ՝ հում, անմշակ նավթի արտադրության ծավալի չափման միավոր

ՄևՁ / M&A - Միաձուլում և ձեռքբերում

ՄՖԻ / IIF - Միջազգային ֆինանսների ինստիտուտ

ՆԱԻ / API - Նավթի ամերիկյան ինստիտուտ

ՆԱՊՄ / NAPM - Վաճառքի գծով մենեջերների ազգային ասոցիացիա, ԱՄՆ

ՆԱՍԴ / NASD - Արժեթղթերի գործարքառուների ազգային ասոցիացիա

ՆԱՍԴԱՔ / NASDAQ - Նյու Յորքում արժեթղթերի էլեկտրոնային շուկա, որի ցանկում են բազմաթիվ առաջատար բարձր տեխնոլոգիաներ արտադրող ընկերություններ

ՆԱՖԹԱ / NAFTA - Ազատ առևտրի հյուսիսամերիկյան ասոցիացիա

ՆԵՐԱՐՏԲԱՆԿ / EX-IM - Ներմուծման արտահանման բանկ

Նիկեյ 225 / Nikkei 225 - Տոկիոյի արժեթղթերի բորսայի սեփական կապիտալի հենանիշային ինդեքս, որն արտացոլում է բաժնետոմսերի գների շարժը

ՆԻՄԵՔՍ / NYMEX - Նյու Յորքի ապրանքային բորսա

ՆՀՎ / EBT - Նախահարկման վաստակ

ՆՅԱԲ / NYSE - Նյու Յորքի արժեթղթերի բորսա

ՆՅԱԽ / NYBOT - Նյու Յորքի առևտրի խորհուրդ

ՆՄԲ / IPE - Նավթի միջազգային բորսա

ՆՏՀԱԱՎ / EBITDA - Նախատոկոսադրույքային, հարկման, արժեզրկման, արժեզրկման և ամորտիզացիոն վաստակ

ՆՏՎ / EBIT - Նախատոկոսադրույքային վաստակ

ՇՇԻ / SMI - Շվեյցարիայի շուկայի ինդեքս

ՉԱԲ / CME - Չիկագոյի առևտրային բորսա

ՍԱԸՀ / GATT - Սակագների և առևտրի ընդհանուր համաձայնագիր

Սի Էյ Սի Ջեներալ / CAC-General - Ֆրանսիական բորսայի հիմնական ֆոնդային ցուցանիշ, որը ընդգրկում է 100 ֆրանսիական սովորական ակտիվներ

ՍԳԻ, ՄԳԻ / CPI,RPI - Սպառողական գների ինդեքս, մանրածախ գների ինդեքս

ՍՄԿ / ICO - Սուրճի միջազգային կազմակերպություն

ՍՊԸ / Ltd - Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն, որը սահմանափակում է սեփականատիրոջ վնասը ներդրված կապիտալի գումարի չափով

ՎԶԵԲ / EBRD - Վերակառուցման և զարգացման եվրոպական բանկ

ՎԶՄԲ / IBRD - Վերակառուցման և զարգացման միջազգային բանկ

ՏԱՄ / EMU - Տնտեսական և արժութային միություն

ՏԸԺ / AGM - Տարեկան ընդհանուր ժողով

ՏԶԲ / RDB - Տարածքային զարգացման բանկ

ՏՀԶԿ / OECD - Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպություն

ՈՒԱՆ / FDI - Ուղղակի արտաքին ներդրում

ՓԴՀ / ERA - Փոխանակման դրույքի մասին համաձայնագիր

ՓԴՄ / ERM - Փոխանակման դրույքի մեխանիզմ

ՕՊԻՔ / OPIC - Օտարերկրյա մասնավոր ներդրումային բաժնետիրություն

ՕՊԵՔ / OPEC - Նավթ արտահանող երկրների կազմակերպություն

Ֆեննի մեյ / Fannie Mae - Գրավադրման փոխառության դաշնային ազգային ասոցիացիա

Ֆեդ /   Fed - Ֆեդերալ ռեզերվ: ԱՄՆ Կենտրոնական բանկ

FTSE 100 / FTSE 100 - Լոնդոնի արժեթղթերի շուկայում սեփական կապիտալի արժեքի ինդեքս

Սույն գրքի հեղինակային իրավունքը պատկանում է **Իրվինգ Ինթերնեյշնլ Լիմիթիդ** ընկերությանը (Irving International Limited):
Ցանկացած վերարտադրություն արգելվում է` առանց Իրվինգ Ինթերնեյշնլ Լիմիթիդի` նախօրոք տված գրավոր թույլտվության:

ՆՇՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ