

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ
ՄՆՆԴԱՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

**Մննդամթերքի անվտանգության
պետական ծառայության
հաղորդակցության ռազմավարություն
և գործողությունների պլան**

2014 թվական, մարտի 26

Դր. Դան Պետրեսկու
Խորհրդատու

Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության հաղորդակցության ռազմավարություն

Բովանդակություն

Մաս 1 – ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ	4
1. Նախաբան	4
2. Խնդիրներ և նպատակներ	10
3. ՍԱՊԾ-ի կողմից Ռիսկերի հաղորդակցումը	13
3.1. Ռիսկերի հաղորդակցման հիմնական սկզբունքները	15
3.2. Ռիսկերի հաղորդակցության ժամանակ տեղեկատվության հաղորդման ռազմավարությունը	17
3.3. Հաղորդակցության մոտեցումներ, միջոցներ և գործողություններ	19
3.4. Ռազմավարության և ծրագրերի մոնիթորինգ, ուղղիչ գնահատում և ժամանակի ընթացքում կատարելագործում	26
3.5. Ռազմավարության աղյուսակ կորպորատիվ և ռիսկերի հաղորդակցության համար	27
4. Խումբ 3. Բռնկումների ժամանակ հաղորդակցության ռազմավարություն	40
4.1. Բռնկման ժամանակ/ճգնաժամային հաղորդակցության մանրամասն բնութագիր	41
4.2. Ճգնաժամային հաղորդակցությունը՝ տարբեր փուլերում	43
4.3. Բռնկումների/ճգնաժամների ժամանակ հաղորդակցության թիրախային խմբեր	47
4.4. Ճգնաժամային իրավիճակում տեղեկատվության հաղորդում	50
4.5. Խումբ 3. Բռնկումների դեպքում հաղորդակցության ձևաչափ	54
5. Առաջարկություններ իրականացման վերաբերյալ	61
Մաս 2 – Հաղորդակցության ոլորտում գործողությունների պլան	63
6. ՍԱՊԾ Հաղորդակցության գործողությունների պլան	65
7. Լրացուցիչ տեղեկատվություն առաջարկվող գործողությունների վերաբերյալ	96
Հավելված 1	109
Մաս I. Հաղորդակցության գնահատում	110
1. Նախաբան	110

2. Փաստաթղթերի ուսումնասիրություն	112
3. Տնտեսաքաղաքական հայեցակետեր.....	113
4. Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության գործունեությունը հաղորդակցության մասով.....	116
4.1. Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության՝ հանրության հետ կապերի ռազմավարության և գործունեության վերլուծություն	116
4.2. Հաղորդակցության մասով ՍԱՊԾ-ի գործունեության գնահատում	118
4.3. Տեղական մակարդակում Հաղորդակցության ուղղությամբ ՍԱՊԾ աշխատանքները.....	127
5. Սպառողների իրազեկվածության և հեղինակության հարցեր	131
6. Հաղորդակցությունների միջավայր.....	133
7. Շահագրգիռ կողմերի վերլուծություն	138
7.1. Սպառողներ.....	138
7.2. Գյուղական բնակչություն և փոքր տնտեսություններ	139
7.3. Փոքր ու միջին ձեռնարկություններ (ՓՄՁ)	140
7.4. Խոշոր արտադրական ձեռնարկություններ.....	142
7.5. Բուսասանիտարիայի, սննդամթերքի անվտանգության և կենդանիների առողջության մասնագետներ	142
8. Եզրահանգումներ և առաջարկություններ	143
Հավելված 2- Զարգացման հաղորդակցության ուսուցողական ձեռնարկ	147
Հավելված 3. Իրազեկման միջոցառումների համար առկա ռեսուրսներ.....	194

Մաս 1 – ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

1. Նախաբան

Նախադրյալներ և մեթոդաբանություն

Այս հաշվետվությունը կազմվել է Ինստիտուցիոնալ զարգացման հիմնադրամի Սննդամթերքի անվտանգության կարողությունների զարգացման դրամաշնորհի (ԻԶՀ դրամաշնորհ TF012224) շրջանակում, որը ներառում է բաղադրիչ հանրային իրազեկվածության և ռիսկերի հաղորդակցության վերաբերյալ: Առաջադրանքը մեկնարկել է 2013 թվականի հոկտեմբերին և բաղկացած էր երկու երկշաբաթյա գործուղումից: Մեթոդաբանության հիմքում ընկած է դասական մոտեցում: Առաջադրանքի առաջին մասում համապարփակ ձևով գնահատվել են ՍԱՊԾ-ի կարիքները և հաղորդակցության կարողությունները: Գնահատման սկզբում ուսումնասիրվել է առկա կարևոր գրականությունը, որից հետո իրականացվել է տեղային հետազոտություն: Հետազոտության ժամանակ կիրառվող մեթոդներն էին՝ անմիջական դիտարկումներ, հարցազրույցներ, խմբակային հանդիպումներ, լրագրողական հետաքննություններ: Հարցազրույցներ են վարվել շահագրգիռ մի շարք կողմերի հետ, այդ կազմում խանութի և ռեստորանի աշխատակիցներ և սեփականատերեր, ինչպես նաև անասնաբուժական ֆերմերային տնտեսություններ, վերամշակողներ, մարզային աշխատակիցներ, սպառողների իրավունքների պաշտպանության ՀԿ-ներ, արտադրական միություններ, զարգացման գործընկերներ, նախարարության աշխատակիցներ, գործընկեր կազմակերպություններ և այլն: Միաժամանակ վերծրության է ենթարկվել հաղորդակցության ընդհանուր միջավայրը, ինչպես նաև ՍԱՊԾ հաղորդակցության մասով կարողությունները (տես հավելված 1):

Առաջադրանքի բոլոր փուլերն իրականացվել են մասնակցային սկզբունքով: Փաստաթղթերի նախնական տարբերակները տրամադրվել են ՍԱՊԾ-ին և ՍԱՊԾ-ի հանրային քննարկման կոմիտեին, և նրանց դիտարկումներն ընդգրկվել են հաշվետվության մեջ: Ռազմավարության մշակման մեթոդաբանության հիմքում ընկած է զարգացման կառույցների լավագույն փորձը՝ ընդգրկելով օրինակներ, վարքագծային փոփոխություն բերող հաղորդակցություն, ինչպես նաև սոցիալական փոփոխություն բերող հաղորդակցություն՝ ելնելով նպատակներից:

Հաշվետվության կառուցվածքը

Այս փաստաթուղթը բաղկացած է երեք մասից: Առաջին մասում ներկայացվում է հաղորդակցության ռազմավարությունը: Առաջին պարբերություններում նկարագրվում է առկա իրավիճակի վերլուծություն, որով ամփոփվում են գնահատման արդյունքները: Ռիսկերի հաղորդակցության հիմնական սկզբունքները և մեթոդները ներկայացնելուց հետո, նկարագրվում է ռազմավարության նպատակները՝ ըստ խմբերի: Այնուհետև յուրաքանչյուր խումբ մանրամասն նկարագրվում է աղյուսակում՝ նշելով լսարանները, ցանկալի փոփոխությունը, տեղեկատվությունը, գործողությունները և հաղորդակցության ուղիները, մոնիթորինգի և գնահատման փոփոխական գործոնները: Բռնկումների ժամանակ հաղորդակցությունը ներկայացվում է առանձին գլխով՝ հաշվի առնելով դրա առանձնահատկությունները: Այս մասին հաջորդում են օրենսդրական կարևոր փոփոխությունների վերաբերյալ առաջարկություններ, որոնք անհրաժեշտ են այս ռազմավարությունը կյանքի կոչելու համար:

Երկրորդ մասում ներկայացվում է Գործողությունների պլանը, որտեղ նկարագրվում են մի շարք գործողություններ/միջոցառումներ՝ խմբավորված ըստ նպատակների:

Յուրաքանչյուր գործողություն համառոտ նկարագրվում է՝ նշելով պատասխանատու կողմին, ռեսուրսները, իրականացման ժամկետ և այլն: Այն դեպքերում, երբ լրացուցիչ տեղեկատվության անհրաժեշտություն կա, այն ներկայացվում է երկրորդ գլխում, և տրված են համապատասխան հղումներ/hyperlinks /:

Երրորդ մասում, որպես հավելվածներ, ներկայացվում են օժանդակ տեղեկատվական նյութեր: [Հավելված 1-ը](#) հաղորդակցության բնագավառում կարիքների գնահատման հաշվետվությունն է, [Հավելված 2-ը](#) հաղորդակցության զարգացման ուսուցողական ձեռնարկ է ՍԱՊԾ անձնակազմի համար, և [երրորդ հավելվածում](#) ՍԱՊԾ-ի տրամադրության տակ գտնվող առկա ռեսուրսների ցանկն է տրված:

Երախտագիտության խոսք

Փաստաթղթի կազմման ամբողջ ընթացքում ՍԱՊԾ ղեկավարությունը և տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի բաժնի աշխատակիցները աջակցել են ու պատրաստակամ ընդունել են առաջարկություններ, ինչպես նաև իրենց կողմից արված առաջարկությունները/ներդրումները զգալիորեն ավելի արդյունավետ են դարձրել այս փաստաթուղթը և իրենց կարիքներին ավելի համապատասխան: Գյուլատնտեսական ծրագրերի իրականացման գրասենյակի թիմը մեծ օգնություն է ցուցաբերել, և սույն փաստաթուղթը հիմնականում թիմի ջանքերի արդյունքն է: Կուզեմ նաև նշել հանրային և մասնավոր ոլորտի ներկայացուցիչների մասին, ում հանդիպել եմ, մասնավորապես, նրանց պատրաստակամության և քաղաքացիական դիրքորոշման մասին, ովքեր գիտակցում են այս աշխատանքի կարևորությունը և նաև պատրաստ են աջակցել ՍԱՊԾ-ին հաղորդակցության բնագավառում:

Առկա իրավիճակի վերլուծություն

Ռազմավարությունը կազմվել է Հայաստանում սննդամթերքի անվտանգության հաղորդակցության ոլորտի գնահատման ծավալուն աշխատանքի հիման վրա՝ ներկայացված Հավելված 1-ում: Գնահատման եզրակացությունները ներկայացված են այստեղ «Ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների և վտանգների» /“Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats”/ SWOT վերլուծության ձևաչափով: Հիմնական մասերը և նպատակները, ինչպես նաև նպատակային լսարանը և տեղեկատվության հաղորդման ռազմավարությունը հաշվետվության նախնական տարբերակի կազմում ներկայացվել են Պետական ծառայությանը և գնահատման փուլում ընդգրկվել են քննարկման թեմաներում: Սույն հաշվետվությանը հաջորդելու է հաղորդակցության բնագավառում գործողությունների պլանը, որտեղ կներկայացվի համապատասխան աշխատանքների և առաջարկվող լուծումների ցանկ, դրանց կատարման ժամկետները և բյուջեն:

Հաղորդակցության ռազմավարությունը կփորձի հիմնվել առկա ուժեղ կողմերի և հնարավորությունների վրա՝ առաջարկելով թերի կողմերը շտկելու միջոցներ՝ հաշվի առնելով վտանգները: Ռազմավարության մշակման ժամանակ նաև հաշվի է առնվել համապատասխան փորձառու կառույցների՝ Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ), Սննդամթերքի անվտանգության եվրոպական գործակալության (ՍԱԵԳ), ԱՄՆ հիվանդությունների վերահսկողության կենտրոնի (ՀՎԿ) ռիսկերի և արտակարգ իրավիճակներում հաղորդակցության ներկայումս հայտնի ուղենիշները և լավագույն փորձը:

ՍԱՊԾ հաղորդակցության SWOT վերլուծության մեջ ընդգծվել են հետևյալ հարցերը՝

Ուժեղ կողմեր՝

- Ծրագրային և «ախտորոշիչ» փաստաթղթերի առկայություն, որը հնարավորություն է տալիս ձևավորել հստակ նպատակներ
- ՍԱՊԾ-ի կազմում գոյություն ունեցող հաղորդակցության ստորաբաժանում, որն ունի վերապատրաստման պոտենցիալ ունեցող անձնակազմ, որը կարող է իրականացնել հաղորդակցության ռազմավարությունը և մշակել համապատասխան հաղորդակցային նյութեր.
- Հաղորդակցության մի շարք գործող գործիքների առկայություն՝ թեժ գիծ, վեբկայք, Ֆեյսբուքյան էջ, մուլտեր/տեսահոլովակներ, տպագիր նյութեր.

Թույլ կողմեր

- Քանակական տվյալների բացակայություն սպառողների իրազեկվածության և ՍԱՊԾ-ի նկատմամբ դիրքորոշման վերաբերյալ.
- Հասարակայնության հետ կապերի ոլորտում դասընթացի և կենտրոնական ու տեսչական մակարդակում անձնակազմի համալրման խիստ անհրաժեշտություն.
- Բացակայող քաղաքականություններ և գործողությունների պլաններ հանրային տեղեկատվության և ընդհանրապես, հաղորդակցության վերաբերյալ.
- Բացակայող քաղաքականություններ արտակարգ իրավիճակների ժամանակ հաղորդակցության մասով.
- Սպառողների և արտադրողների ասոցիացիաների թույլ համակարգը դժվարացնում է շահառուների և նպատակային խմբերի հետ կապի հաստատումը.

- Բուսասանիտարիայի, սննդամթերքի անվտանգության և կենդանիների առողջության բնագավառների մասնագետների միջև անբավարար (գիտական և կազմակերպչական) հաղորդակցություն:

Հնարավորություններ՝

- ՍԱՊԾ-ի օրենսդրությունը թարմացման ընթացքում է, ինչը հնարավորություն է տալիս հաղորդակցության վերաբերյալ դրույթներ ընդգրկել:
- Քաղաքական տնտեսությունը խրախուսում է տեղեկատվական քարոզարշավը, ինչը կխթանի մատակարարների կողմից սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչները ներդնելու պահանջարկը:
- Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնները և Առողջապահական տեղական տեսչությունները պատրաստակամ են համագործակցել և օժանդակել տեղեկատվության տարածման հարցում:
- Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնն ունի բոլոր անհրաժեշտ հարմարությունները հաղորդակցության մասով նյութեր պատրաստելու համար:
- Գոյություն ունեն խոշոր տնտեսվարողներ, որոնք պատրաստ են ֆինանսավորել հեռուստածրագրեր սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ կամ օժանդակել լրագրողներին և կամավորներին վերապատրաստելու հարցում /Բեկոն պրոդուկտ/:
- Գոյություն ունեն հեռուստածրագրեր, որոնք ունեն մեծ լսարան, որը համապատասխանում է ամենաէական նպատակային խմբի նկարագրին (տնային տնտես/ուիի/ներ) .
- Սպառողները ավելի մեծ հետաքրքրվածություն են ցուցաբերում սննդամթերքի անվտանգության հարցերում:

- Մարզային տեսչությունների մակարդակում առկա է հաղորդակցության աշխատանքներն ավելի արդյունավետ կազմակերպելու անհրաժեշտություն և ցանկություն - հետևողական քաղաքականություն, տեղում մշակված գործողությունների ծրագրեր, նվազագույն քանակությամբ անհրաժեշտ սարքավորումներ.
- Հաղորդակցության ոլորտում գոյություն ունեն մի շարք տեղական ընկերություններ, որոնք ունեն զգալի հմտություններ, ստեղծագործական կարողություններ և հնարավորություններ, ինչպես նաև քաղաքացիական առաքելություն:

Վտանգներ՝

- Որոշ արտադրողների համար Մաքսային միություն անդամագրվելը կարող է հակախթան հանդիսանալ HACCP համակարգի ներդրման համար
- Որոշ մարզերում առկա է բացասական/անտարբեր վերաբերմունք կազմակերպչական գործելաոճի փոփոխման նկատմամբ վերահսկողի դերից խորհրդատուի դերին անցնելու համար
- Խոշոր հետուստակայաններով հեռարձակման բարձր արժեքը
- Հաղորդակցության ռազմավարության իրականացման գործում դոնորի կողմից ֆինանսավորման հեռանկարն անորոշ է:

2. Խնդիրներ և նպատակներ

Հաղորդակցության ռազմավարության հիմնական նպատակն է ՍԱՊԾ-ն դարձնել սննդամթերքի անվտանգության հարցերի վերաբերյալ տեղեկատվության փորձագիտական վստահելի աղբյուր և խթանել սննդամթերքի անվտանգության մշակույթի զարգացումը հայ հասարակության շրջանակում:

Այս նպատակին հասնելու համար ռազմավարությունը

- կխթանի ՍԱՊԾ-ի հեղինակության բարձրացումը՝ ներկայացնելով այն որպես գիտական բարձր որակ ունեցող, անկախ, բաց և թափանցիկ կազմակերպություն:
- կապահովի, որ հաղորդված տեղեկատվությունը լինի համապատասխան, ընկալելի և անդրադառնա սննդամթերքի անվտանգության խնդիրներին:
- Համագործակցություն կհաստատի հանրության այն հատվածների հետ, որոնց սպասարկում է ուղիղ ձևով կամ քաղաքացիական հասարակության և մասնավոր ոլորտի կազմակերպությունների միջոցով:

Առանձնացնում ենք նպատակների երեք խումբ ՍԱՊԾ-ի հաղորդակցության ծրագրում՝

Խումբ 1 – Կորպորատիվ հաղորդակցություն, որը ներառում է հեղինակության կառավարման բաղադրիչը, ներքին, ոչ պաշտոնական հաղորդակցությունը և հարաբերությունները Կառավարության մյուս ճյուղերի, քաղաքացիական հասարակության և մասնավոր ոլորտի հետ:

Խումբ 2- Ռիսկերի հաղորդակցություն, այդ թվում սպառողների իրազեկվածություն, ռիսկերի կանխարգելում, մանր ֆերմերների (տնային պայմաններում արտադրող) և տնտեսվարողների իրազեկում սննդամթերքի անվտանգության, բուսասանիտարիայի և կենդանիների առողջության հարցերի վերաբերյալ :

Խումբ 3- հաղորդակցություն բռնկումների ժամանակ: Հաշվի առնելով հաղորդակցության այս տեսակի առանձնահատկությունները՝ նպատակները և ռազմավարական դիտարկումները ներկայացվում են [4-րդ գլխում](#):

Առաջին սյան ներքո սահմանվում են հետևյալ նպատակները՝

Նպատակ 1: Բարձրացնել արդյունավետությունը, խթանել համագործակցությունների զարգացումը և ինստիտուցիոնալ մշակույթի փոփոխումը: Ցանկալի և ակնկալվող արդյունքներն են բարելավված ներքին հաղորդակցություն, մասնագիտական թարմ տեղեկատվության արդյունավետ հաղորդում, անձնակազմի ավելի մեծ շահագրգռվածություն և աշխատանքային արդյունավետության բարձրացում:

Նպատակ 2: Ապահովել ՍԱՊԾ-ի «տեսանելիությունը» և շահել սպառողների վստահությունը: Ցանկալի արդյունքներն են՝ Ծառայության հեղինակության և վերջինիս նկատմամբ վստահության մակարդակի բարձրացում և սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների /ՍԱԿ/ կողմից նորմերի ավելի խիստ պահպանում:

Այս նպատակների մասով հաղորդակցության ռազմավարությունը պարզ է և մեծ դժվարություններ չի ներկայացնում: Այն ներկայացված է ռազմավարության աղյուսակում, որտեղ ցույց են տրված նպատակային խմբերի, հաղորդվող տեղեկատվության և հաղորդակցության միջոցառումների միջև հարաբերությունը:

Երկրորդ սյան ներքո՝ ռիսկերի հաղորդակցման շրջանակում առաջարկվող նպատակներն են՝

Նպատակ 3: Ունենալ տեղեկացված, իրազեկ և պահանջատեր սպառողների մեծամասնություն: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ (i) սպառողների, ՍԱՊԾ-ի և արտադրողների միջև գործող հարաբերություններ: Սպառողները կանցնեն ավելի անվտանգ մատակարարների կողմը. (ii) Սա իր հերթին կբերի օգուտներ առողջության բարելավման առումով շնորհիվ սննդամթերքի և կերերի ավելի նվազ վտանգների, համապատասխանության ավելի բարձր մակարդակի, ավելի խիստ

չափորոշիչների և տնտեսական ավելի մեծ օգուտների. (iii) Սննդամթերքի ավելի խիստ չափորոշիչների նկատմամբ ավելի մեծ պահանջարկը խթաններ կապահովի, որպեսզի տնտեսվարողներն ընդունեն սույն չափորոշիչները: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ ավելի մեծ թվով սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների առկայություն, որոնք կհամապատասխանեն HACCP, SPS, արտադրական արդյունավետության և այլ պահանջներին:

Նպատակ 4: Ունենալ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների մեծամասնություն, որոնք տեղեկացված են սննդամթերքի չափորոշիչների և դրանք ներդնելու դրդապատճառների հետ: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները գիտակցում են այն պատասխանատվությունը, որ իրենք կրում են սննդամթերքի անվտանգության համար. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները տեղեկացված են սննդամթերքի չափորոշիչների մասին և գիտեն՝ դրանք ինչ են նշանակում, օրինակներով և յուրաքանչյուր ոլորտում դրանց կիրառմամբ. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները տեղյակ են այն ռեսուրսների մասին, որոնց միջոցով հնարավոր է ավելի շատ տեղեկատվություն ստանալ սննդամթերքի անվտանգության մասին. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները սկսում են մտածել սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչները ներդնելու մասին:

3. ՍԱՊԾ-ի կողմից Ռիսկերի հաղորդակցումը **Սահմանում**

Ռիսկերի հաղորդակցության միջոցով տեղեկատվություն հաղորդողը /the communicator/ լսարանին տեղեկատվություն է տալիս որևէ վարքագծի կամ դիրքորոշման արդյունքի ակնկալվող տեսակի (դրական կամ բացասական) և ազդեցության (թույլ կամ ուժեղ) մասին: Ռիսկերի հաղորդակցությունը

նախատեսում է նաև տեղեկատվության հաղորդում բացասական, հայտնի դարձած արդյունքների մասին, ինչպես նաև նման արդյունքների հավանականության մասին: Որոշ դեպքերում ռիսկերի հաղորդակցությունը կիրառվել է օգնելու համար անձին/անհատին որոշում կայացնել սննդամթերքի անվտանգության, պատվաստումների, երկրաշարժերի, փոթորիկների և այլ դեպքերում վարքագծի և արձագանքների հետ կապված հարցերի մասով:

Որոշ դեպքերում ռիսկերի հաղորդակցությունը կիրառվում է օգնելու համար մարդկանց հարմարվել արդեն տեղի ունեցածին, ինչպես օրինակ քաղցկեղածին նյութերի ազդեցության ենթարկվելը, ինչ թերևս ավելի է մեծացնում քաղցկեղ ձեռքբերելու հավանականությունը: Ռիսկերի հաղորդակցումը կարող է նախապատրաստել մարդկանց նման հավանականության առումով¹:

Նպատակային լսարանները

1-ին և 2-րդ նպատակների խմբերի համար նպատակային լսարանները որոշվել են և ծավալուն նկարագրվել են հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատման հաշվետվության մեջ և կարիք չկա կրկնել այստեղ: Աղյուսակում ներկայացված ռազմավարությունում շեշտը դրվել է լսարանի վրա, և հաղորդվող տեղեկատվությունը և հաղորդման ուղիները մշակվել են՝ հաշվի առնելով լսարանի առանձնահատկությունները:

¹ Սահմանումը՝ ըստ Սննդամթերքի անվտանգության եվրոպական գործակալության (ՄԱԵԳ)

3.1. Ռիսկերի հաղորդակցման հիմնական սկզբունքները:

1. Հրապարակայնություն և թափանցիկություն: Անկեղծությունը և հրապարակայնությունը որոշումներ կայացնելու և հրապարակելու գործընթացում կարևոր է կազմակերպության բարի համբավն ապահովելու և ռիսկերի գնահատման համար: Գործնականում այս սկզբունքները արտացոլվում են ռիսկերի գնահատման արդյունքները, այլ առանցքային փաստաթղթերը արագ հրապարակելու մեջ, որոնք նպաստում են որոշում կայացնելու հարցում: Թափանցիկություն ասելով՝ մի կողմից հասկանում ենք որոշումների կայացման գործընթացի, ինչպես նաև դեռևս գոյություն ունեցող անորոշությունների և որոշումները հիմնավորող դատողությունների, ինչպես նաև որոշումների հետևանքների հրապարակում: Մյուս կողմից, թափանցիկության և հրապարակայնության մյուս կողմը տեղեկատվության ներկայացումն է պարզ և հասկանալի լեզվով: Գիտական լեզուն չպետք է խոչընդոտ դառնա, և տեղեկատվությունը պետք է այնպիսի ձևաչափով ներկայացվի, որ հասկանալի լինի հիմնական լսարանի կողմից:

2. Անկախություն: Ռիսկերի հաղորդակցումը կարող է արժանահավատ լինել, միայն եթե գնահատումը տեղի է ունեցել առանց անհարկի ներգործության: Անհարկի ներգործության աղբյուրներ կարող են լինել արտադրական ասոցիացիաները, խոշոր տնտեսվարողները, քաղաքական որոշում կայացնողները և այլոք: Գիտական աշխատանքի ամբողջականությունը ապահովող երաշխիքները և քաղաքականությունները, ինչպես նաև դրանց իրականացման նորմերը պետք է լինեն հրապարակային: Պետք է որոնել նաև երրորդ կողմի, անկախ եզրակացությունները և հրապարակել անորոշ և նուրբ մոտեցում պահանջող դեպքերում:

3. Արձագանքել օպերատիվ և ժամանակին: ՍԱՊԾ-ն պետք է հրապարակի իր տեսակետը և դիրքորոշումը ժամանակին և ճշգրտությամբ: Խուսափումը

պատասխանից կամ հապաղումը վնասակար են և պետք է խուսափել դրանից: Նույնիսկ եթե տեղեկատվությունը անորոշ է, և դեռ ոչ բոլոր փաստերն են հայտնի, մեծ հաշվով ավելի լավ է (բարձրացնում է նաև վստահության մակարդակը) տեղեկատվությունը վաղ հաղորդել և պարբերաբար թարմացնել այն, հենց որ նոր տվյալներ հայտնի դառնան:

4. Վարել երկխոսություն շահագրգիռ կողմերի հետ և հասկանալ հանրությանը: Համաչափ հաղորդակցությունը խիստ կարևոր է սպառողների, շահառուների և այլ շահագրգիռ կողմերի տեղեկատվական և գործառնական կարիքները հասկանալու համար: Սրան հասնելու համար ՍԱՊԾ-ն պետք է ակտիվորեն հետամուտ լինի երկխոսություն վարել համապատասխան շահագրգիռ կողմերը, համայնքները ներկայացնող անդամների հետ և/կամ փորձի համապատասխան տեղեկատվությունը գտնել սոցիալական հետազոտության այլ միջոցներով: Սա առավելագույնի կհասցնի ՍԱՊԾ-ի հաղորդակցության արդյունավետությունը, քանի որ շեշտը կդրվի կարևոր և խնդրին վերաբերող տեղեկատվության վրա:

5. Անորոշության գիտակցումը և դրա մասին տեղեկատվության հաղորդումը: Սա իրականում բաց և ժամանակին գործելու սկզբունքների կիրառումն է: Միանգամայն սովորական է այն, որ որոշակի ռիսկի վերաբերյալ հստակ տեղեկատվություն չկա, և հաճախ որոշ ռիսկերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը փոփոխվում/զարգանում է գիտության և իրական կյանքի հետ զուգահեռ: Այս անորոշությունները պետք է ընդունվեն, ինչպես նաև այն քայլերը, որոնք ձեռնարկվել են դրանք շտկելու համար:

3.2.Ռիսկերի հաղորդակցության ժամանակ տեղեկատվության հաղորդման ռազմավարությունը:

ՍԱՊԾ-ի նկատմամբ հանրության վստահությունը շահելու նախապայմանն է գիտական փաստերով հիմնավորված, բարեխիղճ, թափանցիկ և օրենքի սահմաններում գործունեության ծավալումը: Քանի դեռ տվյալ նախապայմանը բավարարվում է, հաղորդակցության ծրագիրը կարող է իրականացնել իր դերը՝ ներկայացնելով այդ իմիջը հանրությանը:

Սննդամթերքի և կերերի անվտանգության վերաբերյալ տեղեկատվությունը պատրաստելիս ՍԱՊԾ-ն հաշվի կառնի հետևյալ նկատառումները՝

- «Ստույգ տեղեկատվություն» - ՍԱՊԾ-ն պատասխաններ տալիս պետք է ուշադիր լինի, որ դրանք լինեն ստույգ կամ գիտական փաստերով հիմնավորված:
- «Գործունեության կենտրոնում պետք է լինի սպառողը և ոչ կազմակերպությունը»: Այս սկզբունքը պահանջում է հոգածության որոշակի աստիճան ՍԱՊԾ-ի լսարանի (սպառողներ և սննդամթերք արտադրող կազմակերպություններ) կարիքների և մտահոգությունների մասին և վերջիններիս բավարարում արտաքին հաղորդակցության շրջանակում: ՍԱՊԾ-ի խնդիրների վերաբերյալ արտաքին հաղորդակցությունը պետք է լինի նվազագույն ծավալի և ուղղված լինի հանրությանը ծառայելու արդյունավետությանը:
- Հաղորդակցության անհրաժեշտ մակարդակը պետք է համաչափ լինի ռիսկի մեծության, ինչպես նաև հանրային ընկալման հետ: Ըստ այդմ, տարբերակում ենք հետևյալ հարաբերակցությունները՝
 - Հանրային առողջապահության կամ կենդանիների առողջության առումով ազդեցության ցածր մակարդակ/ հանրային

հետաքրքրվածության ցածր մակարդակ (օր.՝ կենդանիների կերերի որակը)

- Հանրային առողջապահության առումով ազդեցության ցածր մակարդակ/ հանրային հետաքրքրվածության բարձր մակարդակ (ԳՄՕ-ներ, ներկանյութեր սննդամթերքում)
- Հանրային առողջապահության առումով ազդեցության բարձր մակարդակ/հանրային հետաքրքրվածության ցածր մակարդակ (ախտահարում Սալմոնելլոզ հիվանդությամբ)
- Հանրային առողջապահության առումով ազդեցության բարձր մակարդակ/հանրային հետաքրքրվածության բարձր մակարդակ (Escheria coli, HVAI, և այլն)

Առողջական ներգործության ցածր մակարդակի դեպքում ՍԱՊԾ-ն կարող է իր վերկայքում հրապարակել ռիսկերի գնահատման փաստաթուղթ, սակայն բարձր ռիսկայնություն պարունակող դեպքերում պետք է պատրաստել մամլո հաղորդագրություններ և կարելի է, նույնիսկ, կազմակերպել մամլո ասուլիսներ

- Ռիսկերը նկարագրելիս ՍԱՊԾ-ն հաշվի կառնի հետևյալ գործոնները՝
 - ռիսկի գնահատման արդյունքների կարևորությունը (օր.՝ առօրեական/նոր բացահայտումներ).
 - ռիսկի բնույթը (օր.՝ ձևավորվող, հնարավոր, բացահայտված և հաստատված).
 - հնարավոր հանրային առողջության մասով հնարավոր ազդեցությունը, տվյալներ ազդեցության վերաբերյալ.
 - հանրային ընկալում և կանխատեսված արձագանքում.
 - անհրաժեշտության դեպքում օրենսդրության և շուկայի համատեքստերը:

Գնահատված ռիսկերը վերահսկելու կարողություն, ռիսկի հետ կապված

նախադեպային փորձառություն: (ռիսկի կառավարմանն ուղղված գործողություններ)

3.3. Հաղորդակցության մոտեցումներ, միջոցներ և գործողություններ

Հաղորդակցության բնագավառում միջոցառումները կարող են տարբեր ձևաչափերում իրականացվել, որոնք երեք հիմնական կատեգորիաների են բաժանվում՝ ակտիվ պրոպագանդա /advocacy/- հաղորդակցության ձևափաշ, որն ընդհանուր առմամբ ուղղված է քաղաքականություն մշակողներին, հանրային հետաքրքրություն առաջացնող զանազան խնդիրների վերաբերյալ կարծիքների և քաղաքականությունների ձևավորման նպատակով. վարքագծային փոփոխություն առաջացնող հաղորդակցության ձևաչափ – այս ձևաչափն ուղղված է հստակ սահմանված նպատակային խմբերի և նպատակն է տվյալ խմբի վարքագծում որոշակի փոփոխություն առաջացնել, ինչպես օրինակ՝ անցում առողջ ապրելակերպի, կախվածությունների հաղթահարում, օրինակ, կիրառելով կոմերցիոն գովազդ, սահմանափակ ժամանակում, միակողմանի հաղորդակցության քարոզարշավների միջոցով. Սոցիալական փոփոխություն առաջացնող հաղորդակցության ձևաչափ, որին բնորոշ է երկկողմանի, երկխոսություններով իրականացվող հաղորդակցությամբ երկար ժամանակահատվածում, որի նպատակն է առաջ բերել վերաբերմունքի և վարքագծային մեծածավալ փոփոխություններ:

ՍԱՊԾ-ն տարբեր չափերով կիրառում է բոլոր երեք մոտեցումները իր աշխատանքներում: Կարևոր է նկատել տարբերությունները կոնկրետ աշխատանքներ պլանավորելու և մեր ակնկալիքները չափելու միջև: Օրինակ, փոփոխություն, որը կապված է փոքր ֆերմերային տնտեսության կողմից անվտանգ սննդի և սննդամթերքի հետ վարվելու միջոցների ներդրման հետ. այն

երկարաժամկետ, լայն շրջանակ ունեցող առաջարկ է, որին կարելի է անդրադառնալ սոցիալական փոփոխություն առաջացնող հաղորդակցության ձևաչափում: Պատվաստման քարոզարշավը ժանտափստի համար կամ բուժման եղանակ բույսերի որևէ հիվանդության համար կլինի ժամանակին իրականացված կոնկրետ միջոցառում, որին լավագույն ձևով կարելի է անդրադառնալ վարքագծային փոփոխություն առաջացնող հաղորդակցության ձևաչափի միջոցով:

ՍԱՊԾ-ն տեղեկատվություն հաղորդելու նպատակով կիրառում է հաղորդակցության ուղիղ և անուղղակի միջոցներ, անմիջական շփման, թեժ գծի, Ֆեյսբուքյան էջի և վեբկայքի կոնտակտների միջոցով, և անուղղակի՝ զանգվածային լրատվամիջոցների միջոցով: Հիմնական գործիքները, որոնց մեծ մասը կիրառվում է այժմ, հետևյալն են՝

Հաղորդակցության ուղիղ միջոց՝

- Թեժ գիծ – Թեժ գիծը այժմ գործում է: Լիարժեք գործելու համար անհրաժեշտ է տարածել թեժ գծի հեռախոսահամարը, որի ամենաարդյունավետ եղանակն է հեռախոսահամարի փակցումը սննդամթերք արտադրող յուրաքանչյուր կազմակերպության կամ խանութի որևէ տեսանելի տեղում: Անհրաժեշտ է նաև այս մասին դրույթ նախատեսել նոր օրենքում: Ինչպես նաև պետք է տեսանելի ձևով ներկայացնել հեռախոսահամարը ՍԱՊԾ-ի կողմից թողարկվող հաղորդակցային բոլոր նյութերի վրա:
- Ֆեյսբուքյան էջ և էլեկտրոնային հասցեով ուղիղ հաղորդակցություն: Մշակվելու է սոցիալական լրատվամիջոցների սույն նպատակին ծառայող գործողությունների պլան:
- Անմիջական շփում: ՍԱՊԾ անձակազմը իր խորհրդատվական և տեսչական

պարտականությունների միջոցով պարբերաբար հաղորդակցվում է իր հիմնական նպատակային լսարանի հետ: Սրանք այն հնարավորություններն են, որոնք կարելի է կիրառել տեղեկատվություն, տպագրված նյութեր և այլն տարածելու համար:

Հաղորդակցության անուղղակի միջոց

Հաղորդակցության անուղղակի միջոցը ենթադրում է օգտվել լրատվամիջոցների կամ այլ միջնորդ կազմակերպությունների, ինչպես օրինակ մասնավոր ոլորտ ներկայացնող կազմակերպությունների կամ ՀԿների ծառայություններից: Հաղորդակցության այս տեսակի որոշ գործիքներից, գործողություններից և ուղենշերից են՝

- **Քաղաքություններ** –բացահայտված և վերլուծված տարբեր ռիսկերի վերաբերյալ ասուլիսներ, որոնք հրապարակված են վեբկայքում և փոխանցված են լրատվամիջոցներին.
- **Մամլո հաղորդագրություններ** – ՍԱՊԾ-ի կողմից ստույգ բովանդակությամբ հայտարարություններ, դիրքորոշման նկարագրում և ցուցումներ կորպորատիվ կամ ռիսկերի հետ կապված հաղորդակցության վերաբերյալ
- **Մամլո ասուլիսներ** – հստակ, հաստատված ռիսկերի դեպքում պետք է կազմակերպել ասուլիս մամուլի ներկայացուցիչների մասնակցությամբ և տեղում հստակ պարզաբանումներ տալ:
- **Դասընթացներ լրատվամիջոցների համար** – լրատվամիջոցների ընտրված և հավատարմագրված անդամները պետք է համակարգված ձևով դասընթացներ անցնեն՝ կազմակերպված ՍԱՊԾ-ի անձնակազմի կողմից: Ինչպես նաև նրանց պետք է հրավիրել մասնակցել անձնակազմի համար նախատեսված դասընթացներին հնարավորինս հաճախ: Սրա շնորհիվ թյուր և կողմնակալ

տեղեկատվության հաղորդումը զգալիորեն կնվազի:

- **Լրատվության մոնիթորինգ և վերլուծություն** – լրատվության բովանդակության վերլուծությունը կապահովի ճշգրիտ գործիք հաղորդակցության ծրագրի արդյունքները չափելու համար:
- **Վեբկայք** – Այն կշարունակի ինտերնետին մուտք ունեցող 51% ազգաբնակչության համար լինել հաղորդակցության հիմնական գործիքներից մեկը:
- **Հրապարակումներ՝**
 - Կորպորատիվ հրապարակում – Տարեկան հաշվետվությունը կլինի ողջունելի գործիք, որը կներկայացնի թափանցիկ գործող և ժամանակակից կազմակերպություն
 - Տեղեկագիրը ՍԱՊԾ-ի պարագայում ցանկալի գործիք է, որը պետք է կորպորատիվ տեղեկատվություն տրամադրի ՍԱՊԾ-ի անձնակազմին՝ տարբեր որոշումների հիմքում ընկած դրդապատճառների մասին, տարբեր ռիսկերի վերաբերյալ բացատրություններ, դասընթացների հնարավորություններ, տարբեր կազմակերպությունների կողմից կազմակերպվող միջոցառումների մասին տեղեկատվություն: Երկրորդ տարբերակ, որն ուղղված կլինի հանրությանը, ևս կարող է հրապարակվել, որտեղ կընդգրկվեն գործնական խորհուրդներ, գիտությանը վերաբերող նորություններ և այլն:
 - Սպառողներին իրազեկող հրապարակումներ՝ բրոշյուրներ/տեղեկատվական թերթիկներ հետևյալ թեմաների շուրջ՝ սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչներ, ինչպես լինել գիտակից սպառող, խորհուրդներ սննդամթերքի անվտանգության մասին և այլն: ՍԱՊԾ-ն Պլանավորման ստորաբաժանման միջոցով տրամադրել է ռիսկերի ցուցակ, որոնց պետք է անդրադառնալ հրապարակումներում:

- **Հեռուստատեսություն**

- Նորություններ – Լրատվամիջոցների հետ հարաբերությունների և երկկողմանի պայմանավորվածությունների միջոցով ՍԱՊԾ-ն պետք է ապահովի մեծ կարևորություն ունեցող տեղեկությունների տարածումը, ինչպես օրինակ բռնկումների ժամանակ տեղեկությունների հաղորդում, սննդային լուրջ ռիսկերի մասին զգուշացումներ և այլն:
- Սպառողների իրազեկման հեռուստաշոուներ – ՍԱՊԾ-ն պետք է շարունակի աջակցել «Որակի հետքերով» հեռուստաշոունին և նմանատիպ ծրագրերին: Նմանատիպ հեռուստաշոունների թերի կողմը ցածր դիտողականությունն է:
- Սպառողների կրթական հեռուստածրագրեր: Ինչպես ցույց է տրված վերևում, լսարանի այն հատվածը, որը սերիալներ է դիտում, նաև այն նպատակային խումբն է, որն ամենահարմարն է սպառողների կրթման և իրազեկման առումով: Ռազմավարությունն առաջարկում է «կրթաժամանցային» շարք սպառողների իրազեկվածության վերաբերյալ: Այս մինի-սերիաները կարող են գրավիչ ձևով ներկայացնել սննդամթերքի արտադրության, վերամշակման և իրացման/վաճառքի հետ կապված հարցերը: Նկարահանումը և տարածումը կարելի է իրականացնել շահագրգռված տնտեսվարողների կողմից ներկայացված գովազդից գոյացած ֆինանսական օժանդակությամբ, ինչը կփոխհատուցի նկարահանման, գովազդային գործակալի և հեռուստակայանի ծախսերը: Առաջին հեռարձակումից հետո շոուները կարելի է անվճար տրամադրել մարզային տեղական հեռուստակայաններին վերահեռարձակելու համար: Այս գործիքը Հայաստանում նորույթ է, սակայն հաճախ է կիրառվում այլ երկրներում: Նախնական քննարկումները ռեժիսորների և տնտեսվարողների ներկայացուցիչների հետ հուսադրող են:

- Հանրային ծառայության հեռարձակում (տեսահոլովակներ): ՍԱՊԾ-ն ԵՄ ԹՎիննինգ ծրագրի աջակցությամբ ստեղծել է մի շարք տեսահոլովակներ: Սակայն դրանց հեռարձակումը մեծ լսարան ունեցող հեռուստաալիքների լավագույն եթերաժամանակում /prime time/ շատ թանկ է: Այժմ ուսումնասիրվում են այլընտրանքային միջոցներ, ինչպես օրինակ տեղեկատվության «վիրուսային»² եղանակով սոցիալական մեդիայի միջոցով տեղեկատվության տարածման հնարավորությունը:
 - ՍԱՊԾ-ի ղեկավար կազմի մասնակցությունը հեռուստատեսային և ռադիո ծրագրերին/talk shows/: Որպես կանոն, հեռուստատեսության և ռադիոյի պրոֆեսիոնալ ռեժիսորները պատրաստակամ կընդունեն սննդամթերքի անվտանգության հարցերով բարձր մակարդակի փորձագետներին՝ խոսք ուղղելու հանրությանը սոցիալական կամ տնտեսական թեմաներով ծրագրերի ժամանակ: ՍԱՊԾ-ն պետք է
 - Դասընթաց անցկացնի ղեկավար կազմի երեք-չորս ներկայացուցիչների համար, թե ինչպես խոսել լրատվամիջոցների հետ:
 - Կապ հաստատել գլխավոր խմբագրերի և ռեժիսորների հետ և նրանց տեղեկացնել, որ ՍԱՊԾ-ն պատրաստ է իր մասնակցությունը ցուցաբերել հանրային քննարկումներին սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ:
- **Դասընթացներ և հրապարակումներ՝ ուղղված տնտեսվարողներին:** Ինչպես նշվել է ռազմավարության մեջ, ՍԱՊԾ-ն պետք է պատրաստի և տարածի հրապարակումներ, որոնք կօգնեն տնտեսվարողներին իրականացնել HACCP

² Տեղեկատվության զանգվածային տարածում սոցիալական մեդիայի միջոցով

դրույթները³: Ելնելով բացահայտվող կարիքներից՝ այլ հրապարակումներ պետք է պատրաստվեն և տարածվեն գործընկեր հաստատությունների կողմից:

- **Հարաբերությունների ձևավորում սպառողների իրավունքների պաշտպանության ՀԿ-ների, սպառողների պաշտպանության կամավոր անդամագրության սկզբունքով գործող ՀԿ-ների և արտադրական ասոցիացիաների հետ:** ՍԱՊԾ-ն ակտիվորեն կփորձի բարելավել երկխոսության որակը, ինչին կարելի է հասնել հետևյալի միջոցով՝
 - Կազմակերպությունների հայտնաբերում, որոնք նախաձեռնություն և պատրաստակամություն են ցուցաբերում՝ ներգրավվելու բովանդակալից երկխոսության մեջ (հակառակ դրսևորումների, որոնք միտված են անհատների տեսանելիությանը և գովազդմանը) կամ իրազեկմանն ուղղված աշխատանքներին:
 - Ուժեղացնել այս կազմակերպությունների կարողությունը դասընթացների, համատեղ նախաձեռնությունների, անդամների գործնական աշխատանքի /internships/ և այլնի միջոցով:
 - Այս հարաբերություններում առաջնորդողի դերում հանդես գալ: Նպատակներ սահմանել և համագործակցությունների պլաններ առաջարկել, կոչ անել նրանց ավելի մեծ ներգրավվածություն ցուցաբերել և այլն:

³ Սույն հաշվետվությունը գրելու ժամանակ նշված միջոցառումն արդեն իրականացման ընթացքի մեջ է ԳԶԱԿ- աջակցությամբ:

3.4. Ռազմավարության և ծրագրերի մոնիթորինգ, ուղղիչ գնահատում և ժամանակի ընթացքում կատարելագործում

Տեղեկատվական կարիքները զգալիորեն փոփոխվում են ժամանակի ընթացքում, ինչը պայմանավորված է հանրության իրազեկվածության մակարդակի բարձրացմամբ, արտաքին ազդեցություններով և այլ գործոններով: Շատ կարևոր է մոնիթորինգի ենթարկել հանրության գիտելիքները, դիրքորոշումը, վարքագիծը, «նրանց լսելը», նրանց ժամանակին անհրաժեշտ կամ պահանջված տեղեկատվություն տրամադրելը: Սա նաև հանրության հետ ՍԱՊԾ-ի համագործակցության հիմքն է, որը ՍԱՊԾ-ի ռազմավարության նպատակներից է: Արդյունավետ լինելու համար մոնիթորինգի և գնահատման համար անհրաժեշտ է բազային իրավիճակ և կանոնավոր թարմացումներ քանակական և որակական ուսումնասիրության և վերլուծության միջոցով:

Իրավիճակի և գործառնական կարիքների դինամիկան պետք է թելադրի հաղորդակցության գործողությունները, հաղորդագրությունները և ծրագրերը: Սա պահանջում է հաղորդակցության նկատմամբ արձագանքային/ռեակտիվ/ և նախաձեռնողական /պրոակտիվ/ դիրքորոշումների միջև հավասարակշռում, ինչին կարելի է հասնել ղեկավարության և հաղորդակցության անձնակազմերի բարեհաջող համագործակցության շնորհիվ:

Պետք է պարբերաբար ստուգել Գործողությունների պլանների արդիականությունը և համապատասխան ձևով թարմեցնել դրանք:

3.5. Ռազմավարության աղյուսակ կորպորատիվ և ռիսկերի հաղորդակցության համար

Աղյուսակ 4: Խումբ 1

Նպատակ 1: Մեծացնել արդյունավետությունը; նպաստել գործընկերությունների հաստատմանը և ինստիտուցիոնալ մշակույթի փոփոխությանը:				
Նպատակային խումբ	Վարքագիծ/Դիրքորոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում
Մարզերի անձնակազմ	Հաղորդակցության ժամանակավոր գործողություններից անցում ծրագրավորված, ռազմավարական հաղորդակցություն Թիմային ոգի, համախմբվածություն Մասնագիտական ունակություններ	Ավելի մեծ պատասխանատվություն համայնքային հարաբերությունների և հաղորդակցության համար	Կարողությունների ստեղծում Հաղորդակցության պլան	Պլաններ մարզերի համար
				Էլ. Փոստով կատարված հարցումներ գոհունակության վերաբերյալ, Ընթերցողների պահանջներ

Գործընկեր կառույցների անձնակազմ (ԳԱՄԿ, ԱՆ տեսչություն, տեղական կառավարման մարմիններ և այլն)	Խնդիրների և դժվարությունների ըմբռնում, գործընկերային դիրքորոշում	Առաքելություն և նպատակներ Ինստիտուցիոնալ թարմացումներ Մասնագիտական տեղեկատվություն Փորձի փոխանակում	Տպագրված և էլ. Նամակով տարածված Տեղեկագիր Եռամսյակային/ամսակ ան	Համագործակցությա ն և հաղորդակցության ավելի մեծ ծավալ
---	--	---	---	---

Նպատակ 2: Ապահովել ՍԱՊԾ-ի տեսանելիությունը և ձևավորել նրա նկատմամբ սպառողի վստահությունը: Ցանկալի արդյունքներն են ծառայության և նրա փորձագիտության նկատմամբ ավելի մեծ վստահությունը և սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների համապատասխանության ավելի բարձր մակարդակ:

Նպատակային խումբ	Վարքագիծ/Դիրքորոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում
Սպառողներ Ֆերմերային փոքր	Վարքագիծ/Դիրքորոշում	ՍԱՊԾ-ի գործունեության վերաբերյալ	Բոլոր ուղղակի և անուղղակի ուղիները, ինչպես նշված է	

տնտեսություններ Սննդամթերք արտադրող բոլոր կազմակերպություններ ը	թափանցիկ և վերևում ժամանակին հաղորդված տեղեկատվություն: Բացարձակ անհանդուրժողական ություն կոռուպցիայի նկատմամբ: Գիտականորեն հիմնավորված եզրակացություններ և որոշումներ: Վերոհիշյալ սկզբունքներին հարմարեցված	և Տեսուչների և խոսնակների վերապատրաստում լրատվամիջոցների հետ աշխատելու համար; Միջանձնային հաղորդակցություն սննդամթերք արտադրող տնտեսվարողների, պետական մարմինների և այլնի հետ	
--	---	--	--

		տեղեկատվության հաղորդում		
ՁԼՄ		Թափանցիկ և հանրային տեղեկատվության տրամադրում	Հարաբերություններ հաստատել լրագրողների հետ դասընթացների, պարբերաբար անցկացվող ասուլիսների միջոցով, պրոֆեսիոնալ վերաբերմունք Տես՝ ...	Լուսաբանման ավելի բարձր որակ: Դրական հոգվածներ
ՀԿ-ներ		Գործընկերություն	Որոշակի դերակատարում ունեցող ՀԿ-ների	Հանրային Հանձնաժողովի գործունեության

			հայտնաբերում և նրանց հետ համագործակցում Տես՝	արդյունքները

Խումբ 2: Ռիսկերի հաղորդակցություն

Նպատակ 3՝ Ունենալ տեղեկացված, իրազեկ և պահանջատեր սպառողների մեծամասնություն Ակնկալվող արդյունքներն են՝ (i) սպառողների, ՍԱՊԾ-ի և արտադրողների միջև հարաբերություններ: Սպառողները գնումներ կանեն ավելի ապահով մատակարարներից ; (ii) Սա իր հերթին առողջության տեսակետից ավելի շահեկան կլինի սննդամթերքի և կերերի նվազած վտանգների, ավելի մեծ համապատասխանության, ավելի խիստ չափորոշիչների, բարելավված տնտեսական օգուտների շնորհիվ; (iii) գնորդի կողմից սննդամթերքի ավելի խիստ չափորոշիչներ ապահովելու պահանջը խթան կհանդիսանա տնտեսվարողների կողմից այդ չափորոշիչները ընդունելու համար: Ակնկալվող արդյունքներն են Սննդամթերք արտադրող ավելի մեծ թվով կազմակերպություններ, որոնք կհամապատասխանեն ՄԲՍ և HACCP չափորոշիչներին, ոլորտի արդյունավետությունն ապահովող պահանջներին և այլն				
Նպատակային ն խումբ	Վարքագիծ/Դիրք որոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում

Սպառողներ և երիտասարդ ուսանողներ Ֆերմերային փոքր տնտեսություն ներ	Անտարքեր սպառողից իրազեկ և գիտակից սպառող, որը պատասխանատու է սեփական անվտանգության համար և դառնում է պահանջատեր սպառող	Սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ ամենաանհրաժեշտ տեղեկատվություն Սպառողների իրավունքների և պարտավորությունների վերաբերյալ հիմնական տեղեկատվություն Ո՞րն է գիտակից սպառողին բնորոշ ճիշտ վարքագիծը: Ինչ ռեսուրսներ են հասանելի սպառողներին՝ ՍԱՊԾ կապի միջոցներ,	Հեռուստատեսային կրթական- ժամանացային մինի-սերիաներ (սերիալ) Հեռուստատեսային հոլովակների հեռարձակում Դպրոցներում տեղեկատվության տարածում ՀԿ-ների կամավորների միջոցով Միջոցառումների շարք – «Սննդամթերքի անվտանգության մասին իրազեկվածության օր», Խանութներում, առևտրի կենտրոններում, առողջապահական կենտրոններում և այլ վայրերում բաժանված տեղեկատվական	Նախնական հարցում, այնուհետև տարեկան մինի- հարցումներ ընտրված հարցերի/թեմա ների շուրջ: Համաճարակա բանական տվյալներ սննդածին/սնն դի հետ կապված հիվանդություն
--	--	---	---	--

		համապատասխան վեբկայքեր և գրականություն, սպառողների իրավունքները պաշտպանող ՀԿ-ներ և այլն Բացատրական տեղեկատվության հաղորդում սննդամթերքին առնչվող վտանգների վերաբերյալ, ինչպես նկարագրված է Տեղեկատվություն բացօթյա շուկաների անվտանգության վերաբերյալ:	թերթիկներ և պաստառներ (Համագործակցել Առողջապահության տեսչության հետ) Հաղորդակցության և ուսուցման մասով մարզի աշխատակիցների միջոցով տեղեկատվության տարածում և դասընթացների կազմակերպում համայնքային խմբերի, կանանց տեղական կազմակերպությունների համար Օժանդակել և խորհրդատվություն տրամադրել հեռուստահաղորդումներին	ների վերաբերյալ Լրատվամիջոց ների մոնիթորինգ Թեժ գծի ակտիվության դինամիկան
--	--	---	---	---

			սննդամթերքի անվտանգության շուրջ Վերկայքում տեղեկատվություն հրապարակել Ֆեյսբուքում սննդամթերքի անվտանգությանը նվիրված էջ բացել Ուսումնասիրել թվիթեր /twitter/ հարթակը և թե ինչպես է այն աշխատում	
Լրատվամիջոցների ներկայացուց	Բացակա/անտարբեր դիրքորոշումից անցում	Քաղաքացիական հասարակության պարտավորություն	ԶԼՄ-ների և ՀԿ-ների ուսուցում սպառողների իրավունքների և սննդամթերքի անվտանգության	Լրատվամիջոցների և ՀԿ-ների

իջներ	շահագրգռված ակտիվիստների, որոնք քաղաքացիական դիրքորոշում են ցուցաբերում	Սննդամթերքի անվտանգության, սպառողների իրազեկվածության առումով «Քաղաքացիական հասարակության պարտականությունն է մոբիլիզացնել սպառողներին, պաշտպանել սպառողների շահերը և խթանել սպառողների իրազեկվածությունը և ակտիվությունը»	վերաբերյալ Գտնել լուրջ դերակատարում ունեցող ՀԿ-ներ: Նրանց համար դասընթաց անցկացնել Առաջնորդել և երկխոսություն վարել քաղաքացիական հասարակության հետ հանրային հանձնաժողովի և այլ հարթակների միջոցով Հեռուստաշարերում, հեռուստահաղորդումներում նկարագրել քաղաքացիական և լրատվական կազմակերպությունների	մոնիթորինգ
-------	--	--	---	------------

			պարտավորությունները	

Նպատակ 4՝ Ունենալ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների մեծամասնություն, որը կլինի գիտակ սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների հարցում և պատասխանատու՝ դրանք ընդունելու գործում

1. Ակնկալվող արդյունքներն են՝ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները գիտակցում են իրենց պատասխանատվությունը սննդամթերքի անվտանգության համար; նրանք տեղյակ են սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների մասին, ինչ են դրանք նշանակում, դրանց օրինակները և կիրառումը յուրաքանչյուրն իր ոլորտում; նրանք գիտեն՝ որտեղից ավելի շատ տեղեկատվություն ձեռքբերեն սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ; նրանք սկսում են մտածել սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչները ընդունելու մասին, նրանցից մի քանիսը փորձարկում են սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների ընդունման գործընթացը :

Նպատակային խումբ	Վարքագիծ/Դիրքորոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում
Սննդային շղթայում գործող տնտեսվարողներ	Անտարբեր դիրքորոշումից անցում գիտակից դիրքորոշում	Սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ իրավական և քաղաքացիական պարտավորություններին	Մեդիա հարաբերություններ - Առաջնորդող հոդվածներ և Մամուլի ասուլիսների և բրիֆինգների միջոցով տեղեկատվության հաղորդում;	Նախնական/եղակետային հարցում, այնուհետև տարեկան

Սննդամթերք արտադրող կազմակերպություններ – ՓՄՁ-ներ և խոշոր տնտեսվարողներ Խանութներ, ռեստորաններ, սննդամթերքի վաճառքով զբաղվող այլ տնտեսվարող	Սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների մասին անտեղյակությունից անցում իրազեկ դիրքորոշման Հակված փոփոխությունների Ներգրավված փոփոխությունների նախաձեռնության մեջ	անդրադարձող տեղեկատվության հաղորդում Տեղեկատվության հաղորդում այն տնտեսվարողների տնտեսական մրցունակության վերաբերյալ, որոնք ներդրել են սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչները՝ արձագանքելով սպառողների պահանջին Սննդամթերքի	Երրորդ կողմի՝ ՀԿ ներկայացուցիչները, և այլոց վկայախոսություններ –ԶԼՄ-ներում Բրիֆինգներ և հանդիպումներ ոլորտի ասոցիացիաների հետ Տեխնիկական տեղեկատվության հրապարակում և տարածում (փորձել համագործակցել ԳԱՀ/Մ/Կ-երի, ԳԶԱԿ հիմնադրամի հետ և այլն) Դասընթացների շարք ոլորտի ասոցիացիաների, մարզային աջակցության կենտրոնների և	հետազա հարցումներ Մեդիա մոնիթորինգ, Ոլորտի վերաբերյալ տեղեկատվություն
---	---	---	--	--

ներ		անվտանգության ստարդարտների ընդունումը քաղաքական որոշում է, որ պետք է ընդունի Հայաստանի Կառավարությունը: Այն անհրաժեշտ է հայ ազգաբնակչության առողջապահության, Ոլորտի մրցունակության, Միջազգային ինտեգրացիայի համար Տեխնիկական տեղեկատվություն սննդամթերքի անվտանգության	այլ կառույցների միջոցով Ուսուցողական տեսահոլովակների նկարահանում կամ ձեռքբերում, հրապարակում վեբկայքում, տարածում և այլն ՍԱՊԾ-ի մասնակցություն սեմինարներին, տոնավաճառներին/ցուցահանդեսներին և այլն	
-----	--	--	--	--

		չափորոշիչների վերաբերյալ Առկա ռեսուրսների վերաբերյալ տեղեկատվություն		

4. Խումբ 3. Բռնկումների ժամանակ հաղորդակցության ռազմավարություն

Սահմանում.

Բռնկումների ժամանակ հաղորդակցությունը հարմարեցվում և ներառվում է այն այն հասկացության մեջ, որը սահմանվում է նաև որպես ճգնաժամային և արտակարգ իրավիճակներում ռիսկի հաղորդակցություն (ՃԱԻՌՀ): Միջամտության այս տեսակը համատեղում է ճգնաժամային հաղորդակցության և ռիսկի հաղորդակցության տարրերը, ինչպես դրանք օգտագործվում են արտակարգ իրավիճակներին արձագանքելու ժամանակ: ՃԱԻՌՀ-ի վերաբերյալ ԱՄՆ-ի ձեռնարկը այն սահմանում է որպես գործունեություն, որը «ներառում է փորձագետներին, որոնք ապահովում են տեղեկատվություն, որը հնարավորություն է տալիս անհատներին կամ ամբողջ հասարակությանը կայացնել իրենց բարեկեցության վերաբերյալ հնարավոր լավագույն որոշումները: Հաղորդակցության մասնագետները պետք է նաև օգնեն մարդկանց ընդունել ճգնաժամների ժամանակ ընտրությունների ոչ կատարյալ լինելու բնույթը: ՃԱԻՌՀ-ը զուտ ռիսկային հաղորդակցությունից տարբերվում է նաև նրանով, որ որոշումը պետք է կայացվի շատ սահմանափակ ժամանակահատվածում: Որոշումը ենթակա չէ վերանայման, որոշման արդյունքը կարող է հստակ չլինել և որոշումը կարող է կայացվել թերի կամ ոչ լիարժեք տեղեկատվության հիման վրա»:

Բռնկումների ժամանակ հաղորդակցության ռազմավարության սույն խմբում ընդգրկված նպատակներն են.

Նպատակ 5: Հասնել պատրաստության բարձր մակարդակի նախնական պլանավորման միջոցով: Ակնկալվող արդյունքն է՝ բռնկման դեպքերի ժամանակ ճշգրիտ և արդյունավետ հաղորդակցությամբ արձագանքելը: Այն կնվազեցնի

խումապը և կխթանի համաչափ և արդյունավետ գործողությունների իրականացումը:

Հիմնական գործողությունները բաղկացած կլինեն նախազգուշական հաղորդակցային միջոցառումներից՝ ուղղված հնարավոր բռնկումների, դրանց արդյունքների և հետևանքների նվազեցման գործողությունների վերաբերյալ հասարակության իրազեկմանը: Պետք է հասարակությանը պատրաստել վտանգները ճանաչելու և դրանց վերաբերյալ ահազանգելու առումով: Մշակել բռնկումների ժամանակ հաղորդակցության ռազմավարության գործողությունների պլաններ և քաղաքականություն, ինչպես նաև արձանագրություններ գործընկեր կազմակերպությունների հետ:

Նպատակ 6. ՍԱՊԾ-ի և Կառավարության հանդեպ վստահության մակարդակի բարձրացում, որպես ժամանակին և ճշգրիտ տեղկատվություն տրամադրողների, ինչպես նաև հասարակության համար լուծումներ ապահովողների: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ բռնկումների ժամանակ նվազագույնի հասցնել սոցիալական պառակտումները և տնտեսական վնասները:

Արտակարգ իրավիճակների և ճգնաժամային հաղորդակցության ոլորտում առկա միջազգային փորձի հիման վրա ընդունվել են մի շարք լավագույն փորձեր և սկզբունքներ: Այստեղ ներկայացված են հիմնական գաղափարները:

4.1. Բռնկման ժամանակ/ճգնաժամային հաղորդակցության մանրամասն բնութագիր

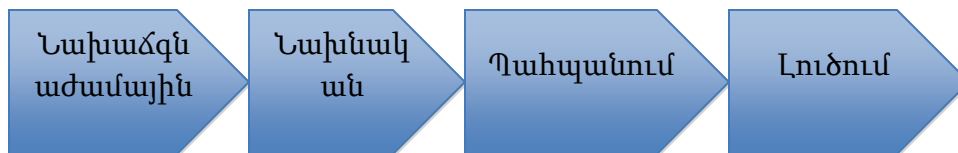
Ճգնաժամային հաղորդակցությունը բնութագրող առաջին հայեցակետն այն է, որ այն տեղի է ունենում առօրյա գործունեությունից չափազանց տարբերվող պայմաններում.

- **Դեպքերը զարգանում են մեծ արագությամբ և ժամանակ չի լինում մտածել տեղեկատվության բովանդակության վերաբերյալ, ստուգել այն և իրականացնել «սովորական հաղորդակցություն»;** ժամանակի գործոնը և ճգնաժամի զարգացումը թելադրում են արձագանքման տարբեր ձևեր: Օրինակ՝ նախապես պատրաստած հայտարարություններ ունենալու անհրաժեշտություն, որոնք անդրադառնում են հնարավոր տարբեր արտակարգ իրավիճակներին և, որոնք հնարավոր կլինի արագ հարմարեցնել տվյալ իրավիճակին:
- **Տեղեկատվության հոսքը անկանոն է, հաճախ ոչ հստակ և դժվար ստուգելի;** սա ներառում է, մի կողմից, վստահելի աղբյուրների միջոցով տեղեկատվությունը ստուգելու բարդ խնդիրը և մյուս կողմից, ոչ հստակ տեղեկատվության հաղորդումը և վերահսկման գործընթացի վերաբերյալ տեղեկատվության հաղորդման և անորոշությունը նվազեցնելու մեթոդաբանությամբ լսարանին համոզելը, որ իրավիճակը գտնվում է վերահսկողության ներքո:
- **Ճգնաժամերի ժամանակ, ելնելով իրենց վրա անդրադառնալու հավանականությունից, բնակչությունը գործում է այլ հոգեբանությամբ:** Սա ենթադրում է, որ լսարանի կառուցվածքը այլ է ճգնաժամային հաղորդակցության ժամանակ: Բացի այդ, սա նշանակում է, որ հաղորդակցությունը պետք է ավելի հիմնված լինի տեղական հաղորդակցության մասնագետների և հաղորդակցային տեղական միջոցների վրա, և պետք է համապատասխան ձևով իրականացվի պլանավորումը:
- **Տեղեկատվության պահանջարկը խիստ է և կարևոր է այն առումով, որ կարող է կանխել անհարկի խոշոր սոցիալական պառակտումները և տնտեսական վնասները:** Արտակարգ իրավիճակների ժամանակ հանրությունը ուզում է իմանալ այն, ինչ գիտեն արձագանքողները:

Տեղեկատվությունը թաքցնելու գաղափարը կարող է հանգեցնել վստահության կորստի և հանրության անվերահսկելի գործողությունների:

4.2. Ճգնաժամային հաղորդակցությունը՝ տարբեր փուլերում

Ճգնաժամի զարգացումը տարանջատվում է մի քանի փուլերի և դրանցից յուրաքանչյուրը ունի հստակ հաղորդակցային մոտեցում.



Նախաճգնաժամային.

Տեղեկատվության թափանցիկ հոսք ենթադրող պլանների ստեղծում: Սա ներառում է հետևյալը.

- (i) հնարավոր բռնկումների/արտակարգ իրավիճակների ակնկալում և սպասվելիք հարցերին պատասխանող հաղորդագրությունների մշակում;
- (ii) արտակարգ իրավիճակների հաղորդակցության քաղաքականության ստեղծում;
- (iii) համապատասխան կազմակերպությունների հետ հաղորդակցության ոլորտում համագործակցային արձանագրությունների ստեղծում;
- (iv) մարզային մակարդակով արտակարգ իրավիճակների հաղորդակցության պլանների մշակում;
- (v) Այս փուլի հիմնական հաղորդագրությունն է՝ հանրության համար արձագանքման գործընթացի, արձագանքման ոլորտում դերերի և

պատասխանատվության շրջանակների հստակեցումը, ինչպես նաև հնարավոր լուծումների ուրվագծումը:

Նախնական փուլ.

Սա այն փուլն է, որը ամենամեծ վտանգն է ներկայացնում բնակչության համար, երբ ի հայտ են գալիս առաջին ախտանիշները և, երբ դեռ չեն զգացվել կազմակերպված արձագանքման արդյունքները: Բնակչությունը ստրեսի մեջ է՝ կյանքին, առողջությանը սպառնացող վտանգի և տնտեսական վնասների, ինչպես նաև վտանգին արձագանքելու համար պատասխանատվություն ստանձնելու անզորությունը զգալու պատճառով: Կախված բռնկման տեսակից՝ արձագանքումը կարող է լինել ավելի խիստ կամ մեղմ բնույթի:

Այս փուլի համար ճգնաժամային հաղորդակցության սկզբունքները հետևյալն են.

- Համոզելու չափը չանցնելու համար ՍԱՊԾ-ը և իշխանությունները պետք է արտահայտեն պատշաճ մակարդակի մտահոգություն:
- Անորոշության ընդունում. մատուցել հասանելի տեղեկատվություն և ընդունել նրանց մտահոգությունը: Հայցել ներողամտություն հավելյալ տեղեկատվություն չունենալու համար՝ շեշտը դնելով գործընթացի վրա: Տես՝ ստորև.
- Նշել, որ արվում է ամեն ինչ ավելի շատ տեղեկատվություն ձեռքբերելու ուղղությամբ: Բացատրել՝ ինչն է արդեն պարզվել, ինչ է արվում, երբ կլինի հավելյալ տեղեկատվություն, ինչ միջոցներով կտեղեկացվի հանրությանը:

Ահազանգել բնակչությանը առ այն, որ հանձնարարականները կարող են փոփոխվել հավելյալ տեղեկատվություն ստանալուն պես:

Պահպանման փուլ

Այս փուլի ընթացքում գործի են դրվում ճգնաժամի լուծմանն ուղղված առաջին քայլերը: Բնակչությունը զգում է ճգնաժամի չափերը և անձնական վտանգը: Սկզբում որոշ մարդիկ կարող են գոհունակություն զգալ առաջին հետևանքները հաղթահարելու առումով, սակայն պահպանման փուլի երկար տևելուն զուգահեռ՝ մարդիկ կհայտնվեն բացասական հուզական հոգեվիճակում և կսկսեն զգալ օրինակ՝ մերժում, վիշտ, զայրույթ, մեղք, հուսահատություն: Եթե այդ ժամանակահատվածը երկարի, մարդիկ կսկսեն հուսահատվել, որ չեն կարող վերադառնալ բնականոն պայմաններին և կսկսեն մեղադրանքներ ներկայացնել:

Պահպանման փուլի ընթացքում հաղորդակցության սկզբունքները հետևյալն են.

- **Հետագա քայլերի վերաբերյալ խորհուրդներ տալ.** Առաջարկվող գործողությունները պետք է ուղղված լինեն տուժածներին կամ այն անձանց, որ դեռևս կարող են տուժել: Առաջարկել արձագանքման տարբեր մակարդակներ՝ նվազագույն արձագանքումից մինչև առավելագույն արձագանքում և առաջարկել միջին մակարդակի արձագանքում: Միաժամանակ, փոքր առաջադրանքները, որոնցում մարդիկ կարող են ներգրավվել, կստեղծեն նպատակայնություն, շարժառիթ կհանդիսանան, որպեսզի նրանք ավելի ուշադիր լինեն հետագա հաղորդակցությունների նկատմամբ և կնվազեցնեն բացասական հույզերը:

- **Ընդունել վախի և անելանելիության զգացողությունները** . սրանք այս պայմաններում բնական վիճակներ են և չպետք է ճնշվեն:

- **Պատասխանել հարցերին և համապատասխան դեպքերում ակնկալել զարգացման սցենարներ.** Կլինեն հարցեր, որոնց մասին մարդիկ կմտածեն և որոնց վերաբերյալ կակնկալեն փորձագետների կարծիքները: Եթե աղետը զսպվում է և չկա մարդկանց վրա դրա ազդելու հավանականություն՝ ապա, որպես անհավանական սցենարներ, այդ հարցերին պատասխանելը նպատակահարմար չի լինի: Այնուամենայնիվ, եթե ճգնաժամը շարունակում է զարգանալ և վնասներ հասցնել, խորհուրդ է տրվում պատասխանել այդ հարցերին և խորհուրդներ տալ, որպեսզի մարդիկ հուզական և գործնական առումով ավելի պատրաստված լինեն մարտահրավերներին դիմակայելու համար: Եթե պաշտոնական խոսնակը չպատասխանի այս հարցերին, ապա այլ, ավելի քիչ տեղեկացված անձինք կանեն դա և վնաս կհասցնեն:

- **Մարդկանց համար օրինակ ծառայել և նրանցից պահանջել ավելին.** Ճգնաժամի ժամանակ մարդիկ ակնկալում են, որ համապատասխան պաշտոնյաները ուղղություն ցույց կտան իրենց: Խոսնակը, մանավանդ, եթե նա ելույթ է ունենում ճգնաժամի վայրից և ռիսկի է ենթարկվում՝ կարող է օրինակ ծառայել նրանց համար: Այս նպատակով խորհուրդ են տրվում հետևյալ գործողությունները և հաղորդագրությունները.
 - Հանդարտ լինել մարդկանց փորձությունների մասին խոսելիս և դրանց վերաբերյալ մեկնաբանություններ անելիս.
 - Ճանաչել ռիսկը, դրա ծանրությունը և բարդությունը ու ընդունել, որ կան մասշտաբներ, որոնց դեպքում պետք է վախենալ: Դա կօգնի մարդկանց լուծումներ գտնել.

- Չարտահայտել կեղծ ուրախություն, այլ ցույց տալ խնդիրները լուծելուն ուղղված պարտավորությունների ստանձնումը և կատարել խելամիտ ընտրություն: Հուսադրել և մարդասիրական մոտեցում ցուցաբերել:
- Չանել կատակներ, նույնիսկ եթե դրանք կարող են թեթևացնել լարված իրավիճակը: Լսարանը կարող է դրանք համարել անտեղի:

Լուծման փուլ

Նույնիսկ, եթե ճգնաժամը և հրատապության զգացումը անցել են՝ շատ մարդիկ կարող են դեռևս զգալ ստրեսի արդյունքները, ինչպես նաև ունենալ հուզական վիճակներ և խանգարումներ: Այս փուլում, ՍԱՊԾ-ը և այլ իշխանությունները պետք է պահեն արտակարգ իրավիճակների ժամանակ տրված խոստումները և կատարեն ստանձնած պարտավորությունները, որպեսզի պահպանեն վստահությունը ապագայի համար:

Այս փուլում հաղորդագրությունները պետք է ուղղված լինեն կորուստների կապակցությամբ ցավակցություններ հայտնելուն, իրավիճակի բարելավում մաղթելուն և, համապատասխան դեպքերում, դեպքերի առնչությամբ քննության, ինչպես նաև քննության արդյունքների վերաբերյալ հայտարարություններ անելուն:

4.3. Բռնկումների/ճգնաժամների ժամանակ հաղորդակցության թիրախային խմբեր

Ճգնաժամային հաղորդակցության ժամանակ լսարաններին և թիրախային խմբերին դիտարկելու առավել համապատասխան ձևը պայմանավորված է ճգնաժամի հետ նրանց առնչությամբ, ինչն էլ, իր հերթին, որոշում է նրանց

հոգեբանական արձագանքումը վտանգին: Նրանց հետ հաղորդակցվելու ընթացքում այս փոփոխական մեծությունը սկզբունքային է, որով պայմանավորված կլինի նրանց հետ հաղորդակցությունը: Այսուհետ տարբերակում ենք.

- **Անմիջապես ճգնաժամի կամ արտակարգ իրավիճակի վայրում գտնվող բնակչություն.** դրանք այն թիրախային խմբերն են, որոնց համար նախատեսված են հանձնարարականները և գործողությունների վերաբերյալ հաղորդակցությունները: Արտակարգ իրավիճակներում այս խումբը մտահոգված է լինում անձամբ իր և իր ընտանիքի անվտանգության, ինչպես նաև իր կենդանիների և գույքի ապահովության առումով: Մյուս, երկրորդական մտահոգությունը՝ ճգնաժամի հետ ասոցացվող խարանձ է⁴, այն դեպքերի ժամանակ, որոնք կարող են բացասական արձագանքներ առաջացնել այլոց՝ հարակից տարածքների բնակչության կողմից:
- **Անմիջապես ճգնաժամի վայրին մոտ գտնվող տեղանքի բնակչություն.** Նրանք մտահոգված են իրենց բնակության վայրի վրա ճգնաժամի հետևանքների հնարավոր տարածմամբ, ինչը կարող է հնարավոր սպառնալիք ստեղծել իրենց և իրենց ընտանիքների անվտանգության և գույքի ապահովության համար, ինչպես նաև խաթարել բնականոն գործունեությունը:
- **Արտակարգ իրավիճակներին արձագանքողներ.** իրավակիրառ մարմիններ, ՍԱՊԾ, բուժանձնակազմ և առողջապահական տեսչություններ, տեղական իշխանություններ, քաղաքացիական

⁴ 2005թ.-ին, Ռումինիայում թռչնագրիպի բռնկման ժամանակ, խարանձ շատ էր հոլովվում, մասնավորապես այն երեխաների մոտ, որոնք չէին հաճախում դպրոցներ, եթե նրանք տուժած տարածքից էին կամ այն ընտանիքներից էին, որոնք զբաղվում էին թռչնաբուծությամբ:

առաջնորդներ: Նրանք մտահոգված են ճգնաժամի լուծման համար անհրաժեշտ ռեսուրսների ունենալու, ինչպես նաև որոշման կայացման գործընթացում ներգրավվելու, համակարգմանն ուղղված ջանքերի և արձագանքման ոլորտում իրենց ստանձնած պարտավորությունների հարցերով: Միաժամանակ, ճգնաժամին մոտ լինելով, նրանք ունեն նույն մտահոգությունները իրենց և իրենց ընտանիքների անվտանգության առումով:

- **Պետական մակարդակի առաջնորդներ, պատգամավորներ.** նրանց անհրաժեշտ կլինի հաղորդակցվել բնակչության հետ ճգնաժամի առնչությամբ և կպահանջեն ներկայացնել տեղեկատվություն: Նրանք նույնպես կարող են մտահոգված լինել, եթե ճգնաժամի դեպքում պահանջվի գործադիր կամ օրենսդիր իշխանությունների միջամտությունը պետական մակարդակով: Նրանք կցանկանան նաև համապատասխանել ծանուցումների ոլորտում միջազգային մակարդակով ստանձնած իրենց պարտավորություններին:
- **Տնտեսվարողներ և արդյունաբերություն.** նրանց մտահոգությունը, հիմնականում, իրենց գործառույթների շարունակական բնույթի պահպանումն է, ինչը կարող է ազդել իրենց եկամուտների, ինչպես նաև իրավական և առևտրային պարտավորությունների վրա: Նրանք նաև մտահոգված են իրենց անձնակազմի և ակտիվների ապահովության առումով:
- **Ազգաբնակչություն.** սովորական արձագանքը ճգնաժամային իրավիճակում *փոխարինող փորձն է*, երբ մարդիկ, անուղղակի ճանապարհներով, ինչպես օրինակ՝ ԶԼՄ-ների միջոցով, հայտնվում են ճգնաժամային իրավիճակում և քննարկում են գործողության տարբեր ձևեր (այսպես կոչված՝ *բազկաթոռային զոհեր*): Բնակչությունը մտահոգված է

նաև իշխանությունների արձագանքելու պատրաստության մակարդակով և դրա արդյունավետությամբ:

- **Միջազգային հարևաններ և միջազգային հանրություն.** Նրանց մտահոգությունը հետևյալի առնչությամբ է. (i) նրանց փոխարինող փորձը; (ii) իրենց երկրների վրա ճգնաժամի/բռնկման տարածման հնարավորությունը; (iii) համապատասխան երկրների արձագանքելու պատրաստությունը;
- **Զանգվածային լրատվամիջոցներ.** Նրանց մտահոգությունը (մանավանդ, ճգնաժամի վայրում դեպքերը լուսաբանող ԶԼՄ-ներինը)՝ իրենց անվտանգությունն է, դրանից բխող ճշգրիտ տեղեկատվություն ստանալու հնարավորությունների հասանելիությունը և բարձրաստիճան խոսնակների հետ շփվելու հնարավորություն ունենալը, ինչպես նաև վերջնաժամկետները պահպանելը:

4.4. Ծգնաժամային իրավիճակում տեղեկատվության հաղորդում

Ծգնաժամի դեպքում հաղորդագրությունները, մանավանդ նախնական փուլում, թելադրվում են ժամանակային սահմանափակումներով, անորոշությամբ, սկզբնաղբյուրից ստացվող և պաշտոնական տեղեկատվության խիստ պահանջարկով: Չպատրաստված խոսնակները հանկարծակիի են գալիս, տրամադրում են շփոթեցնող կամ ոչ պատշաճ տեղեկատվություն, ինչն էլ հանգեցնում է քննադատության և վստահության կորստի: Հենց որ ճգնաժամը անցնում է պահպանման փուլ, և ակտիվացվում են տեղեկատվական հոսքերը ու պլանները, հաղորդակցության մոդելը դառնում է սովորական: Այնուամենայնիվ, առաջին հաղորդակցությունները սահմանում են տենդենցներ և ներշնչում են վստահություն կամ անվստահություն արձագանքման ձևի նկատմամբ: Ծգնաժամի վերաբերյալ առաջին համապատասխան հաղորդագրությունը ձևակերպելու հարցում կոգնեն հետևյալ մի քանի խորհուրդները.

Առաջին հաղորդագրությունները պետք է լինեն կարճ, համառոտ և սահմանափակ քանակով մանրամասնություններ պարունակեն: Երբ մարդիկ անհանգիստ են կամ վախեցած՝ նրանք չեն կարող ընկալել մեծ քանակով տեղեկատվություն: Հաղորդագրությունները պետք է ձևակերպվեն տարրական դպրոցական մակարդակով:

Առաջին հաղորդագրությունները պետք է ապահովեն միայն ուղղակիորեն առնչվող տեղեկատվություն, որը կարևոր է ճգնաժամից ուղղակիորեն տուժած թիրախային խմբի համար: Հաղորդագրությունները պետք է լինեն հնարավորինս ավելի լավատեսական (օրինակ՝ եռացրեք ջուրը, հեռու մնացեք անկաժ կենդանիներից), քան բացասական բնույթի (մի խմեք ջուր, ձեռք մի տվեք անկաժ կենդանիներին): Ճգնաժամի բնույթի և կազմակերպչական բնույթի տեղեկատվությունը կարող է տրամադրվել ավելի ուշ, երբ աճի տեղեկատվության պահանջարկը:

Հաճախ կրկնել հաղորդագրությունը. սա կընդարձակի լսարանը և հաղորդագրությունների ազդեցությունը: Ճգնաժամների դեպքում մարդիկ հակված են հեշտ մոռանալու, հետևաբար՝ կրկնողությունը կօգնի նրանց հիշել:

Ձեռնարկվող գործողությունները պետք է ներկայացվեն երեք, չորս գաղափարներում. արտակարգ իրավիճակներում, մարդիկ մեկ անգամից չեն կարող ընկալել մի քանի գաղափարից ավելի, օրինակ՝ «Սիբիրախտը բակտերիա է, որը կարող է բուժվել հակաբիոտիկներով: Այն չի փոխանցվում մարդուց մարդու: Եթե զգում եք ախտանիշներ, որոնք կարող են լինել սիբիրախտի նշան՝ ջերմություն, ցավեր և շնչառության խնդիրներ՝ դիմեք բժշկի»:

Խուսափեք հետևյալից՝

- **Տեխնիկական տերմիններ,** ինչպես օրինակ՝ հիվանդացություն, մահացություն, օգտագործեք՝ հիվանդություն և մահ բառերը, և այլն:

- **Մտորումներ և ենթադրություններ**, մի ներգրավվեք «ինչ կլինի, եթե» խաղերի մեջ լրատվամիջոցների կամ այլ լսարանների հետ: Ենթադրությունների փոխարեն ապահովեք տեղեկատվություն այն մասին, թե երբ կտրամադրվեն ավելի հստակ տեղեկություններ:
- **Ֆինանսական խնդիրների կամ պարտավորությունների քննարկում**. Առաջին պահերին անհրաժեշտ է մտահոգվել մարդկանց առողջության և անվտանգության համար: Վնասները գնահատելու և պատասխանատվության ենթարկելու համար դեռ ժամանակ կլինի:
- **Հումոր**. ինչպես արդեն նշվել է, մարդիկ չեն գնահատի լուրջ իրավիճակը թեթև ներկայացնելը:

Ձեր հաղորդագրությունները ստուգելու պարզ սխեման ներկայացված է ստորև և պետք է ներառված լինի Գործողությունների Ճգնաժամային Պլանում:

Լսարան	Հաղորդակցության նպատակ	Հաղորդման միջոց
Դեպքի հետ առնչությունը Ժողովրդագրություն (տարիք, լեզու, կրթություն, մշակույթ) Վիրավորանքի չափը (ռիսկի սկզբունքների հիման վրա)	Մատուցել փաստեր/թարմ տվյալներ Գործողություններ ձեռնարկելու կոչեր Հստակեցնել դեպքի կարգավիճակը Արձագանքել լուրերին (բամբասանքներին) Բավարարել լրատվամիջոցների հարցումները	Տպագիր մամուլի հաղորդագրություններ Ինտերնետային հաղորդագրություններ Խոսնակի միջոցով (հեռուստատեսությամբ կամ անձամբ ներկայանալով) Ռադիո Այլ (օրինակ՝ ձայնագրված հեռախոսազրույց)

Հայտարարությունը կազմելիս, ապահով եղանակ է հանդիսանում արտակարգ

իրավիճակներում հաղորդագրության հետևյալ վեց բաղադրիչներին հետևելը.

1. **Կարեկցանք հայտնել.**
2. **Հստակեցնել փաստերը/Ստուգել.** Ով, Ինչ, Որտեղ, Երբ, Ինչու, Ինչպես.
3. **Ինչ մենք չգիտենք.**
4. **Հետամուտ լինել պատասխաններ ստանալուն;**
5. **Պարտավորություններ ստանձնելու վերաբերյալ հայտարարություն;**
6. **Հղումներ (ուղղորդումներ).** Լրացուցիչ տեղեկատվության համար, տեղեկատվության պլանավորված հաջորդ հաղորդումը, և այլն:

Վերջապես, ստուգեք՝ Ձեր հաղորդագրությունում առկա է հետևյալը՝

Դրական գործողություններին ուղղված քայլեր, անկեղծ և բաց ոճ: «Ես» դերանվան փոխարեն կիրառեք «մենք» դերանունը: Զգույշ եղեք ժամանակից շուտ տրվող խոստումներից (կարող եք արդյոք Դուք իրագործել այն): Օգտագործեք պարզ բառեր, կարճ նախադասություններ: Ոչ նեղ մասնագիտական, ոչ քննադատական, ոչ հումորային արտահայտություններ, ոչ ծայրահեղական շահարկումներ: Կիրառեք ճգնաժամերի և արտակարգ իրավիճակներում ռիսկի հաղորդակցության սկզբունքները:

4.5. Խումբ 3. Բռնկումների դեպքում հաղորդակցության ձևաչափ

Նպատակ 5. Նախապես պլանավորման միջոցով՝ հասնել պատրաստության բարձր մակարդակի: Ակնկալվող արդյունքը՝ ճգնաժամերի դեպքերում ճշգրիտ և արդյունավետ հաղորդակցությամբ արձագանքելն է: Սա կնվազեցնի խուճապը և կխթանի համաչափ և արդյունավետ գործողությունների իրականացումը:

Նպատակ 6. Որպես ժամանակին և ճշգրիտ տեղեկատվություն տրամադրողներ, ինչպես նաև հասարակության համար լուծումներ ապահովողներ՝ ՍԱՊԾ-ի և Կառավարության հանդեպ վստահության մակարդակի բարձրացում: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ բռնկումների ժամանակ նվազագույնի հասցնել սոցիալական պառակտումները և տնտեսական վնասները:

Նպատակային խումբ	Վարքագիծ/Դիրք որոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում
Մինչ-ճգնաժամային փուլ.				
Ճգնաժամերին արձագանքողներ, ՍԱՊԾ անձնակազմ՝	Չպատրաստված/չ վերապատրաստվ ածից՝մինչև	Մշակել ռիսկի գնահատումներ	Պետական և մարզային մակարդակով բռնկման ռիսկի գնահատման մշակում	Ձևանմուշները և ռիսկի գնահատման

Հանրապետական և մարզային	վերապատրաստված, բուկումների դեպքում իրականացվելիք գործողություններ ի մեջ վստահ	և արտակարգ իրավիճակների տեղական պլաններ	Մշակել հաղորդակցության գործողությունների պլան պետական և մարզային մակարդակով. յուրաքանչյուր բռնկման ռիսկի համար՝ բացատրական ծանուցումներ և հաղորդակցության ձևանմուշներ: Ուսուցում ճգնաժամային հաղորդակցության ոլորտում Գործընկեր կազմակերպությունների հետ համագործակցության	պլանները մշակված են Հաղորդակցության պլանները մշակված են բոլոր մարզերի մակարդակով
-------------------------	--	---	--	--

			զարգացում	
Բնակչությունը՝ յուրաքանչյուր մարզի մակարդակով	Բռնկման հնարավորության մասին իրազեկված չլինելուց մինչև իրազեկ լինելը, վերապատրաստվ ած՝ հնարավոր բռնկման դեպքում, այն ճանաչելու և գործելու համար	Բռնկման ռիսկի և բռնկման դեպքում գործընթացի վերաբերյալ տեղեկատվությ ուն. ռիսկի մակարդակը, հետևանքները, ճանաչումը, տուժաձևերը, վերահսկման միջոցառումներ	Խորհրդատվական ծանուցումներ պետական և տեղական լրատվամիջոցներում, հրապարակումներ ինտերնետային կայքերում, և այլն: Հաղորդակցության մակարդակը հիմնված է ռիսկի բնույթի, դրա հետևանքների և հասարակության կողմից ռիսկի ընկալման վրա	Գիտելիքների մակարդակի մոնիթորինգ
Բնակչությունը՝ պետության մակարդակով	Իրազեկ առ այն, որ կա արձագանքման	ը	Առերես շփման և հաղորդակցության նյութեր	

	գործող գործընթաց		դպրոցներում, հիվանդանոցներում, շուկաներում, և այլն:	
Նախնական և պահպանման փուլ				
Նպատակային խումբ	Վարքագիծ/Դիրք որոշում	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Ուղի/Աշխատանքներ	Մոնիթորինգ և գնահատում
Ճգնաժամի վայրում գտնվող բնակչություն	Խորապես մտահոգված են անվտանգության, գույքի, խարանի համար Տեղեկացված չեն	Հակիրճ, Ըստ էության, Միայն փաստեր, Արձագանքման հիմնական գործողություններ, Լուրերի (բամբասանքների) վերաբերյալ պարզաբանումներ, Գործողությունների	Գործարկել արտակարգ իրավիճակների գործողության պլանը Տեղական արձագանքողները տեղական լրատվամիջոցներում, հեռուստատեսություն, ռադիո, համայնքային հանդիպումներ,	Տեղանքում գտնվող արձագանքողների հետ փոխազդեցության մեջ մտնել, ինչպես նաև ուղղումներ և ետ կանչեր անել:

		ակտիվացում Ավելի ուշ՝ ավելի մանրամասն և համապարփակ տեղեկատվություն	Անմիջական հաղորդակցություն հետևյալ միջոցներով. իրավակիրառ տեղական մարմիններ, գործընկեր կազմակերպություններ, արտակարգ իրավիճակներին արձագանքողներ, անմիջական շփումներ	
Հարակից տարածքների բնակչություն	Անվտանգությամբ մտահոգված		Պետական լրատվամիջոցներ, Ինտերնետային կայքեր, սոցիալական լրատվամիջոցներ, և այլն:	Լրատվամիջոցների արձագանքում, Սոցիալական լրատվամիջոցների արձագանքում
Արտակարգ	Մտահոգված են		Օպերատիվ	Լուրերի

իրավիճակներին արձագանքողներ	արձագանքման համակարգման և ռեսուրսների առումով Անվտանգությամբ մտահոգված		հաղորդակցություն	(բամբասանքների) և տեղեկությունների հաստատումների որոնում
Պետական մակարդակի առաջնորդներ	Տեղեկատվության պահանջ Քաղաքականությո ւն և օրենսդրական հետևանքներ		Տպագիր մամլո հաղորդագրություն Ինտերնետային հաղորդագրություն Խոսնակ (հեռուստատեսությամբ կամ անձամբ ներկայանալով) Ռադիո Կարճ հաղորդագրություն, ձայնագրված հեռախոսազրույց Սոցիալական լրատվամիջոցներ	Զանգվածային լրատվամիջոցների և սոցիալական լրատվամիջոցների արձագանքներ
Տնտեսվարողներ	Անձնակազմի մտահոգություն և բնականոն գործունեության վերականգնում	Տես՝ Ճգնաժամերի դեպքում հաղորդակցության սկզբունքները Ապահովել	Կարճ հաղորդագրություն, ձայնագրված հեռախոսազրույց Սոցիալական լրատվամիջոցներ	

Հասարակություն	Համապատասխան արձագանքման փոխարինող փորձ	փաստացի տեղեկատվություն Շեշտը դնել հիմնված	(twitter)	
Միջազգային հանրություն	Արձագանքման փոխարինող փորձի պլանավորում	գործընթացի վրա Ընդունել անորոշությունը Ապահովել հղումներ (ուղղորդումներ) և թարմացումներ	Պաշտոնական ծանուցումներ և հաղորդակցություն, միջազգային լրատվամիջոցներ	
Զանգվածային լրատվամիջոցներ	Հասնել տեղեկատվության անվտանգության	Փաստացի տեղեկատվություն	Թափանցիկ մամուլ հաղորդագրություններ վերջնաժամկետների պահպանմամբ	

5. Առաջարկություններ իրականացման վերաբերյալ

Գործողությունների պլանում նշված և նկարագրված են կարողությունների զարգացման և իրականացման ենթակա այլ գործողություններ: Սակայն կան մի շարք միջոցառումներ, որոնք ունեն կանոնակարգող և օրենսդրական բնույթ և փոփոխություններ են նախատեսում: Առաջարկությունները համառոտ ներկայացվում են ստորև՝

Արտաքին կանոններ

Կանոնակարգել իրավական ակտերի տարածումը: Օրենքները և կանոնակարգերը պետք է փակցնել սննդամթերք արտադրող, տարածող և վաճառող անձանց և կազմակերպությունների համար տեսանելի և հասանելի վայրերում: Սա կապահովի, որ նրանք լինեն պատասխանատու և չլինի դրանց «չիմացության» պատրվակ և իրավական ակտերի տարածումը կապահովի, որ դրանք ավելի դյուրին եղանակով յուրացվեն ոլորտում աշխատող մարդկանց կողմից: Նախընտրելի վայրերն են՝ գյուղատնտեսական բացօթյա շուկաներ, սպանդանոցների սրահներ և սննդամթերքի վերամշակմամբ զբաղվող կազմակերպություններ և այլն:

Կանոնակարգել թեժ գծի հեռախոսահամարի տարածումը: Տնտեսվարողները և սննդամթերքի վաճառքի կետերը պարտավոր են թեժ գծի հեռախոսահամարը փակցնել տեսանելի տեղում:

Ներքին կանոններ

Ներքին կանոնների համաձայն, պետք է պարտադիր լինի հաղորդակցության տարեկան պլանի կազմումը մարզային կենտրոնների կողմից և դրա իրականացման վերաբերյալ հաշվետվության ներկայացումը:

Տարեկան բյուջեի ձևավորման ժամանակ պետք է նախատեսել նաև ծախսեր հաղորդակցության ոլորտում: Իրազեկման և կրթական միջոցառումները հնարավոր չէ իրականացնել միայն անձնակազմի ժամանակի հաշվին և տարածել դրանք էլեկտրոնային եղանակով: Լուրջ ազդեցություն ապահովելու նպատակով, անհրաժեշտ է որոշակի բյուջե տպագիր նյութերի, աուդիո և տեսանյութերի, դրանց տարածման և հեռարձակման համար:

Մաս 2 – Հաղորդակցության ոլորտում գործողությունների պլան

Սույն փաստաթղթի նպատակն է ապահովել աշխատանքային գործիք ավելի վաղ մշակված Հաղորդակցության Ռազմավարության իրականացման համար. այն կազմվել է Հայաստանին բնորոշ հաղորդակցության միջավայրի, ՍԱՊԾ բացահայտված կարիքների և գործունեության արդեն իրականացված գնահատման արդյունքների հիման վրա՝ ներկայացված Հավելված 1-ում: Հաղորդակցության ռազմավարությունը ներկայացվել է շահագրգիռ մի շարք կողմերին և ՍԱՊԾ-ին խորհրդակցության և դիտարկման նպատակով, և նրանց կողմից արված առաջարկությունները և դիտարկումները տեղ են գտել գործողությունների պլանում:

Գործողությունների պլանը կազմելիս խորհրդատուն հաշվի է առել այն փաստը, որ ՍԱՊԾ-ն դեռևս չունի համապատասխան բյուջե հաղորդակցային միջոցառումների իրականացման համար և գործողությունների մեծ մասի իրականացումը կարելի է ապահովել, առավելագույնս կիրառելով առկա ռեսուրսները, անձնակազմի ժամանակը, էլեկտրոնային հաղորդակցությունը, գործընկեր կառույցների հետ համագործակցությունը, նախորդ ծրագրերի ժամանակ պատրաստված և տպագրված նյութերը և այլն: Բոլոր դեպքերում, այս պլանի իրականացումը կպահանջի ֆինանսական միջոցեր, սակայն գլխավորապես կպահանջվի անձնվիրություն իրականացումն ապահովելու համար:

Գործողությունների պլանը ներկայացված է աղյուսակի ձևով: Ռազմավարության հետ կապը ցույց տալու համար գործողությունները նշվել են՝ ըստ հիմնական նպատակների: Սակայն կան մի շարք գործողություններ, որոնք, հնարավոր է՝ ծառայեն երկու նպատակների: Այն դեպքերում, երբ լրացուցիչ բացատրության

անհրաժեշտություն է առաջացել, հղում է կատարվել բացատրական պարբերություններին, որոնք ներկայացված են փաստաթղթի վերջում բյուջեի նախահաշվարկի հետ միասին: Հավելված 3-ում ներկայացվում են նաև տպագիր կրթական նյութերի մի շարք օրինակներ և առկա ռեսուրսների ցանկ, հայերենով, որոնք պատրաստվել են նախկին ծրագրերի շրջանակում և կարելի է դրանք թարմացնել և վերատպել:

6. ՍԱՊԾ Հաղորդակցության գործողությունների պլան

Նպատակ 1: Բարձրացնել արդյունավետությունը, խթանել համագործակցությունների զարգացումը և ինստիտուցիոնալ մշակույթի փոփոխումը:				
Գործողություն	Պատասխանատու	Միջոցներ	Ժամկետ	Դիտարկումներ
1. Մարզերում անձնակազմի կարողությունների զարգացում	Ծառայության մարզային կենտրոնի ղեկավար			
1.1. Դասընթաց հաղորդացման զարգացման գծով		Խորհրդատու կազմում է վերապատրաստման նյութեր և դասընթաց է անցկացնում յուրաքանչյուր մարզում	2 շաբաթ – կազմել նյութեր-յուրաքանչյուր մարզում մեկ շաբաթ տևողությամբ Պայմանագիր երեք ամիս ժամկետով	Տեղական խորհրդատու
1.2. Մարզային հաղորդակցության պլանի մշակում		Մարզային կենտրոնների անձնակազմը(կենտրոնի ղեկավարը, անասնաբուժության,	1.1. Կետի հետ միասին Ապրիլ-հուլիս	Մշակել ուղենիշներ/ձեռնարկ հաղորդակցության

		սննդամթերքի և բուսասանիտարիայի գծով մասնագետները) պետք է տեղական պայմանները վերլուծի ստանդարտ ուղենիշների հիման վրա Խորհրդատուն պետք է ուղղորդի նրանց պլանը կազմելու գործընթացում		միջոցառումները պլանավորելու համար և ուղենիշներ բռնկումների ժամանակ հաղորդակցություն իրականացնելու համար (տես կից փաստաթուղթը)
1.3. Մշակել պլան բռնկումների ժամանակ մարզերում հաղորդակցություն իրականացնելու համար		Ծախսերը IDF – ի շրջանակում կիրականացվեն		
2. Ոչ պարտադիր գործողություն – Սարքավորում ծառայության մարզային կենտրոնների համար	ՍԱՊԾ ղեկավարություն	Փոքր տեսագրիչ սարք և էլեկտրոնային նյութեր ստանալու և ուղարկելու հնարավորություն և ինտերնետ $250 \times 11 = 2750$	2014	Անհրաժեշտ է վեբկայքի և լրագրողական նյութեր ապահովելու նպատակով տեսաձայնային նյութեր կազմելու և ուղարկելու համար

				Կարելի է փոխարինել անձնական սմարթֆոններով և այլն
3. Ներքին տեղեկագիր	ՍԱՊԾ տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	Խմբագիր տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժնից Մարզերի և լաբորատորիայի, ՍԱՊԾ բաժինների կողմից մասնակցություն/ներդրում , հարցազրույցներ մյուս կողմերի հետ (Նախարար, ՀԿ-ներ, և այլն)	Եռամսյակային	Լիազորությունների շրջանակ-տեղեկագիր
4. Դրամահայթայթում ՍԱՊԾ-ի կողմից հաստատված ռազմավարության և գործողությունների պլանի հիման վրա այն դրամահայթայթում է նախաձեռնում տեղական և միջազգային դոնոր	ՍԱՊԾ ղեկավարություն	Անձնակազմի ժամանակ	Մշտական	Մասնավոր ոլորտի կազմակերպությունների կողմից ուղիղ ֆինանսավորումը նպատակահարմար չէ, քանի որ կարող է մեկնաբանվել

կազմակերպությունների, մասնավոր ոլորտի կազմակերպությունների, հիմնադրամների և այլ կառույցների միջոցով: Սա կարելի է կազմակերպել հավանական դոնոր կազմակերպությունների համար սեմինարների կամ առանձին, անհատական հանդիպումների միջոցով:				որպես շահերի բախում:
Նպատակ 2: Ապահովել ՍԱՊԾ-ի «տեսանելիությունը» և շահել սպառողների վստահությունը: Ցանկալի արդյունքներն են՝ Ծառայության հեղինակության և վերջինիս նկատմամբ վստահության մակարդակի բարձրացում և սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների /ՍԱԿ/ կողմից նորմերի ավելի խիստ պահպանում:				
Գործողություն	Պատասխանատու	Միջոցներ	Ժամկետ	Դիտարկումներ
5. Զանգվածային լրատվամիջոցներին ուղղված միջոցառումներ				
5.1. Դասընթաց լրագրողների համար և հարբերությունների ձևավորում/զարգացում:	ՍԱՊԾ տեղեկատվական և հասարակայնությ	Անձնակազմի ժամանակ Այցելություն /Նպատակ 1/ (օրինակ՝ Բեկոն պրոդուկտ, Գումի շուկա)	Տարին մեկ անգամ (Սեպտեմբեր?)	Լիազորությունների շրջանակ- Դասընթացներ լրագրողների

	ան հետ կապերի բաժին			համար Դասընթացների թեմաները՝ լրատվամիջոցների մոնիթորինգ /տեղեկատվության բացեր/ և ոչ պաշտոնական հարցում:
5.2. Լրագրողների տվյալների բազա էլ. նամակով տեղեկատվություն տարածելու համար	SS + տեղեկատվական և հասարակայնությ ան հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ	մշտական	
5.3. Տեղեկատվության կանոնավոր հոսք վերկայքի, մամլո հաղորդագրությունների և Ֆեյսբուքի էջի միջոցով: Մամլո հաղորդագրությունների թեմաներում պետք է գերակշռեն այն թեմաները, որոնք անդրադառնում են հանրության մտահոգություններին, ի համեմատ	տեղեկատվական և հասարակայնությ ան հետ կապերի բաժին + ծառայություններ	Անձնակազմի ժամանակ	Որոշ դեպքերում, ինչպես նախատեսված է ռազմավարության մեջ	Վերկայքը բարելավելու վերաբերյալ առաջարկություններ ը տրված են այստեղ՝ այստեղ

այն թեմաների, որոնք վերաբերում են ՍԱՊԾ ներքին/կազմակերպական հարցերին: (տես ռազմավարությունը հաղորդվող տեղեկատվության բովանդակության վերաբերյալ)				
6. Քաղաքացիական հասարակայնության կազմակերպություններին ուղղված միջոցառումներ				
6.1. Որոշել, թե որ ՀԿ-ները կարող են դառնալ գործընկերներ և նրանց գործունեությունը գնահատել:		Հանրային կոմիտեի ներկա անդամներ, Քաղաքացիական հասարակայնության այլ կազմակերպություններ		ՍԱՊԾ-ն պետք է կազմի ՀԿ-ների տվյալների բազա:
6.2. Մշակել համագործակցության մասին համաձայնագիր նրանց հետ՝ - ՀԿ ակտիվ անդամների և լրագրողների ուսուցանում - Կազմել միջոցառումների պլան՝ - միանալ ստուգայցերին, սպառողների իրազեկվածության քարոզարշավ դպրոցներում և այլն: - էջ բացել SSFS.am կայքում ՀԿ-		Անձնակազմի ժամանակ և դրամական միջոցներ տրանսպորտի և սնունդի համար: Հրապարակումներ տարածման համար Օրինակ՝ 10 միջոցառում, 20		ՍԱՊԾ-ի առաջարկը ՀԿ-ներին՝ -Ուսուցում օրենսդրության, ստանդարտների և այլ հարցերի վերաբերյալ -Միանալ տեսչական

ների հետ համագործակցությունների վերաբերյալ – ՀԿ-ների ցանկ, համատեղ միջոցառումներ և այլն: - ներառել նրանց Հանրային Կոմիտեում??		կամավոր, x 20 ԱՄՆ դոլար= 4000		ստուգայցերին -Տրամադրել հաղորդակցության նյութերը տարածման համար -Նրանց հրավիրել խորհրդակցության Նույնը կարելի է իրականացնել մարզերում, եթե գտնվեն տեղական համապատասխան ՀԿ-ներ
6.3. Ակտիվացնել Հանրային Կոմիտեի գործունեությունը - Ներկայացնել նրանց հանրային տեղեկատվական նյութեր, դիտարկումներ և մեկնաբանություններ ստանալու ակնկալիքով - Դիմել Կոմիտեին ուսուցման և տեղեկատվության տարածման նպատակով տնտեսվարողներին	ՍԱՊԾ ղեկավարություն	Անձնակազմի ժամանակ	Եռամսյակային	Համաձայնեցնել նրանց հետ օրակարգը:

մոբիլիզացնելու հարցում աջակցություն ստանալու ակնկալիքով - Խնդրել Կոմիտեին կարծիք տալ հրամագրերի և օրենսդրական նախաձեռնությունների վերաբերյալ, - Նրանց դարձնել հրապարակային կառույց, որն անկախ է և աջակցում/բացատրում է ՍԱՊԾ գործողությունները.				
7. Աշխատանքներ, ուղղված անմիջապես սպառողներին				
7.1. Ուսումնասիրել հանրային կարծիքը և փոփոխել ռազմավարությունը՝ ըստ արդյունքների: Ստորև ներկայացվում են այն հիմնական փոփոխականները, որոնք պետք է բացահայտել՝ - ՍԱՊԾ-ի մասին կարծիքն և համապատասխան ընկալման պատճառները	ՍԱՊԾ տեղեկատվական և հասարակայնությ ան հետ կապերի բաժին	Մասնագիտական կազմակերպություն ուսումնասիրություն իրականացնելու համար 10,000	Յուրաքանչյուր x տարի	ՍԱՊԾ անձնակազմի կողմից տվյալների հավաքումը նպատակահարմար չէ՝ խուսափելու համար կողմնակալությունի ց տվյալների հավաքման ժամանակ

- ՍԱՊԾ-ի մասին տեղեկացվածություն և կապի միջոցներ - սննդամթերքի անվտանգության, աղտոտման, սննդամթերքի անվտանգության նորմերի և ստանդարտների մասին իմացություն. - սպառողների իրավունքների մասին տեղեկացվածություն - զոռնոզ հիվանդությունների նոկումների և կանխարգելման միջոցառումների մասին իրազեկվածություն. - հաղորդակցության հիմնական սովորույթներ և աղբյուրներ, վստահելի առաջատարներ և վեկտորներ - ժողովրդագրական տվյալներ				
---	--	--	--	--

սննդամթերք գնողների և ընտանիքում սննդամթերքի վերաբերյալ որոշում կայացնողների վերաբերյալ:				
7.2. Ստուգայցերի արդյունքներն ավելի հաճախ լուսաբանել: Ուշադրության կենտրոնում գտնվող դեպքերի ստուգումները ավելի հաճախ լուսաբանել՝ - Հատկապես ուշադրություն դարձնել մսի և հացի հակահիգիենիկ պայմաններում տեղափոխման և բաց շուկաներում չծածկած պայմաններում վաճառքի վրա (Գումի շուկա և այլն): - Հացի տեղափոխումը և ցուցադրումը բոլոր շուկաներում - Համատեղ ստուգումներ լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ - Ցուցադրել աղտոտված սննդամթերքի ոչնչացման դեպքերը	Տեսուչների կազմ, լաբորատորիայի անձնակազմ և տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ	Ամեն անգամ, երբ ստուգումների արդյունքները խիստ տեսանելի են:	Մամուլում և բլոգներում լուսաբանումներից պետք է ենթադրել, որ ՍԱՊԾ-ն իր տեսչական գործառույթը ՉԻ իրականացնում պատշաճ մակարդակով և չի կիրառում օրենքը, այն առումով, որ աղտոտված սննդամթերքը կիրառվում է ապօրինաբար և այլն: Առաջարկվում են նույն դիտարկումները

				Նաև ռիսկերի հաղորդակցության ժամանակ
7.3. Տարածել գիտական փաստերով հիմնավորված արդյունքներ վերկայքում, մամլո հաղորդագրություններում	Լաբորատորիայի անձնակազմ, տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին			Նաև ռիսկերի հաղորդակցության ժամանակ
7.4. Բացատրել ՍԱՊԾ-ի իրավասությունները – Լրագրողների դասընթացի ժամանակ և մամլո հաղորդագրություններում հստակեցնել ՍԱՊԾ-ի իրավասությունների շրջանակը:	տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին և ղեկավարություն			Հանրությունը ՍԱՊԾ-ին վերագրում է պարտավորություններ, որոնք վերջինիս իրավասության մեջ չեն մտնում:
7.5. Ոչ պարտադիր միջոցառում - «Ամսվա տեղեկություն» օրինակ՝ 1. ՍԱՊԾ-ի թափանցիկ գործելաոճ – «Այցելեք մեր վեբկայք» 2. Կոռուպցիայի նկատմամբ		Անձնակազմի ժամանակ	Ամեն ամիս, երեք ամիսը մեկ անգամ կամ ժամանակ առ ժամանակ	Լրացուցիչ բացատրություններ այստեղ

բացարձակ անհանդուրժողականություն. 3. «ՍԱՊԾ-ի ուշադրության կենտրոնում է մսի տեղափոխման՝ առողջության համար վտանգ ներկայացնող խնդիրը»				
7.6. Մշակել և տպել ՍԱՊԾ-ն ներկայացնող տեղեկատվական թերթիկ: Այն պետք է ընդգրկի հիմնական իրավաբանական տվյալները, լաբորատորիայի կարողությունների նկարագրությունը, մարզային կենտրոնների հասցեները և կոնտակտային տվյալները, ԹԵԺ ԳԾԻ հեռախոսահամարը, նկարներ հաջողության պատմություններով, և այլն 1 A4 10,000 օրինակ	տեղեկատվական և հասարակայնությ ան հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ 200 ԱՄՆ դոլար	2014 թվականի մարտից ապրիլ	
7.7 Ոչ պարտադիր միջոցառում – Բրենդավորում Մշակել պատկերանշան և նշանաբան: Մշակել և պատվիրել գրենական				Արդյունավետ, հաջող բրենդինգի հիմքում ընկած է դրական հեղինակությունը: ՍԱՊԾ-ի

պիտույքներ, մեքենաների և շենքերի համար կաշուն նշաններ/ստիկեր/, ցուցանակներ և վահանակներ:				բրենդավորումը պետք է սկսել միայն այն ժամանակ, երբ ՍԱՊԾ-ն համապատասխան տվյալների հիման վրա կհավաստիանա, որ բնակչության շրջանում դրական հեղինակություն է վայելում:
--	--	--	--	--

Նպատակ 3: Ունենալ տեղեկացված, իրազեկ և պահանջատեր սպառողների մեծամասնություն: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ (i) սպառողների, ՍԱՊԾ-ի և արտադրողների միջև գործող հարաբերություններ: Սպառողները կանցնեն ավելի անվտանգ մատակարարների կողմը. (ii) Սա իր հերթին կբերի օգուտներ առողջության բարելավման առումով շնորհիվ սննդամթերքի և կերերի ավելի նվազ վտանգների, համապատասխանության ավելի բարձր մակարդակի, ավելի խիստ չափորոշիչների և տնտեսական ավելի մեծ օգուտների. (iii) Սննդամթերքի ավելի խիստ չափորոշիչների նկատմամբ ավելի մեծ պահանջարկը խթաններ կապահովի, որպեսզի տնտեսվարողներն ընդունեն սույն չափորոշիչները: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ ավելի մեծ թվով սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների առկայություն, որոնք կհամապատասխանեն HACCP, SPS պահանջներին, կապահովեն արտադրական արդյունավետության և այլն:

Գործողություն	Պատասխանատու	Միջոցներ	Ժամկետ	Դիտարկումներ
----------------------	---------------------	-----------------	---------------	---------------------

8. Սպառողներին ուղղված միջոցառումներ				
8.1. Ոչ պարտադիր միջոցառում ֆինանսավորման առկայության դեպքում Մուլտերի հեռարձակում	ՍԱՊԾ	50,000	Օրական անգամ, ամիս 6 երեք	Համապատասխան բյուջեի առկայության դեպքում
8.2. Հեռուստատեսային կրթամանցային տեսաշար/մինի-սերիաներ	ՍԱՊԾ/ Ռեժիսոր/ Հովանավոր	Սկզբնական ներդրում՝ 10,000 ԱՄՆ դոլար	Մեկ տարի, երկարաձգման հնարավորությամբ	Տես այստեղ Լիազորությունների շրջանակ և ֆինանսավորման առաջարկ: Սա այն գործողությունն է, որ ամենամեծ ազդեցությունը կարող է ունենալ ամենահամապատասխան նպատակային խմբի վրա: Պետք է ձեռնարկել հնարավոր բոլոր միջոցները և ջանքերը այն

				իրականացնելու համար:
8.3. Սպառողների իրազեկման նյութերի պատրաստում: 2,500 Պոստեր A3, փայլուն, 3 գույն անվտանգ մսի սպառման և գնման վերաբերյալ 2,500 Պոստեր A3, փայլուն, 3 գույն կաթի և կաթնամթերքի վերաբերյալ 2,500 Պոստեր A3, փայլուն, 3 գույն «Իրազեկ գնորդ» թեմայով, որն ստուգում է պիտակը և արտադրանքի հատկությունները և հարկ եղած դեպքում զանգահարում է ՍԱՊԾ 3 տեսակ x 5000 օրինակ տեղեկատվական թերթիկ 3 էջ A4 գույն, 8գ, համայնքերում և դպրոցներում հանդիպումների ժամանակ բաժանելու համար Տեքստում պետք է խուսափել մասնագիտական	ՍԱՊԾ տեղեկատվական և հասարակայնությւնն հետ կապերի բաժին	ԳԶԱԿ հիմնադրամը և ՊԳԿ-ն ունեն որոշ նյութեր, որոնք պետք է միայն վերատպագրել: Բյուջեի նախահաշվարկ՝ մոտավորապես 1,600 ԱՄՆ դոլար		Առաջարկվող նյութերը՝ Տեղեկատվական թերթիկ 1՝ հում միս և ենթամթերք. Երշիկեղեն. Թռչնամիս Տեղեկատվական թերթիկ 2՝ Ձու և կաթնամթերք. Տեղեկատվական թերթիկ 3՝ պահպանման երկար ժամկետ, հավելումներ և այլն:

տերմինաբանությունից: Այս նյութերը նախատեսված են կրթական ցածր/միջին մակարդակ ունեցող ազգաբնակչության համար, և պետք է լինեն դյուրըմբռնելի: Երրորդ դասարանի աշակերտի համար այն պետք է հասկանալի լինի:				
8.4. 10 / 20 վրկ. Ռադիո հոլովակներ և հայտարարությունների պատրաստում և հեռարձակում Օրինակներ՝ «Ուշադիր ստուգեք պիտակը և պահպանման ժամկետը: Եղեք պահանջող» «Եթե կասկածներ ունեք, այդ մասին տեղեկացրեք արտադրողին կամ վաճառողին» «Եթե թյուր տեղեկություններ հայտնաբերեք պիտակի վրա կամ վրանգավոր արտադրանք, զանգահարեք ՍԱՊԾ թեժ գծին # 999 9999 հեռախոսահամարով»	տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	2,000	Ամբողջ տարվա ընթացքում	Թեև ռադիոն ամենաքիչ տարածված մեդիա միջոցներից մեկն է, քիչ ծախսատարությունը և արդյունավետությունը այն դարձնում են տեղեկատվության հաղորդման գրավիչ միջոց:

Առաջարկվում է 500 հոլովակ x 10 - 20 վրկ. Հոլովակներ				
8.5. Խրախուսել ուսուցում անցած ՍԱՊԾ ղեկավար կազմին մասնակցել Հեռուստատեսային և ռադիո ծրագրերին /talk shows/ - Ուսուցանել 3-4 մասնագետների (ՍԱՊԾ պետ, Լաբորատորիայի տնօրեն, Տեսչության պետ, Բուսասանիտարիայի տեսչության պետ և այլ տեսչությունների ղեկավարներ) լրատվամիջոցներին ինչպես հարցազրույց տալ՝ պատասխանի ձևակերպում, դիրքորոշման արտահայտում, ինչպես անդրադառնալ մեծ թվով հարցերին և այլն - լրատվական, սոցիալական և տնտեսական ծրագրերի ռեժիսորներին համագործակցություն առաջարկել՝ փորձագիտություն – բացահայտում .		Անձնակազմի ժամանակ Ուսուցում 1,000	Հնարավոր յուրաքանչյուր դեպքում	Առկա ուսուցում լրատվամիջոցների հետ

- Օգտագործել Կիրակի առավոտյան հեռարձակվող գյուղատնտեսական ծրագիրը ՍԱՊԾ գործնության վերջին զարգացումները հայտարարությունները, բլոգի նյութերը և այլ նյութեր ներկայացնելու համար				
8.6. Ներկայացնել/խրախուսել ուսուցում անցած ՍԱՊԾ ղեկավար կազմի գործունեությունը գրավոր մամուլում:		Անձնակազմի ժամանակ	Հնարավոր յուրաքանչյուր դեպքում	
8.7. Շարունակել և ընդլայնել համագործակցությունը «Որակի հետքերով» հեռուստածրագրի շրջանակում, Շանթ հեռուստաընկերության և Ագրո TV-ի հետ:		Անձնակազմի ժամանակ		Ագրո TV ալիքը կարող է տարածել մուլտերը և առկա ֆիլմեր
8.8. Մարզային ուսուցում անցկացնող և տեղեկատվության հաղորդման մասնագետների կողմից տեղեկատվության հաղորդում և ուսուցումների անցկացում համայնքային խմբերի,		Անձնակազմի ժամանակ	Յուրաքանչյուր գյուղի պետք է անդրադառնալ առնվազն եռամսյակը մեկ անգամ/ տարին	Առերես ուսուցանումը վարքագծային փոփոխություն առաջացնելու ամենաարդյունավետ

կանանց տեղական կազմակերպությունների համար - ՍԱՊԾ տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապի բաժինը/խորհրդատուն կատարաստի համայնքային ուսուցման նյութերը՝ սպանդի և մսի վերամշակման, կաթնամթերքի, բանջարեղենի ու պտղի վերաբերյալ - Ուսուցում անցած մարզային մասնագետները կկազմակերպեն հանդիպումներ համայնքներում՝ նվիրված նշված թեմաներին - Այս հանդիպումները պետք է ավարտվեն հարցուպատասխանով			երկու անգամ, պարբերաբար իրականացվող տեսչական այցերի ժամանակ (հաղորդակցությա ն մարզային պլանի մաս)	տ եղանակն է
8.9. Շարունակել վերկայքում տեղեկատվություն հրապարակելու և մամլո հաղորդագրություններ տարածելու քաղաքականությունը				ՍԱՊԾ վերկայքը բարելավելու առաջարկությունները ներկայացվում են

(Գործողությունը կապակցված է 5.3. գործողության հետ)				այստեղ
8.10. Ոչ պարտադիր գործողություն Բացել սննդամթերք սպառողների էջ Ֆեյսբուք հարթակում և ակտիվացնել ՍԱՊԾ ֆեյսբուքյան էջի աշխատանքները				Այդ ուղղությամբ ցուցումներ տրված են այստեղ
8.11. Միջոցառումներ «Սննդամթերքի անվտանգության օր» - ազգային միջոցառում բոլոր մարզերում: Այս միջոցառման շրջանակում կարելի է կազմակերպել կոնֆերանս և մամլո ասուլիս տարեկան արդյունքների վերաբերյալ, տոնավաճառ, այդ թվում սննդամթերքի համտես և խորհուրդներ, տեղեկատվական նյութերի բաժանում փողոցներում, առևտրի խոշոր կենտրոններում ՍԱՊԾ տեղեկատվական անկյուններ: Հրավիրել		4,000	ամենամյա	Երկու-երեք ամիսների նախապատրաստություն

լրատվամիջոցներին, փակցնել պաստառներ /banners/ և այլն: Բաց դռների օր լրատվամիջոցների համար լաբորատորիայում և այլ միջոցառումներ: Կամավորները կայցելեն դպրոցներ, նյութեր կբաժանեն և ուսուցում կանցկացնեն ուսանողների և աշակերտների համար: Մասնակցել սննդամթերքի և գյուղատնտեսական տոնավաճառներին, Լաբորատորիայի համար տաղավար և այլն:				
9. Ամենամյա ուսուցում լրագրողների համար ռիսկերի հաղորդակցության լուսաբանման շուրջ, միաժամանակ 5.1. միջոցառման հետ:	տեղեկատվական և հասարակայնությամբ հետ կապերի բաժին + Տեխնիկական կազմ	Անձնակազմի ժամանակ + սուրճի ընդմիջում + դաշտային այցելություն 300	ամենամյա	
Նպատակ 4: Ունենալ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների մեծամասնություն, որոնք տեղեկացված են սննդամթերքի չափորոշիչների մասին և պատրաստ են դրանք ներդնել:				

Ակնկալվող արդյունքներն են՝ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները գիտակցում են այն պատասխանատվությունը, որ իրենք կրում են սննդամթերքի անվտանգության համար. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները տեղեկացված են սննդամթերքի չափորոշիչների մասին և գիտեն՝ դրանք ինչ են նշանակում, օրինակներով և յուրաքանչյուր ոլորտում դրանց կիրառմամբ. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները տեղյակ են այն ռեսուրսների մասին, որոնց միջոցով հնարավոր է ավելի շատ տեղեկատվություն ստանալ սննդամթերքի անվտանգության մասին. սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունները սկսում են մտածել սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչները ներդնելու մասին: Սննդամթերք արտադրող որոշ կազմակերպություններ փորձարկում են սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների ներդնումը:

Գործողություն	Պատասխանատու	Միջոցներ	Ժամկետ	Դիտարկումներ
10. Շահերի պաշտպանությանն ուղղված գործողություններ				
10.1. Լրատվամիջոցների հետ հարաբերություններ՝ - Խմբագրական հոդվածներ և տեղեկատվություն, որոնք ներկայացվում են բլոգի, մամլո ասուլիսների և ճեպագրույցների միջոցով. - Երրորդ կողմի կարծիքներ՝ ՀԿ և այլ ներկայացուցիչներ մեղիայում	տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	- Համաճարակաբանական և տնտեսական տվյալներ. - հարաբերությունների ձևավորում/զարգացում ՀԿ-ների հետ	Մշտական	
10.2. Ճեպագրույցներ և հանդիպումներ արտադրական միությունների հետ	ՍԱՊԾ ղեկավարություն		Եռամսյակային?	Պետք է որոշվի, թե ՀԲ որևէ նոր ծրագրով

				օժանդակություն արդյոք կցուցաբերվի այս գործողության իրականացման համար:
11. Կրթական և ուսուցման աշխատանքներ՝				
11.1. Կազմել Սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների/ վաճառքով զբաղվողների էլ. հասցեների և փոստային հասցեների տվյալների բազա՝ ըստ գործունեության ոլորտի, կիրառվող տեխնոլոգիաների և այլն: Տվյալների բազան, ցանկալի է, որ վարվեն և թարմացվեն ըստ մարզերի:	ՍԱՊԾ ղեկավարություն + SS բաժին	Անձնակազմի ժամանակ	Կազմել մինչև ապրիլ: Մշտական թարմացումներ	
11.2. Էլեկտրոնային տարբերակների հրապարակում և տարածում էլ. հասցեով, FTP պրոտոկոլի միջոցով, վարբեռնում վեբկայքից և այլն, տեխնիկական հրապարակումներ (	տեղեկատվական և հասարակայնությ ան հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ և «desktop publishing» համակարգով տպագրված ձեռնարկներ/որոնք չկան/		Մասրտադրողների համար HACCP համակարգի ուսուցումը ընթացքում է:

փորձել համագործակցել Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնների , ԳՀԱԿ հիմնադրամի հետ և այլն): - մսի ոլորտում - կաթնամթերքի ոլորտում - կենսանվտանգություն անասնաբուժական տնտեսություններում - կենսանվտանգություն թռչնաբուժական տնտեսություններում - սննդամթերքի անվտանգություն բաց /գյուղատնտեսական/ շուկաների համար	Տեխնիկական բաժիններ			Առկա նյութերը պետք է թարմացնել և վերատպել: (կենսանվտանգության ձեռնարկներ): Տես այստեղ առկա ռեսուրսները:
11.3. Տպել նույնը 2000 օրինակով (այս նյութերը երկար ժամանակ կարող են գործածվել)	տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին Տեխնիկական բաժին	3000		
11.4. Դասընթացներ արտադրական	Տեխնիկական		Յուրաքանչյուր	

միությունների, գյուղատնտեսության մարզային աջակցության կենտրոնների և այլն:	բաժին		մարզային կենտրոն պետք է իր պլանը կազմի	
11.5 Կազմել դասընթացների տեսանյութերի բազա՝ Գտնել դասընթացների տեսանյութերին տեղեկատվություն, կարգավորել հեղինակային իրավունքի հարցը/թույլտվություն ստանալ դրանք օգտագործելու և թարգմանել. Հրապարակել վեբկայքում, տարածել էլ. հասցեներով, տեղադրել YouTube-ում և այլն	տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ և Թարգմանական և կրկնօրինակման ծառայություններ Արժեքը պետք է որոշել...		
11.6. Ոչ պարտադիր գործողություն ՍԱՊԾ մասնակցություն սեմինարներին, տոնավաճառներին և այլն:	ՍԱՊԾ ղեկավարություն, տեղեկատվական և հասարակայնության հետ կապերի բաժին	Անձնակազմի ժամանակ Նյութեր	Համապատասխան միջոցառումների առկայության դեպքում	
11.7. Կազմել իրազեկման առցանց և թղթային նյութերի բազա՝	ՍԱՊԾ տեղեկատվական	Անձնակազմի ժամանակ	Մշտապես	Քիչ հավանական է, որ ՍԱՊԾ-ն

հեռուստա և ռադիո հոլովակներ, ձեռնարկներ, տեղեկատվական թերթիկներ, պոստերներ և այլն: Այս նյութերի համար պետք է դիմել բոլոր ծրագրերին, որոնք նյութեր են կազմել և հրապարակել Հայաստանում՝ Բրուցելոզի, թոչնագրիպի և այլ խնդիրների վերաբերյալ: Շարունակել վարել այն:	և հասարակայնության հետ կապերի բաժին			ստիպված լինի դրանք գնել:
11.8. Համապատասխան օրենսդրության և տեղեկատվական նյութերը բոլոր բաց շուկաներում և առևտրի կենտրոններում փակցնելու քարոզարշավ:	ՍԱՊԾ ղեկավարություն	Նյութեր 1,000	Ավելի քան մեկ տարի	Տես՝ Գլուխ 6
Նպատակ 5: Հասնել պատրաստության բարձր մակարդակի նախնական պլանավորման միջոցով: Ակնկալվող արդյունքն է՝ բռնկման դեպքերի ժամանակ ճշգրիտ և արդյունավետ հաղորդակցությամբ արձագանքելը: Այն կնվազեցնի խուճապը և կխթանի համաչափ և արդյունավետ գործողությունների իրականացումը: Նպատակ 6. ՍԱՊԾ-ի և Կառավարության հանդեպ վստահության մակարդակի բարձրացում, որպես ժամանակին և ճշգրիտ տեղեկատվություն տրամադրողների, ինչպես նաև հասարակության համար լուծումներ ապահովողների: Ակնկալվող արդյունքներն են՝ բռնկումների ժամանակ նվազագույնի հասցնել սոցիալական պառակտումները և տնտեսական վնասները:				
Գործողություն	Պատասխանատու	Միջոցներ	Ժամկետ	Դիտարկումներ

	Լ			
Մինչ-ճգնաժամային փուլ				
12.1. Մշակված ձևանմուշներ և ռիսկերի գնահատման պլաններ - Հիմնվելով համաճարակաբանական տվյալների և նախկին փորձառության և գրառումների վրա՝ յուրաքանչյուր մարզ իրականացնում է սեփական ռիսկերի գնահատում յուրաքանչյուր ոլորտի համար: Ռիսկերի գնահատումը ներառում է ռիսկի հավանական տեսակը /բռնկում/, սրության աստիճանը, հավանական ժամանակահատվածը և տեղանքը:	Մարզային կենտրոնների անձնակազմ ՍԱՊԾ-ի վերահսկողությամբ	Անձնակազմի ժամանակ	Առաջին եռամսյակ 2014	Հավանական համագործակցություն բրուցելովի քարոզարշավի շրջանակում, որում հետազոտություն է իրականացվում: Այլ զոոնոզ հիվանդությունների մասին իրազեկվածության վերաբերյալ լրացուցիչ հարցեր:
12.2 = 1.3. Հաղորդակցության պլաններ, կազմված յուրաքանչյուր մարզի համար (ներառված 1.3.-ում): Պլաններում պետք է ընդգրկել՝ - Բնակչության իրազեկվածության պակաս վտանգների և զոոնոզ	Մարզային կենտրոնների անձնակազմ ՍԱՊԾ-ի վերահսկողությամբ	Անձնակազմի ժամանակ	2014 թվականի առաջին եռամսյակ	Որոշ եզրահանգումներ և դիտարկումներ Բրուցելովի քարոզարշավի շրջանակում ՊԳԿ-ի և հիգիենիկ և հակահամաճարակ

հիվանդությունների բռնկման հետևանքների մասով. - Կանոնակարգերի, օրենքների մասին տեղեկացվածության պակաս. - Առկա միտումները և բնակչության վերաբերմունքը և ցանկալի փոփոխություններ - Հաղորդակցության առաջարկվող գործողությունները վարքագծային փոփոխություն առաջացնելու համար.				ային տեսչության կողմից ներկայումս իրականացվող հետազոտությունից
12.3. Պրոտոկոլների կազմում գործընկեր կազմակերպությունների հետ՝ Գյուղատնտեսության աջակցության կենտրոններ Պետական հիգիենիկ և հակահամաճարակային տեսչություն				
12.4. Կանխարգելիչ հաղորդակցություն մարզերում՝	Մարզեր	Անձնակազմի ժամանակ Տեղական մակարդակում կանխարգելիչ	Ըստ պլանի	

- Մշակել բացատրական նյութ, որտեղ կնշվեն խորհուրդներ հավանական բռնկումների վերաբերյալ: Այն կընդգրկի ախտանշանների, հիվանդության սրության, պրոֆիլակտիկ միջոցների, ծանուցման պահանջների և պարտավորությունների և այլնի նկարագրություն: - Մինչ բռնկման ամենահավանական ժամանակը տարածել բացատրական նյութերը տեղական լրատվամիջոցների, դպրոցների, համայնքային կենտրոնների և տեղական վարչական խորհուրդների միջոցով		հաղորդակցության նյութերի տարածման ոչ մեծ ծախսեր: 500ԱՄՆ դոլար/յ x 10= 5000		
12.5. (նույն է, ինչ 11.2-ում) Տպագրել և տարածել կենսանվտանգության և կանխարգելման նյութեր՝	SSFS			Տես օրինակներ: Առկա նյութերը պետք է համապատասխանե

ա. Տեղեկատվական թերթիկ անասնաբուժական տնտեսություններում կենսանվտանգության վերաբերյալ 2 A4 7,000 բ. Տեղեկատվական թերթիկ թռչնաբուժական տնտեսություններում կենսանվտանգության վերաբերյալ 2 A4 7,000				ցնել Հայաստանի իրավիճակին և սովորույթներին:
--	--	--	--	--

Բյուջեի նախահաշվարկ

#	Միջոցառում	արժեք/միավոր	քանակ	արժեքը
	2.			
	սարքավորում(տեսանկարող			
1	սարք)	250	11	2750
	6.2 ՀԿ-ների հետ			
2	միջոցառումներ	400	10	4000
3	7.1. Հետազոտություն	1095000	1	10000
	7.6. ՍԱՊԾ տեղեկատվական			
4	թերթիկ	0	10,000	200
5	8.1. Մուլտերի հեռարձակում	50000	1	50000
	8.2 Կրթաժամանցային			
6	ծրագրի սկզբնական ներդրում	10000	1	10000
7	8.3.Պաստառներ	7500	0.1	750
8	8.3. Տեղեկատվական թերթիկ	0.053	15000	795
	8.4. Ռադիո հոլովակների			
9	ստեղծում և հեռարձակում	2000	1	2000
10	8.5. Դասընթացներ	1000	2	2000
	8.11 Սննդամթերքի			
	անվտանգության			
11	տոնավաճառ	4000	1	4000
	9. Դասընթաց լրագրողների			
12	համար	300	1	300
	10.4 Տեղական			
13	լրատվամիջոցներ	500	10	5000
	10.5 Տեղեկատվական թերթիկ			
	կենսանվտանգության			
14	վերաբերյալ	0.06	14000	840
	11.3. Տեխնիկական նյութերի			
15	տպագրում	3000	1	3000
	12.4. Կանխարգելիչ			
16	հաղորդակցություն մարզերում	500	10	5000
17	Ընդամենը՝			100635

7. Լրացուցիչ տեղեկատվություն առաջարկվող գործողությունների վերաբերյալ

Լիազորությունների շրջանակ-Տեղեկագիր

Տեղեկագրի նպատակն է բարելավել ՍԱՊԾ ներքին հաղորդակցությունը և արդյունավետությունը: Տեղեկագրի լսարանն է ՍԱՊԾ-ի, գլխավորապես մարզային կենտրոնների աշխատակազմը, որոնց հասու չէ գլխամասերում առկա ոչ պաշտոնական ներքին տեղեկատվության հոսքը:

Տեղեկագրի նպատակներն են՝

- Ունենալ գործիք մարզային կենտրոնների միջև, ինչպես նաև մարզային կենտրոնների և Ծառայության գլխամասի միջև տեղեկատվության համաչափ հոսք ապահովելու համար:
 - Խթանել անձնակազմի բարոյական ոգին և աշխատանքային շահագրգռվածությունը.
 - Խթանել անձնակազմի մասնագիտական զարգացումը:

Բովանդակություն և ձևաչափ.

Տեղեկագիրը կլինի եռամսյակային: Եթե անհրաժեշտություն և պահանջարկ լինի, այն կարող է հրապարակվել ավելի հաճախ: Թողարկվող յուրաքանչյուր համարի սկզբում պետք է լինի առաջնորդող հոդվածը կամ ՍԱՊԾ-ի պետի կողմից հաղորդագրություն/ուղերձ: Այն կարող է լինել աշխատակազմին ուղղված ընդհանուր բնույթի հաղորդագրություն/տեղեկություն կառույցի կարգավիճակի, դժվարությունների և հնարավորությունների կամ ընթացիկ նշանակալի փոփոխությունների և այլ հարցերի մասին: Յուրաքանչյուր բաժնի պետ, ինչպես նաև լաբորատորիան պետք է ապահովի առնվազն կես էջ տեղեկատվական նյութ

ՍԱՊԾ-ին վերաբերող ձեռքբերումների /կամ ձախողումների/ կամ կարևոր գիտական նորությունների մասին:

Նյութերը պետք է տարբերակվեն՝ ըստ վարչական/կազմակերպչական և մասնագիտական/գիտահետազոտական տեղեկության: Ցանկալի է , որ երկու տեսակն էլ ներկայացվի տեղեկագրում:

Տեղեկագրի երկրորդ մասում պետք է ներկայացնել նորություններ և դիտարկումներ մարզերից, անդրադարձ նշանակալի միջոցառումներին (որևէ բռնկման կառավարում, կարևոր ձեռքբերում, անցկացված դասընթաց և այլն): Յուրաքանչյուր մարզ պետք է տարեկան առնվազն երկու հոդվածով ներդրում ունենա: Ինչ վերաբերում է բովանդակությանը, այն թեև գլխավորապես ուղղված է ՍԱՊԾ-ի ներքին լսարանին, այն չպետք է պարունակի գաղտնի տեղեկություն կամ կարծիք, որը կարող է անհարմար իրավիճակ առաջացնել: Արտաքին ձևավորումը պետք է լինի պաշտոնական, բայց ոչ անհետաքրքիր: Այն պետք է ներառի համապատասխան նկարներ (միջոցառումների ժամանակ, նոր աշխատակիցների դիմանկարներ և այլն): Գիտահետազոտական նշանակալի նվաճումների կամ մասնագիտական միջազգային իրադարձությունների մասին նյութերը կարելի է թարգմանել և ներառել տեղեկագրում:

Տարածումը.

Տեղեկագիրը պետք է տարածել pdf ձևաչափով, որը հնարավոր է նաև տպել և փակցնել գրասենյակներում: Տեղ. և հասարակայնության հետ կապի բաժինը պետք է ունենա ամբողջ աշխատակազմի թարմացված է/ հասցեները: Բացի այդ, ելնելով քաղաքավարությունից, ինչպես նաև տեղեկատվական նպատակով, այն կարելի է նաև ուղարկել գյուղատնտեսության աջակցության կենտրոններին և հիգիենիկ և հակահամաճարակային տեսչություններին:

Մոնիթորինգ և հետադարձ արձագանք: Խմբագիրը պետք է կարծիքներ հավաքի անձնակազմից. դրանք կարող են ուղղորդիչ լինել: Ցանկացած դեպքում

երկու կամ երեք համար թողարկելուց հետո խմբագիրը պետք է խնդրի անձնակազմին հարցման մասնակցել, հայտնել իրենց գոհունակությունը/դժգոհությունը և տեղեկագիրը կատարելագործելու առաջարկներով հանդես գալ:

Արժեք. Սույն գործիքի հետ կապված միակ ծախսը անձնակազմի ժամանակն է: Հարկ կլինի, որ խմբագիրը խրախուսի ղեկավար կազմին գրելու իրենց նյութերը, այնուհետև խմբագրի դրանք և աշխատի տեղեկագրի ընդհանուր տեսքի վրա: Բարեբախտաբար, տեղեկագրերի համար գոյություն ունեն պատրաստի բազմաթիվ ձևանմուշներ:

Նաև հարկ կլինի խնդրել SS մասնագետին հասցեների բազա վարել:

[Հղում ներքին տեղեկագրին](#)

-///-

Դասընթաց լրագրողների համար

Սա խիստ կարևոր գործիք է լրատվամիջոցների հետ հարաբերությունների ձևավորման գործընթացում: Այն հնարավորություն է տալիս հարաբերություններ ձևավորել լրագրողի և կառույցի միջև. Լրագրողը ուսումնասիրում է ծառայության կառուցվածքը և տիրապետում է ընդհանուր տեղեկատվությանը, որը նրան հետագայում թույլ կտա լուսաբանել սպեցիֆիկ թեմաները արհեստավարժ ձևով՝ խուսափելով թյուրըմբռնումից և սխալներից: Դասընթացի շրջանակը գծելու և թեմաները կազմելու ժամանակ դասընթացավարը պետք է շեշտը դնի այն թեմաների վրա, որոնք կօգնեն լրագրողին հետագայում ոլորտին անդրադառնալ: Պետք է ապահովել, որ այս դասընթացը չդառնա «pro domo» /սեփական շահերը պաշտպանող/ մեկ այլ գործիք: Ընդհակառակը, եթե անկեղծ նկարագրվեն այն դժվարություններն ու խոչընդոտները, որոնց առնչվում է ՍԱՊԾ-ն, լրագրողներն ավելի կգնահատեն դրանք հաղթահարելու ՍԱՊԾ-ի ջանքերը:

Լրագրողները, որոնց պետք է ներգրավել դասընթացում, պետք է լինեն հավատարմագրված և ներկայացնեն ազգային լրատվամիջոցները, այդ թվում նաև տեղական մի քանի լրատվամիջոցներ: Եթե ՍԱՊԾ-ն չի ապահովում հավատարմագրում (ինչը ցանկալի է), պետք է խնդրել մեդիա կազմակերպություններին ուղարկել այնպիսի լրագրողի, որը կհանձնառի ՍԱՊԾ-ի գործունեության լուսաբանումը ապագայում:

Մեկօրյա դասընթացը պետք է բաղկացած լինի ընդհանուր և կոնկրետ թեմաներից և մեկ դաշտային այցելությունից: Ընդհանուր թեմաները պետք է վերաբերեն՝

- Իրավական դաշտին և իրավասությունների սահմանափակումներին.
- Միջազգային պարտավորություններին
- Ինստիտուցիոնալ շրջանակին և կազմակերպական կառուցվածքին

Կոնկրետ թեմաները պետք է ընտրվեն այն բանից հետո, երբ լրատվամիջոցները մոնիթորինգի ենթարկվեն և պարզվեն լրագրողների և բլոգերների թույլ կողմերը և թյուրըմբռնումները: Այնպիսի բազմազան թեմաներ կարող են ներառվել, ինչպիսիք են ստուգայցերի արդյունավետություն, աղտոտող նյութեր կամ կենսանվտանգության և լաբորատոր պրոտոկոլներ: Դասընթացը պետք է լինի բացառապես պաշտոնական և պետք է խնդրել լրագրողներին ևս լինել պաշտոնական:

Կարևոր է, որ դասընթացներն անցկացնեն ՍԱՊԾ յուրաքանչյուր ոլորտում լավագույն մասնագետները՝ իրավական հարցերում՝ իրավախորհրդատուն, լաբորատորիայի ղեկավարությունը՝ կենսանվտանգության հարցերում, ծառայության պետը՝ տեսչական հարցերում: Սա կապահովի, որ լրագրողները /որոնք միշտ կասկածամիտ են/ հավաստիանան, որ իրենց վերաբերում են հարգանքով, և իրենք գործ ունեն անմիջապես ղեկավար անձնակազմի և ստույգ տեղեկատվության հետ:

Առաջարկվում է, որ դաշտային այցելությունը լինի որոշակի լուսաբանված թեմաներին հաջորդող քայլ: Եթե ստուգայց է նախատեսվում, նրանք կարող են

միանալ որևէ ստուգայցին, և տեսուչը կարող է նրանց տեղեկացնել՝ ինչ է փնտրում, ինչպես է տարբեր հարցերին անդրադառնում. եթե թեման վերաբերում է սննդամթերքի անվտանգությանը, կարելի է այց կազմակերպել Բեկոն մսամթերքի արտադրման ընկերություն և այլն:

Ցանկալի է, որ ՍԱՊԾ պետը ողջունի և ամփոփիչ խոսքով հանդես գա և նաև որոշ հարցերի պատասխանի: Ի վերջո, նրանք լրագրողներ են և նրանց գրելու նյութ է պետք... Լրագրողներին ուղղված դասընթացը պետք է լինի տարին մեկ անգամ, նախընտրելի է սեպտեմբերին կամ հոկտեմբերին, արձակուրդներից և լրատվական ընկերություններում խիստ զբաղված ժամանակահատվածից հետո:

[Հղում գանգվածային լրատվամիջոցներին ուղղված գործողություններին](#)

Ամսվա տեղեկությունը

Ամսվա տեղեկությունը «փիար» մեթոդ է, երբ կազմակերպության բոլոր ներկայացուցիչները նախատեսում են որոշակի տեղեկության հաղորդում սահմանված ժամանակահատվածում (մեկ ամիս, երեք ամիս և այլն) և այդ տեղեկությունը տարածում են հանրության հետ հաղորդակցման բոլոր դեպքերում, նույնիսկ եթե հաղորդակցման թեման այնքան էլ չի համապատասխանում: Այն պետք է վերաբերի իրական, տեսանելի ինչ-որ խնդրի: Օրինակ, մարտ-հունիս ամիսների տեղեկությունը կարող է լինել՝ «Մենք ուզում ենք լուծել միսը շուկա տեղափոխելու խնդիրը»: Այս ժամանակահատվածում մամլո բոլոր հաղորդագրությունները կներառեն նաև համապատասխան հղում կամ առանձին տեքստային վանդակում կնշվեն տեսուչների՝ սույն խնդրին առնչվող, կատարած աշխատանքները: Հանրային բոլոր ելույթների կամ միջոցառումների ժամանակ ՍԱՊԾ ղեկավարությունը սույն աշխատանքի մասին կհիշատակի, և այլն:

Ամսվա տեղեկության ընտրությունը չպետք է լինի պատահական, այլ պետք է ընտրվի ռազմավարական հիմնավորմամբ: Այն պետք է հիմնվի կամ տվյալ ժամանակահատվածում ընթացող քարոզարշավի վրա (օրինակ՝ բրուցելոզի դեմ) կամ ընտրվի մամուլի և բլոգների մոնիթորինգի արդյունքում քաղված խնդիրներից:

[Հղում ամսվա տեղեկությանը](#)

-///-

Լիազորությունների շրջանակ հեռուստատեսաշարի ստեղծման համար և ֆինանսավորման առաջարկ

Նախաբան

Կրթաժամանցը, այն է՝ ժամանցը և կրթությունը մեկ արտադրանքում աստիճանաբար ավելի ազդեցիկ է դառնում, որպես սոցիալական մակարդակում վարքագծային փոփոխություն առաջ բերող ամենաարդյունավետ գործիքներից մեկը: Պատճառն այն է, որ այն ունի մի շարք առավելություններ:

- Այն ծախսարդյունավետ է: Ոչ միայն ծախսային արդյունավետությունն է շահեկան (նկարահանման ծախս + հեռարձակման/լսարանի ծախս), այլ նաև, եթե շուրջ հետաքրքիր լինի լսարանի համար, այն կարող է ծախսերը ծածկել գովազդի միջոցով, և նույնիսկ եկամուտ ապահովել:
- Այն շատ արդյունավետ է: Արտադրանքի արդյունավետությունը հիմնավորվում է այն փաստով, որ նպատակային լսարանը նույնացնում է ինքն իրեն շուրջ հերոսների/կերպարների հետ և փորձում է նմանակել նրանց: Այս գործիքների միջոցով նպատակային լսարաններին սովորեցնում են, թե ինչպես են իրենց նման մարդիկ փորձում լուծել տարբեր խնդիրներ՝ վերարտադրողության վերահսկողություն, կամ սոցիալական խարան /Բանգլադեշ/ սոցիալական որոշակի խմբի ճնշումները և կախվածությունը /ԱՄՆ/
- Այն կարելի է վերահեռարձակել ժամանակային տարբեր ընդմիջումներով կամ լսարանների համար:

ՍԱՊԾ-ն ներկայացնում է հեռուստաշարի նկարահանման և տարածման առաջադրանքը, որն ունի ժամանցային նշանակություն, ինչպես նաև ընդգրկում է ուսուցողական/կրթական տեղեկատվություն սննդամթերքի անվտանգության, կենսանվտանգության և հարակից թեմաների մասին:

Լսարանը.

Հեռուստատեսությունը շարունակում է լինել տեղեկատվության ամենակարևոր աղբյուրը, թեև Ինտերնետը 2011 թվականից սկսած ևս մեծ տեղ է սկսում գրավել (6%-ից 17%): «Շանթ» և «Արմենիա» հեռուստակայանները ամենախոշորն են: «Հ2»-ի դեպքում ճեղքն ավելի մեծ է 2011 թվականի համեմատությամբ: «Հ2»-ը 2013 թվականի 4-րդ տեղում էր, մինչդեռ այն 2-րդն էր 2011 թվականին: «Կենտրոն» հեռուստաընկերությունը ավելի է ընդլայնել իր լսարանը: «Ար» հեռուստաընկերության դիտողականությունը պակասել է (9%-ով): «Շողակաթ» հեռուստաընկերության և տեղական հեռուստաընկերությունների դիտողականությունը կայուն է մնացել: «Լուրերը» (69%) և **հեռուստասերիալները (37%) ակնհայտորեն ամենադիտվող հեռուստահաղորդումներն են:** Ուսուցողական ծրագրերը կամ գիտահանրամատչելի ծրագրերը, որտեղ սովորաբար սննդամթերքի անվտանգության հարցեր են ներկայացվում, սանդղակի ստորին հատվածում են՝ 13 և 4 % համապատասխանաբար: Լսարանի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստասերիալները ոչ միայն քանակական առումով մեծ լսարան են ապահովում, այլ նաև դրանց լսարանը միանգամայն համապատասխանում է սննդամթերքի անվտանգության քարոզարշավի նպատակային խմբի հետ: Այս խումբը հիմնականում բաղկացած է կանանցից, տնային տնտես/ուհի-ներից, ովքեր գնումների վերաբերյալ որոշում են կայացնում և կրթում են իրենց երեխաներին հիգիենայի և սննդամթերքի անվտանգության թեմաների վերաբերյալ:

Ընդհանուր գաղափարը.

Սյուժեում պետք է առկա լինի ռոմանտիկ, ժամանցային հարաբերություն, որին զուգահեռ կերպարների առօրյա կյանքը և դիպվածները կապահովեն ուսուցողական տեղեկատվությունը: Օրինակ, երիտասարդ մի զույգ՝ կենսաբան

կամ հետաքննող լրագրող/տղան/ և մանկապարտեզի դաստիարակը /աղջիկը/, որոնք հետևյալ և այլ խնդիրների են առնչվել, սննդային թունավորման ալերգիաներ ունեցող երեխաներ, հիվանդության բռնկումներ կամ ավելի ուշ սննդի վերամշակման և վաճառքի նորաստեղծ ընկերություն և այլն: Սերիաները արդյունավետ և իրագործելի դարձնելու համար, առաջարկում ենք 25 սերիա սկզբի համար:

Յուրաքանչյուր սերիայի նկարահանման ժամանակ պետք է համագործակցեն սցենարի հեղինակը և տեխնիկական աջակցության խորհրդատուն ՍԱՊԾ-ից: Բացի այդ, ՍԱՊԾ-ն կտրամադրի նկարահանման հարթակ որոշ սերիաների համար, օրինակ՝ լաբորատորիաներ, մարզային կենտրոնների գրասենյակներ, տեսուչներ և այլն:

Սերիաների նկարահանման համար անհրաժեշտ ֆինանսավորումը կարելի է ապահովել գովազդի միջոցով: Նախնական հանդիպումների և քննարկումների ժամանակ պարզ է դարձել, որ սննդի վերամշակման ընկերությունները⁵ ունեն ցանկություն իրենց գովազդի հեռարձակումը տեղափոխել և ցուցադրել սերիալի հեռարձակման ժամանակամիջոցում: Այս ընկերությունների համար նպաստավոր է սերիալի միջոցով հաղորդվող տեղեկատվությունը, ուստի նրանք շահագրգռված են աջակցություն ցուցաբերել: Փորձագիտական կարծիքի համաձայն, նմանատիպ հեռուստածրագիրը, եթե ժամանցային կողմը ապահովվի, ապա կսկսի նկարահանման ծախսերը ծածկել առաջին 4, 5-րդ էպիզոդների հեռարձակումից հետո և նույնիսկ շահույթ կապահովի: ՍԱՊԾ-ի (կամ հովանավորի) կողմից ֆինանսավորումն անհրաժեշտ է առաջին այս էպիզոդների և սցենարի գրման և այլ հարցերի հետ կապված սկզբնական ծախսերի համար, բայց նշված ներդրումները կվերստանան մինչև 25-րդ էպիզոդի հեռարձակումը: Հեռուստաշարի նկարահանման սկզբի համար անհրաժեշտ գումարը նախնական գնահատվել է 12,000 ԱՄՆ դոլար:

⁵ Հարցազրույց Բեկոն ընկերության ղեկավարության և մարկետինգի բաժնի և պրոդյուսերական ընկերության ներկայացուցիչների հետ

Հաջորդ քայլերը կլինեն՝

- Գտնել հեռուստատեսային ցանց/պրոդյուսեր ով կհանձնառի ներգրավվել այս նախագծում.
- Գտնել հնարավոր ներդրող և կազմել ու ստորագրել եռակողմ պայմանագիր: Ցանկալի է, որ ՍԱՊԾ-ն պահպանի սերիալի հեղինակային իրավունքը հետագայում այն կիրառելու նպատակով:
- Նշանակել ՍԱՊԾ աշխատակիցներից մեկին տեխնիկական խորհրդատու սցենարի գրման և նկարահանման ժամանակահատվածում:

Երբ սերիալը ցուցադրվի համազգային որևէ հեռուստաալիքով, դրանք կարելի է վերահեռարձակել մարզերում տեղական հեռուստաալիքներով: Նախագծի օգուտներից մեկը կլինի սննդամթերքի անվտանգության հարցերի մասին իրազեկվածության ավելի բարձր մակարդակի ապահովումը, ինչպես նաև ՍԱՊԾ-ի հեղինակության բարձրացումը և հասարակության համակրանքի ձեռքբերումը վերջինիս նկատմամբ:

[Հղում սպառողներին ուղղված գործողություններին](#)

-///-

Առաջարկություններ վերկայքը բարելավելու ուղղությամբ

Ներկայիս վեբկայքը լավ է նախագծված, ունի արդի պահանջներին համապատասխանող տեսք և մեծ քանակությամբ տեղեկատվություն է պարունակում: Առաջարկվում են հետևյալ բարելավումները՝

- Ստեղծել բլոգ, որտեղ ՍԱՊԾ ղեկավարությունը կարող է մտքեր/կարծիք արտահայտել տարբեր թեմաների շուրջ: Այս կարծիքները կարող են համընկնել մամուլում հարցազրույցների ժամանակ արտահայտած կարծիքների հետ կամ կարող են լինել տարբեր և որպես հղում ծառայել:

- Բացել Youtube էջ և այնտեղ տեղադրել տեսահոլովակներ կենսանվտանգության հարցերի, ստուգայցերի ժամանակ բացահայտված դեպքերի, դրական կամ բացասական օրինակների և այլնի մասին:
- Հոգվածները տեղադրել համակարգված ձևով (թեմա, ամսաթիվ և այլն)
- Կրթական բոլոր նյութերը (բուկլետներ, պոստերներ, տեսահոլովակներ և այլ նյութեր) տեղադրել ցանցում կրթական նպատակներով կիրառելու համար:
- Այն դեպքում, երբ ՀԿ-ների հետ գործընկերությունը իրականություն դառնա, հատուկ բաժին ստեղծել համագործակցող ՀԿ-ների համար, որտեղ տեղեկատվություն կտրվի նրանց գործունեության մասին, կտեղադրվեն նկարներ և այլն: Սա նաև կշահագրգռի ՀԿ-ներին:
- Ստեղծել նոր բաժին՝ Հարցուպատասխան: Ակնհայտ հարցերից զատ, որոնք ՍԱՊԾ-ն կարող է անմիջապես հրապարակել, ՍԱՊԾ-ն պետք է նաև պատասխաններ ձևակերպի, որոնք պարզաբանում են տալիս մարդկանց և տնտեսվարողների՝ մեղիա մոնիթորինգի և թեժ գծի զանգերի ժամանակ բացահայտված հուզող հարցերին: Պատասխանները կարելի է զարգացնել և դարձնել տեղեկատվական թերթեր /fact sheets/ (օրինակը տես այստեղ՝ <http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/food-safety-education/teach-others/download-materials>)

Հրապարակման ենթակա այլ ռեսուրսներ.

[Հղում զանգվածային լրատվամիջոցների համար նախատեսված գործողություններին](#)

Ֆեյսբուքյան էջ սննդամթերքի անվտանգության մասին իրազեկվածության վերաբերյալ և ուղենիշներ սոցիալական ցանցերը կիրառելու համար

Սա ինտերնետում սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ հարցերի տեսանելիությունը բարելավելու այլընտրանք է: Սակայն, եթե այն կառավարի ՍԱՊԾ-ն, այն կարող է թյուր ձևով մեկնաբանվել որպես հերթական գովազդային հնարք:

Առաջարկվում է գտնել շահագրգիռ խմբեր, բաղկացած հիմնականում սպառողներից, կամ (ավելի նպատակահարմար է բացել սոցիալական ցանցում սպառողների խումբ, ինչպես այս օրինակում՝

<https://www.facebook.com/consumerfoodadvocates>

www.foodinsight.com

Այստեղ ներկայացվում են որոշ նկատառումներ և ուղենիշներ, որոնք պետք է հաշվի առնել սոցիալական մեդիայից օգտվելու ժամանակ

Սոցիալական մեդիան չպետք է դիտարկել որպես մեկ այլ վեբկայք, այլ պետք է լինի հիմնական մեդիային զուգահեռ այլընտրանքային հարթակ, որտեղ պետք է ներգրավել հանրությանը: Այն թույլ է տալիս ՍԱՊԾ-ին ոչ թե զուտ տեղեկատվություն տրամադրել, այլ իրական ժամանակում տեղեկատվություն և խորհուրդներ տալ: Այնուամենայնիվ, այն չի փոխարինելու հիմնական մեդիային: Սոցիալական մեդիան արդյունավետ է հասարակության մի քանի խմբերի հետ աշխատելու ժամանակ, սակայն այն չի կարող ազդեցություն ունենալ ամբողջ հանրության վրա:

- Մասնակցել քննարկումներին և դեպի ծառայության վեբկայք հղումներ տեղադրել: Այլապես Google որոնումներում կգերակշռի 'echo' էֆեկտը (էջի հետևորդների արձագանքները), այստեղից էլ տարածվում է ապատեղեկատվությունը և բացասական արձագանքները:
- Տեղադրել միջոցառումների կամ բռնկումների հաղորդակցությանն ուղղված նյութերը, շարունակել դրանք համալրել, որպեսզի որոնումներում դրանք հայտնվեն:
- Իրական ժամանակում վերլուծել տվյալները-ակտիվ հղումները, ովքեր են վերատեղադրում Twitter-ում տեղադրված նյութը, ովքեր են տեղեկատվությունը կիսում ընկերների հետ, ովքեր են կարծիք ձևավորողները: Այն կազմակերպությունները, որոնք օգտվել են ակտիվորեն սոցիալական մեդիայից հատկապես ճգնաժամային իրավիճակում, կարողացել են ազդեցություն գործել բնակչության վարքագծի վրա:

- Օգտագործել սոցիալական մեդիան՝ ուղղորդելու համար հանրությանը դեպի տեղեկատվության պաշտոնական աղբյուրներ. այն հարթակ է քննարկելու և լսելու համար:
- Առանցքային կարծիք ձևավորողներ (ուսումնասիրությունն արվել է ԱՄՆ-ում, հետևաբար պետք է հարմարեցնել տեղական միջավայրին)՝
 - Առողջապահության ոլորտի մասնագետներ - 67
 - Ավանդական լրատվական լուսաբանում - 46
 - Պետական մարմինների առաջարկություններ- 45
 - Հանրային ծառայության տեսահոլովակներ հայտարարություններ- 44
 - Ընտանիք և ընկերներ 12
 - Բլոգ/կայք սոցիալական մեդիայում 12

Հղում գանգվածային լրատվամիջոցների համար նախատեսված գործողություններին

Հավելված 1

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատում

**Հայաստանի Սննդամթերքի անվտանգության պետական
ծառայության համար**

Մաս I. Հաղորդակցության գնահատում

1. Նախաբան

Սույն հաշվետվությունը թիվ FS – IDF – CS – 13/04 պայմանագրով պահանջվող երկրորդ հաշվետվությունն է, որն իրենից ներկայացնում է Հայաստանում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի վերլուծություն: Գնահատումը Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության /ՍԱՊԾ/ հաղորդակցության ռազմավարության մշակման առաջին անհրաժեշտ քայլն է:

Գնահատման սկզբում ուսումնասիրվել են ծրագրային և «ախտորոշիչ» առկա փաստաթղթերը և դուրս են բերվել հաղորդակցության նպատակների ձևավորման համար անհրաժեշտ համապատասխան խնդիրները, ինչպես նաև որոշվել են ինստիտուցիոնալ կարիքները: Քանի որ տեղեկատվության և հաղորդակցության ապահովումը խիստ կարևոր է մրցունակ միջավայր ունենալու համար, գնահատման շրջանակում վերլուծվել է տնտեսաքաղաքական իրավիճակը՝ նշելով ընդհանուր ուղղությունները և խոչընդոտները, ինչպես նաև հնարավորությունները – խթաններ, որոնց մասին պետք է իրազեկել նպատակային տարբեր խմբերին:

Առաջին մասին հաջորդում է ՍԱՊԾ հաղորդակցության գործունեության ծավալուն վերլուծությունը: Սկզբում ներկայացված է հանրության հետ կապերի առկա ռազմավարության գնահատումը, որտեղ հատուկ ուշադրություն է դարձվել ռազմավարության դրական առաջարկներին, դիտարկումներին, առաջարկված գործիքներին, ինչպես նաև բացակայող կամ թերի մշակված մասերին:

Հաջորդ գլխում ներկայացված է ՍԱՊԾ հաղորդակցության գործիքների ծավալուն ուսումնասիրությունը՝ հիմնվելով անմիջական դիտարկումների, աշխատակազմի հետ հարցազրույցների, ՍԱՊԾ-ի կողմից տրամադրված տվյալների, ինչպես նաև շահագրգիռ կողմերի ներկայացուցիչների հետ հարցազրույցի ժամանակ արտահայտված կարծիքների և դիտարկումների վրա: Համապատասխան մասերում յուրաքանչյուր թեմայի վերաբերյալ համառոտ առաջարկություններ են ներկայացված: Տեղական մակարդակում աշխատանքները վերլուծվել են անմիջական զննման և յուրաքանչյուր մարզային տեսչության մակարդակով իրականացված հարցման հիման վրա:

Սրան հաջորդում է սպառողների իրազեկվածության և ՍԱՊԾ-ի հեղինակության վերաբերյալ հարցերի հակիրճ քննարկում, որտեղ ընդգծվում է սույն փոփոխականների վերաբերյալ քանակական տվյալների անհրաժեշտությունը:

Հաղորդակցության ռազմավարություններում հաշվի կառնվեն միջավայրը, լսարաններին բնորոշ հատկանիշները և լրատվամիջոցների առանձնահատկությունները: Այս ամենը նկարագրվում և քննարկվում է քանակական վերջին հարցումների առկա տվյալների, ինչպես նաև նմանատիպ այլ կառույցների փորձի հիման վրա:

Հաջորդ գլուխը նվիրված է շահագրգիռ կողմերի վերլուծությանը: Գնահատման մեջ ուսումնասիրվել են սոցիոլագիական և հաղորդակցական փոփոխականները և արվել են առաջարկություններ դիրքորոշումային և վարքագծային փոփոխություններ առաջացնելու նպատակով տեղեկատվությունը տարածելու ամենաարդյունավետ միջոցների վերաբերյալ: Քննարկվող հիմնական շահագրգիռ կողմերն են սպառողները, փոքր ֆերմերները կամ բակային տնտեսությունները, սննդամթերքի արդյունաբերության փոքր ու միջին ձեռնարկությունները, ինչպես նաև խոշոր ձեռնարկությունները և այս ոլորտի մասնագետները:

Եզրափակիչ գլխում ամփոփվում են հիմնական բացահայտումները և առաջարկությունները SWOT վերլուծական ձևաչափով, որը կկազմի հաղորդակցության ռազմավարության հիմքը:

2. Փաստաթղթերի ուսումնասիրություն

ՍԱՊԾ ռազմավարությունը նախատեսում է սննդամթերքի անվտանգության միջազգային ստանդարտների, ԱՀԿ Սանիտարական և բուսասանիտարական /ՄԲՍ/ միջոցառումների և Վտանգների վերլուծության և կրիտիկական կետերի վերահսկողության համակարգերի ներդնումը Հայաստանում: Այս նպատակով,

- Ըստ օրենքի նախագծի՝ ՍԱՊԾ-ից պահանջվում է HACCP համակարգի իրականացման համար ուղեցույցեր տրամադրել և հաղորդակցության մասով օժանդակություն ցուցաբերել:
- Ազգային ռազմավարությունը շեշտադրում է ՍԱՊԾ-ի դերը և պարտականությունը միջազգային ու հատկապես Եվրոպական Միության /ԵՄ/ ստանդարտների ընդունման հարցում, ինչը դեպի ԵՄ սննդամթերք արտահանելու հնարավորություն կընձեռի և կնպաստի երկրի տնտեսական զարգացմանը: Զգալի հաջողությունների կարելի է հասնել ձկնամթերքի և մեղրամթերքի մասով:
- Ազգային ռազմավարությունը և գործողությունների ծրագիրը ուղեցույց կհանդիսանան հաղորդակցության ռազմավարության նպատակների սահմանման համար՝
 - Նպատակ 4 – Որոշումների կայացման, հանրային իրազեկման և մշտադիտարկման աշխատանքներում հանրության և տնտեսվարող սուբյեկտների բավարար չափով մասնակցության ապահովում՝ հիմնվելով միջազգային լավագույն փորձի վրա,
 - Նպատակ 7. Հանրապետությունում ՄԲՍ ոլորտում առկա խնդիրների լուծմանն ուղղված գործունեության ծրագրի իրականացումը կհիմնվի սննդամթերքի անվտանգության, անասնաբուժության, բուսասանիտարիայի ոլորտներում ԵՄ օրենսդրության պահանջների վրա, ինչը կապահովի ՄԲՍ ոլորտում իրականացվող

բարեփոխումների ամբողջականությունը և միասնականությունը և, փաստորեն, կլինի իրականացվելիք բարեփոխումների «ճանապարհային քարտեզը»:

Վերջերս կազմված Ինստիտուցիոնալ վերլուծության զեկույցում 13 բացահայտված բացթողումներից 5-ը վերաբերում են հաղորդակցության և հարաբերությունների կառավարմանն ուղղված աշխատանքներին՝ նշելով խնդիրներ կարողության և կառավարման մասով: Համապատասխան բացթողումներն են՝

- Պետական մարմինների միջև համագործակցությունը և տեղեկատվության փոխանակումը թույլ է:
- Բացակայում է ակտիվ հաղորդակցությունը Սպառողների հետ, որպեսզի իրականացվի տեղեկատվության արագ փոխանակում և վտանգավոր սննդամթերքի հետ կապված ահազանգերի ստացում:
- Սննդային շղթայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտները դեռևս ամբողջովին չեն գիտակցում, որ իրենք են առաջնային պատասխանատվություն կրողները սննդամթերքի անվտանգության համար, արդյունքում, շատ քիչ կազմակերպություններ են ներդրել անվտանգության կառավարման համակարգեր(ISO-9000, HACCP, ISO-22000):
- Ոլորտի ասոցիացիաները և սպառողների պաշտպանությամբ զբաղվող կազմակերպությունները նույնպես թույլ են զարգացած:
- Սպառողների լայն շրջանակներ սննդամթերքի անվտանգության և հիգիենայի վերաբերյալ տեղեկատվության ու դասընթացների կարիք ունեն:

3. Տնտեսաքաղաքական հայեցակետեր

Հայաստանում գյուղատնտեսության և սննդի վերամշակման ոլորտը բնութագրվում է մեծ թվով փոքր (բակային) ֆերմերային տնտեսություններով, զգալի թվով միջին արտադրողներով/վերամշակողներով և մսամթերքի, կաթնամթերքի և

պահաճոյացման ոլորտներում մի քանի խոշոր արդի վերամշակող կազմակերպություններով: Սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտների ընդունմանն ուղղված խթանային համակարգը համոզիչ չէ սույն տնտեսվարող սուբյեկտների համար: Փոքրաքանակ արտահանողները հիմնականում կողմնորոշված են դեպի Ռուսաստան, որի GOST ստանդարտների պահանջները բավարար չեն արտադրության ընթացքում փոփոխություններ մտցնելու համար, միևնույն ժամանակ ավելի բարձր ստանդարտների նկատմամբ ներքին շուկայի պահանջարկը ցածր է հիմնականում սույն ստանդարտների, դրանց եզրակացությունների և առողջապահական խնդիրների վերաբերյալ թերի իրազեկվածության պատճառով:

Փոքր արտադրողները և վերամշակողները նոր-նոր սկսում են իրազեկ դառնալ ոլորտում մեծ տնտեսվարողների մրցակցության մասին և փորձում են (հնարավորության դեպքում) կրճատել ծախսերը՝ սահմանափակվելով տեղական շուկաներով, սակայն, չլինելով տեղեկացված և չունենալով տեխնիկական աջակցություն, ճիգ չեն գործադրում բարելավել իրենց արտադրանքի որակը և չափանիշները մրցունակ դառնալու համար: Տեղին է բերել ներմուծված մսի օրինակը: Մսամթերքի վերամշակողները նախընտրում են օգտագործել ներմուծված միս՝ ելնելով անվտանգության չափանիշներից և մսի մատակարարման կանխատեսելիությունից: Մեկ այլ պատճառ, խնայման խթան էլ այն է, որ տեղական մսի գինը ավելի բարձր է, և միայն մեկ-երկու վերամշակողներ են օգտագործում տեղական միս և, ըստ այդմ, նրանց արտադրանքի գները շատ ավելի բարձր են: Հետաքրքիրն այն է, որ այս արտադրանքն ունի իր գնորդը, որը ներկայացնում է բնակչության միջինից բարձր խավը, որը նախընտրում է վճարել ավելի թանկ այս արտադրանքի համար ցուցամոլական/աչքի ընկնելու սպառողական վարքագծային նկատառումներից կամ այլ պատճառներից ելնելով:

Միևնույն ժամանակ, տեղական արտադրողները զգում են մրցակցության և իրենց առաջարկի նկատմամբ շուկայի նվազող պահանջարկի հետևանքները, սակայն

տեղեկացված չեն մրցունակ դառնալու համար անհրաժեշտ տեխնիկական և կոմերցիոն կարիքների մասին և չեն կարողանում իրենց արտադրությունն այնպես կազմակերպել, որպեսզի բարելավեն որակը և քանակը, բացահայտեն շուկայական նոր հնարավորություններ կամ արդյունավետ եղանակով գովազդեն իրենց արտադրանքը:

Հաղորդակցության ռազմավարության վերջնական նպատակներից մեկը պետք է լինի տեղեկատվական այս անհամաչափության վերացումը և բոլոր ոլորտներում /ոչ միայն մարտադրողների/ մատակարարների կողմից սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտների ընդունման մասով պահանջարկի խթանումը: Սրան կարելի է հասնել տեղեկատվական և ուսուցողական ծրագրի միջոցով, որը ուղղված կլինի, մի կողմից, արտադրողներին/վերամշակողներին՝ միևնույն ժամանակ սպառողներին ավելի իրազեկ դարձնելով սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտների վերաբերյալ և պահանջելով, որ տեղական արտադրանքի պիտակի վրա համապատասխան նշում լինի տվյալ սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտի մասին:

Ավելի մեծ տնտեսվարողները համեմատական առավելություն ունեն իրենց կարողությունների և ռեսուրսների մասով, դասընթաց անցնելու, HACCP ընթացակարգերի ներդրման և անհրաժեշտ հավաստագրում ստանալու համար անհրաժեշտ խորհրդատվական ծառայություններ և գիտելիքներ ձեռքբերելու համար: Ավելի փոքր արտադրողների կողմից անհրաժեշտ գիտելիքներ ձեռքբերելու հնարավոր ռազմավարություն է միավորվելը և իրենց հավաքական պայմանագրային և սակարկային ուժը գործադրել չեզոքացնելու համար մեծածավալ արտադրողների համեմատական առավելությունը: Սակայն, այստեղ, առկա է նույն խնդիրը, այն է՝ իրազեկվածության պակասը և որոշակի անվստահությունը, ինչպես նաև սոցիալական կապիտալի ցածր մակարդակը խոչընդոտում են միավորման/կոոպերատիվների շարժմանը, ինչպես դիտարկվել է նաև

ինստիտուցիոնալ վերլուծության զեկույցում: Օրինակ, Ուորլդ Վիժն կազմակերպության կողմից կաթնամթերք արտադրողների կոոպերացիա ստեղծելու փորձը շարունակականություն չի ունեցել: Գյուղմթերք արտադրող փոքր տնտեսվարողների համար սննդամթերքի անվտանգության մասով դասընթաց կազմակերպելու ՖՄԿ-ի /IFC/ փորձերը ևս զսպվել են արդյունաբերության սույն ճյուղում համակարգի բացակայության պատճառով: Այս միտումն ուղղելը որոշակիորեն դուրս է ՍԱՊԾ-ի գործունեության շրջանակից, բայց վերջինիս ծառայությունները կարելի է այնպես համակարգել, որ հնարավոր լինի փոքր տնտեսվարողներին խթաններ տրամադրել միասին գործելու համար:

4. Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության գործունեությունը հաղորդակցության մասով

4.1. Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության՝ հանրության հետ կապերի ռազմավարության և գործունեության վերլուծություն

Հաղորդակցության կամ հանրության հետ կապերի ռազմավարությունը, իր ամենահամառոտ և պարզագույն ձևաչափում, պետք է սահմանի հաղորդակցության խնդիրները, որոնք լրացնում են կազմակերպական, աշխատանքային խնդիրներին, պետք է որոշի և նկարագրի նպատակային խմբերը/հանրությունը/լսարանը, փոխանցվելիք հաղորդագրությունները/տեղեկատվությունը և այն եղանակը, որի միջոցով սույն հաղորդագրությունները կհասնեն ընտրված նպատակային խմբին և կատարյալ կլինի, եթե ընտրվի այն եղանակը, որով հնարավոր կլինի հետևել, գնահատել հաղորդագրության փոխանցման հետևանքները, ինչը հնարավորություն կտա փոփոխել և բարելավել հաղորդակցության նախաձեռնությունը:

Հանրության հետ կապերի ներկա ռազմավարությունը իրավացիորեն նշում է մեկ նպատակ, այն է՝ բարձրացնել ծառայության հեղինակությունը: Սակայն սա միջանկյալ

խնդիր է, որը բարձրացնում է մյուս, աշխատանքային բնույթի հաղորդագրությունների վստահելիության ու արդյունավետության մակարդակը: Հստակ նշված չեն Հաղորդակցության այն խնդիրները, որոնք առնչվում են Ծառայության նպատակներին:

Հանրության հետ կապերի ռազմավարությունը ստույգ կերպով նախատեսում է հասարակական կարծիքի հարցում, որի հիման վրա կարելի է սահմանել և նկարագրել նպատակային խումբը և որոշել ելակետային իրավիճակը: Հարցումը չի իրականացվել և նպատակային խմբերը ևս չեն որոշվել ու վերլուծվել: Ճիշտ է՝ հարցումն, անշուշտ, շատ օգտակար գործիք է, թեև ՍԱՊԾ-ի շահառուները հիմնականում ակնհայտ են կամ կարելի է դուրս բերել պաշտոնական փաստաթղթերից և անմիջական դիտարկումներից, ինչպես նաև փաստաթղթերի ուսումնասիրությունը և հարցազրույցները կարող են ապահովել բավարար տեղեկատվություն ռազմավարության նպատակային խմբերի աշխատանքային սահմանումը տալու համար: Նպատակային խումբը վերոնշյալ եղանակով չսահմանելու դեպքում, ռազմավարությունն ուղղված կլինի միայն «քաղաքացիներին», որը վերացական խումբ է և չի անդրադառնում այնպիսի կարևոր նպատակային խմբերին, ինչպիսիք են արտադրողները:

Հանրության հետ կապերի ռազմավարությունը չի առաջարկում հաղորդագրություններ: ՍԱՊԾ-ն նախատեսված է լինել բացառապես ռեակտիվ /արձագանքող/, ինչը նաև հետևանք է հաղորդակցության իրականացման ընտրված ուղիների (թեժ գիծ և վեբկայք), որոնք պասիվ են, արձագանքող/ռեակտիվ/ և հարմարեցված են հանրությունից տեղեկություններ և արձագանքներ հավաքելու, և ոչ՝ տեղեկատվություն փոխանցելու համար: Նշվում է, որ նախաձեռնողական/պրոակտիվ/, ելքային միջոցները մասնակիորեն են իրականացվում: Միակ գործող միջոցը Ֆեյսբուքյան էջն է, բայց այն ևս կիրառվում է որպես պասիվ միջոց: Հանրային Հանձնաժողովը, որը ղեկավարող դեր չունի, ակտիվ

գործունեություն չի ծավալում, ինչի հետևանքում նվազել է վերջինիս արդյունավետությունը: Գործողությունների ծրագիրը նախատեսում է մի շարք գործողություններ, որոնց նպատակահարմարությունը կարելի է միայն ենթադրել, քանի որ բացակայում են հստակ հանձնարարությունները և հստակ նպատակները:

4.2. Հաղորդակցության մասով ՍԱՊԾ-ի գործունեության գնահատում

Ազգային մակարդակում հաղորդակցության մասով ՍԱՊԾ-ի աշխատանքները ընթանում են թեժ գծի ահազանգերի, մամլո հաղորդագրությունների, վերկայքում ու ֆեյսբուքյան էջում տեղադրված փաստաթղթերի և էլեկտրոնային նամակների շուրջ:

Թեժ գծի գնահատում – Սա բնակչության և այլ շահագրգիռ կողմերի համար հանդիսանում է հիմնական գործիք ՍԱՊԾ-ի հետ կապ հաստատելու համար: Այս տարի թեժ գծով ստացվել է 85 զանգ տնտեսվարող սուբյեկտներից, որոնք պարզաբանումներ են խնդրել օրենսդրության և քաղաքականությունների մասով, 105 զանգ լրատվամիջոցներից, որոնք խնդրել են պարզաբանումներ և հաստատումներ և 35 զանգ անհատներից, որից 28-ն է եղել գործին վերաբերող: Սույն վիճակագրությունը ցույց է տալիս, որ անհատ սպառողները, նույնիսկ եթե գիտեն, որ գոյություն ունի թեժ գիծ, չգիտեն թեժ գծի հեռախոսահամարը, այսինքն այն բավարար չափով հանրայնացված չէ⁶: Հեռախոսահամարը գտնելու համար մարդիկ պետք է այն փնտրեն դեղին էջերում և այլ աղբյուրներում, ինչը անհարմար և ոչ խրախուսող հանգամանք է զանգ կատարելու համար: Հնարավոր է, որ ՍԱՊԾ-ն նախատեսի կարգադրել սննդամթերքի հետ առնչություն ունեցող տնտեսվարողներին

⁶ Համեմատելու համար նշեմ, որ Ռումինիայում, որն ունի 20 միլիոն բնակչություն, սննդամթերքի անվտանգության պետական մարմինը օրական ազգաբնակչությունից մոտավորապես ստանում է 50 զանգ, որից 30-ն է տեղին: Եթե այս ցուցանիշը արտարկենք Հայաստանի օրինակի վրա, կստացվի ամսական 150 ահազանգ: Խանութները պարտավոր են թեժ գծի հեռախոսահամարը տեսանելի վայրում փակցնել, ինչը նաև խթան է հանդիսանում տնտեսվարողների կողմից նորմերին և օրենքներին հետևելու համար:

և խանութներին փակցնել հեռախոսահամարը տեսանելի վայրում, ինչպես ընդունված է մի շարք երկրներում:

Գոյություն ունի մեկ այլ թերություն, կապված ահազանգ կատարողների անձի ընկալման հետ, որոնք, որպես գիտակից քաղաքացի փորձում են ահազանգել բացահայտած խնդիրների մասին: Տեղում հավաքված փաստերը խոսում են այն դեպքերի մասին, երբ մարդիկ (տնտեսվարող ընկերություններում) չեն ահազանգել իրենց մատակարարների մասին կամ իրենց սեփական տեղեկատվական կարիքների մասին, քանի որ վախեցել են, որ իրենց նկատմամբ ճնշամիջոցներ կկիրառվի: Լրատվամիջոցների կողմից թեժ գծից օգտվելու փորձը ընդգծել է մեկ այլ ներքին թերացում՝ հաղորդակցության հետ կապված: 70% դեպքերում լրատվամիջոցները պահանջել են պարզաբանումներ «թեժ» հարցերի վերաբերյալ, սակայն այդ մասին հաղորդակցության բաժինը չի տեղեկացվել և զանգ կատարողները բազմիցս ստացել են "Խնդրում ենք՝ ավելի ուշ զանգեք" պատասխանը, ինչը հիասթափեցնեղ պատասխան է որոշակի ժամկետներում աշխատող լրագրողների համար: Ներքին ընթացակարգերում և հաղորդակցության ուղիներում փոփոխությունները կարող են լուծել այս խնդիրը: Ցանկացած դեպքում ակնհայտ է, որ թեժ գիծը օգտակար գործիք է, քանի որ այն դարձել է հանրությանը մասնակից դարձնելու արդյունավետ գործիք, ինչպես նաև օգնել է բացահայտել սննդամթերքին վերաբերող բազմաթիվ վտանգներ: Ահազանգերի մասով պրոտոկոլը նույնպես կարծես հստակեցված է և գործում է: Ապագայում ՍԱՊԾ-ն կարող է ակնկալել, որ բնակչությունից ահազանգերի թիվը կարող է կտրուկ ավելանալ, ինչը պետք է հաշվի առնել հսկողության և մշտադիտարկման աշխատանքները ծրագրելու ժամանակ, ինչպես նաև հաղորդակցության անձնակազմի կարողություններն ավելացնելու ժամանակ, որպեսզի ահազանգերին տրվեն արագ արձագանք:

Վերկայքը – Սա արտաքին հաղորդակցության հիմնական գործիքն է: Այն ունի արդի տեսք և ընդգրկում է մեծաքանակ մասնագիտական տեղեկատվություն և մամլո

հաղորդագրություններ: Սույն գործիքի թերությունը կայանում է նրանում, որ այն հիմնականում պասիվ գործիք է և, ենթակառուցվածքային խնդիրներից ելնելով, երկրում շատերը դրանից չեն կարող օգտվել: Կայքի խորը ուսումնասիրությունը կիրականացվի և այն բարելավելու ծրագիր կկազմվի հետագայում սույն հանձնարարության շրջանակներում: Գնահատման հիմնական հարցերն են՝

- Վեբկայքը ստույգ կերպով արտացոլո՞ւմ է ՍԱՊԾ-ի լիազորությունները, աշխատանքային ծրագիրը և որոշումները:
- Այն գովազդո՞ւմ է ՍԱՊԾ-ն որպես տեղեկատվություն ստանալու աղբյուր Հայաստանում սննդամթերքի և կերի անվտանգության վերաբերյալ:
- Այն ցուցադրո՞ւմ է ՍԱՊԾ-ի ստանձնած պարտավորությունը թափանցիկության և տեղեկատվության հասանելիության մասով:
- Այն հասանելի՞ է և՛ մասնագետ, և՛ ոչ-մասնագետ լսարանին:
- Այն ապահովո՞ւմ է համաչափ հաղորդակցություն շահագրգիռ կողմերի հետ:

Մամուլի ամենօրյա մշտադիպարկում – Հաղորդակցության ստորաբաժանումը մշտադիտարկում է մեծ թվով տպագիր, ռադիո և հեռուստատեսային լրատվամիջոցներ, ինչպես նաև լրատվական վեբկայքեր: Լրատվամիջոցներում հանդիպող ‘ՍԱՊԾ’ և ‘սննդամթերքի անվտանգություն’ արտահայտությունների թիվը մեծ է, ինչը արտահայտում է սննդամթերքի անվտանգության մասով բնակչության մտահոգվածությունը:

Վերջին եռամսյակում լրատվամիջոցներում եղել է 320 հիշատակում, հիմնականում չեզոք կամ քննադատական (բացասական) և մեծ մասը վերաբերում էր սննդամթերքի անվտանգության խնդիրներին:

Լրատվամիջոցների մոնիթորինգը և վերլուծությունը կարող են ապահովել հաղորդակցության մասով գործունեության մոնիթորինգի էժան և արդյունավետ գործիք՝ ապահովելով հետադարձ կապ հաղորդագրությունների ճշգրտության և համապատասխանության վերաբերյալ, ինչպես նաև ապահովելով միջոց կազմակերպության հեղինակության չափման համար:

Մամլո հաղորդագրությունների տարածում – Սա կատարվում է էլեկտրոնային եղանակով տարբեր լրատվամիջոցների պաշտոնական էլ. Հասցեների բազայի միջոցով: Այս տվյալների բազան պարբերաբար թարմացվում է: Մամլո հաղորդագրությունները նաև հրապարակվում են ՍԱՊԾ-ի վեբկայքում և ֆեյսբուքյան էջի վրա: Վերջին 22 ամիսներին հրապարակված թվով 114 մամլո հաղորդագրությունների վերլուծությամբ ստացվել են հետևյալ արդյունքները՝

Աղյուսակ 1.		
43 – նախաձեռնողական /պրոակտիվ/	15 – արձագանքային /ռեակտիվ/	56 – Չեզոք – կազմակերպությանը վերաբերող տեղեկատվություն
Այս սյունյակում ներկայացված հրապարակումների մեծ մասը տեղեկատվություն է ապահովում Իրանի հետ սահմանում իրականացված գերազանց տեսչական աշխատանքի մասին, Երևանում արտադրողների մոտ տեսուչների կողմից հայտնաբերված տարբեր խախտումներ-պաղպաղակ, պանիր, թթվասեր, և արտադրության դադարեցման դեպքեր և այլ դեպքեր	Սույն սյունյակում ներկայացված հրապարակումները հիմնականում ներառում են մամուլում հրատարակված թյուր տեղեկատվության հերքումներ: ՍԱՊԾ-ի արձագանքները այն լրատվական հոդվածներին, որոնք բացասական են խոսում Ծառայության աշխատանքների և թերությունների մասին:	Սույն հրապարակումներով ներկայացվում է տեղեկատվություն տարբեր սեմինարների, միջազգային կազմակերպությունների հետ համագործակցությունների մասին:

Սույն վերլուծությունից կարելի է եզրակացնել, որ

- ամսական մամլո 5 հաղորդագրություն հաճախականությունը բավարար է:
- պատասխան/բացատրություն բնույթի 15 հրապարակում/ամսական բավականին մեծ թիվ է և ցույց է տալիս կամ արտասովոր թշնամականություն/ագրեսիա/ կամ լրագրողների կողմից ճիշտ ընկալման և նրանց ուսուցանելու պակաս, ինչպես նաև

ցույց է տալիս նրանց սխալները և ապատեղեկատվությունը ուղղելու անհրաժեշտություն:

- Կազմակերպությանը վերաբերող հրապարակումների մեծ թիվը (գրեթե 50%) ցույց է տալիս կազմակերպության ներքին հարցերի վրա կենտրոնացում, փոխանակ հասարակամետ հաղորդակցություն իրականացնելու:
- Հրապարակումների որակն, ընդհանուր առմամբ, բավարար չէ, հիմնականում դրանք պարզապես հայտարարություններ են և տեղեկատվական առումով քիչ նյութ են պարունակում:

Նյութերի պատրաստում - ԵՄ ԹՎինինգ ծրագիրը ֆինանսավորում է մի շարք նյութերի պատրաստում՝ վեց մուլտ հեռուստատեսությամբ տարածելու համար և մի շարք թուցիկներ և տեղեկատվական թերթիկներ: Սրանք վտանգների հաղորդակցության համար շատ ողջունելի գործիքներ են: Ուրիշ նյութեր չեն պատրաստվում: ՍԱՊԾ-ն չունի տեղեկատվական տեքստեր գրելու կամ ստեղծագործական ձևավորման կարողություններ նման տեղեկատվական նյութեր պատրաստելու համար:

Լրատվամիջոցների հետ հարաբերություններ – ՍԱՊԾ-ն երկար ժամանակ լրատվամիջոցների հետ սահմանափակ հարաբերություններ է ունեցել: Թվով շատ քիչ մամուլի ասուլիսներ են կազմակերպվել հիմնական միջոցառումների ժամանակ, գործնականում լրատվամիջոցների մասնակցությամբ ոչ մի ճեպագրույց կամ դասընթաց չի կազմակերպվել, չեն իրականացվում անձնական կապեր ստեղծելու և վստահություն կառուցելու վարժանքներ: Լրատվամիջոցների կարիքները, ինչպես հարկն է, չեն ընկալվում հաղորդակցության բաժնի կողմից: Մամլո հաղորդագրությունները հրապարակվում են բողոքներին, հրապարակվող օրինագծերին և այլնին ի պատասխան: Այս մասնակի մեկուսացումը և զուսպ դիրքորոշումը չի նպաստում ԶԼՄ-ների հետ պատշաճ համագործակցությանը: Վերջերս փորձառու լրագրողին որպես հանրային կապերի մասնագետ աշխատանքի

ընդունելու փաստը և ՀԼՄ-ի հետ հարաբերությունների վերջնական ուղենիշները պետք է որ բարելավեն հանրության հետ կապերի այս կարևոր մասը:

Ինստիտուցիոնալ մշակույթի փոփոխության հարցեր – Կառույցում մի շարք կարևոր փոփոխություններ են կատարվել և դրանք շարունակվում են, այդ թվում նոր օրինագծի մշակումը այս օրերին: Բավականին մեծ թվով ղեկավարներ նախկին առանձին տեսչություններից են և արդյունքում ստացված ինստիտուցիոնալ մշակույթը փոքր-ինչ հակասում է կազմակերպության տեսլականին և առաքելությանը: Նախարարության դիրքորոշումը, ՍԱՊԾ ռազմավարությունը և օրենքի նախագիծը ցույց են տալիս փոխակերպում մի կազմակերպությունից, որը միայն ստուգում է, հսկում է և տուգանքներ է գանձում, դեպի այլ մոտեցում, որով կազմակերպությունը աջակցում է մասնավոր ոլորտին՝ խորհուրդ տալով, խորհրդակցելով և խրախուսելով արդի գյուղտնտեսվարումը և սննդամթերքի վերամշակումը, նաև, աջակցելով, որ արտադրողները սննդամթերքի անվտանգության ավելի հին ստանդարտներից և ընթացակարգերից անցնեն ՄԲՍ և HACCP համակարգերին՝ այդ կերպ փորձելով Հայկական սննդամթերքը ավելի մրցունակ դարձնել և՛ Մաքսային Միության, և՛ ԵՄ շուկայում:

Ոլորտի ներկայացուցիչների և մարզերի աշխատակիցների հետ զրույցների և անմիջական դիտարկումների արդյունքում ձեռքբերված փաստերը խոսում են փոխվելու/փոփոխություններ կատարելու պատրաստակամության մասին, սակայն այս փոփոխությունը արգելակվում է իրազեկվածության, դասընթացների, առաջնորդության և թերևս ներդրումների հնարավորությունների պակասի/բացակայության պատճառով: Այս բացահայտումները, ինչպես նաև տեսչությունների հարցումների արդյունքների վերլուծությունը, ընդգծում են վերապատրաստման և իրազեկման աշխատանքներում ներգրավվելու ցանկությունը և անհրաժեշտությունը: Որոշ մարզերում հավանաբար հարկ կլինի, որ նոր, նվիրված աշխատակազմ իրականացնի նշված աշխատանքները:

Քաղաքացիական հասարակության և մասնավոր ոլորտի հետ հարաբերությունները – ՍԱՊԾ-ի ողջունելի նախաձեռնությամբ ստեղծվել է Հանրային Հանձնաժողով: Սա շատ լավ մեխանիզմ է համակարգված երկխոսության մեջ մտնելու համար քաղաքացիական հասարակության և մասնավոր ոլորտի ներկայացուցիչների հետ: Ի սկզբանե, Հանձնաժողովն ուներ 20 անդամ: Այժմ այն ունի 7 ակտիվ անդամ: Ոլորտում գործող կազմակերպությունները թույլ են. սննդամթերքի արտադրության ու վերամշակման ոլորտներում սույն գնահատման հանձնարարության շրջանակում պարզ դարձավ, որ միակ ակտիվ արտադրողները մեղվաբուծության և ձկնաբուծության ենթաօլորտներում են: Սպառողների իրավունքների պաշտպանության ՀԿ-ները նույնպես բազմազան են. որոշ ՀԿ-ների գործառույթը հիմնականում հետևել-հսկելն է /watch-dog/, մինչդեռ մյուսները համագործակցելու մեծ ցանկություն ունեն, սակայն բավականին թույլ են:⁷ Օգտակար կլինի, որ նրանց հետ հարաբերություններին նոր ուժ հաղորդելու նպատակով համապատասխան ծրագիր իրականացվի:

Միջազգային համագործակցության փորձ – ՍԱՊԾ-ն միջազգային համագործակցության հարուստ փորձ ունի ՊԳԿ-ի/FAO/, ԱՀԿ-ի/WHO/, ՖՄԿ-ի/IFC/, Համաշխարհային Բանկի և ԵՄ Հանձնաժողովի հետ: Այս կազմակերպություններից շատերը հաղորդակցությանն ուղղված բաղադրիչներ կամ աշխատանքներ են ունեցել իրենց ծրագրերում: Սակայն այս աշխատանքների համար ընդհանուր հատկորոշիչ գիծն այն է, որ դրանք եղել են ժամանակավոր, տակտիկական և կենտրոնացած են եղել անմիջական հրապարակայնության կամ իրազեկման կարիքների վրա և չեն

⁷ ՍԱՊԾ-ի Հանրային Հանձնաժողովի ՀԿ-ների ներկայացուցիչների հետ հանդիպումը հիասթափեցնող էր: Բացառությամբ Ձկնարտադրողների ասոցիացիայի ներկայացուցիչների, որոնք ակտիվ մասնակցում էին քննարկմանը, Սպառողների պաշտպանության կազմակերպությունների ներկայացուցիչները պատրաստված չէին և լավագույն դեպքում բարձրացրեցին ոչ իրատեսական խնդիրներ:

ունեցել ռազմավարական երկարաժամկետ մոտեցում: Ամենաազդեցիկ ծրագիրը եղել է Թռչնագրիպի դեմ պայքարի ծրագիրը, որն ունեցել է հաղորդակցությանն ուղղված ուժեղ բաղադրիչ և ներգրավել է մի քանի դոնորներ՝ ՀԲ, Յունիսեֆ, ԱՀԿ: Այնուամենայնիվ, Բանկի Անկախ գնահատման խմբի (IEG) Ազդեցության գնահատման զեկույցում, մասնավորապես, նշվում է բռնկումների հաղորդակցության երկարաժամկետ ռազմավարություն մշակելու բացթողնված հնարավորության մասին:

Գործընկեր կազմակերպություններ – Կան մի շարք գործընկեր կազմակերպություններ, որոնց հետ ՍԱՊԾ-ն ունի բնական ընդհանրություն, և որոնց հետ պահանջվում է սերտ համագործակցություն և գործընկերություն: Դրանք են հիմնականում Գյուլատնտեսական աջակցության մարզային և հանրապետական կենտրոնները և ԱՆ սանէպիդ պետական հիգիենիկ և հակահամաճարակային տեսչությունը: Երկու կազմակերպություններն էլ անցել են պատշաճ դասընթացներ հաղորդակցության և հանրայնացման մասով Համաշխարհային բանկի և USAID-ի կողմից ֆինանսավորված ծրագրերի միջոցով: Պետական հիգիենիկ և հակահամաճարակային տեսչությունը օժանդակություն է ստացել ԱՄՆ Առողջապահության ազգային ինստիտուտի /the National Institute of Health/ միջոցով, որն իրենից ներկայացնում է համաշխարհային լիդեր առողջապահության բնագավառում հաղորդակցության իրականացման մասով: Երկու կազմակերպություններն էլ համայնքներում ունեն ինտենսիվ և էքստենսիվ ներկայություն և գոնե “*prima facie*”/առաջին հայացքից/ կիրառում են լավագույն փորձը հաղորդակցության տեսանկյունից, ընդգրկելով համայնքին ներգրավելու մեթոդները, պլանավորելով հաղորդակցության կարիքները, որպես սեզոնային ու աշխարհագրական պայմանների գործառույթ, կարիքները և ռիսկերը, և այլն:

Երկու կազմակերպություններն էլ ունակ են ստեղծել և տարածել տեղեկատվական նյութեր և հաղորդակցվել անմիջականորեն, դեմ-առ-դեմ եղանակով: ԳԱՀԿ-ը ունի իր սեփական հեռուստատեսությունը և տպագրական ստուդիան: ԱՆ-ն

համագործակցում է հեռուստատեսությունների հետ: Սա համագործակցության հնարավորություններ է ստեղծում: Սակայն համագործակցության համար անհրաժեշտ է պաշտոնական արձանագրություն, ինչպես նաև թիմաստեղծ վարժանք, ինչը հնարավորություն կտա երեք կազմակերպությունների աշխատակիցներին պաշտոնական հաղորդակցության ուղիներով տեղեկատվություն փոխանակել և համագործակցել, ինչը միջգերատեսչական արդյունավետ հաղորդակցության բանալին է: Ամենայն հավանականությամբ, շատ օգտակար կլինի, որ ՍԱՊԾ հաղորդակցության բաժնի աշխատակիցները պրակտիկա /internship/ անցնեն այս կազմակերպություններից որևէ մեկում:

ՍԱՊԾ-ի Հաղորդակցության սպորաբաժանումը – Չորս աշխատակիցները, որոնք պատասխանատու են հաղորդակցության համար, ներկայացնում են գիտելիքների և հմտությունների հետաքրքիր համակցություն, որն արժեքավոր է կազմակերպության համար: Սակայն, վերջերս համալրված մամուլի քարտուղարից բացի, նրանցից ոչ մեկը հաղորդակցության մասնագետ չեն, մեկ աշխատակից ստացել է գիտական կոչում և տիրապետում է սննդամթերքի անվտանգության խնդիրներին: Սա դժվար է դարձնում և՛ արդյունավետ հաղորդակցությունը, և՛ երբեմն հարցումներին գիտականորեն հիմնավորված պատասխաններով հանդես գալը: Հանրության կամ լրատվության հարցումների պատասխանները շրջանցիկ են և ձգձգված: Աշխատակազմը պետք է սկսի (i) արագացված դասընթաց հանրության հետ կապերի; (ii) սննդամթերքի անվտանգության հարցերում բովանդակության ստեղծման /copywriting/; (iii) զարգացման և վտանգների հաղորդակցման ուղղությամբ: Արագ տեղեկատվություն ստանալու համար պետք է մշակվեն «հաճախ տրվող հարցեր» /FAQs/ և սննդամթերքի հետ կապված ռիսկերի վերաբերյալ ձևանմուշներ: Նրանք պետք է խորացված դասընթաց անցնեն հաղորդակցության նյութերի համար բովանդակության ստեղծման /copywriting/ ուղղությամբ: Նրանց հմտությունների մակարդակը պետք է թույլ տա մշակել և իրականացնել հաղորդակցության քարոզարշավ IDF դրամաշնորհային ծրագրի իրականացման ժամանակամիջոցում:

Հետագա գործողությունների պլանի շրջանակում կարևոր քննարկում է լինելու դասընթացների, հաղորդակցության մասով աշխատանքների և պրոդուկտների համար առկա բյուջեի վերաբերյալ:

4.3. Տեղական մակարդակում Հաղորդակցության ուղղությամբ ՄԱՊԾ աշխատանքները

Մարզերի մակարդակում իրականացվող հաղորդակցության աշխատանքները խառը պատկեր են ներկայացնում: Մեկ մարզում գործնականում հաղորդակցության մասով աշխատանքներ չեն տարվում, բացառությամբ տեսչական այցերի ժամանակ և տեղական կառավարման մարմինների հետ տեղի ունեցող պարտադիր հաղորդակցության: Մեկ այլ մարզում տեսչությունն ունի տեղական լրագրողների տվյալների բազա, նրանք մասնակցում են տեղական հեռուստաձրագրերին, հրավիրում են ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներին մասնակցել տեսչական այցերին, համագործակցում են գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնների հետ և օգտվում են Համայնքային խորհրդատվական կոմիտեներից:

Որպես գնահատման մաս, մարզերի տեսչություններին խնդրել էինք լրացնել հարցաթերթ, որը կպարզեր տեսչության և համայնքի միջև հաղորդակցության առկա մակարդակը, հաղորդակցության գործողությունների տեսակը և հաճախականությունը, առկա կարողությունները և իրենց աշխատանքի վերաբերյալ կարծիքները և ցանկությունները: Երևանի Տեսչությունը չունի հաղորդակցության մասով գործառույթներ, հետևաբար այն չի ընդգրկել վերլուծության մեջ: Մոտավորապես 10% հարցերի պատասխանները չեն տրվել, հիմնականում երկու տեսչությունների կողմից:

Պատասխաններն ամփոփված են 1-ին Հավելվածում:

Հիմնական դիտարկումներն են՝

- Աշխատանքների ծավալի (արտահայտված Մարզի տեսչության կողմից սպասարկվող սննդամթերք արտադրողների թվով), աշխատակիցների թվի և արտաքին հաղորդակցության աշխատանքների միջև առկա է թույլ հարաբերակցություն: Ամենաշատ ծանրաբեռնված Արարատ և Արմավիր մարզերը նշում են հաղորդակցության ամենաքիչ թվով միջոցներ և միայն անկանոն, ոչ մշտական գործողություններ:
- Բոլոր տեսչությունները տեղյակ են, որ պետք է տեղեկացնեն բնակչությանը սննդային վտանգների մասին, և մեծամասնությունը (7/10) տեղյակ է, որ պետք է հրապարակի ստուգումների արդյունքները:
- Տեղական մակարդակում հաղորդակցության փաստացի աշխատանքների վերաբերյալ առկա են որոշ հետաքրքիր արդյունքներ: Հաղորդակցության ամենատարածված միջոցը (6/9) տեղական հեռուստատեսությունների կողմից հեռարձակումներն են, մինչդեռ ռադիոն ամենաքիչ կիրառվող միջոցն է: Մեկ այլ տարածված գործիք է (5/9) տեսչական այցերը ՋԼՄ-ների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ: Սա, մասնավորապես, արդյունավետ գործիք է, քանի որ այն զուգահեռ ուսուցանում է լրագրողին և մեծացնում է տեսչական այցերի թափանցիկությունը և տեսանելիությունը:
- Հաղորդակցության միջոցների ամենամեծ բազմազանություն ապահովել են Շիրակի, Սյունիքի, Լոռու և Տավուշ մարզերի տեսչությունները: Հաղորդակցության հաճախականությունը բավականին ցածր է, միջինը ամսական մեկ անգամ, երկու դեպքում՝ եռամսյակը մեկ, կամ երբեք, կամ միայն հատուկ դեպքերում՝ հիմնականում հիմնվելով միայն կենտրոնական գրասենյակների կողմից նախաձեռնված հաղորդակցության վրա:

- Ինչ վերաբերում է տեսչության հետ հանրության կապերին, այն հիմնականում իրականացվում է հեռախոսի միջոցով, որի հեռախոսահամարը փակցված է միայն մեկ դեպքում (Արարատի մարզ): Մյուս դեպքերում հեռախոսահամարները փոխանցվում են տեսուչների կողմից կամ հազվադեպ տրվող հայտարարությունների միջոցով:
- Հուսադրող է տեսնել, որ շատ դեպքերում (7/10) համայնքների հետ ինչ-որ տեսակ համագործակցություն գոյություն ունի գյուղերում հանդիպումների, ավագանու հանդիպումների կամ համատեղ վարժանքների և այլնի միջոցով:
- Դրական է նաև այն, որ տեսչությունների աշխատակազմն իրականացնում է հասարակության հետ մի շարք աշխատանքներ՝ տեղական լրատվամիջոցների մոնիթորինգ, զեկուցում ՍԱՊԾ գրասենյակներին, հոդվածների հրապարակում տեղական լրատվամիջոցներում (8/10) և հեռարձակումներ տեղական հեռուստատեսությամբ (4/10): Սակայն աշխատակազմը չի ցանկանում իր հայտարարությունների համար պատասխանատվություն կրել՝ մերժելով այն գաղափարը, որ իրենք հանդիսանում են պաշտոնական խոսնակներ(1/10):
- Հուսադրող է նաև տեսնել, որ բոլոր տեսչություններն իրականացնում են համատեղ վարժանքներ և համագործակցում են գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնների և առողջապահական տեսչությունների հետ:
- Տեսչություններից և ոչ մեկը չի համագործակցում դպրոցների հետ տեղեկատվության տարածման վարժանքների մասով:
- Ընդհանուր առմամբ, տեսչությունները, որոնց մոտ առկա է հաղորդակցության աշխատանքների ավելի մեծ ծավալ և բազմազանություն, կարծում են, որ բնակչությանը տրվող տեղեկատվության մակարդակը բավարար է, իսկ մյուսների կարծիքով՝ բավարար չէ (5/10): Այնուամենայնիվ, մեծամասնությունը գտնում է, որ

եթե խոսքը գնում է սննդամթերք արտադրողների և իրացնողների մասին, ապա իրենք բավարար գործունեություն են ծավալում տեղեկատվության հաճախականության, ինչպես նաև որակի առումով (8/10):

- Ինչ վերաբերում է հաղորդակցության առկա կարողություններին, տեղին է նշել, որ միայն Գեղարքունիքի մարզի տեսչությունն է նշել, որ իր աշխատակազմը դասընթաց է անցել հաղորդակցության մասով: Բացի մի քանի տեսչություններից, մյուսներն ունեն անհրաժեշտ նվազագույնը հաղորդակցության մասով նվազագույն աշխատանքներ իրականացնելու համար: Բացառություն է Կոտայք մարզը, որը չունի հեռախոսագծեր և ենթադրաբար նաև այլ հարմարություններ (հանդիպումների սրահ, տրանսպորային միջոցներ և այլն):
- Ինչ վերաբերում է գոյություն ունեցող և հայտնի կարիքներին, մարզերի տեսչությունները միաձայն համամիտ են, որ դասընթացների, լրացուցիչ տեսաձայնային և այլ սարքավորումների, ինչպես նաև հաղորդակցության ռազմավարության և աշխատանքների ծրագրի մշակման կարիք ունեն: Թեև մեծամասնությունը նաև կուզենար հաղորդակցության մասով ավելի շատ լիազորություններ ունենալ, հարցաթերթում բավականին մեծ թվով գրանցվել է պատասխանների բացակայություն՝ թերևս ելնելով անորոշությունից:
- Ինչ վերաբերում է արտակարգ իրավիճակներին, թեև բոլոր տեսչություններն ունեն գործողությունների ծրագրեր, նրանցից միայն 6-ն է այնտեղ ընդգրկել արտաքին/ հաղորդակցության վերաբերյալ դրույթներ:

Այս փոքրածավալ հարցման արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ

կա հանրությանը ներգրավելու ցանկություն, քանի որ անձնակազմը գիտակցում է տեղեկատվության անհրաժեշտությունը և պահանջարկը: Սակայն պետական քաղաքականության, ռազմավարության և գործողությունների ծրագրի

բացակայության պայմաններում այն ժամանակավոր է իրականացվում, և միջոցները, հաճախականությունը և թեմաները որոշվում են՝ ելնելով տեղական անձնակազմի վերաբերմունքից և դիրքորոշումից: Որոշ դեպքերում ներգրավվելու ցանկություն չկա, և միայն ՍԱՊԾ կենտրոնական գրասենյակներն են իրականացնում հաղորդակցության գործառույթը:

Տեսչությունները կիրառում են հաղորդակցության միջոցների մեծ բազմազանություն՝ անկասկած, հարմարեցնելով դրանք տեղական պայմաններին: Սակայն մեծամասամբ սահմանափակվում են համեմատաբար քիչ միջոցներով՝ անտեսելով որոշ սովորական, օգտակար և արդյունավետ միջոցներ, ինչպես օրինակ՝ գյուղապետարաններում հայտարարությունների համար նախատեսված վահանակներ, դպրոցներ և այլն:

Հաղորդակցության մասով աշխատանքներն ավելի արդյունավետ դարձնելու ակնհայտ անհրաժեշտություն և ցանկություն կա՝ հետևողական քաղաքականություն, դասընթացներ, տեղում մշակված գործողությունների ծրագիր, նվազագույն քանակությամբ սարքավորումներ:

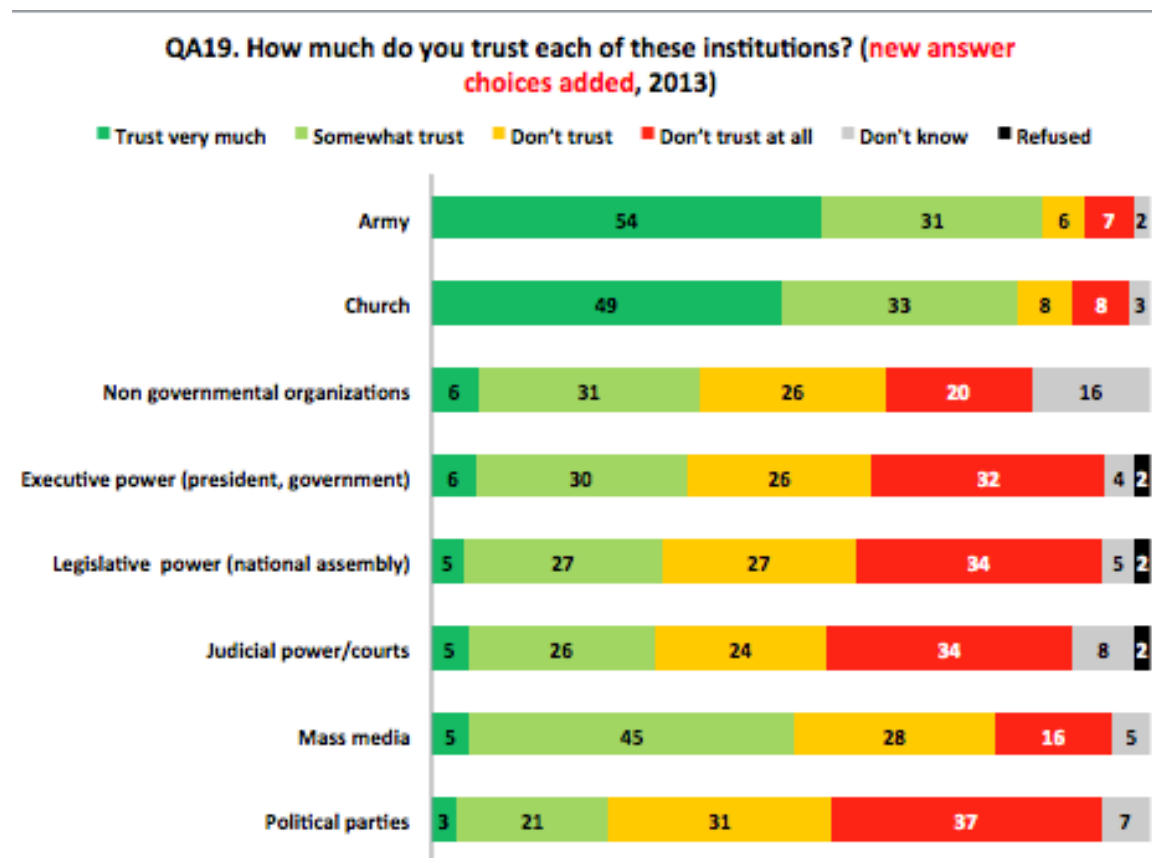
5. Սպառողների իրազեկվածության և հեղինակության հարցեր

Բնակչության իրազեկվածության և հետաքրքրվածության մակարդակի, ինչպես նաև ՍԱՊԾ-ի մասին բնակչության իրազեկվածության և վերաբերմունքի վերաբերյալ քանակական տվյալների բացակայությունը/պակասը մեծապես խոչընդոտում է հաղորդակցության մասով ցանկացած նախաձեռնության մշակումը, մշտադիտարկումը և գնահատումը: Եզրակացություններ կարելի է դուրսբերել միայն քանակական և որակական աղբյուրներից (հարցազրույցներ) և երկրորդական աղբյուրներից՝ ասեկոսեններից/խոսքուզրույցից:

Սննդամթերքի խնդիրներին լրատվամիջոցների կողմից համեմատաբար մեծ ուշադրությունը և այս խնդիրների շուրջ բանավեճերը վկայում են թեմայի շուրջ մեծ հետաքրքրվածության մասին:

Նաև կարծում ենք, որ ՍԱՊԾ-ի հեղինակությունը չի կարող շատ տարբեր լինել Կառավարության գործադիր մարմնի ընդհանուր հեղինակությունից, ինչը շատ ցածր է, ըստ վերջին հարցումների: Բացի այդ, ՍԱՊԾ-ն ստիպված է նաև անցած տարվա կոռուպցիայի դեպքի պատճառով իր հեղինակությանը հասցված հարվածի հետ գործ ունենալ⁸:

Պատկեր 1: Պետական մարմինների նկատմամբ վստահությունը



Քանակական հարցման անհրաժեշտությունը և նախնական/formative/ հետազոտական այս մեթոդները չի կարելի թերագնահատել: Գրականության մեջ

⁸ Տես՝ <http://www.aysor.am/en/news/2012/08/09/joghovurd2/>

նշվում է, որ հաղորդակցության քարոզարշավի հաջողության հնարավորությունները մեծանում են նախնական/formative/ հետազոտության շնորհիվ:

6. Հաղորդակցությունների միջավայր

Սույն գնահատմամբ փորձ է արվում որոշել՝ որոնք են հաղորդակցության ամենաարդյունավետ ուղիները (տեղեկատվության տարածման առումով), որոնք հասանելի են ՍԱՊԾ-ին: Այս նպատակին հասնելու համար մենք ուսումնասիրել ենք առկա վերլուծական տվյալները (Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն-ՀԱՅԱՍՏԱՆ, 2013թ., հուլիս), ինչպես նաև տեղեկատվություն փորձել ենք քաղել Հայաստանում աշխատող այլ կազմակերպությունների փորձառությունից: Եկել ենք հետևյալ եզրահանգումներին՝

1. Հեռուստատեսությունը շարունակում է մնալ տեղեկատվություն ստանալու ամենակարևոր աղբյուրը, թեև Ինտերնետը սկսել է բարձր դիրքեր գրավել 2011 թվականից սկսած (6%-ից 17%): Ակնհայտ տարբերություն կա ամենօրյա դիտումների և հաճախականության մեջ: Միջազգային հեռուստաալիքները 2013 թվականին ամենօրյա կտրվածքով ավելի հաճախ են օգտագործվում որպես տեղեկատվության աղբյուր ընթացիկ իրադարձությունների և նորությունների համար (42% ընդդեմ 9% 2011-ին): Հարևանները, բարեկամները և ընկերները դարձել են պակաս կարևոր աղբյուր առօրյա նորություններ ստանալու համար (2011թ. 25%-ից 3% 2013-ին), չնայած այդ աղբյուրի նկատմամբ վստահությունը աճել է (9 %-ից 14 %): Ռադիոյից և լրագրերից ավելի հաճախ են օգտվում տեղեկատվություն ստանալու համար (11% և 5%-ից 2011-ին 24 % և 19 % 2013-ին, համապատասխանաբար): Առցանց լրատվամիջոցների/առցանց հրապարակումների մասնաբաժինը կայուն է մնացել (8%), թեև սոցցանցերի մասնաբաժինը նվազել է:

2. **Ամենամեծ թվով** դիտումներ ապահովում են 'Շանթ' և 'Արմենիա' հեռուստատեսությունները: ՀՀ-ի դեպքում տարբերությունը շատ ավելի մեծ է 2011 թվականի համեմատությամբ: ՀՀ-ը 2013 թվականին 4-րդ տեղում է, մինչդեռ 2011-ին այն 2-րդ տեղում էր: Կենտրոն հեռուստաընկերությունը ավելի բարձր դիրք է գրավում: 'Ար' հեռուստաընկերությունը ավելի քիչ դիտումներ է ապահովում (մինչև 9%): 'Կուլտուրա' հեռուստաալիքը դիտում են հեռուստադիտողների ավելի քան 5 %-ը: Շողակաթ և մարզային հեռուստաալիքների դիտողականությունը կայուն է մնացել:

3. 'Նորությունները' և **սերիալները ամենադիտվող հեռուստածրագրերն** են: Տեղեկատվական հեռուսաշոուները կամ գիտական հանրամատչելի հեռուստահաղորդումները, որի ընթացքում սովորաբար ներկայացվում են սննդամթերքի անվտանգության հարցեր, գտնվում են ցուցակի ստորին մասում՝ 13 և 4 % համապատասխանաբար:

Աղյուսակ 2: Հեռուստահաղորդումների լսարանը՝ ըստ դրանց տեսակի

Հեռուստածրագրեր	2013	2011
Նորություններ	65	69
Սերիալներ	35	37
Երաժշտություն	34	40
Հումորային ծրագրեր	26	Կ/2
Ֆիլմեր	25	42
Սպորտ	16	23
Քաղաքական բանավեճեր	14	14
Տեղեկատվական ծրագրեր	13	18
Հարցազրույցներ հյուրերի հետ	11	Կ/2
Թոք շոուներ	8	Կ/2
Փաստագրական ֆիլմեր կամ	7	Կ/2

հատուկ հեռարձակում		
Հրապարակախոսական հաղորդումներ	4	Կ/2
Հանրամատչելի գիտական ծրագրեր	4	Կ/2
Շոուբիզնեսի աստղերի մասին հաղորդումներ	3	Կ/2
Ինտերակտիվ հաղորդումներ	3	3
Խաղեր, վիկտորինաներ	3	Կ/2
Ժամանցային հաղորդումներ	Կ/2	17
Քաղաքական ընթացիկ իրադարձությունների վերլուծություն	Կ/2	6
Կրոնական հեռուստածրագրեր	1	2
Ռեալիթի շոուներ	1	Կ/2
Այլ	1	2

4. Կա միայն մեկ հեռուստահաղորդում՝ «Որակի հետքերով», որի առանցքային թեման սննդամթերքի անվտանգությունն է: Այն հեռարձակվում է շաբաթը երկու անգամ և շոուի տևողությունը 8 րոպեից հասել է 15 րոպե: Շանթ հեռուստաընկերությունը այն վերջերս ձեռք է բերել տեղական 'Երկիր Մեդիա' ընկերությունից: Սա նշանակում է, որ այս հարցի շուրջ հանրության հետաքրքրվածության մակարդակը բարձրանում է, և շոուի ազդեցությունը զգալիորեն կմեծանա: Շոուն ներակայացնում է տեղեկություններ շուկայից՝ այն հավելելով ՍԱՊԾ-ի լաբորատորիայից ստացված տեխնիկական, գիտական տվյալներով: Սա մի մոտեցում է, որը համատեղ ներկայացնում է ծանոթ միջավայրը (խանութը) և

սպիտակ խալաթով գիտնականի կերպարի վստահելիությունը: Բացասական կողմը նման շոուների նկատմամբ ցածր «ախորժակն» է, գրեթե 4%:

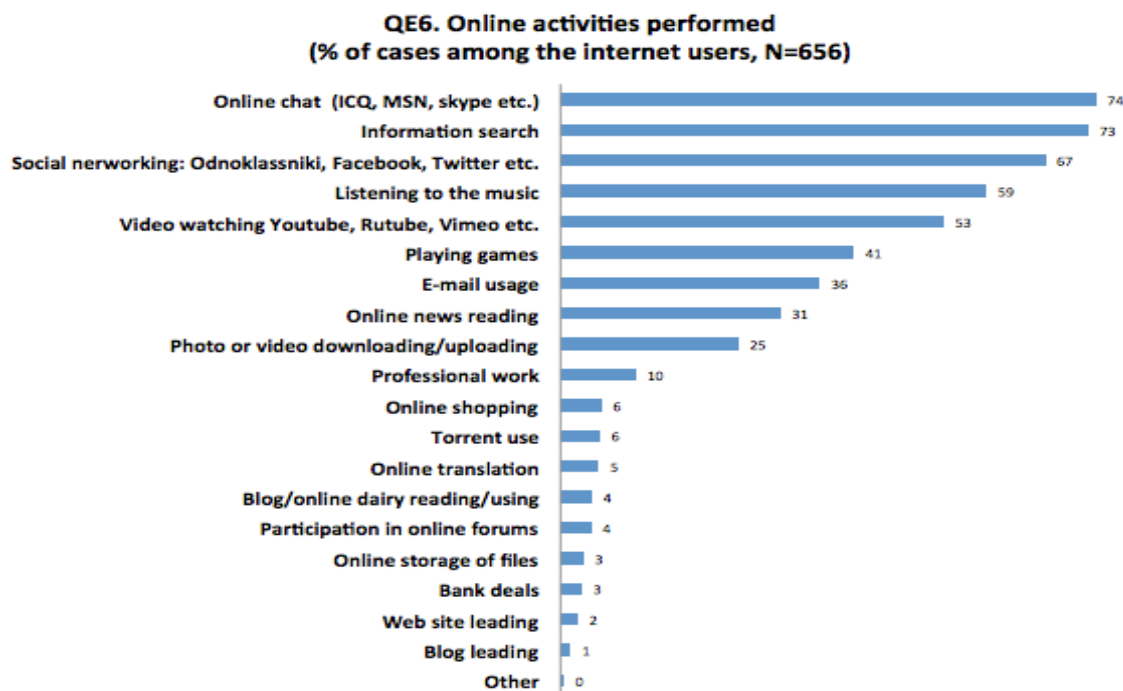
5. Ամսագիրը հաջող միջոց է նպատակային հաղորդակցության իրականացման համար. բնակչության 22%-ը կարդում է ամսագրեր: 'Խոհանոց' ամսագիրը կարող է հնարավոր վեկտոր լինել:

Աղյուսակ 3.

Ամսագիր	1st specified	Նշվել է 2-րդ տեղում	Նշվել է 3-րդ տեղում
Ես	106	19	3
Լույս և Ստվեր	14	7	4
Լիզա	29	11	3
Առողջություն	16	12	2
El style	4	2	2
Cosmopolitan Հայաստան	4	4	3
Գրականություն	1	0	2
Խոհանոց		15	4
Մանե	6	4	1
Մարի	15	10	1
Նանե	36	22	4
Օտդոխնի	2	2	1
Glamour/Planet zvyozd/star life/fashion	0	1	0
TVնոլ	0	6	0
Այլ ամսագրեր	53	46	16
Չկողմնորոշված	3	1	1

Ընդամենը	297	162	47
----------	-----	-----	----

6. Ինտերնետից օգտվողների թիվը մեծացել է և կազմում է բնակչության 51 %-ը:
Օգտվելու հիմնական նպատակներն են՝
Պատկեր 2.



7. Միջանձնային հաղորդակցությունը մնում է հաղորդակցման ամենաարդյունավետ (սակայն թանկ) միջոցը տուն-առ-տուն, սեմինարների, համայնքային հանդիպումների և այլ տարբեր միջոցներով: Առողջապահության տեսչության և ԳԱՄԿ-երի փորձը հստակ է այս կապակցությամբ: Բացի այդ, վարքագծային փոփոխության հաղորդակցության մասով, կան հստակ փաստեր, որ ԶԼՄ-ների միջոցով պրոպագանդան արդյունավետ է վարքագծի փոփոխության սկզբնական փուլերում (անհրազեկից իրազեկ և դիտողական), սակայն անհրաժեշտ են անմիջական, միջանձնային հաղորդակցումը և ուսուցումը, ինչպես նաև այլ հարակից գործոնների առկայությունը (օրենսդրություն և այլն) փոփոխություն առաջացնելու և այն ամրապնդելու համար: Խնդիրն այն է, որ սույն մեթոդը անարդյունավետ է, քանի որ

զգալի ծախսեր է պահանջում: Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնները բավականին խեղճանում են այս խնդրի պատճառով:

8. Գովազդային նյութեր և տեղական խորհրդատվական խորհուրդներ – Հաջող գրված և փաստերով հիմնավորված նյութերը մեծ ազդեցություն են գործում Հայաստանում, որը դեռ չի ողողվել զանգվածային ուղիղ մարկետինգով: Սույն նյութերի վստահելիության մեջ ամենակարևոր գործոնը դրանց ծագման աղբյուրն է: Սրանք պետք է բաժանվեն կամ անմիջապես ՍԱՊԾ-ի աշխատակիցների կողմից կամ այլ վստահելի աղբյուրների, օրինակ՝ դպրոցների կամ պետական մարմինների միջոցով: Վստահելիության միջոցով հաղորդակցության կարևոր, բայց չօգտագործված միջոց է տեղական խորհուրդների/գյուղա/քաղաքապետարանի խորհրդատվական խորհուրդը: Ամբողջ աշխարհում սա է ամենահավաստի, պաշտոնական տեղեկատվության աղբյուրը: Այն պետք է լինի նոր օրենքներ և կանոնակարգեր, ինչպես նաև սննդամթերքի անվտանգության ուղեցույցեր ու ՍԱՊԾ-ի կողմից խորհուրդներ/առաջարկներ տարածելու առաջնային միջոցը:

7. Շահագրգիռ կողմերի վերլուծություն

7.1. Սպառողներ

Սոցիոլոգիական տվյալները ցույց են տալիս, որ հայկական տնտեսություններում կարևոր գնումների դեպքում որոշում է կայացնում ընտանիքի տղամարդը: Սակայն սննդամթերքի գնումը և պատրաստումը և դրանց հետ կապված որոշումը կանանց և մայրերի տիրույթն է: Նրանք նաև կարևոր դեր են կատարում երեխաների առողջապահական կրթության հարցում: Որպես նպատակային խումբ, այս խումբը մեծ է, չհամակարգված (նրանց միջև չկա ընդհանուր կապեր) և նրանց վրա ազդում են համոզիչ խոսքը. առանձնահատկություններ, որոնք սահմանում են այն որպես զանգվածային խումբ/լսարան: Հաղորդակցության ռազմավարության համար նույնպես նպատակահարմար է, որ այս խումբը (կանայք, որոնք գնում և պատրաստում են սնունդ) նաև սերիալ դիտող լսարանի մեծ մասն է կազմում:

Հաղորդակցության այլ նպատակահարմար միջոցներ են կանանց և տնային տնտեսություններին ուղղված ամսագրերը, իսկ այն խումբը, որ սերիալներ չի դիտում, հավանաբար ինտերնետից օգտվողներն են, որոնցից մեծ մասը օգտվում է սոցիալական ցանցերից: Մնում է որոշել այն շահագրգիռ խմբերին, որոնք հիմնականում բաղկացած են սպառողներից, կամ (լավագույն դեպքում) ստեղծել սպառողների սոցիալական խումբ, ինչպես այս օրինակում՝ <https://www.facebook.com/consumerfoodadvocates>

Սպառողների համար իրենց հուզող հարցերի մասին բարձրաձայնելու հիմնական գործիքը մնում է հեռախոսային և էլեկտրոնային /email/ թեժ գիծը: Սակայն ահազանգերի հաճախականությունը շարունակում է մնալ ցածր, քանի որ հեռախոսահամարը, ինչպես հարկն է, հանրայնացված չէ և քաջ հայտնի չէ, և դրա կիրառումը չի գովազդվում:

7.2. գյուղական բնակչություն և փոքր տնտեսություններ

Փոքր տնտեսությունները, որոնք զբաղվում են գյուղատնտեսությամբ կենսապահովման նպատակով, ներկայացնում են սպառողների գյուղական բնակչության մի ստվար զանգված և միևնույն ժամանակ ներկայացնում են կարևոր արտադրողի: Մարդիկ իրենք կամ իրենց հարևանները տեղում արտադրում են գյուղական տարածաշրջանում սպառվող սննդամթերքի ճնշող մեծամասնությունը: Մնացորդը վաճառվում է մթերման կենտրոններին: Ելնելով սեփական դատողությունից և տեսուչների վկայություններից՝ ենթադրվում է, որ առողջության և սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ կրթական մակարդակը ցածր է: Ավելի առողջ ապրելակերպի ներդրման մեծ կարիք է զգացվում. Փոփոխություն, որը մեծ մարտահրավեր է՝ հաշվի առնելով սովորությունները և ավանդույթները:

Որպես նպատակային խումբ, նրանք մեծաքանակ են, սակայն խմբավորված են ըստ համայնքների, նրանք ունեն գյուղական միջավայրում համախմբվելու հատկանիշ և

ունեն միջանձնային հաղորդակցության սերտ ցանցեր: Սոցիալական վարքագծային փոփոխությունը գյուղական համայնքներում, որպես կանոն, շատ արդյունավետ է, եթե այն տեղի է ունենում տեղեկատվության և երկխոսության կրկնողական գործընթացի արդյունքում, որն անհատական դիրքորոշումից տանում է համայնքային դիրքորոշում միակենտրոն տեղաշարժմամբ:⁹ Սա ավտոմատ, ինքնակամ գործընթաց չէ: Եթե այն ինչ-որ բացառիկ ներքին իրադարձության, օրինակ՝ համաճարակի կամ պատահարի արդյունք չէ, ապա, այն սովորաբար արդյունք է արտաքին գործոնի նախաձեռնության և աջակցության, ինչպես օրինակ՝ տեղական աջակցության կենտրոնի, զարգացման ՀԿ-ի կամ...ՍԱՊԾ-ի աշխատակցի գործունեության:¹⁰ Հաղորդակցության լրացուցիչ ուղիները, որոնք կարող են մեծացնել գործընթացի արդյունավետությունը, ԶԼՄ-ների, դրսում փակցված գովազդի և այլ եղանակով տարածվող հաղորդագրությունն է: Սակայն, միայն այս միջոցները փոփոխություն չեն բերի, բացառությամբ շատ փոքր խումբ մարդկանց մոտ (սովորաբար շուրջ 10% խմբի մոտ, որոնք կոչվում են «նորարարներ»)

7.3. Փոքր ու միջին ձեռնարկություններ (ՓՄՁ) (արտադրողներ, վերամշակողներ և իրացնողներ/դիստրիբյուտորներ/)

ՓՄՁ-ների առումով պատկերը հստակ չէ: Որոշակի տվյալների համաձայն, որոշ ՓՄՁ-ներ բարելավում են իրենց անվտանգության և հիգիենայի պայմանները, ինչպես նաև արտադրական գործընթացները, որպեսզի շարունակեն լինել մրցունակ, սակայն նրանց ճնշող մեծամասնության մոտ կարծես, թե բացակայում են այս ծախսատար նախաձեռնության համար անհրաժեշտ իրազեկվածությունը, շահագրգռվածությունը և միջոցները: Բաց հասարակություններում ընդունված միջազգային փորձի

⁹ Rogers E, 2002, Diffusion of Innovation

¹⁰ Figueroa M.E., Kinkaïd L., Rani M., Lewis G. 2002 – Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes, New York, The Rockefeller Foundation

համաձայն, ՓՄՁ-ները միավորվում են ասոցիացիաներում: Այս ասոցիացիաների անդամագրությունն իրականացվում է ըստ ոլորտների, և դրանք ունեն բրգային կառուցվածք, ինչը թույլ է տալիս տեղեկատվության տարածում, ֆինանսական առումով արդյունավետ ուսուցում և այլն: Նաև այն նպաստում է, որ յուրաքանչյուր ոլորտ ունենա բոլոր անդամների շահերից բխող համաձայնության գալու/գործարքներ կնքելու կարողություն կառավարության կամ տնտեսության այլ ոլորտների հետ բանակցությունների ժամանակ: Հայաստանի դեպքում, մեղվաբույծների և ձկնարտադրողների ասոցիացիաներից բացի, որոնք կարողացել են միավորվել մի կառույցում, մյուս ոլորտները կամ ընդհանրապես անդամագրված չեն որևէ կառույցում, կամ ասոցիացիաները կայացած չեն և շատ թույլ են: Մինչև սույն ասոցիացիաները չդառնան ավելի համակարգված և կայացած¹¹, նրանք կդիտվեն որպես գյուղական բնակչության մաս և նրանց հետ արտաքին կապերը կլինի միայն անհրաժեշտությունից ելնելով՝ բացառելով մշտադիտարկման և տեսչական միջոցառումների ժամանակ ինստիտուցիոնալ, պաշտոնական հաղորդակցումը և այցելությունները:

Շատ կարևոր է սննդային շղթայի օղակներում գործող ՓՄՁ-ներին ներկայացնել սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտների վերաբերյալ հասկացությունները, գլխավորապես SFS, HACCP սկզբունքները և կիրառումները, ISO-9000, ISO-22000 չափորոշիչները ավելի խոշոր կազմակերպությունների համար: Տեղեկատվությունը նրանց փոխանցելիս շեշտը պետք է դնել ոչ միայն տեխնիկական կիրառության վրա, այլ նաև Սննդամթերքի վերամշակման կազմակերպությունների՝ սննդամթերքի անվտանգության համար պատասխանատվության վրա և Հայաստանի որոշումների և ռազմավարության վրա սննդամթերքի անվտանգության և պարենային ստանդարտների առումով:

¹¹ Այժմ Համաշխարհային բանկը ծրագիր է պատրաստում, որի շրջանակում նախատեսվում է նաև արտադրողների միությունների հզորացման հնարավորությունը:

7.4. Խոշոր արտադրական ձեռնարկություններ

Խոշոր տնտեսվարողներից այսօր միայն փոքր մասն է համապատասխանում ISO 9000 ստանդարտներին և նրանք մեծ ցանկություն ունեն աջակցել սպառողների իրազեկման նպատակով տեղեկատվության լայնորեն տարածմանը և վարքագծի փոփոխմանը, ինչը մեծ օգուտ կլինի նաև իրենց համար, ինչպես նաև կավելանա և ավելի բազմազան կդառնա իրենց մատակարարման բազան և մրցակիցների համար մրցակցության պատենշներն ավելի կբարձրանան:

Մյուս տնտեսվարողները դիմադրում են սույն փոփոխությունների ընդունմանը ֆինանսական մեծ ծախսերի և շահագրգռվածության պակասի պատճառով: Վերջերս պետական մարմինների կողմից Մաքսային միությանը միանալու մասին հայտարարությունից հետո և առաջիկայում Ռուսական շուկա մուտք գործելու հնարավորությունը ևս էլ ավելի է ետ պահում նրանց ընդունելու այն ստանդարտները, որոնք միայն ԵՄ-ի կողմից են պահանջվում: Արդյունքում նրանք նաև շահագրգռված չեն տեղական շուկայի սպառողների իրազեկվածության խնդրով:

7.5. Բուսասանիտարիայի, սննդամթերքի անվտանգության և կենդանիների առողջության մասնագետներ

Մեծ թվով մասնագետներ են աշխատում այս բնագավառում: Նրանք տարածված են երկրով մեկ և նրանց հաղորդակցության և շահագրգռվածության միակ միջոցը ՍԱՊԾ-ի աշխատակազմի շաբաթական հանդիպումներն են: Գոյություն չունեն ինստիտուցիոնալ կամ մասնագիտական հրապարակումներ, որոնք կարող են որպես գործիք ծառայել մասնագիտական կատարելագործման համար և որոնցից կտեղեկանան գիտական և պրակտիկ նորությունների մասին: Ղեկավարության և աշխատակազմի միջև ուղիղ հաղորդակցության միջոցներ չկան, բացառությամբ ղեկավարության տարբերի շերտերով ֆիլտրված եղանակների: ՍԱՊԾ-ին

անհրաժեշտ է հաղորդակցության միջոցներ, որոնք կնպաստեն ինստիտուցիոնալ աշխատելաճի փոփոխմանը, կնպաստեն նրանց մասնագիտական կատարելագործմանը և ի վերջո ավելի դյուրին կդարձնեն հաղորդակցումը և համագործակցումը մասնագիտական համայնքի այլ անդամների, ինչու չէ, նաև կառավարության այլ ճյուղերի և մասնավոր ոլորտի հետ:

8. Եզրահանգումներ և առաջարկություններ

Ներկայացնում եմ գնահատման եզրահանգումները վերլուծության SWOT /ուժեղ կողմերի, թույլ կողմերի, հնարավորությունների և վտանգների վերլուծություն/ ձևաչափում մինչև հաղորդակցության ռազմավարությունը վերջնական տեսքի բերելը, որի հիմնական մասը արդեն մշակման ընթացքում է գտնվում: Ռազմավարությունը կփորձի հիմնվել առկա ուժեղ կողմերի և հնարավորությունների վրա և կառաջարկի ուղղիչ միջոցառումներ թույլ կողմերի համար՝ փորձելով հաշվի առնել վտանգները:

ՍԱՊԾ հաղորդակցության SWOT վերլուծության շրջանակներում հատուկ ուշադրություն է դարձվել հետևյալի վրա՝

Ուժեղ կողմեր՝

- Ծրագրային և «ախտորոշիչ» փաստաթղթերի առկայություն, որը հնարավորություն է տալիս ձևավորել հստակ նպատակներ
- ՍԱՊԾ-ում հաղորդակցության ստորաբաժանման առկայություն, որն ունի այնպիսի անձնակազմ, որն ունի վերապատրաստման պոտենցիալ և կարող է իրականացնել հաղորդակցության ռազմավարությունը և համապատասխան նյութեր պատրաստել

- Հաղորդակցության մի շարք գործող գործիքների առկայություն՝ թեժ գիծ, վեբկայք, Ֆեյսբուքյան էջ, մուլտեր/տեսահոլովակներ.

Թույլ կողմեր՝

- Քանակական տվյալների բացակայություն սպառողների իրազեկվածության և ՍԱՊԾ-ի նկատմամբ դիրքորոշման վերաբերյալ.
- Հասարակության հետ կապերի ոլորտում դասընթացի և կենտրոնական ու տեսչական մակարդակում անձնակազմի համալրման խիստ անհրաժեշտություն.
- Բացակայող քաղաքականություններ և գործողությունների ծրագրեր հանրային տեղեկատվության և ընդհանրապես, հաղորդակցության վերաբերյալ.
- Բացակայող քաղաքականություններ արտակարգ իրավիճակների ժամանակ հաղորդակցության մասով.
- Սպառողների և արտադրողների ասոցիացիաների թույլ կառուցվածքը դժվարացնում է շահառուների և նպատակային խմբերի հետ կապ հաստատելը.
- Բուսասանիտարիայի, սննդամթերքի անվտանգության և կենդանիների առողջության բնագավառի մասնագետների միջև անբավարար հաղորդակցություն:

Հնարավորություններ

- ՍԱՊԾ-ի օրենսդրությունը գտնվում է թարմացման ընթացքում, ինչը հնարավորություն է տալիս հաղորդակցության վերաբերյալ դրույթներ ընդգրկել.

- Քաղաքական տնտեսությունը խրախուսում է տեղեկատվական քարոզարշավը, ինչը կխթանի մատակարարների կողմից սննդամթերքի անվտանգության ստանդարտները ներդնելու պահանջարկը.
- Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնները և Առողջապահական տեղական տեսչությունները պատրաստական են օժանդակել տեղեկատվության տարածման հարցում և համագործակցել.
- Գյուղատնտեսական աջակցության կենտրոնն ունի բոլոր անհրաժեշտ հարմարությունները հաղորդակցության նյութեր պատրաստելու համար.
- Գոյություն ունեն խոշոր տնտեսվարողներ, որոնք պատրաստ են ֆինանսավորել հեռուստածրագրեր սպառողների պաշտպանության վերաբերյալ.
- Գոյություն ունեն մեծ լսարան ունեցող հեռուստածրագրեր, որոնք համապատասխանում են ստանդարտ սպառողի պրոֆիլին.
- Առավել մեծ թվով սպառողներ են հետաքրքրված սննդամթերքի անվտանգության հարցերով.
- Մարզային տեսչությունների մակարդակում առկա է հաղորդակցության աշխատանքներն ավելի արդյունավետ կազմակերպելու անհրաժեշտություն և ցանկություն - հետևողական քաղաքականություն, տեղում մշակված գործողությունների ծրագրեր, նվազագույն քանակությամբ անհրաժեշտ սարքավորումներ.
- Գոյություն ունեն հաղորդակցության մի շարք տեղական ընկերություններ, որոնք ունեն զգալի հմտություններ, ստեղծագործական կարողություններ, ինչպես նաև քաղաքացիական առաքելություն:

Վտանգներ՝

- Որոշ արտադրողների համար Մաքսային միություն անդամագրվելը կարող է հակախթան հանդիսանալ HACCP համակարգի ներդրման համար

- Որոշ մարզերում առկա է բացասական/անտարբեր վերաբերմունք կազմակերպական գործելաոճի փոփոխման նկատմամբ վերահսկողի դերից խորհրդատվական դերին անցնելու համար
- Մեծ հեղինակություն ունեցող հետուստակայաններով հեռարձակման բարձր արժեքը
- Հաղորդակցության ռազմավարության իրականացման հարցում դոնորի կողմից ֆինանսավորման հեռանկարն անորոշ է:

Հավելված 2- Զարգացման հաղորդակցության ուսուցողական ձեռնարկ

Հաղորդակցության ծրագրի մշակման մեթոդներ և ուղենիշներ¹²

Դր.Դան Պետրեսկու©

1. Նախաբան

Այս համառոտ ձեռնարկի նպատակն է ապահովել գործիք, որի օգնությամբ ոլորտի մասնագետները կարող են կազմել զարգացման հաղորդակցության ծրագիր, այդ թվում հաղորդակցության ռազմավարություն և այն հիմնավորող գործողությունների պլան: Ցավոք, Արևելյան Եվրոպայի և Կենտրոնական Ասիայի դպրոցների մեծ մասը չեն դասավանդում այս առարկան: Եթե կոմերցիոն հաղորդակցության, գովազդի, հասարակայնության հետ կապերի և նույնիսկ ներքին գովազդի /BTL/ մեթոդները բավականին հանրաժանոթ են և նույնիսկ կատարելագործված, «սոցիալական քարոզարշավները» շարունակում են մնալ ընդամենը կոմերցիոն գովազդի ենթաճյուղեր:

Զարգացման ոլորտի մի շարք կազմակերպություններ, ինչպես օրինակ, ՅՈՒՆԻՍԵՖը, Համաշխարհային բանկը, Ասիական զարգացման բանկը մշակել են մեթոդներ և ուղենիշներ գործառնական բաժնի աշխատակազմին օժանդակելու նպատակով: Այս ուղենիշները հիմնականում ներկայացնում են աշխատանքների նույն սկզբունքները և հաջորդականությունը որոշակի տարբերություններով՝ ելնելով կազմակերպության մշակույթից կամ միջոցառման բարդության աստիճանից: Սույն ձեռնարկում ամփոփվում են այս

¹² This manual is an adapted excerpt from the publication : “*The Role of Communication in the Development of Sustainable Communities*” Dan Petrescu, 2014, University of Oradea, Oradea, Romania

փորձառությունները, նաև այն համալրվում է հեղինակի փորձով, հիմնականում համապատասխանեցնելով տեսական նյութը հաղորդագրությունների ձևաչափին:

Վերջին գլուխը նվիրված է ճգնաժամային և բռնկումների հաղորդակցությանը, որն ունի իր առանձնահատկությունները: Այստեղ ներկայացվում են հիմնական սկզբունքները, և առաջարկվում են գործողություններ և հաղորդագրություններ՝ հաշվի առնելով ճգնաժամի փուլը և զարգացումը: Այս ձեռնարկում նկարագրված գործելակերպի հիմքում ընկած են ԱՄՆ Հիվանդությունների վերահսկողության և կանխարգելման կենտրոնի և Սննդամթերքի անվտանգության Եվրոպական գործակալության փորձը(EFSA):

2. Մեթոդաբանության տրամաբանական կառուցվածքը (Տես Գծապատկեր 1)

Հաղորդակցության ռազմավարության փաստաթուղթը կազմելու համար հեղինակն առաջարկում է տրամաբանական կառուցվածք, որը թույլ է տալիս կիրառել համակարգված մոտեցում հաղորդակցության ծրագրի մշակման գործընթացում:

Առաջին փուլում պետք է կատարել նախնական միջգիտակարգային հետազոտություն: Զարգացման հաղորդակցությունը մշակելիս պետք է հաշվի առնել ոչ միայն հաղորդակցության միջավայրը, այլ նաև սոցիալական, տնտեսական և քաղաքական գործոնները: Այս մոտեցումը թույլ կտա ձևավորել հաղորդակցության նպատակները, ինչպես նաև որոշել, խմբերի բաժանել և նկարագրել նպատակային խմբերը: Նկարագրման ժամանակ պետք է հաշվի առնել դիրքորոշումային և վարքագծային փոփոխականները կամ դրանց ազդեցությունը համայնքի վրա և այլն:

Հաջորդ քայլն է դիքորոշումային և վարքագծային փոփոխությունների սահմանումը առաջնային փուլից սկսած, յուրաքանչյուր նպատակային խմբի համար: Սահմանումից հետո մշակվում են հաղորդագրությունները, և դրանք հիմնավորող տեղեկատվությունը, որոշվում են երկխոսության թեմաները և այլն՝ կիրառելով սոցիալական, հոգեբանական և հաղորդակցության մոդելներ: Անկասկած, հաղորդագրությունները կազմելիս, սուբյեկտիվ գործոնը և հաղորդակցություն իրականացնողի հմտությունները կարևոր դեր են խաղում: Հաղորդագրությունները նախապես փորձարկվում են ֆոկուս-խմբերի վերլուծության միջոցով:

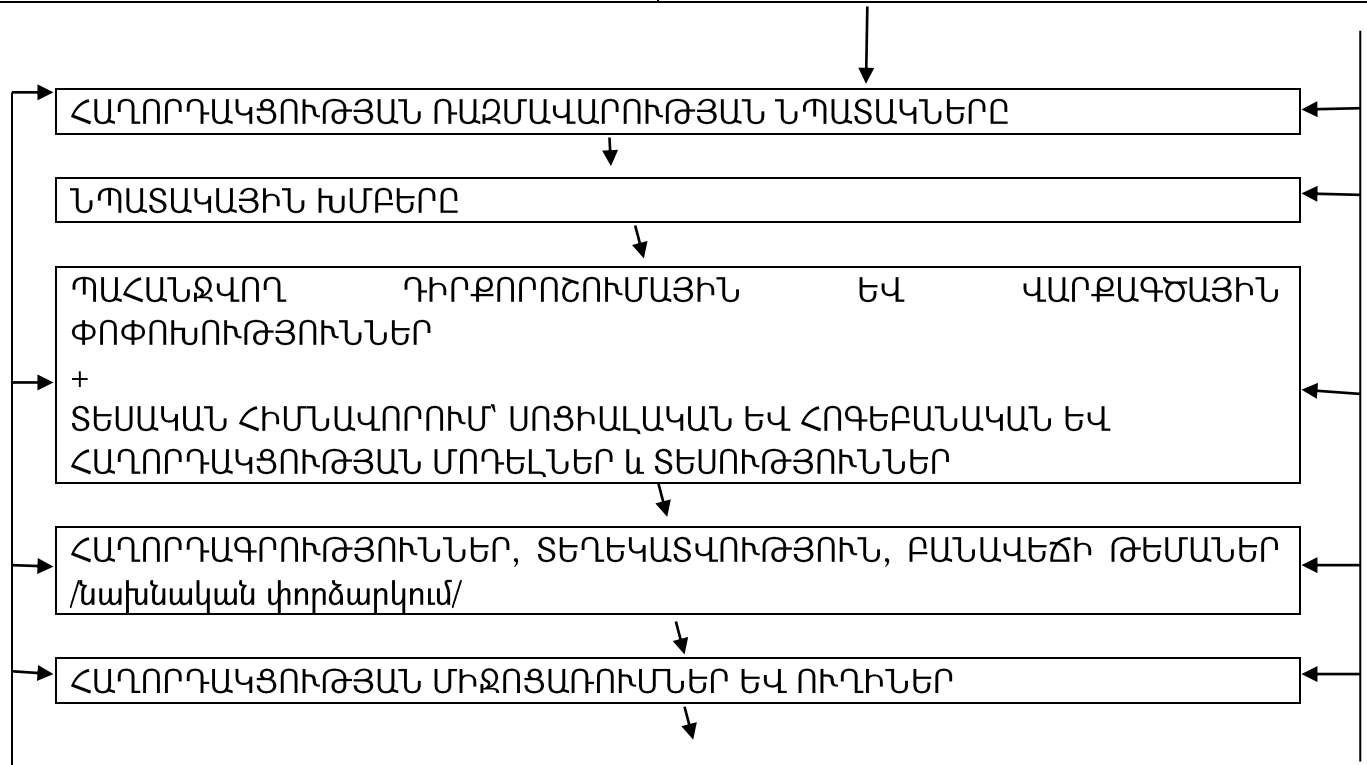
Հաղորդակցության արվեստը գործածվում է նաև հաջորդ քայլում, այն է՝ տեղեկատվության տարածման մեթոդների՝ հաղորդակցության ուղիների և միջոցների մշակման ժամանակ: Դրանք կրնտրվեն՝ հաշվի առնելով հաղորդագրության բովանդակությունը, լսարանը և համապատասխան հաղորդակցության միջոցի տարածվածությունը: Հաղորդակցության ծրագրի իրականացումը պլանավորվում է, և աշխատանքների արդյունքները մոնիթորինգի են ենթարկվում և գնահատվում, ինչը հնարավորություն է տալիս ստանալ հետադարձ կարծիք հաղորդագրությունների, հաղորդակցության ուղիների կամ նույնիսկ նպատակների վերաբերյալ:

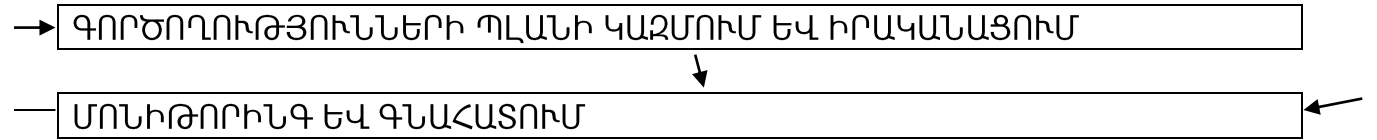
Ստորև, կդիտարկենք այս քայլերից յուրաքանչյուրը՝

Գծապատկեր 1. Հաղորդակցության ծրագրի մշակման տրամաբանական կառույցվածք

Նախնական հետազոտություն	
Մեթոդ	Արդյունքներ
Նախնական՝	Սոցիալական պայմաններ (Ժողովրդագրություն,

Հիմնավոր փաստաթղթեր Անմիջական դիտարկումներ տեղում Խորհրդակցություն նպատակային խմբերի հետ Որակական հետազոտություն՝ հարցազրույցներ և ֆոկլու-խումբ Քանակական հետազոտություն՝ հարցումներ և մարդահամար Սոցիալական պայմանների ուսումնասիրություն Տնտեսական քաղաքականության վերլուծություն Հաղորդակցության միջավայրի ուսումնասիրություն	մեծ քաղաքներ, հարաբերություններ) Տնտեսական պայմաններ (շուկաներ, արգելքներ, տեղեկատվական անհամաչափություններ և այլն) Քաղաքական և պետության պայմաններ (թափանցիկություն, որոշում կայացնողների հասանելիություն, կառավարման արդյունավետություն) Ծրագրի զարգացման կարիքներ և նպատակներ Նպատակային խմբերի ուսումնասիրություն (սահմանում և բնութագրում, հաղորդակցային փոփոխականներ) հաղորդողի ոգին և հաղորդակցման կարողությունը
---	--





3. Նախնական ուսումնասիրություն

Սկզբնական հետազոտության ժամանակ պետք է ուսումնասիրել ծրագրային փաստաթղթերը և տարածաշրջանին ու ծրագրին վերաբերող գրականությունը: Սա շատ կարևոր է համապատասխան ոլորտի ընդհանուր կարիքների և ռիսկերի մասին պատկերացում կազմելու համար: Այս փուլում կարելի է որոշել շահագրգիռ կողմերի նախնական ցանկ, հավանական քարոզարշավի նպատակային խմբերը, ինչպես նաև նրանց միջև փոխհարաբերությունները: Պետք է հասկանալ ընդհանուր իրավիճակը, ինչպես նաև ծրագրի քաղաքական, պատմական, սոցիալական և մշակութային համատեքստը: Փաստաթղթերի ուսումնասիրությունը և նախնական հարցազրույցները կարող են հաստատել հաղորդակցության միջոցառումներ իրականացնելու անհրաժեշտությունը, օգնել հասկանալ միջոցառումների մասշտաբը, հիմնական մոտեցումները և, մասնավորապես, ուղի են հարթում մանրամասն ուսումնասիրություն իրականացնելու համար:

Ուսումնասիրության հաջորդ փուլում իրականացվում է շահագրգիռ կողմերի խորը ուսումնասիրություն՝ շահագրգիռ կողմերի ներկայացուցիչների հետ անմիջական շփման և քննարկումների միջոցով: Շահագրգիռ կողմերի ուսումնասիրությունը հնարավորինս իրականացվում է մասնակցային բաց սկզբունքով: Որոշվում և գնահատվում են յուրաքանչյուր խմբի հիմնական փոփոխականները՝ մասշտաբի և աշխարհագրական ծածկույթի, ժողովրդագրական առանձնահատկությունների, իրազեկվածության աստիճանի, դիրքորոշումների և ընկալումների, ազդեցության աստիճանի, այդ թվում ծրագրին առնչվող ռիսկերի առումով: Ուսումնասիրվում են նպատակային խմբերի հիմնական նորմատիվ և դիրքորոշումային առանձնահատկությունները, որոնց կարելի է հասնել կամավոր վարքագծային փոփոխության միջոցով: Նշված վերլուծության կարևոր մաս է կազմում

հաղորդակցության ուղիների և միջոցների առանձնահատկությունների, ինչպես նաև տեղական զանգվածային հաղորդակցության ցուցանիշների որոշումը և ուսումնասիրությունը: Տեղում այցելությունների ժամանակ կատարվում են ֆիզիկական այն առանձնահատկությունների վերաբերյալ ուղղակի դիտարկումներ, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ ռազմավարության բաղադրիչների վրա:

Առանձին դեպքերում իրականացվում է տնտեսական քաղաքականության վերլուծություն: Եթե նախկինում իրականացված սոցիալական և տնտեսական ուսումնասիրությամբ տնտեսական քաղաքականության որոշ հարցեր չեն պարզաբանվել, ապա պետք է հստակեցնել հետևյալ հարցերը՝

- ա) գլխավոր հարցը և խոցելի կողմը, որին պետք է անդրադառնալ.
- բ) իրականացվելու է ներգրավված հաստատությունների քարտեզագրում, կազմվելու է կառավարման մոդելը և որոշվելու են թույլ կողմերը.
- գ) որոշվելու են հիմնական քաղաքական, տնտեսական կամ սոցիալական խթանները: Այս համատեքստում վերլուծվելու են ռենտաների ծագումը կամ նպատակը և անուղղակիորեն նաև փոփոխության նկատմամբ հակազդման աղբյուրը: Ռենտաների վերլուծությունը կարևոր է այնքանով, որ այն ունի ինստիտուցիոնալ և կառուցվածքային առնչություններ և ծագում.
- դ) շահագրգիռ կողմերի վերլուծություն տնտեսական ոլորտի տեսանկյունից: Որոշվելու են շահագրգիռ կողմերից որոնք են պահանջարկը սատարում և որոնք՝ առաջարկը, որոշվելու են բարեփոխման «չեմպիոնները», նրանք, ովքեր կշահեն և նրանք, ովքեր կկորցնեն (Ֆրից Վ. 2009):
- ե) որոշվում են շուկա մուտք գործելու հետ կապված խոչընդոտները և տեղեկատվական հնարավոր անհամաչափությունները.

զ) գնահատվում են կառավարման որակը, քաղաքական ազդեցությունները և ծրագիրը, ինչպես նաև այն խնդիրը, որին անդրադառնում է ծրագիրը, դրվում են քաղաքական և տնտեսական ազդեցության շրջանակում:

Օրինակ՝ Հայաստանում մասմթերք արտադրող և վաճառող փոքր ձեռնարկությունները մրցակցության մեջ են նոր սուպերմարկետների հետ, որոնք նկատելի առավելություն ունեն մթերքների հիգիենայի հետ կապված: Սա կարող է որպես խթան հանդիսանալ մսի վաճառքով զբաղվող փոքր խանութների համար, որպեսզի վերջիններս ներդնեն սննդամթերքի անվտանգության և հիգիենայի չափորոշիչները և լինեն մրցունակ: ՍԱՊԾ-ի կողմից նրանց ուղղված տեղեկատվությունը կարող է հիմնվել այս առանձնահատկության վրա:

Կատարյալ պայմաններում ծրագրի հաղորդակցության մասնագետին օգտակար են լինում նաև քանակական հետազոտության, ամենայն հավանականությամբ, հարցումների և իրազեկվածության, դիրքորոշման և վարքագծային փոփոխականների ուսումնասիրության¹³, որակական հետազոտության, ֆոկլոր-խմբերի և հարցազրույցների արդյունքում ստացված տվյալները: Այս համակցումը հնարավորություն է տալիս որոշել նպատակային խմբերի տիպաբանությունը:

Վերլուծությունը կարող է առաջ բերել ընթացիկ կարգավիճակը վերահսկող ուժերում այնպիսի իրավիճակ, որը խոչընդոտում է բարեփոխման ընթացքին կամ վարքագծի ընդունմանը: Հետևաբար պետք է կիրառել այնպիսի ռազմավարություն, որն առաջ կբերի փոփոխություններ՝ առաջացնելով անհավասարակշռություն տեղեկատվության և նպատակային խմբի միջոցով:

¹³Knowledge, Attitudes, Practices (KAP) – քանակական հետազոտություն տեղեկատվական, դիրքորոշումային և վարքագծային փոփոխականների մասով:

Աղյուսակ 1-ում նկարագրված են տիպաբանության օրինակ, որտեղ հաշվի է առնվում քարոզարշավին ուղղված ջանքերի տնտեսման սկզբունքը:

Աղյուսակ 1: – Նպատակային խմբերի և միջոցառման տեսակները					
Անփոփոխ	Ընդդիմադիր	Չներգրավված	Ներգրավված	Կողմնակից	Տարհամոզված ընդդիմադիր
Համոզելու նվազագույն ջանք	Համոզում կամ պասիվացում	Համոզելու առավելագույն ջանք	Ակտիվացում	Հզորացում	Նվազագույն ջանք
Աղբյուր՝ Գարի Օուեն, 2002 Վերստա C. 2009					

Նպատակային խմբերին տարբեր հատվածների բաժանելու մեկ այլ եղանակ օգտվում է այն փուլից, երբ տարբեր խմբերի մոտ վարքագծային փոփոխություններ են տեղի ունենում, ըստ Պրոհասկայի և Դի Կլեմենտիի (1992) կամ Ռոջերսի, ով տարբերակում է հետևյալ խմբերին՝ նորարարներ, վաղ զարգացածներ, վաղ մեծամասնություն, ուշ մեծամասնություն և գործ չանողներ: Դժվարությունը այս գործընթացում հետազոտության գործիքների ճիշտ ընտրությունն է և դրանից հետո տեղեկատվության հաղորդումը համապատասխան նպատակային խմբին: ԶԼՄ-ների կիրառումը վիճելի է որոշ դեպքերում՝ հաշվի առնելով այն, որ նույն լսարանում կարող են ընդգրկվել մի քանի նպատակային խմբեր:

Վերլուծության ժամանակ կարող են ի հայտ գալ խնդիրներ, խթաններ և ազդակներ, որոնք կառուցվածքային և ինստիտուցիոնալ գործոնների գործառույթներ են և հետևաբար անցնում են հաղորդակցության միջոցով կարգավորվող ոլորտի սահմանները: Այս խնդիրները պահանջելու են օրենսդրական կամ կանոնակարգող միջամտություններ կամ տնտեսական, հանրային քաղաքականության ազդդակներ և այլն: Այս դեպքերում շահերի

պաշտպանության բաղադրիչի միջոցով հաղորդակցությունը կարող է օժանդակել նշված միջամտություններին/միջոցառումներին: Յանկացած պարագայում նման վերլուծությունը որոշիչ է հաղորդակցության ռազմավարության նպատակների իրատեսական ճշգրտման համար:

Հաղորդակցություն իրականացնողի և հաղորդակցության ծրագիր կամ քարոզարշավ իրականացնող կազմակերպության համապատասխան կարողությունները ևս կլինեն հետազոտության առարկան: Որոշվում են հնարավոր գործընկերները, որոնց կարելի է մոբիլիզացնել կամ պայմանագիր կնքել հաղորդակցության ոլորտում աշխատանքներ իրականացնելու համար: Սոցիալական մոբիլիզացում պահանջող քարոզարշավների դեպքում որոշվելու են բոլոր հնարավոր գործընկերները, ինչպես նաև արդյունավետ մոբիլիզացում ապահովող ազդակները և խթանիչ միջավայրը:

Միջամտությունը և միջամտության չափը պետք է հստակեցնել՝ ելնելով խնդրի կարևորության աստիճանից և «հակազդումից», ինչպես նաև հաղորդակցություն իրականացնողի ռեսուրսների և ինստիտուցիոնալ կարողության մակարդակից: Հաճախ տեսնում ենք «տառի ճշտությամբ» իրականացված հաղորդակցության ծրագրեր, որոնք ձախողվել են, որովհետև հաշվի չեն առնվել իրականացման իրատեսական հնարավորությունները կամ իրականությունը:

6.3. Ռազմավարության կառուցվածքը

Ուսումնասիրության և վերլուծության արդյունքում ստացված տեղեկատվությունը հավաքվում է և դրա հիման վրա կազմվում է ռազմավարությունը, որտեղ նկարագրվում են ռիսկերը, նպատակները, նպատակային խմբերը, առկա և ցանկալի դիրքորոշումները/վարքագծերը, հաղորդվող տեղեկատվությունները,

հաղորդակցության միջոցառումները և ուղիները, մոնիտորինգի անցկացման ցուցանիշները և ուղղիչ գնահատումը: Նշված տեղեկատվությունը երբեմն պարզ դեպքերում կարող է համալրվել աշխատանքների պլանի տարրերով՝ պատասխանատվություն, ժամանակահատված, ռեսուրսներ, արդյունքներ և այլն: Ավելի բարդ ռազմավարությունների դեպքում աշխատանքների պլանի տարրերը առանձին են դրսևորվում: Սովորաբար նշված տարրերը ներկայացվում են աղյուսակի ձևով, ինչը թույլ է տալիս ունենալ միջամտության մասին ավելի միասնական, ամբողջական պատկերացում:

Գծապատկեր 2. Աղյուսակների օրինակներ

Հաղորդակցության ռազմավարության աղյուսակ									
Հաղորդակցության համատեքստ									
Ծրագրի նպատակ՝									
Ռազմավարական տարրեր						Աշխատանքային պլանի տարրեր			Գնահատում
Նպատակներ	Ռիսկեր	Լսարան / շահ. կողմեր	Առկա և ցանկալի դիքորոշումներ/Վարքագծեր	Հաղորդվող տեղեկատվություն	Միջոցառում/Ուղիներ	Ժամկետ	Պատասխանատու	Անհրաժեշտ ռեսուրսներ	Ակնկալվող արդյունքներ

Աղբյուր՝ Միտչել, Փ (2010)

4. Համատեքստ և նպատակներ

Ռազմավարության համապեքստը (կամ իրավիճակի վերլուծությունը) իրենից ներկայացնում է հավաքված տեղեկությունների ընտրություն, որն

անմիջականորեն համապատասխանում է ծրագրի զարգացման և վարչական նպատակներին և հայտնաբերված ռիսկերին: Ներկայացվում են ռազմավարության ցուցանիշների վրա ազդեցություն գործող հիմնական մշակութային, ինստիտուցիոնալ և քաղաքական գործոնները:

Ծրագրի զարգացման նպատակները սահմանվում են ծրագրի փաստաթղթերում և նկարագրում են վերջնական արդյունքը և դրա ազդեցությունը բնակչության վրա: Օրինակ, ՍԱՊԾ ռազմավարության նպատակներից է Հայաստանում արտահանման մրցունակության բարելավումը՝ խրախուսելով տնտեսվարողներին ներդնել HACCP համակարգ: Մեկ այլ նպատակն է /նպատակ 7/ «Ապահովել հանրային և տնտեսական կառույցների բավարար չափով ներգրավվածությունը որոշումների կայացման, իրազեկվածության բարձրացման և մոնիտորինգի գործընթացներում՝ հիմնվելով միջազգային լավագույն փորձի վրա»:

Հաղորդակցության նպատակները պետք է սերտորեն առնչվեն և դասվեն ծրագրի զարգացման նպատակների ցանկում և ներկայացնեն ցանկալի և նախատեսված արդյունքները: Դյուրըմբռնելի և հեշտ իրականացվող ռազմավարությունը պետք է ունենա ավելի քիչ թվով ընդհանուր նպատակներ:

Նպատակները սահմանելիս հաշվի է առնվելու հետևյալը՝

- Ինչպես կարող է հաղորդակցության ոլորտը աջակցել զարգացման նպատակին: Դիտարկում ենք տեղեկատվական անհամաչափությունների կրճատումը՝ տեղեկատվություն շուկայի, բաց կառավարման, վարքագծային փոփոխությունների, նորարարությունների մասին.
- Որոնք են հիմնական լսարանները կամ նպատակային խմբերը, որոնց հետ պետք է սերտ աշխատել:
- Ինչ դիրքորոշումներ և վարքագծեր են բնորոշ նշված խմբերին:

- Որոնք են ցանկալի դիրքորոշումները և վարքագծերը, որոնց նպաստում են զարգացման նպատակների իրականացմանը:
- էթիկական նկատառումներ:

Հաստատուն նպատակները պետք է պատշաճ ձևով սահմանվեն (և լինեն SMART –specific/սպեցիֆիկ/, measurable /չափելի/, achievable/իրականանալի/, realistic /իրատեսական/, timely/ժամանակին/), որպեսզի այն չշփոթվի այնպիսի գործունեությունների, ինչպես օրինակ «տպագիր նյութեր պատրաստելու» կամ «գիտելիքի տարածման» հետ: Հաղորդակցության նպատակները կարող են և պետք է փոփոխությունների ենթարկվեն ծրագրի զարգացման ընթացքին համապատասխան, ուստի դրանք պետք է պարբերաբար վերանայվեն:

ՍԱՊԾ-ի դեպքում հաղորդակցության նպատակները այնպես են սահմանված, որ համապատասխանեն զարգացման նպատակների հետ: Օրինակ, ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարության մեջ նշվում է՝ «Նպատակ 4. ունենալ սննդամթերք արտադրող կազմակերպությունների մեծամասնություն, որոնք տեղեկացված են սննդամթերքի անվտանգության չափորոշիչների մասին և գիտակցում են դրանք ներդնելու կարևորությունը». և «Նպատակ 2. Ապահովել ՍԱՊԾ-ի «տեսանելիությունը» և շահել սպառողների վստահությունը», որտեղ նաև նշվում է քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները հայտնաբերելու և նրանց հետ համագործակցելու անհրաժեշտությունը և գործողությունները: Այս երկու նպատակներն էլ անմիջականորեն սատարում են ՍԱՊԾ ռազմավարությանը:

Նպատակներից մեկն է հայտնաբերել և մեղմացնել **ռիսկերը**, որոնց քննարկումը ներկայացվում է առանձին, քանի որ ռիսկերը ընդհանուր բնույթ են կրում և պահանջում են հատուկ մոտեցում բազմաթիվ ծրագրերում, իսկ որոշ մասը դեռ

հայտնաբերման և նախապատրաստման փուլից սկսած: Ստորև ներկայացվում են ընդհանուր դիսկերի օրինակներ, որոնց կարելի է անդրադառնալ հաղորդակցության միջոցով՝

- Շահագրգիռ կողմեր/նպատակային խմբեր, հատկապես ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված բնակչություն, որ ապատեղեկացված է, առաջացնում է հնարավոր դժգոհություն և դիմադրություն ծրագրին.
- Լրատվամիջոցների կողմից բացասական լուսաբանումը առաջ է բերում քաղաքական ընդդիմություն.
- Տեղական և մասնավորապես միջազգային ՀԿ-ների ընդդիմությունը ծրագրերին առաջ է բերում մտահոգություններ Կառավարությունների և դոնոր կազմակերպությունների մոտ.
- Նպատակային խմբերն ունեն անիրատեսական ակնկալիքներ ժամկետների հետ կապված, մինչ ծրագրի իրականացման արդյունքում ստացված օգուտները կլինեն տեսանելի.
- Պետության մակարդակով առարկություններ են հնչեցվում, մշակութային ժառանգության վրա ծրագրի ազդեցության հետ կապված.
- Ծրագիրը ներգրավում է նաև մասնավոր ոլորտին և երկրում առկա է վստահության պակաս մասնավոր ընկերությունների նկատմամբ.
- Մտահոգություններ, որ հանրային ծառայություններ մատուցող ընկերություններում բարեփոխումների արդյունքում գները կաճեն.
- Ճանապարհաշինարարական աշխատանքները ազդեցություն են գործում փոքր տարածքների վրա, որոնք ցանկանում են, որ դրանք դադարեցվեն կամ արգելափակվեն.
- Հանրությանը մտահոգում է երկարատև կոռուպցիան.
- Հանրային լսումների ժամանակ չի ապահովվել բնակչության նշանակալի մասնակցությունը/ներդրումը ծրագրի նախապատրաստական աշխատանքներին.

- Հանրային լսումների ծրագրի շրջանակներում քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների հետ զգալի համագործակցություն տեղի չի ունեցել նախապատրաստական փուլում, ինչը կարող է առաջացնել ընդդիմություն.
- Խորհրդարանական ընդդիմությունը դեմ է ծրագրին և այդ մասին նշում է իր քաղաքական ծրագրում:

Ի լրումն նշված ռիսկերի, իրականացման ժամանակահատվածում կարող են ի հայտ գալ այլ հարցեր՝

- Անիրազել հանրությունը չի ընկալում ծրագրի կարևորությունը.
- Ոչ բավարար թափանցիկությունը գնումների և բյուջեի իրականացման գործընթացներում առաջ է բերում մեղադրանքներ կոռուպցիայի շուրջ, դրան բնորոշ խոչընդոտներ և թշնամական մթնոլորտ.
- Անիրազել խորհրդարանականները ձգձգում են ծրագրի իրականացումը կամ փորձում են քաղաքական առումով միավորներ վաստակել ի օգուտ իրենց հեղինակության:
- Համակարգման և տեղեկատվության անբավարար մակարդակը առաջ է բերում ձգձգումներ իրականացման գործընթացում.
- Ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված բնակչությունը և ՀԿ-ները կարծում են, որ բնապահպանական կամ սոցիալական երաշխիքները չեն իրականացվում ըստ ծրագրի և բողոք են ներկայացնում, ինչը բացասաբար է ազդում իրականացման օրացույցի վրա, առաջացնում է բարոյալքում և այլն...
- Ծրագրում ժամկետների ձգձգումը բերում է սպասումների չարդարացում, հատկապես վերաբնակման մասով.

- Նպատակային խմբերը չունեն հնարավորություն հետադարձ կարծիք տալու և հաղորդակցվելու ծրագրի հետ, ինչի արդյունքում բողոքներն ավելի են սրվում:

Նշված բոլոր ռիսկերը կարելի է կառավարել, եթե հիմնական նպատակային խմբերի և ծրագրի իրականացնողների միջև առկա լինեն (կապեր, հրապարակումներ, վեբկայքեր և այլն) արդյունավետ հաղորդակցության մեխանիզմներ:

5. Լսարաններ/նպատակային խմբեր և նրանց դիրքորոշումային և վարքագծային առանձնահատկությունները

Ռազմավարության արդյունավետությունն ապահովելու համար խիստ անհրաժեշտ է ***սահմանել՝ որոնք են շահագրգիռ կողմերը, լսարանները, հանրությունը և նպատակային խմբերը:*** Առաջին քննարկումը վերաբերում է տերմինաբանությանը, երբ սոցիոլոգիայի ոլորտում սահմանված տերմինների միջև երբեմն շփոթմունք է առաջանում և որոնք երբեմն, պսևդո-էթիկական պատճառներով պայմանավորված, համարվում են ոչ ճշգրիտ և *քաղաքականապես սխալ* (ՅՈՒՆԻՍԵՖ, 2005):

Հեղինակն ընդունում է այս սահմանումները և տարբերակումները, որոնք փոփոխվել են, ըստ Մքքեյլի, 2010 և Գրունինգի, 1992՝

- (Զանգվածային) լսարան – ունի մեծ թվով ***տարերային, իրար հետ չհաղորդակցվող և անանուն ընթերցողներ և դիտողներ, որոնց կազմը տարասեռ է և չկազմակերպված:*** Հաճախ լսարանի մասին խոսում են քանակական տեսանկյունից, և այն ընկալվում է որպես ԶԼՄ շուկայի սպառողների զանգված: Օրինակ, հիմնական եթերաժամին երեկոյան, նորությունների լսարանը դիտում է տեսահոլովակ, որում մարդկանց կոչ է

արվում ստուգել սննդամթերքի պիտակները:

- Հանրությունը ներկայացնում է լսարանի **այն հատվածը, որին հետաքրքրում է հաղորդագրության թեման**: Ըստ Գրունինգի, հանրությունը լսարանի այն հատվածն է, որն արձագանքում է հաղորդագրությանը: Օրինակ, չափահաս բնակչությունը և ծնողները, որոնք հետաքրքրված են սննդամթերքի անվտանգության հարցերով:
- Նպատակային խումբը ներկայացնում է **հանրության այն մասը, որի վրա հաղորդակցություն իրականացնողը ձգտում է ազդեցություն գործել**: Մեր դեպքում, յուրաքանչյուր ընտանիքում այն անձինք, ովքեր սննդամթերքի ամենօրյա գնումներն են կատարում:
- Այս օրինակում, շահագրգիռ կողմերը ներկայացնում են ամբողջ արժեչղթան՝ ֆերմերներ, սննդամթերք արտադրողներ, մեծածախ և փոքրածախ առևտրով զբաղվողներ, սանիտարական ծառայություններ մատուցող աշխատակիցներ, սպառողներ, սպառողների պաշտպանության միություններ, առևտրի պալատ և այլն:

Ուսումնասիրության փուլում որոշվում են և դասակարգվում են տարբեր նպատակային խմբեր: Թեպետ հնարավոր է, որ նաև առաջանան /և այդպես էլ լինում է սովորաբար/ տիպաբանական տարբերություններ, ենթախմբեր կամ միավորումներ՝ հաղորդագրությունների տեսակներով կամ ռազմավարության ընդհանուր գաղափարով պայմանավորված:

Յուրաքանչյուր նպատակի շրջանակում ի հայտ են գալիս մեկ կամ ավելի նպատակային խմբեր՝ կախված այն բանից, թե այն ինչ դեր է խաղում տվյալ

նպատակին հասնելու գործընթացում: Համաշխարհային բանկի մոտեցումներում (Versoza, C. 1999) առաջարկվում է մի դասակարգում, համաձայն որի առանձնացվում են հիմնական նպատակային խմբեր (կամ առաջնային նպատակային խմբեր), որոնք գլխավոր շահառուներն են (օրինակ՝ ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված բնակչությունը); երկրորդային նպատակային խմբեր, որոնք կարծիք ձևավորողներն են (օրինակ՝ ցեղային առաջնորդներ, կրոնական առաջնորդներ, ՀԿ-ների ակտիվիստներ), և երրորդային նպատակային խմբեր, որոնք ընդգրկում են անմիջականորեն ներգրավված պետական մարմինները: Այս տարանջատումը հնարավորություն է ընձեռում կիրառել հաղորդակցության տարբեր ուղիներ: Եթե հիմնական խմբի դեպքում կարելի է կիրառել զանգվածային, ազգային կամ համայնքային, տեղական և ինտերակտիվ հաղորդակցություն, երկրորդային և երրորդային խմբերի դեպքում կօգտագործվեն ելույթներ, ներխմբային կամ նույնիսկ միջանձնային հաղորդակցություն:

Զարգացման ծրագրերում նպատակային խմբերի հաճախ հանդիպող ենթախմբերն են՝

- Ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված բնակչություն
- Տեղական լրատվամիջոցները ներկայացնող լրագրողներ
- Համայնքային ղեկավարներ
- Տեղական տնտեսավարողներ կամ տնտեսավարողների միություններ
- Ավանդական առաջնորդներ
- Կրոնական առաջնորդներ
- Տեղական ՀԿ-ներ
- Ոլորտում գործող միջազգային ՀԿ-ներ
- Պաշտոնական լրագրողներ
- Միջազգային լրատվամիջոցներ

- Քաղաքական գործիչներ՝ ազդեցությանը ենթարկված բնակչության ներկայացուցիչներ

Թեև նպատակային խմբերը մնում են հաստատուն, ծրագրի իրականացման ընթացքում փոփոխություններ կարող են կատարվել, և արդյունքում անհրաժեշտություն կարող է առաջանալ վերանայել նպատակային խմբերի սահմանումները:

Նպատակային խմբերին սահմանելու մեկ այլ տիպաբանություն հաշվի է առնում նրանց մշակութային ռեսուրսները և տեղեկատվության հասանելիությունը: Օրինակ, Ռումինիայի հանքարդյունաբերական տարածքում գտնվող մի համայնքում իրականացվող տարածաշրջանային զարգացման ծրագրի շրջանակում նպատակային խմբերը սահմանվել էին որպես «տեղեկատվական ակտիվ կամ պասիվ խմբեր» և տարբեր ռազմավարություններ էին կազմվել յուրաքանչյուրի համար: Տեղեկատվական առումով ակտիվ խմբին, որը բաղկացած էր ավելի երիտասարդ, ավելի լավ կրթված և ձեռնարկատիրական ջիղ ունեցող մարդկանցից, տեղեկատվությունը փոխանցվում էր տեղական ռադիո ալիքներով և տեղական բիզնես միությունների միջոցով և տեղեկատվությունը հիմնականում վերաբերում էր թափուր աշխատատեղերին և բիզնես հնարավորություններին: Տեղեկատվական առումով պասիվ խմբին, որն ընդգրկում է հիմնականում ավելի տարիքով, թերի կրթված, մեծամասամբ կանանց, վատատես մարդկանց, տեղեկատվությունը փոխանցվում էր առերես համայնքային հանդիպումների ժամանակ և խիտ բնակեցված տարածքներում պաստառներ փակցնելով (գյուղմթերքի շուկաներ, բացօդյա շուկաներ և այլն):¹⁴

¹⁴ Petrescu, D. Stanculescu M. 2012, "There is a future! Confront the Present." A communication campaign as an instrument to develop mining communities in Romania. *Revista Română de Sociologie*, vol X, Nr. 2 pg 134

Ներկա և ցանկալի դիրքորոշումներ և վարքագծերի սահմանում: Այս սյունյակի տվյալները սահմանում են այն վարքագծերը և դիրքորոշումները, որոնք պահանջվում են նպատակներին հասնելու և հնարավոր ռիսկերը նվազեցնելու համար: Բարդ փոփոխությունների դեպքում, դրանք աստիճանաբար են իրականացվում:

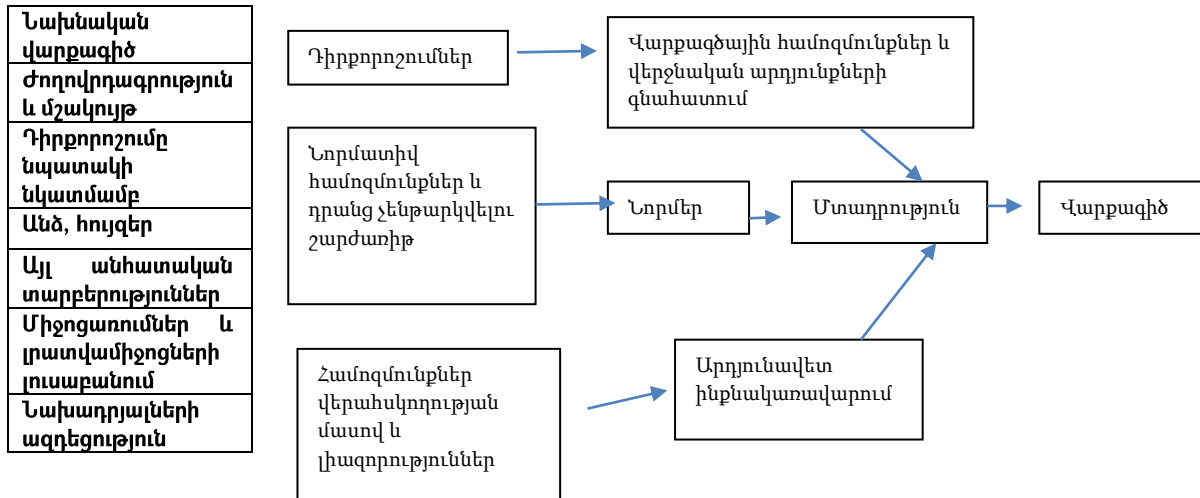
Դիրքորոշման և վարքագծի հիման վրա ձևակերպված հաղորդագրության կազմման արդյունավետ մի մոդել նախագծվել է Ֆիշբայնի և Իզերի կողմից(2003), որն օգնում է որոշել, թե արդյոք նպատակային խմբի ներկայացուցիչը մտադրված է կամ մտադրված չէ յուրացնել որոշակի վարքագիծ և արդյոք տվյալ անձը առաջնորդվել է, թե ոչ ըստ իր մտադրության, ինչպես նաև օգնում է որոշել յուրաքանչյուր իրավիճակին բնորոշ հաղորդագրության տեսակները:

6. Հաղորդագրություններ

Հաղորդագրությունների և տեղեկատվության կազմում

Նպատակները սահմանելուց բացի, ռազմավարության մշակման գործընթացում կարևոր է նաև այս փուլը և, հետևաբար, այս կամ այն տեսական հիմնավորման ընտրությունը լինելու է որոշիչ: Ընտրությունը պայմանավորված է նախնական ուսումնասիրության շրջանակում իրականացված խորը վերլուծության արդյունքներով և իրավիճակի համապատասխանությամբ ընտրված տեսական մոդելին: Ինչպես արդեն նշվել է, ընտրությունը չպետք է լինի պատահական կամ անփոփոխ: Իրավիճակների մեծ մասը չեն համապատասխանում տեսական մոդելների պահանջներին և հետևաբար դրանք պետք է հարմարեցվեն, միավորվեն կամ որոշ փոփոխությունների ենթարկվեն: Օրինակ՝ դիտարկենք

վերը նկարագրված մոդելը (Ֆիշբայն և Կապելլա), որը բավականին ճկուն մոդել է, (ներկայացված է 3-րդ գծապատկերում),



Պատկեր 3. միավորված մոդել, որ առաջացնում է վարքագծային փոփոխություն, Ֆիշբայն և Կապելլա,

Հաղորդագրություններն ընգրկում են տեղեկատվություն, որը հնարավորություն է տալիս համեմատել կորուստներն ու արդյունքները վարքագծի որոշման գործընթացում, տեղեկատվություն, որ կամրապնդի և կհիշեցնի տվյալ վարքագծին բնորոշ սոցիալական արժեքներն ու նորմերը, տեղեկատվություն համապատասխան օրենսդրության և դրանց օրինականության մասին, օգտակար

տեղեկատվություն, որ հնարավորություն կտա փոխանցել կարողություններ և ունակություններ, հաղորդագրություններ անհատի կամ համայնքի՝ համապատասխան վարքագիծ որդեգրելու հնարավորության մասին (նմանատիպ իրավիճակների օրինակներ և այլն):

Դիրքորոշումային փոփոխություններ առաջացնելու համար անհրաժեշտ է ոչ միայն ներգրավվածության որոշակի աստիճան (Rositter – Precy պատճառաբանական մոդել), այլ նաև պետք է հաշվի առնել հուզական-զգայական զարգացումները: Օրինակ, ոչ կամավոր վերաբնակեցումների դեպքում դիրքորոշումը պայամանավորված կլինի ոչ միայն վերաբնակեցման հետ կապված անապահովության զգացումով, այլ նաև առաջին տան նկատմամբ սուբյեկտիվ կապվածությամբ: Հաղորդագրությունների և միջոցառումների միջոցով փորձ կարվի բացը լրացնել փոխհատուցման քաղաքականության, կոնֆլիկտի լուծման մեխանիզմների մասին տեղեկատվության հաղորդման միջոցով, ինչպես նաև հույզերի և սուբյեկտիվ գործոնների հետ կապված, փոխադարձ ըմբռնման հաղորդագրությունների և դժվարությունների ընդունման կամ կրոնական ծառայությունների միջոցով, որոնք թեթևացնում են լարված մթնոլորտը:

Հաղորդագրությունների նվազագույն հատկանիշների ցուցակը ներկայացվում է ստորև (Mitchel, 2010)՝

- ուղղված լինեն շահագրգիռ կողմերի կարիքների լուծմանը.
- անդրադառնան շահագրգիռ կողմերի որոշակի համոզմունքներին կամ տեսակետներին, որոնք բացահայտվել են նախնական ուսումնասիրության ժամանակ (շահագրգիռ կողմերի, ֆոկուս խմբերի, հարցումների վերլուծություն).

- մշակույթի տեսանկյունից համարժեք լինեն, քանի որ կիրառվում են մշակույթին վերաբերող հիշատակումներ կամ հղումներ, որոնք համապատասխանում են տվյալ հասարակության մշակույթին.
- վերաբերեն շահագրգիռ կողմերին. այլ կերպ ասած, հաղորդագրությունը պետք է պատասխանի շահագրգիռ կողմերի հետևյալ հարցին՝ «Որքանո՞վ է այն ինձ օգտակար:».
- լինեն հեշտ հիշվող, նպատակաուղղված և հակիրճ.
- բավարար տեղեկատվություն պարունակեն, ինչը կապահովի երկխոսություն կամ հետադարձ արձագանք շահագրգիռ կողմերից:

Կարևոր և հաճախ անտեսված գործոն է տեղեկատվական կարիքների և հուզական-զգացումային զարգացումների ժամանակային էվոյուցիան ծրագրի իրականացման ընթացքում: Սա, ակնհայտ է, պահանջում է դիրքորոշումների և ընկալումների էվոյուցիայի մոնիտորինգ և հաղորդագրությունների հստակեցում, որպեսզի հնարավոր լինի անդրադառնալ նախորդ հաղորդագրությունների հետադարձ արձագանքների արդյունքում (Shanon and Weaver, Viener in McQuail, 2010) կամ ծրագրի իրականացման ընթացքում ի հայտ եկած մտահոգություններին:

Մոֆիթի կողմից առաջարկվում է հաղորդագրություններ կազմելու և հաղորդակցության պրոդուկտ ստեղծելու մեթոդաբանություն (Moffit 2000), որից օգտվել են գովազդային նյութերի պատրաստելու նպատակով 60-ական թվականներից ի վեր և որից շարունակում են դեռ օգտվել: Մեթոդաբանության հիմնական գաղափարներն են՝

- Հաղորդագրություններն իրենցից ներկայացնում են հետաքրքրություն առաջացնող առաջարկների /copy points/ և վիզուալացման գործոնների համակցություն:

- Հաղորդակցության նպատակները, որոնք մանրամասն ներկայացված են որպես հիմքային ռազմավարություններ, դառնում են հետաքրքրություն առաջացնող առաջարկներ/copy points/ հաղորդագրությունների տեքստում:
- Յուրաքանչյուր հետաքրքրություն առաջացնող առաջարկ/copy points/ տեղեկատվական բաղադրիչ է:
- Հետաքրքրություն առաջացնող դարձվածքը /copy platform/ հայտնի դարձվածք է /թեգլայն/, այն է՝ մեկ բառ կամ բառախումբ, որն առկա է կազմակերպության կամ քարոզարշավի բոլոր հաղորդագրություններում:
- Խորհրդանշական տարրերը, վիզուալացման գործոնները վիզեո կամ տպագիր նյութերի բաղադրիչ տարրեր են:
- Լոգոն վիզուալացման հիմնական գործոնն է և միշտ տեղադրվում է կազմակերպության անվան կողքին՝ յուրաքանչյուր քարոզարշավի բոլոր հաղորդագրություններում:
- Հաղորդագրությունները կազմելու առաջին քայլում պետք է գնահատել յուրաքանչյուր լսարանի/հանրության/նպատակային խմբի համար հետաքրքրություն առաջացնող առաջարկ/միտք՝ հաշվի առնելով նպատակները:
- Այնուհետև պետք է դիտարկել վիզուալացման համապատասխան գործոնները:
- Հաղորդագրության ձևաչափն իրենից ներկայացնում է հետաքրքրություն առաջացնող առաջարկների/մտքերի ստեղծարար լուծում՝ համապատասխանեցված յուրաքանչյուր հաղորդագրությանը:
- Հաղորդագրությունների ուշադրության կենտրոնում կարող է լինել որևէ կազմակերպություն կամ թեմա/արտադրանք կամ երկուսը միասին:
Մեթոդի կարևոր հարցերից մեկը՝ հաղորդագրության ստեղծագործական դիզայնը, առանձին ոլորտի թեմա է և ներկայացնում է այն դեպքը, երբ

հաղորդակցության գիտությունը համակցվում է հաղորդակցության արվեստի հետ և երբ մենք արդեն գործ ունենք սուբյեկտիվության ոլորտի հետ:

7. Հաղորդակցության գործողություններ, ուղիներ և միջոցներ

Հաղորդակցության ուղիների և աշխատանքների մասով ընտրություն կատարելու գործընթացում կարևոր դեր են խաղում հետևյալ փոփոխականները՝

1. Ուսումնասիրության ժամանակ որոշված նպատակային խումբը և ուղիները, որոնք համարվում են համապատասխան խմբի համար ամենաարդյունավետը և արժանահավատը.
2. Հաղորդագրության բնույթը, ըստ որի կարող է որոշվել հաղորդակցության ուղին կամ գործողության տեսակը.
3. Ծախք և առկա բյուջե:

Բացի այդ, փորձը և էմպիրիկ ու տեսական ուսումնասիրությունները շեշտում են բազմակի ուղիներ և տարբեր հաղորդակցություն իրականացնողներ կիրառելու անհրաժեշտությունը (Lefebvere, Oleander, Levine 1999) հաղորդակցության արդյունավետությունը բարձրացնելու նպատակով:

Օրինակ, սոցիալական փոփոխությունների ծրագրերում, նոյնիսկ եթե այն երկխոսության միջոցով է իրականացվում, պետք է կիրառել կրթական ժամանցային (*կրթաժամանցային*) շոուներ, որոնք ներկայացնում են հայտնի հերոսների կողմից լուծում ստացող իրավիճակներ (ուղի և հաղորդակցություն իրականացնող 1): Սակայն այս ամենը կարող է շատ ավելի արդյունավետ լինել, եթե դրանց հաջորդեն ինտերակտիվ քննարկումներ հեռուստավարողի /facilitator/ հետ (ուղի և հաղորդակցություն իրականացնող 2), ինչպես նաև տրամադրվեն տեղեկատվական նյութեր (ուղի 3): (Singhal, 2010)

Սակայն հաղորդակցության ամենակարևոր միջոցը հաղորդակցության գործընթացում համայնքային հանդիպումների համակարգողն է /facilitator/, հավաստագրված, վերապատրաստված անձ, ով գնում է համայնքներ և առերես հանդիպումներ ունենում համայնքի անդամների հետ: Տվյալ պաշտոնը կարող է ունենալ այլ անվանում՝ զարգացման տեղական գործակալ, կապ հաստատող գործակալ և այլն, սակայն սույն անձը ունի հստակ լիազորություններ: ՅՈՒՆԻՍԵՖ-ը, որ դասընթացներ է անցկացրել մեծ թվով համայնքային հանդիպումներ համակարգողների/facilitator/ համար տարբեր երկրներում, մշակել է հանդիպումների համակարգողներից/facilitator/ պահանջվող պարտականությունները և որակները:

Իրատեսորեն, հաղորդակցության ուղիների ընտրությունը որոշող գործոններից մեկը պայմանավորված է հաղորդակցության բաղադրիչի բյուջեով: Ըստ էության, ռազմավարական հաղորդակցության առավելություններից մեկն այն է, որ այն նեղացնում է հաղորդակցության ուղիների շրջանակը և համապատասխանեցնում է այն նպատակային խմբին, այդ կերպ խուսափելով լրացուցիչ ծախսերից, որ պահանջվում են զանգվածային լսարանի համար լուսաբանում ապահովելու դեպքում: Հետևաբար, ծախսերի և ֆինանսական ռեսուրսների հստակ սահմանումը կարևոր դեր է խաղում քարոզարշավի ռեսուրսների կառավարման հարցում:

Վերջին ժամանակներում հետաքրքիր ոլորտ է ներկայացնում հաղորդակցության նոր տեխնոլոգիաները, հատկապես ինտերակտիվ տեխնոլոգիաները, օրինակ՝ սոցիալական ցանցերը: Եթե նախկինում վեբկայքերը ընկերությունների համար ապահովում էին տեղեկատվությունը հրապարակելու նպատակահարմար գործիք, ապա դրանց պասիվությունը ապահովում էր արդյունավետ արդյունք, միայն երբ ուղեկցվում էր առցանց և ցանցից դուրս գործունեության գովազդման ռազմավարությամբ:

Սյունյակ 2: Համայնքային հանդիպումների համակարգողից պահանջվող հմտությունները և պարտականությունները

Պարտականություններ՝

Խրախուսում է քննադատական մտածողությունը և գործողությունը հետազոտության միջոցով, ինչպես նաև խնդիրը հարուցող պատճառները և խնդրի լուծումները դիտարկելու միջոցով.

Ապահովում է միասնական աշխատանքային միջավայր և հավաքական ոգի.

Հարցեր է տալիս, որոնք խթանում են դրանց շուրջ մտորում, փոխանակ առաջարկելու պատրաստի լուծումներ.

Առաջարկում է ուղի՝ օգտվելու գիտական նյութերից և տեսություններից, այս կերպ ստեղծելով բարենպաստ մթնոլորտ սովորելու համար, որի միջոցով խումբը հնարավորինս ինքնուրույն է բացահայտում.

Պլանավորում է գործողություններ համայնքի օգնությամբ.

մասնակիցների քննադատական մտածողության և սոցիալական գործողության արդյունքները տարածում է հնարավորինս լայնամասշտաբ լսարանին:

Որակներ և հմտություններ՝

Սոցիալական ցանցերում աշխատելու և միջանձնային հաղորդակցության հմտություններ, համայնքի արժեքային համակարգի ընկալում.

Խմբում աշխատելու ունակություն, խրախուսել բոլոր մասնակիցներին ազատ և անկեղծ խոսել, ճկունություն, աջակցություն խնդիրների լուծման գործընթացում, կազմակերպչական հմտություններ.

Համայնքի կազմակերպչական սկզբունքների և մեթոդների իմացություն

Մեծահասակների ուսուցման մասին իմացություն.

Տեխնիկական գիտելիքներ և հստակ պատկերացում զարգացման վերաբերյալ, որի ուշադրության կենտրոնում է բնակչությունը:

Սկզբնաղբյուր՝ ՅՈՒՆԻՍԵՖ, 2010

«Մանկության» այս ժամանակահատվածը վաղուց անցել է և այսօր մենք ունենք այնպիսի գործիքներ, որոնք բացահայտում և հիշողության մեջ պահպանում են յուրաքանչյուր օգտվողի այցելությունները (IP հասցեն), մասնավորեցնելով դրանց թեմաները՝ ըստ առանցքային բառերի թվի: Տվյալ օգտվողը կարող է այնուհետև անհատական հաղորդակցության մեջ մտնել և դառնալ հաղորդակցության գործընթացի հավասար մասնակից: Այս կերպ, ավանդական խոչընդոտները և զտիչները վերանում են: Կազմակերպությունները կարող են կապ հաստատել անմիջապես շահագրգիռ կողմերի հետ, առանց լրատվամիջոցների միջնորդության, խուսափելով իրավիճակի խեղաթյուրումից և խոչընդոտներից: (Meerman, 2008 and Solis, 2011)

Սյունյակ 2. Ինտերնետը, արքայախնձորը և ֆերմերը

Էլեկտրոնային հաղորդակցության նոր հավելվածներում հաշվի է առնվել նույնիսկ տեղանքին հատուկ ոչ գրագիտությունը աղքատ բնակավայրերում: Տեսա-ձայնային հաղորդագրությունների ապահովմամբ տվյալ հավելվածները հաջողությամբ կիրառվում են Արևմտյան Աֆրիկայի սոցիալական մարկետինգային քարոզարշավների ժամանակ:

Բենինի գյուղերից մեկում, որտեղ չկա էլեկտրականություն, հեղինակը հանդիպել է մի ֆերմերի, որը զգալիորեն բարելավել է արքայախնձորի արտադրությունն այն բանից հետո, երբ երրորդ ձեռքի, 30 ԱՄՆ դոլարով գնված, արևային վահանակից լիցքավորվող իր Սամսունգ պլանշետով մուտք է գործել կատարելագործված տեսակների սերմերի վաճառքով զբաղվող ամերիկյան մի վեբկայք: Աղբյուր՝ Հեղինակի դիտարկում

Եթե մինչև մեկ-երկու տարի առաջ խոսում էինք անհուսալի ենթակառուցվածք ունեցող հեռավոր և աղքատ շրջանների կիբեր-խոչընդոտների մասին, ապա տեխնոլոգիական զարգացումները սկսել են նաև այս խոչընդոտները հաղթահարել: 3G ցանցերը ընդգրկում են երրորդ երկրների մեծ մասը, իսկ սմարթֆոնների ցածր գինը հնարավոր է դարձնում դրանց ձեռքբերումը, ինչի շնորհիվ աշխարհը դարձել է բաց տարածք: Դեռևս չենք կարող գնահատել

նշված տեխնոլոգիաների ազդեցությունը, սակայն այն զգալի է լինելու: Մինչ այժմ տեսական մոտեցումները (Habermas, 2006) սատարում են այն գաղափարը, որ ինտերնետը հաղորդակցության կատարյալ (արագության և հասանելիության շնորհիվ) միջոց է ներխմբային հաղորդակցության համար, որը խթանում է դեմոկրատիայի հաստատման գործընթացներին հատկապես ավտորիտար երկրներում, որտեղ հանրային հաղորդակցությունը գրաքննության է ենթարկվում: Սակայն այնպիսի միջավայրում, որտեղ խոսքի ազատություն է տիրում, բազմաթիվ փոքր խմբերում քննարկումները մասնատում են հանրային ոլորտը բազմաթիվ թեմաների, այս կերպ խոչընդոտելով միասնական հանրային կարծիքի ձևավորումը և ամրապնդումը: «*Լիբերալ ռեժիմների համալսարանում ամբողջ աշխարհի միլիոնավոր քննարկման/chat room/ խմբերի թվի աճը միտում ունի խոշոր քաղաքական զանգվածային լսարանները մասնատել հսկայական թվով մեկուսացված հասարակությունների:*» (Habermas, 2006. էջ 425)

8. Մոնիտորինգ և Գնահատում

Հաղորդակցության բոլոր քարոզարշավների ժամանակ պետք է սահմանել արդյունքների ստուգման ցուցիչները և մեթոդները, որպեսզի հնարավոր լինի

- Գնահատել, թե արդյոք հաղորդակցության տարվող աշխատանքների շնորհիվ հնարավոր է իրականացնել հաղորդակցության նպատակները.
- Ապահովել, որ նպատակային խմբերն արտահայտեն իրենց կարծիքը հաղորդակցության տվյալ թեմայի վերաբերյալ.
- Նկատել հնարավոր շեղումները, տեղեկատվության ստացման և մեկնաբանման հետ կապված սխալները.
- Նկատել ընկալման զարգացումը և հաղորդագրությունները փոփոխելու անհրաժեշտությունը.
- Ապահովել հաղորդակցության ուղիների արդյունավետությունը:

Տեղեկությունները պետք է հավաքագրել միջոցառման ամբողջ ընթացքում կամ հաղորդագրությունների տարածման ընթացքում, որպեսզի հնարավոր լինի (i) հայտնաբերել փոփոխությունները, որոնք անհրաժեշտ է կատարել հաղորդակցության ռազմավարության և պլանի մեջ և (ii) ստանալ տեղեկատվություն, որը նպաստելու է հաղորդակցության գործողությունների կամ ընդհանուր ծրագրի գնահատմանը:

Քանակական ցուցիչների օրինակներ կարող են լինել՝

- Ծրագրին աջակցող շահագրգիռ կողմերի թվի ավելացում (տոկոսային).
- Ծրագրի դրական խմբագրական հոդվածների թիվը, բացասականների համեմատ.
- Ծրագրի մասնակիցները և գործընկերները (տոկոսային), ովքեր կարդում են ներքին տեղեկագիրը.
- Ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված անձանց թիվը, որոնք կիրառում են հետադադանքման մեխանիզմներ և օգտվում են երկխոսության մեջ մտնելու հնարավորություններից.
- Թիրախային բնակչության ցանկալի վարքագծերի կամ դիրքորոշումների ավելացում (տոկոսային).
- Ծրագրի ազդեցությանը ենթարկված անձանց գիտելիքների կատարելագործում իրենց իրավունքների մասով:

Որակական ցուցիչների որոշ օրինակներ կարող են լինել՝

- Որքանով է շահագրգիռ կողմերի կողմից հետադարձ արձագանքները անդրադառնում ծրագրի վրա և հաշվի առնվում.
- Կոնֆլիկտի լուծման մեխանիզմների միջոցով հնարավոր խնդիրների հայտնաբերում և լուծում մինչ դրանց սրվելը.
- Որքանով են մարդկանց ակնկալիքներն ի կատար ածվել:

Նշված ցուցիչների գնահատման արդյունքում կառաջարկվեն համապատասխան վերանայումներ նպատակների և արդյունքների մասով կամ հաղորդագրությունների բովանդակության մասով, կամ կառաջարկվեն ուղիներ այլ նպատակային խմբերին ուղղելու մասով:

9. Իրականացման կարողություններ և ինստիտուցիոնալ միջոցառումներ

Թեև սա հաղորդակցության ռազմավարության մաս չի կազմում, խնդրի այս կողմը ևս շատ կարևոր է: Հաղորդակցության միջոցառման կատարյալ համակցություն է տեխնիկական փորձագիտության, հաղորդակցային կարողությունների և գիտելիքների, ղեկավարման ունակությունների, համապատասխան լիազորության և իշխանության առկայությունը: Միևնույն ժամանակ, այն պետք է ապահովված լինի անհրաժեշտ մարդկային և նյութական ռեսուրսներով: Հեղինակի փորձից ելնելով, այս համակցությունը կատարյալ է նաև այն առումով, որ այն մինչև այժմ չի կիրառվել:

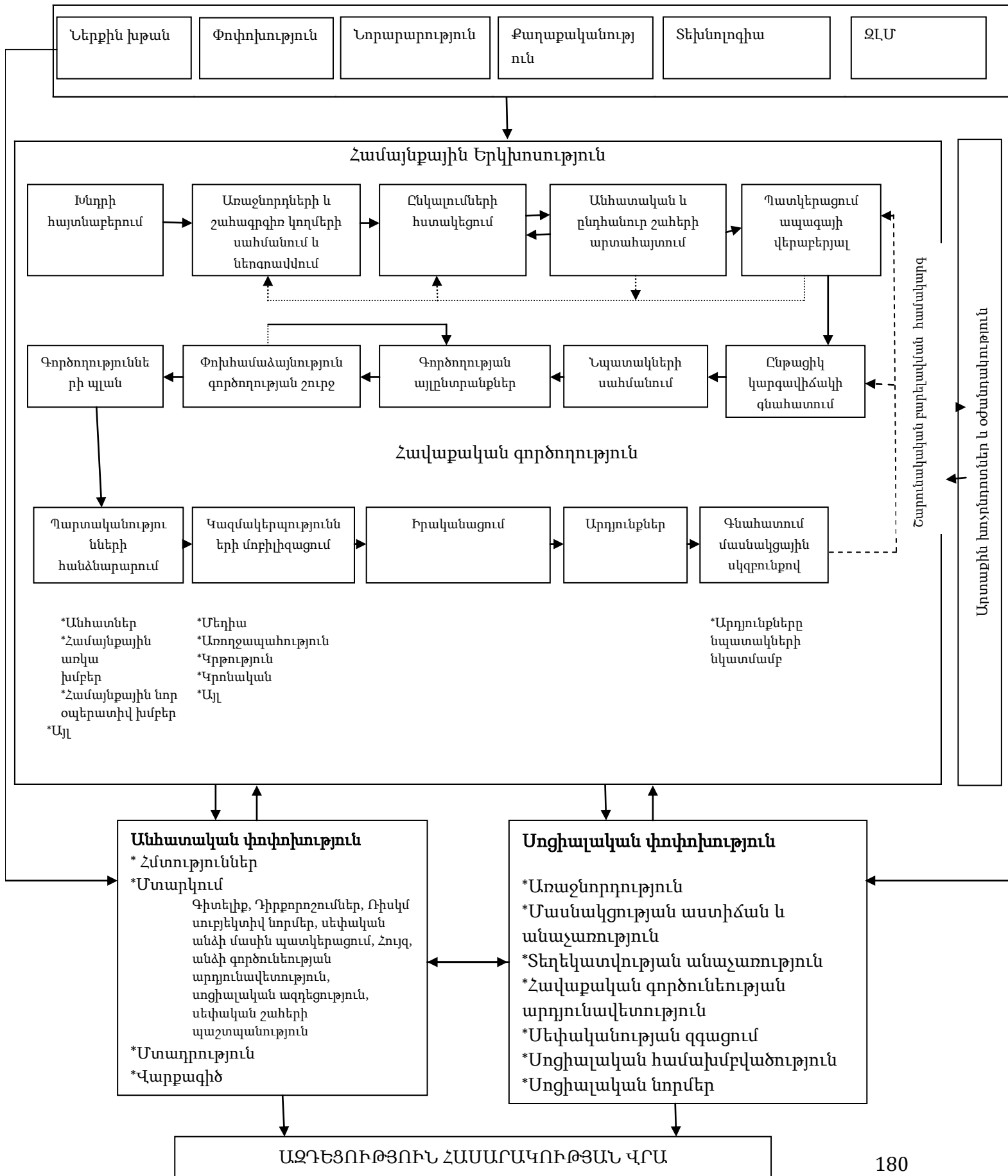
Այն դեպքերում, երբ այս հատկանիշները չեն ապահովվում, հաղորդակցության ռազմավարությունը պետք է փոփոխել այնպես, որ հնարավոր լինի այն իրականացնել և/կամ այնպիսի ծրագիր պետք է իրականացնել, որը կհզորացնի հաղորդակցային կարողությունները դասընթացների, խորհրդատվության, ինստիտուցիոնալ փոփոխությունների և այլնի միջոցով: Սա հաշվի առնելով, պետք է ընդգծել, որ կազմակերպություններում հաղորդակցության գործառույթը կառավարման գործառույթ է, ինչպես գնումները կամ ֆինանսական կառավարումը, և արդի կազմակերպությունները, լինի պետական, թե մասնավոր, սկսում են ընդունել այդ գործառույթի կարևորությունը և հաղորդակցության գործառույթի հզորացման ուղղությամբ աշխատանքներ են տանում:

Նման իրավիճակներում անհրաժեշտության դեպքում խնդրին հեշտությամբ լուծում կարող են տալ խորհրդատուները: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ խորհրդատուների մեծ մասը ունեն մասնագիտական և էթիկական բարձր ստանդարտներ, պետք է նշել, որ նրանցից շատերը այն լուծումները կընտրեն, որոնք պահանջում են նվազագույն ջանքեր և ապահովում են առավելագույն օգուտ, կընտրեն ծախսատար լուծումներ, ինչպես օրինակ, գովազդում, ուղղակի մարկետինգ և այլ լուծումներ, որոնք տեսանելի են և չափելի գործողություններ են և ապահովում են տվյալներ հանրությանը ներկայացնելու համար: Հետևաբար, շատ կարևոր է հաղորդակցության ռազմավարությունների մեջ ընդգրկել զարգացման -հաղորդակցության մասով դասընթացների բաղադրիչ ղեկավար կազմի և հաղորդակցության աշխատակազմի համար, ինչը նրանց հնարավորություն կտա դիմել այնպիսի ծրագրերի, որոնք հարմարեցված են առկա կարիքներին, ընթացիկ կարողություններին և ազդեցության մոնիտորինգի հնարավորություններին և այլն:

10. Հաղորդակցության ռազմավարությունը երկխոսության, սոցիալական փոփոխություն առաջացնելու տեսանկյունից

Կան զարգացման միջոցառումներ, հատկապես ուղղված համայնքներին, որոնք համայնքի մակարդակում խորհրդատվության և ներքին երկխոսության գործընթաց են ներառում: Խորհրդակցության հաճախադեպ գործընթացը առաջ է բերում համայնքի անդամների դիրքորոշումների համընկում, ինչը խթանում է ընդհանուր ընկալումը, նպատակներ, գործողություններ և վարքագծային փոփոխություններ սոցիալական մասշտաբով: Նկարագրական այս մոդելը(Rogers and Kinkaid) ենթադրում է գործընթացի տարերային մեկնարկ, երբ համայնքի անդամները գիտակցում են, որ լուծելու խնդիր ունեն: Սակայն վերջերս հետազոտողները և զարգացման մասնագետները հասկացել են, որ գործընթացի

արդյունավետությունն ապահովելու համար կարևոր է արտաքին մասնագետի կատալիտիկ դերը, որը շարժման մեջ կգցի գործընթացը, իսկ հետագայում վերջինս կարող է համակարգողի, ուղղորդողի դեր կատարել գործընթացում, որը բաղկացած է հետևյալ փուլերից՝ խթանում, համայնքային երկխոսություն և համայնքային գործողություններ, որոք ի վերջո առաջ են բերում անհատական և սոցիալական փոփոխություններ: (Պատկեր 4)



Պատկեր 4 – Սոցիալական փոփոխություն առաջացնող հաղորդակցության մոդել (Figueroa and Kinkaid, 2001)

11. Ճգնաժամային և բռնկումների ժամանակ հաղորդակցություն¹⁵

11.1. Ճգնաժամային հաղորդակցությունը բնութագրող առաջին հայեցակետն այն է, որ այն տեղի է ունենում առօրյա գործունեությունից չափազանց տարբերվող պայմաններում.

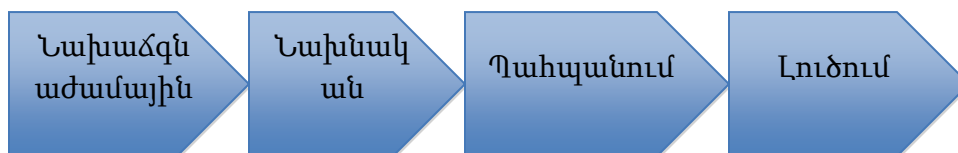
- **Դեպքերը զարգանում են մեծ արագությամբ և ժամանակ չի լինում մտածել տեղեկատվության բովանդակության վերաբերյալ, ստուգել այն և իրականացնել «սովորական հաղորդակցություն»;** ժամանակի գործոնը և ճգնաժամի զարգացումը թելադրում են արձագանքման տարբեր ձևեր: Օրինակ՝ նախապես պատրաստած հայտարարություններ ունենալու անհրաժեշտություն, որոնք անդրադառնում են հնարավոր տարբեր արտակարգ իրավիճակներին և, որոնք հնարավոր կլինի արագ հարմարեցնել տվյալ իրավիճակին:
- **Տեղեկատվության հոսքը անկանոն է, հաճախ ոչ հստակ և դժվար ստուգելի;** սա ներառում է, մի կողմից, վստահելի աղբյուրների միջոցով տեղեկատվությունը ստուգելու բարդ խնդիրը և մյուս կողմից, ոչ հստակ տեղեկատվության հաղորդումը և վերահսկման գործընթացի վերաբերյալ տեղեկատվության հաղորդման և անորոշությունը նվազեցնելու մեթոդաբանությամբ լսարանին համոզելը, որ իրավիճակը գտնվում է վերահսկողության ներքո:

¹⁵ Այս գլուխը ՍԱՊԾ Հաղորդակցության ռազմավարության մաս է կազմում: Այն ավելացվել է այստեղ վերապատրաստման նպատակով ընդհանուր փաստաթուղթ ունենալու համար:

- **Ճգնաժամերի ժամանակ, ելնելով իրենց վրա անդրադառնալու հավանականությունից, բնակչությունը գործում է այլ հոգեբանությամբ:** Սա ենթադրում է, որ լսարանի կառուցվածքը այլ է ճգնաժամային հաղորդակցության ժամանակ: Բացի այդ, սա նշանակում է, որ հաղորդակցությունը պետք է ավելի հիմնված լինի տեղական հաղորդակցության մասնագետների և հաղորդակցային տեղական միջոցների վրա, և պետք է համապատասխան ձևով իրականացվի պլանավորումը:
- **Տեղեկատվության պահանջարկը խիստ է և կարևոր է այն առումով, որ կարող է կանխել անհարկի խոշոր սոցիալական պառակտումները և տնտեսական վնասները:** Արտակարգ իրավիճակների ժամանակ հանրությունը ուզում է իմանալ այն, ինչ գիտեն արձագանքողները: Տեղեկատվությունը թաքցնելու գաղափարը կարող է հանգեցնել վստահության կորստի և հանրության անվերահսկելի գործողությունների:

11.2. Ճգնաժամային հաղորդակցությունը՝ տարբեր փուլերում

Ճգնաժամի զարգացումը տարանջատվում է մի քանի փուլերի և դրանցից յուրաքանչյուրը ունի հստակ հաղորդակցային մոտեցում.



Նախաճգնաժամային.

Տեղեկատվության թափանցիկ հոսք ենթադրող պլանների ստեղծում: Սա ներառում է հետևյալը.

- (vi) հնարավոր բռնկումների/արտակարգ իրավիճակների ակնկալում և սպասվելիք հարցերին պատասխանող հաղորդագրությունների մշակում;
- (vii) արտակարգ իրավիճակների հաղորդակցության քաղաքականության ստեղծում;
- (viii) համապատասխան կազմակերպությունների հետ հաղորդակցության ոլորտում համագործակցային արձանագրությունների ստեղծում;
- (ix) մարզային մակարդակով արտակարգ իրավիճակների հաղորդակցության պլանների մշակում;
- (x) Այս փուլի հիմնական հաղորդագրությունն է՝ հանրության համար արձագանքման գործընթացի, արձագանքման ոլորտում դերերի և պատասխանատվության շրջանակների հստակեցումը, ինչպես նաև հնարավոր լուծումների ուրվագծումը:

Նախնական փուլ.

Սա այն փուլն է, որը ամենամեծ վտանգն է ներկայացնում բնակչության համար, երբ ի հայտ են գալիս առաջին ախտանիշները և, երբ դեռ չեն զգացվել կազմակերպված արձագանքման արդյունքները: Բնակչությունը ստրեսի մեջ է՝ կյանքին, առողջությանը սպառնացող վտանգի և տնտեսական վնասների, ինչպես նաև վտանգին արձագանքելու համար պատասխանատվություն ստանձնելու անգործությունը զգալու պատճառով: Կախված բռնկման տեսակից՝ արձագանքումը կարող է լինել ավելի խիստ կամ մեղմ բնույթի:

Այս փուլի համար ճգնաժամային հաղորդակցության սկզբունքները հետևյալն են.

- Համոզելու չափը չանցնելու համար ՍԱՊԾ-ը և իշխանությունները պետք է արտահայտեն պատշաճ մակարդակի մտահոգություն:
- Անորոշության ընդունում. մատուցել հասանելի տեղեկատվություն և ընդունել նրանց մտահոգությունը: Հայցել ներողամտություն հավելյալ տեղեկատվություն չունենալու համար՝ շեշտը դնելով գործընթացի վրա: Տես՝ ստորև.
- Նշել, որ արվում է ամեն ինչ ավելի շատ տեղեկատվություն ձեռքբերելու ուղղությամբ: Բացատրել՝ ինչն է արդեն պարզվել, ինչ է արվում, երբ կլինի հավելյալ տեղեկատվություն, ինչ միջոցներով կտեղեկացվի հանրությանը: Ահազանգել բնակչությանը առ այն, որ հանձնարարականները կարող են փոփոխվել հավելյալ տեղեկատվություն ստանալուն պես:

Պահպանման փուլ

Այս փուլի ընթացքում գործի են դրվում ճգնաժամի լուծմանն ուղղված առաջին քայլերը: Բնակչությունը զգում է ճգնաժամի չափերը և անձնական վտանգը: Սկզբում որոշ մարդիկ կարող են գոհունակություն զգալ առաջին հետևանքները հաղթահարելու առումով, սակայն պահպանման փուլի երկար տևելուն զուգահեռ՝ մարդիկ կհայտնվեն բացասական հուզական հոգեվիճակում և կսկսեն զգալ օրինակ՝ մերժում, վիշտ, զայրույթ, մեղք, հուսահատություն: Եթե այդ ժամանակահատվածը երկարի, մարդիկ կսկսեն հուսահատվել, որ չեն կարող վերադառնալ բնականոն պայմաններին և կսկսեն մեղադրանքներ ներկայացնել:

Պահպանման փուլի ընթացքում հաղորդակցության սկզբունքները հետևյալն են.

- **Հետագա քայլերի վերաբերյալ խորհուրդներ տալ.** Առաջարկվող գործողությունները պետք է ուղղված լինեն տուժածներին կամ այն անձանց, որ դեռևս կարող են տուժել: Առաջարկել արձագանքման տարբեր մակարդակներ՝ նվազագույն արձագանքումից մինչև առավելագույն արձագանքում և առաջարկել միջին մակարդակի արձագանքում: Միաժամանակ, փոքր առաջադրանքները, որոնցում մարդիկ կարող են ներգրավվել, կստեղծեն նպատակայնություն, շարժառիթ կհանդիսանան, որպեսզի նրանք ավելի ուշադիր լինեն հետագա հաղորդակցությունների նկատմամբ և կնվազեցնեն բացասական հույզերը:
- **Ընդունել վախի և անելանելիության զգացողությունները .** սրանք այս պայմաններում բնական վիճակներ են և չպետք է ճնշվեն:
- **Պատասխանել հարցերին և համապատասխան դեպքերում ակնկալել զարգացման սցենարներ.** Կլինեն հարցեր, որոնց մասին մարդիկ կմտածեն և որոնց վերաբերյալ կակնկալեն փորձագետների կարծիքները: Եթե աղետը զսպվում է և չկա մարդկանց վրա դրա ազդելու հավանականություն՝ ապա, որպես անհավանական սցենարներ, այդ հարցերին պատասխանելը նպատակահարմար չի լինի: Այնուամենայնիվ, եթե ճգնաժամը շարունակում է զարգանալ և վնասներ հասցնել, խորհուրդ է տրվում պատասխանել այդ հարցերին և խորհուրդներ տալ, որպեսզի մարդիկ հուզական և գործնական առումով ավելի պատրաստված լինեն մարտահրավերներին դիմակայելու համար: Եթե պաշտոնական խոսնակը չպատասխանի այս հարցերին, ապա այլ, ավելի քիչ տեղեկացված անձինք կանեն դա և վնաս կհասցնեն:

• **Մարդկանց համար օրինակ ծառայել և նրանցից պահանջել ավելին.**

Ճգնաժամի ժամանակ մարդիկ ակնկալում են, որ համապատասխան պաշտոնյաները ուղղություն ցույց կտան իրենց: Խոսնակը, մանավանդ, եթե նա ելույթ է ունենում ճգնաժամի վայրից և ռիսկի է ենթարկվում՝ կարող է օրինակ ծառայել նրանց համար: Այս նպատակով խորհուրդ են տրվում հետևյալ գործողությունները և հաղորդագրությունները.

- Հանդարտ լինել մարդկանց փորձությունների մասին խոսելիս և դրանց վերաբերյալ մեկնաբանություններ անելիս.
- Ճանաչել ռիսկը, դրա ծանրությունը և բարդությունը ու ընդունել, որ կան մասշտաբներ, որոնց դեպքում պետք է վախենալ: Դա կօգնի մարդկանց լուծումներ գտնել.
- Չարտահայտել կեղծ ուրախություն, այլ ցույց տալ խնդիրները լուծելուն ուղղված պարտավորությունների ստանձնումը և կատարել խելամիտ ընտրություն: Հուսադրել և մարդասիրական մոտեցում ցուցաբերել.
- Չանել կատակներ, նույնիսկ եթե դրանք կարող են թեթևացնել լարված իրավիճակը: Լսարանը կարող է դրանք համարել անտեղի:

Լուծման փուլ

Նույնիսկ, եթե ճգնաժամը և հրատապության զգացումը անցել են՝ շատ մարդիկ կարող են դեռևս զգալ ստրեսի արդյունքները, ինչպես նաև ունենալ հուզական վիճակներ և խանգարումներ: Այս փուլում, ՍԱՊԾ-ը և այլ իշխանությունները պետք է պահեն արտակարգ իրավիճակների ժամանակ տրված խոստումները և կատարեն ստանձնած պարտավորությունները, որպեսզի պահպանեն վստահությունը ապագայի համար:

Այս փուլում հաղորդագրությունները պետք է ուղղված լինեն կորուստների կապակցությամբ ցավակցություններ հայտնելուն, իրավիճակի բարելավում մաղթելուն և, համապատասխան դեպքերում, դեպքերի առնչությամբ քննության, ինչպես նաև քննության արդյունքների վերաբերյալ հայտարարություններ անելուն:

11.3. Բռնկումների/ճգնաժամերի ժամանակ հաղորդակցության թիրախային խմբեր

Ճգնաժամային հաղորդակցության ժամանակ լսարաններին և թիրախային խմբերին դիտարկելու առավել համապատասխան ձևը պայմանավորված է ճգնաժամի հետ նրանց առնչությամբ, ինչն էլ, իր հերթին, որոշում է նրանց հոգեբանական արձագանքումը վտանգին: Նրանց հետ հաղորդակցվելու ընթացքում այս փոփոխական մեծությունը սկզբունքային է, որով պայմանավորված կլինի նրանց հետ հաղորդակցությունը: Այսուհետ տարբերակում ենք.

- **Անմիջապես ճգնաժամի կամ արտակարգ իրավիճակի վայրում գտնվող բնակչություն.** դրանք այն թիրախային խմբերն են, որոնց համար նախատեսված են հանձնարարականները և գործողությունների վերաբերյալ հաղորդակցությունները: Արտակարգ իրավիճակներում այս խումբը մտահոգված է լինում անձամբ իր և իր ընտանիքի անվտանգության, ինչպես նաև իր կենդանիների և գույքի ապահովության առումով: Մյուս, երկրորդական մտահոգությունը՝ ճգնաժամի հետ

ասոցացվող խարանն է¹⁶, այն դեպքերի ժամանակ, որոնք կարող են բացասական արձագանքներ առաջացնել այլոց՝ հարակից տարածքների բնակչության կողմից:

- **Անմիջապես ճգնաժամի վայրին մոտ գտնվող տեղանքի բնակչություն.** Նրանք մտահոգված են իրենց բնակության վայրի վրա ճգնաժամի հետևանքների հնարավոր տարածմամբ, ինչը կարող է հնարավոր սպառնալիք ստեղծել իրենց և իրենց ընտանիքների անվտանգության և գույքի ապահովության համար, ինչպես նաև խաթարել բնականոն գործունեությունը:
- **Արտակարգ իրավիճակներին արձագանքողներ.** իրավակիրառ մարմիններ, ՍԱՊԾ, բուժանձնակազմ և առողջապահական տեսչություններ, տեղական իշխանություններ, քաղաքացիական առաջնորդներ: Նրանք մտահոգված են ճգնաժամի լուծման համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ ունենալու, ինչպես նաև որոշման կայացման գործընթացում ներգրավվելու, համակարգմանն ուղղված ջանքերի և արձագանքման ոլորտում իրենց ստանձնած պարտավորությունների հարցերով: Միաժամանակ, ճգնաժամին մոտ լինելով, նրանք ունեն նույն մտահոգությունները իրենց և իրենց ընտանիքների անվտանգության առումով:
- **Պետական մակարդակի առաջնորդներ, պատգամավորներ.** նրանց անհրաժեշտ կլինի հաղորդակցվել բնակչության հետ ճգնաժամի առնչությամբ և կպահանջեն ներկայացնել տեղեկատվություն: Նրանք նույնպես կարող են մտահոգված լինել, եթե ճգնաժամի դեպքում պահանջվի գործադիր կամ օրենսդիր իշխանությունների միջամտությունը

¹⁶ 2005թ.-ին, Ռումինիայում թռչնագրիպի բռնկման ժամանակ, խարանը շատ էր հոլովվում, մասնավորապես այն երեխաների մոտ, որոնք չէին հաճախում դպրոցներ, եթե նրանք տուժած տարածքից էին կամ այն ընտանիքներից էին, որոնք զբաղվում էին թռչնաբուծությամբ:

պետական մակարդակով: Նրանք կցանկանան նաև համապատասխանել ծանուցումների ոլորտում միջազգային մակարդակով ստանձնած իրենց պարտավորություններին:

- **Տնտեսվարողներ և արդյունաբերություն.** նրանց մտահոգությունը, հիմնականում, իրենց գործառույթների շարունակական բնույթի պահպանումն է, ինչը կարող է ազդել իրենց եկամուտների, ինչպես նաև իրավական և առևտրային պարտավորությունների վրա: Նրանք նաև մտահոգված են իրենց անձնակազմի և ակտիվների ապահովության առումով:
- **Ազգաբնակչություն.** սովորական արձագանքը ճգնաժամային իրավիճակում *փոխարինող փորձն է*, երբ մարդիկ, անուղղակի ճանապարհներով, ինչպես օրինակ՝ ԶԼՄ-ների միջոցով, հայտնվում են ճգնաժամային իրավիճակում և քննարկում են գործողության տարբեր ձևեր (այսպես կոչված՝ *բազկաթոռային զոհեր*): Բնակչությունը մտահոգված է նաև իշխանությունների արձագանքելու պատրաստության մակարդակով և դրա արդյունավետությամբ:
- **Միջազգային հարևաններ և միջազգային հանրություն.** նրանց մտահոգությունը հետևյալի առնչությամբ է. (i) նրանց փոխարինող փորձը; (ii) իրենց երկրների վրա ճգնաժամի/բռնկման տարածման հնարավորությունը; (iii) համապատասխան երկրների արձագանքելու պատրաստությունը;
- **Զանգվածային լրատվամիջոցներ.** Նրանց մտահոգությունը (մանավանդ, ճգնաժամի վայրում դեպքերը լուսաբանող ԶԼՄ-ներինը)՝ իրենց անվտանգությունն է, դրանից բխող ճշգրիտ տեղեկատվություն ստանալու հնարավորությունների հասանելիությունը և բարձրաստիճան խոսնակների հետ շփվելու հնարավորություն ունենալը, ինչպես նաև վերջնաժամկետները պահպանելը:

11.4. Ճգնաժամային իրավիճակում տեղեկատվության հաղորդում

Ճգնաժամի դեպքում հաղորդագրությունները, մանավանդ նախնական փուլում, թելադրվում են ժամանակային սահմանափակումներով, անորոշությամբ, սկզբնաղբյուրից ստացվող և պաշտոնական տեղեկատվության խիստ պահանջարկով: Չպատրաստված խոսնակները հանկարծակիի են գալիս, տրամադրում են շփոթեցնող կամ ոչ պատշաճ տեղեկատվություն, ինչն էլ հանգեցնում է քննադատության և վստահության կորստի: Հենց որ ճգնաժամը անցնում է պահպանման փուլ, և ակտիվացվում են տեղեկատվական հոսքերը ու պլանները, հաղորդակցության մոդելը դառնում է սովորական: Այնուամենայնիվ, առաջին հաղորդակցությունները սահմանում են տենդենցներ և ներշնչում են վստահություն կամ անվստահություն արձագանքման ձևի նկատմամբ: Ճգնաժամի վերաբերյալ առաջին համապատասխան հաղորդագրությունը ձևակերպելու հարցում կոգնեն հետևյալ մի քանի խորհուրդները.

Առաջին հաղորդագրությունները պետք է լինեն կարճ, համառոտ և սահմանափակ քանակով մանրամասնություններ պարունակեն: Երբ մարդիկ անհանգիստ են կամ վախեցած՝ նրանք չեն կարող ընկալել մեծ քանակով տեղեկատվություն: Հաղորդագրությունները պետք է ձևակերպվեն տարրական դպրոցական մակարդակով:

Առաջին հաղորդագրությունները պետք է ապահովեն միայն ուղղակիորեն առնչվող տեղեկատվություն, որը կարևոր է ճգնաժամից ուղղակիորեն տուժած թիրախային խմբի համար: Հաղորդագրությունները պետք է լինեն հնարավորինս ավելի լավատեսական (օրինակ՝ եռացրեք ջուրը, հեռու մնացեք անկաճ

կենդանիներից), քան բացասական բնույթի (մի խմեք ջուր, ձեռք մի տվեք անկաձ կենդանիներին): Ճգնաժամի բնույթի և կազմակերպչական բնույթի տեղեկատվությունը կարող է տրամադրվել ավելի ուշ, երբ աճի տեղեկատվության պահանջարկը:

Հաճախ կրկնել հաղորդագրությունը. սա կընդարձակի լսարանը և հաղորդագրությունների ազդեցությունը: Ճգնաժամերի դեպքում մարդիկ հակված են հեշտ մոռանալու, հետևաբար՝ կրկնողությունը կօգնի նրանց հիշել:

Ձեռնարկվող գործողությունները պետք է ներկայացվեն երեք, չորս գաղափարներում. արտակարգ իրավիճակներում, մարդիկ մեկ անգամից չեն կարող ընկալել մի քանի գաղափարից ավելի, օրինակ՝ «Սիբիրախտը բակտերիա է, որը կարող է բուժվել հակաբիոտիկներով: Այն չի փոխանցվում մարդուց մարդու: Եթե զգում եք ախտանիշներ, որոնք կարող են լինել սիբիրախտի նշան՝ ջերմություն, ցավեր և շնչառության խնդիրներ՝ դիմեք բժշկի»:

Խուսափեք հետևյալից՝

- **Տեխնիկական տերմիններ,** ինչպես օրինակ՝ հիվանդացություն, մահացություն, օգտագործեք՝ հիվանդություն և մահ բառերը, և այլն:
- **Մտորումներ և ենթադրություններ,** մի ներգրավվեք «ինչ կլինեք, եթե» խաղերի մեջ լրատվամիջոցների կամ այլ լսարանների հետ: Ենթադրությունների փոխարեն ապահովեք տեղեկատվություն այն մասին, թե երբ կտրամադրվեն ավելի հստակ տեղեկություններ:
- **Ֆինանսական խնդիրների կամ պարտավորությունների քննարկում.** Առաջին պահերին անհրաժեշտ է մտահոգվել մարդկանց առողջության և անվտանգության համար: Վնասները գնահատելու և պատասխանատվության ենթարկելու համար դեռ ժամանակ կլինի:
- **Հումոր.** ինչպես արդեն նշվել է, մարդիկ չեն գնահատի լուրջ իրավիճակը թեթև ենթակայացնելը:

Ձեր հաղորդագրությունները ստուգելու պարզ սխեման ներկայացված է ստորև և պետք է ներառված լինի Գործողությունների Ճգնաժամային Պլանում:

Լսարան	Հաղորդակցության նպատակ	Հաղորդման միջոց
Դեպքի հետ առնչությունը Ժողովրդագրություն (տարիք, լեզու, կրթություն, մշակույթ) Վերավորանքի չափը (ռիսկի սկզբունքների հիման վրա)	Մատուցել փաստեր/թարմ տվյալներ Գործողություններ ձեռնարկելու կոչեր Հստակեցնել դեպքի կարգավիճակը Արձագանքել լուրերին (բամբասանքներին) Բավարարել լրատվամիջոցների հարցումները	Տպագիր մամուլ հաղորդագրություններ Ինտերնետային հաղորդագրություններ Խոսնակի միջոցով (հեռուստատեսությամբ կամ անձամբ ներկայանալով) Ռադիո Այլ (օրինակ՝ ձայնագրված հեռախոսազրույց)

Հայտարարությունը կազմելիս, ապահով եղանակ է հանդիսանում արտակարգ իրավիճակներում հաղորդագրության հետևյալ վեց բաղադրիչներին հետևելը.

7. Կարեկցանք հայտնել.

8. Հստակեցնել փաստերը/Ստուգել. Ով, Ինչ, Որտեղ, Երբ, Ինչու, Ինչպես.

9. Ինչ մենք չգիտենք.

10. Հետամուտ լինել պատասխաններ ստանալուն;

11. Պարտավորություններ ստանձնելու վերաբերյալ հայտարարություն;

12. Հղումներ (ուղղորդումներ). Լրացուցիչ տեղեկատվության համար, տեղեկատվության պլանավորված հաջորդ հաղորդումը, և այլն:

Վերջապես, ստուգեք՝ Ձեր հաղորդագրությունում առկա է հետևյալը՝

Դրական գործողություններին ուղղված քայլեր, անկեղծ և բաց ոճ: «Ես» դերանվան փոխարեն կիրառեք «մենք» դերանունը: Զգույշ եղեք ժամանակից շուտ տրվող խոստումներից (կարող եք արդյոք Դուք իրագործել այն): Օգտագործեք պարզ բառեր, կարճ նախադասություններ: Ոչ նեղ մասնագիտական, ոչ քննադատական, ոչ հումորային արտահայտություններ, ոչ ծայրահեղական շահարկումներ: Կիրառեք ճգնաժամերի և արտակարգ իրավիճակներում ռիսկի հաղորդակցության սկզբունքները:

Հավելված 3. Իրազեկման միջոցառումների համար առկա ռեսուրսներ

Այս հավելվածում ներկայացվում են առկա ռեսուրսներ, որոնք կարող են ավելի դյուրին դարձնել հաղորդակցության նյութեր պատրաստումը: Այս նյութերը կազմվել են Հայաստանում սննդամթերքի անվտանգության կամ զոոնոզ հիվանդությունների կանխարգելման ծրագրերի շրջանակում: Նաև ներկայացվում է ԵՄ և ԱՄՆ մի շարք վեբկայքեր, երկրներ, որոնք ներդրել են սննդամթերքի անվտանգության առաջավոր չափորոշիչներ: Վեբկայքերում տեղադրված են մի շարք նյութեր, որոնք կարելի է համապատասխանեցնել Հայաստանի իրականությանը:

#	Առկա նյութեր	Անհրաժեշտ
---	--------------	-----------

		գործողություններ
1	ՀԲ տեսահոլովակ, 1րոպե «Կանխենք բրուցելոզը» – Կենսանվտանգության միջոցներ	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
2	ՀԲ տեսահոլովակ, 1րոպե «Աֆրիկական ժանտախտ» - Ծանուցում ԱԺ-ի մասին	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
3	ՀԲ տեսահոլովակ, 1րոպե «Սննդամթերքի սպառում և պահպանում» – ընդհանուր տեղեկություններ սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
4	USAID ֆիլմ, 38 րոպե «Կենսանվտանգության ապահովում թոչնաբուծական առևտրային տնտեսության աշխատակիցների համար»	Կարելի է տարածել
5	USAID ֆիլմ, 11 րոպե «Կենսանվտանգության ապահովում բակային տնտեսություններում թոչնաբուծության ժամանակ»	Կարելի է տարածել
6	ՊԳԿ տեսահոլովակ մսի անվտանգության և հիգիենայի մասին 1	Կարելի է ավելացնել թեժ գծի հեռախոսահամարը
7	ՊԳԿ տեսահոլովակ մսի անվտանգության և հիգիենայի մասին 2	Կարելի է ավելացնել թեժ գծի հեռախոսահամարը
8	ՊԳԿ տեսահոլովակ մսի անվտանգության և հիգիենայի մասին 3	Կարելի է ավելացնել թեժ գծի հեռախոսահամարը
9	ՊԳԿ– տեղեկատվական թերթիկ 1A\$ Մսի անվտանգություն	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
10	ՊԳԿ– տեղեկատվական թերթիկ մսի փաթեթավորման և մակնշման վերաբերյալ 1A4	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ

11	ՊԳԿ– տեղեկատվական թերթիկ –ինչպես ընտրել առողջ միս	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
12	ՊԳԿ Պոստեր 1 – մսի տեղափոխումը	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
13	ՊԳԿ Պոստեր 2 – մսի հետ ինչպես վարվել	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
14	ՊԳԿ Պոստեր 3 – Մսի անվտանգությունը	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
15	ՊԳԿ Պոստեր 4– Անվտանգ սննդամթերք	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
16	ՊԳԿ Պոստեր 5 – Մսի անվտանգություն	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
17	ՀԲ Պոստեր-Սննդամթերքի անվտանգություն	Պետք է թարմացնել, տեղադրել թեժ գծի ստույգ համարը և այլ փոփոխություններ
18	ՀԲ Բրուցելյոզ-կենդանիներ և մարդիկ	Թարմացված է
19	ՀԲ – Աժ –կարանտին	Թարմացված է
20	ՀԲ 16 էջ -Ձեռնարկ-	Թարմացման կարիք կա

	կենսանվտանգությունը խոզաբուծական տնտեսություններում	
21	ՀԲ 20 էջ Ձեռնարկ անասնաբույժների համար - կանխարգելում և վերահսկողություն	Թարմացման կարիք կա
22	ՀԲ – 1 A4 ընդհանուր տեղեկություններ ԱԺ-ի մասին՝ ուղղված բնակչությանը	Կարիք չկա փոփոխել
23	ՀԲ 2010 – 210 էջ: Ձեռնարկ անասնաբույժների և խոշոր տնտեսությունների համար՝ «Ձեռնարկ անասնաբույժների համար՝ կենդանիների և թռչնազգիների հիվանդություններ»	Կարիք չկա փոփոխել
24	CARD Հիմնադրամ պոստերներ և տեղեկատվական թերթիկներ	
25	CARD HACCP ձեռնարկ	Ընթացիկ տարածում և ուսուցանում
26	ԵՄ 4 մուլտեր սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ	Ենթակա է տարածման
27	Թռչնագրիպ – Հաղորդակցության գործիքներ	Տեղեկատվական նյութ
	20 էջ USDA Սննդամթերքի անվտանգության ձեռնարկ հղի կանանց համար	Կարելի է փոփոխել/տեղայնացնել և թարգմանել ընդհանուր օգտագործման համար
	Պոստեր USDA – սննդամթերքի անվտանգության միջոցներ	Կարելի է փոփոխել/տեղայնացնել և թարգմանել ընդհանուր օգտագործման համար
	Տեղեկատվական թերթիկ – Սննդամթերքի անվտանգություն	Կարելի է փոփոխել/տեղայնացնել և թարգմանել ընդհանուր օգտագործման համար
	USDA Ձեռնարկ ռեստորանների և հասարակական սննդի ձեռնարկությունների համար “Cooking for Groups” /«խոհարարություն	Կարելի է փոփոխել/տեղայնացնել և թարգմանել ընդհանուր օգտագործման համար

	խմբերի համար»/	
	UK DEFRA – 12 էջ- Ձեռնարկ – կենսանվտանգությունը թռչնաբուծության ոլորտում	Կարելի է փոփոխել/տեղայնացնել և թարգմանել ընդհանուր օգտագործման համար
	USDA 50 էջ, խոհարարական ձեռնարկ, “Kitchen companion”	

Ռեսուրսներ հրապարակման համար՝

<http://www.food.gov.uk/about-us/publications/#Safetyandhygienepublications>

<http://www.efsa.europa.eu/en/efsawhat/riskcommunication.htm>

<http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/food-safety-education/teach-others/download-materials>

Հղում Նպատակ 4-ին:

Ռադիո և հեռուստաընկերությունների ցանկ

	Ռադիո և հեռուստատեսային ընկերություն	Կոնտակտային տվյալ	Կոնտակտային անձ	Գինը՝ դրամ	Ծածկույթ
1	«Երկիր մեդիա» հեռուստաընկերություն	010 576512		36000 ՀՀ դրամ	Երևան և բոլոր մարզերը
2	«Կենտրոն» հեռուստաընկերություն	010 349400 091 408717	Դավիթ	36000 ՀՀ դրամ – հիմնական եթերաժամ (16.00-12.00) 18000 ՀՀ դրամ – ոչ հիմնական եթերաժամ (10.00-16.00)	Երևան և բոլոր մարզերը
3	«Արմենիա» հեռուստաընկերություն	0931968 60	Հասմիկ	216000 ՀՀ դրամ հիմնական եթերաժամ 150000 – ոչ հիմնական եթերաժամ	Երևան, բոլոր մարզերը, Եվրոպա, ԱՄՆ
4	«Հ2» հեռուստաընկերություն	010 398831	Աշոտ	64000 ՀՀ դրամ հիմնական եթերաժամ 45000 ոչ հիմնական եթերաժամ	Երևան և բոլոր մարզերը
5	Ռուսական ռադիո	010 540002	Մարինա	4500 ՀՀ դրամ Եթե օրական 8 անգամ մեկ ամիս 2 ռադիոկայան+Ռադիովան-3000 ՀՀ դրամ	Երևան
	Ռադիո Վան	010 540002	Մարինա	4500 ՀՀ դրամ Եթե օրական 8 անգամ մեկ ամիս 2 ադիոկայան+Ռադիովան-3000 ՀՀ դրամ	Երևան