



ԱՐԴՅՈՒՆԱԿԵՏ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ
ՄԵԴԻԱՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Գյանջայի օդանավակայանը «հօ՞դս է ցնդել»



FAKE NEWS

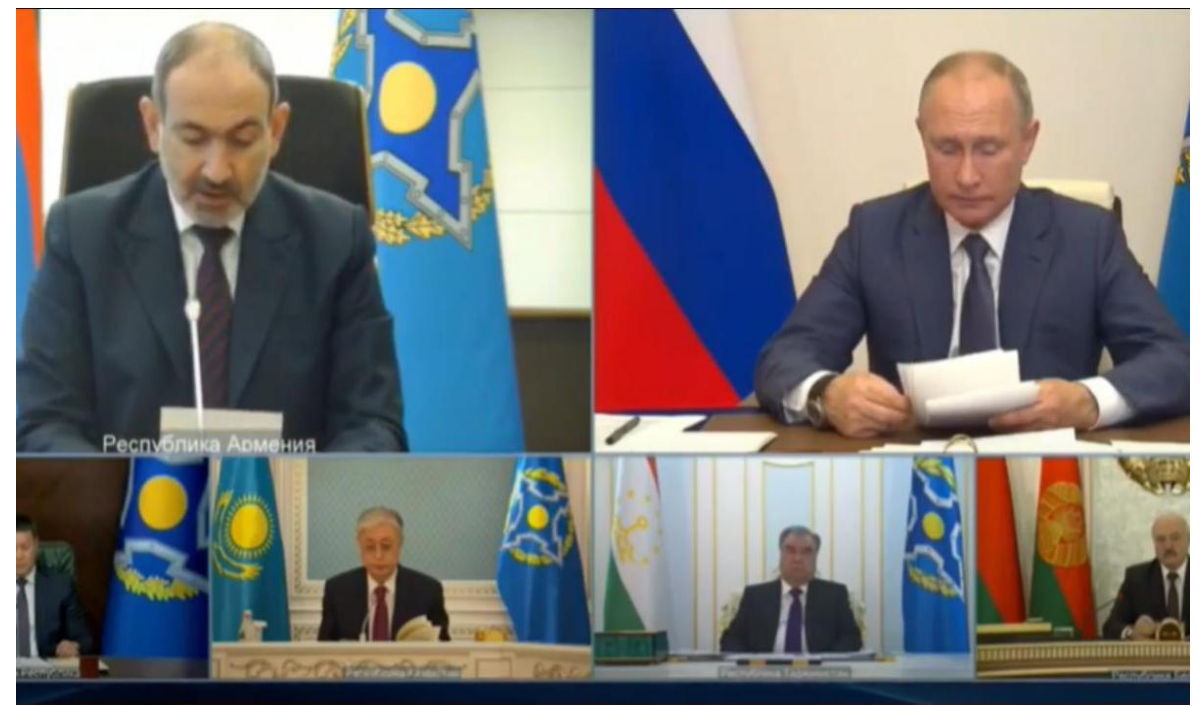
Արցախի գիևված ուժերը նախօրեին գիշերը կասեցրել են ադրբեջանական խոշոր դիվերսիոն ներթափանցման փորձը:

- [NEWS.am](https://www.news.am)-ը հաղորդել էր, որ Արցախի գիևված ուժերը նախօրեին գիշերը կասեցրել են ադրբեջանական խոշոր դիվերսիոն ներթափանցման փորձը:
- NEWS.am-ի տեղեկություններով՝ դիվերսիոն ներթափանցման փորձն իրականացվել է Մարտակերտի ուղղությամբ երկու խմբերով՝ 20 և 14 հոգուց բաղկացած:

Հայկական կողմը գործելով օպերատիվ, կանխել է հակառակորդի շրջառնությունները, ինչի արդյունքում սկսվել է ինտենսիվ հարձակություն: Ադրբեջանական կողմը տալով առնվազն մեկ ծանր վիրավոր, հետ է նահանջել, վիրավոր դիվերսանտին տանելով իրենց հայրենիք: Հայկական կողմից տուժածներ չկան:

[news.am/arm/news/546596.html](https://www.news.am/arm/news/546596.html)





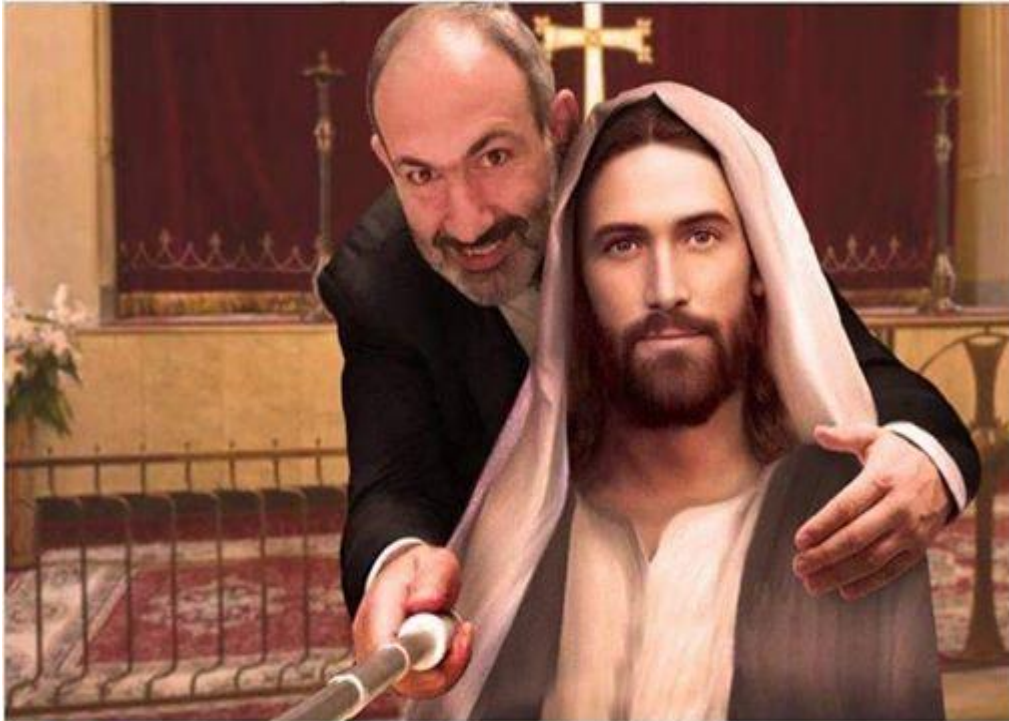
ԹՐՈՒՆԳ



Nikol Pashinyan / Նիկոլ Փաշինյան

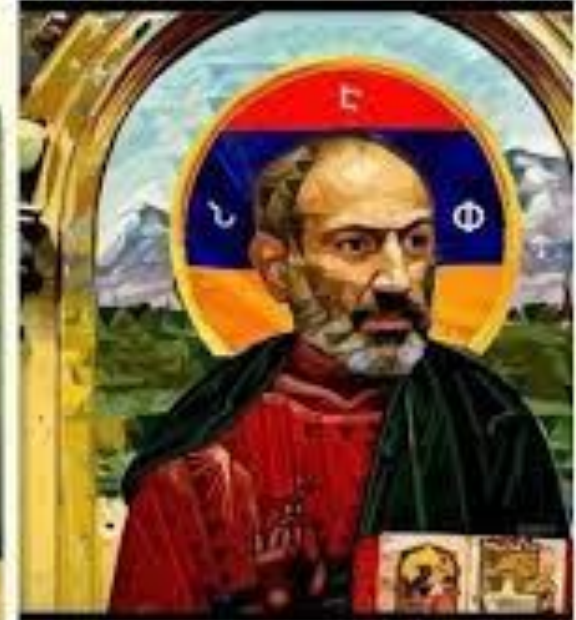
84 · 0

Ես և Տեր Հիսուս Քրիստոսը սեր քարոզելու պահին:)

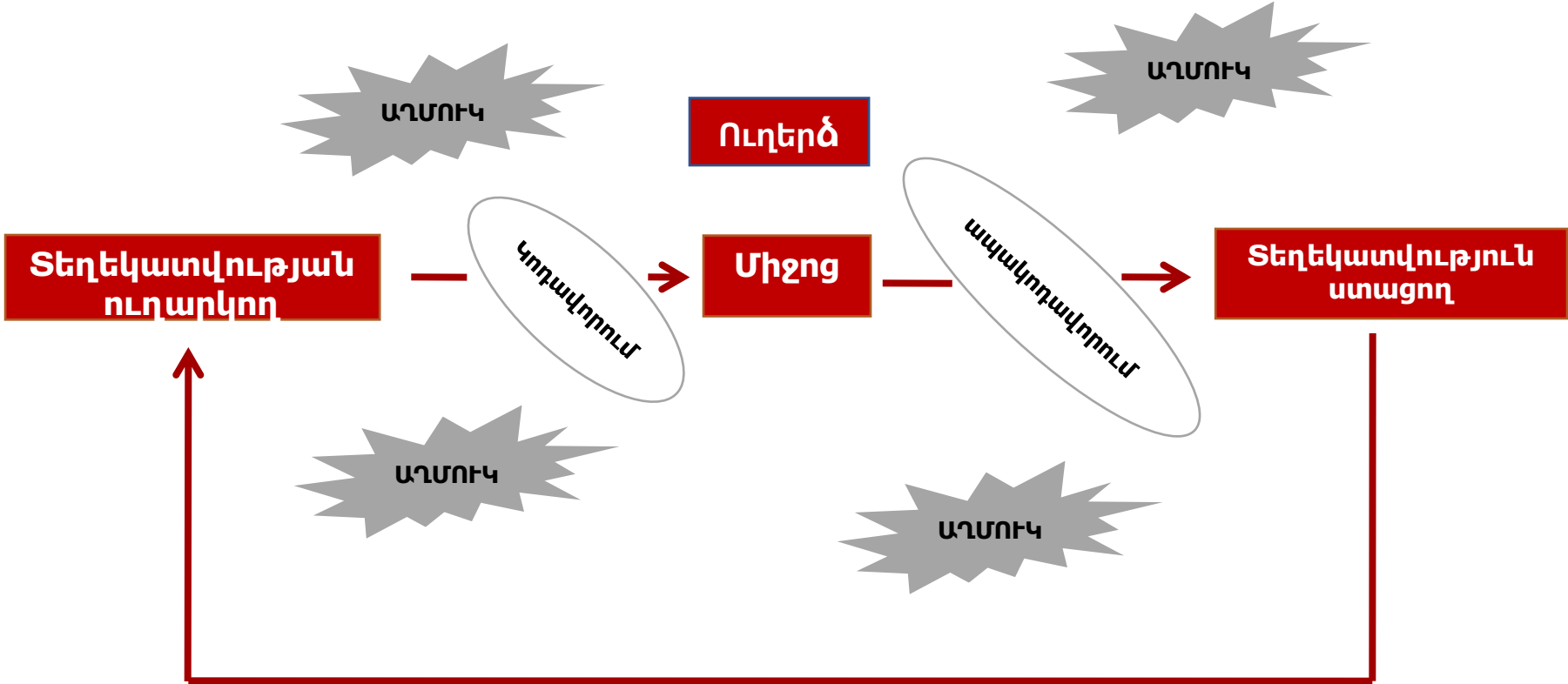


9,9 тыс.

Комментарии: 319 Поделились: 110

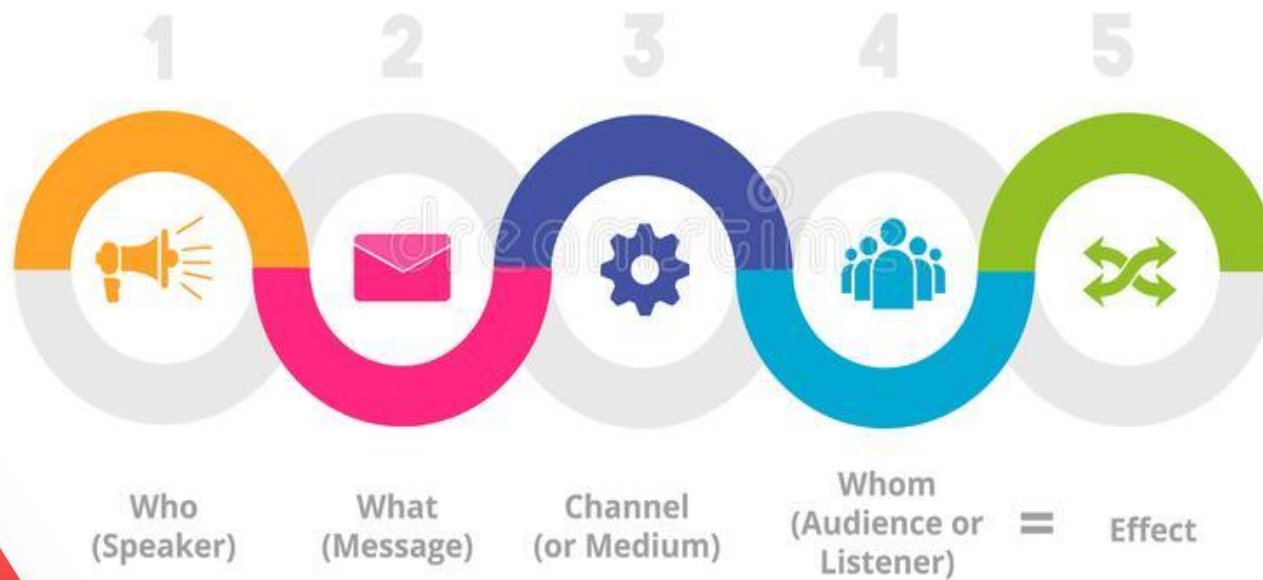


ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԻԵՄԱՏԻԿ ՏԵՍՔԸ



Արդյունավետ հաղորդակցության փուլեր

Lasswell's Model



- Ով է խոսում
- Ինչ է ասում
- Ինչ ալիքով
- Ում է ասում
- Ինչ արդյունքով/ Որն է նպատակը



ՀԻՄԱՆԽՆԴՐԻ ՍԱՀՅԱԿՆՈՒՄ



ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆ

PR-ի ոլորտում հասարակայնություն հասկացության տակ հասկանում են մի խումբ մարդկանց, ովքեր`

- գտնվում են միևնույն իրավիճակում կամ բախվում են նույնական խնդիրների.
- գիտակցում են խնդիրների նշանակությունն ու դրանց հետևանքները.
- փորձում են ինչ-որ ձևով լուծել այդ խնդիրները:

Հասարակայնությունը բնակչության մի մասն է, որը կազմակերպության հետ փոխադարձ շահեր ունի և վերջինիս համար նշանակալի է:

Հասարակայնությունը կազմակերպության ներսում կամ դրանից դուրս գտնվող մարդկանց խմբերն են, որոնց հետ կազմակերպությունն այս կամ այն կերպ փոխազդում է:



ՀԱՍԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆ

Թիրախային լսարանի՝ ընտրագանգվածի խմբերի սահմանում

Երիտասարդներ

Մասնավոր
սեկտոր

Պետական
սեկտոր

Թոշակառուներ

Բողոքականներ,
գործազուրկներ

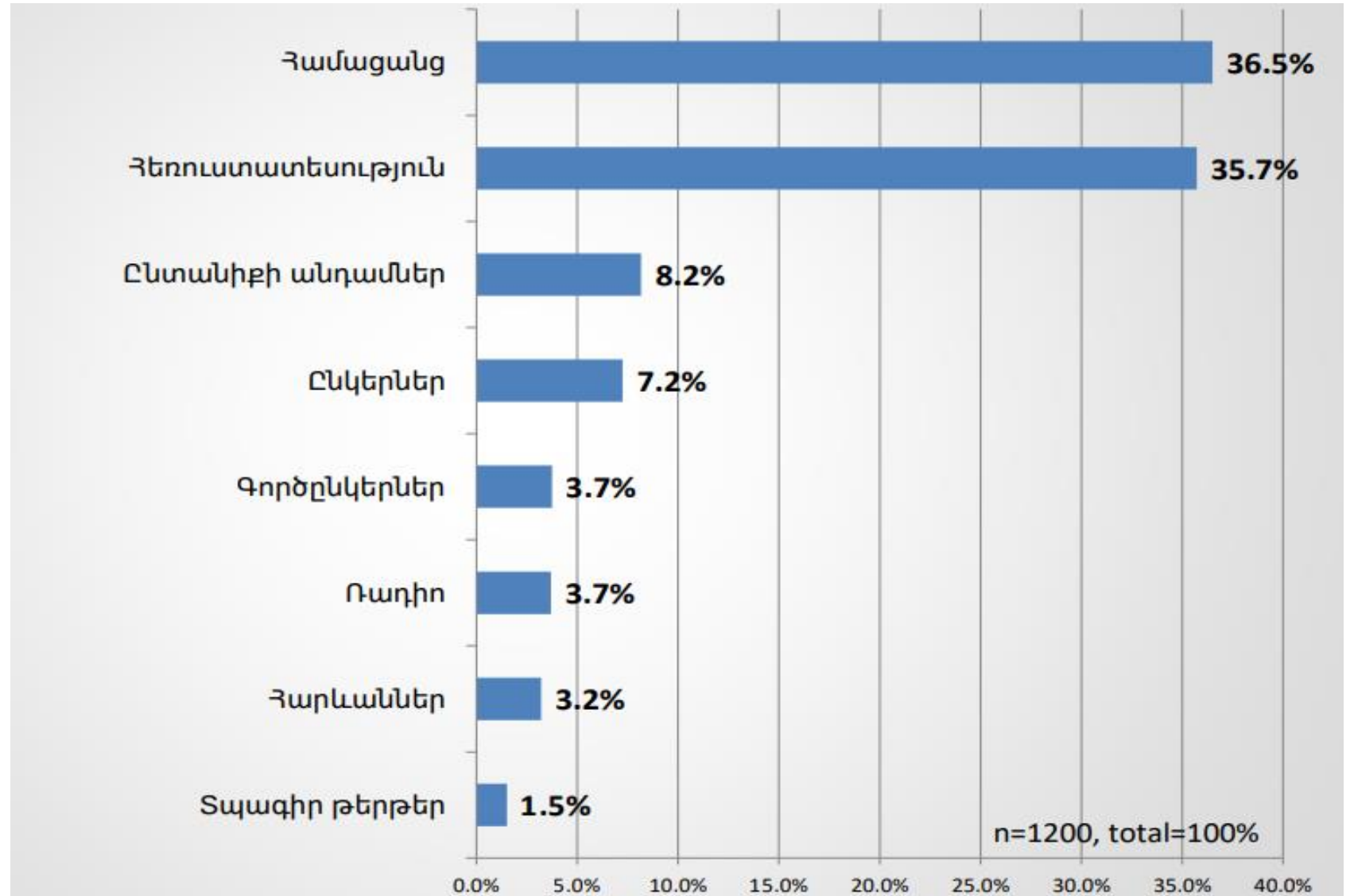


ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

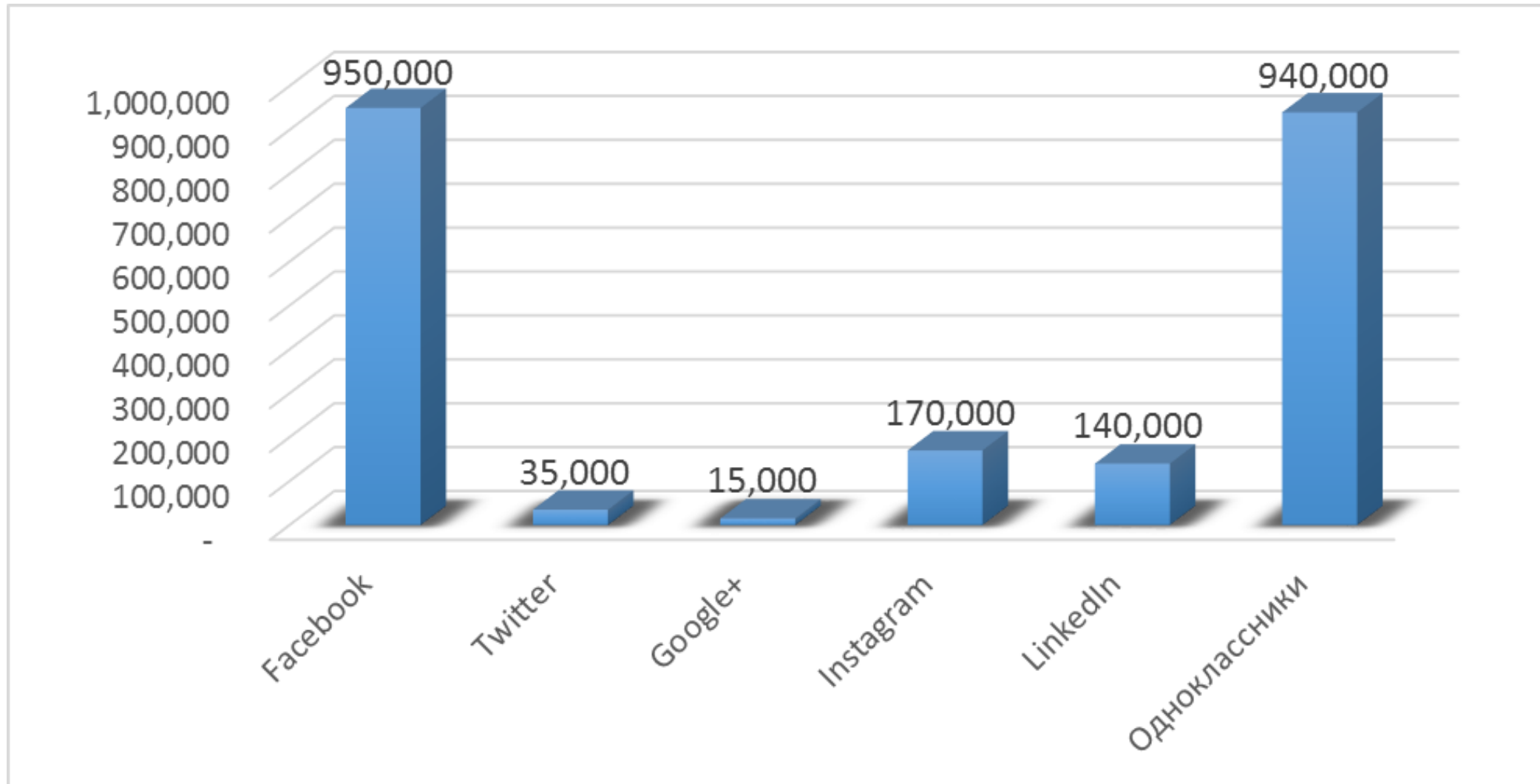


Կտոր մը սոցիոլոգիա.....

ՀՀ բնակչության տեղեկատվության հիմնական աղբյուրները



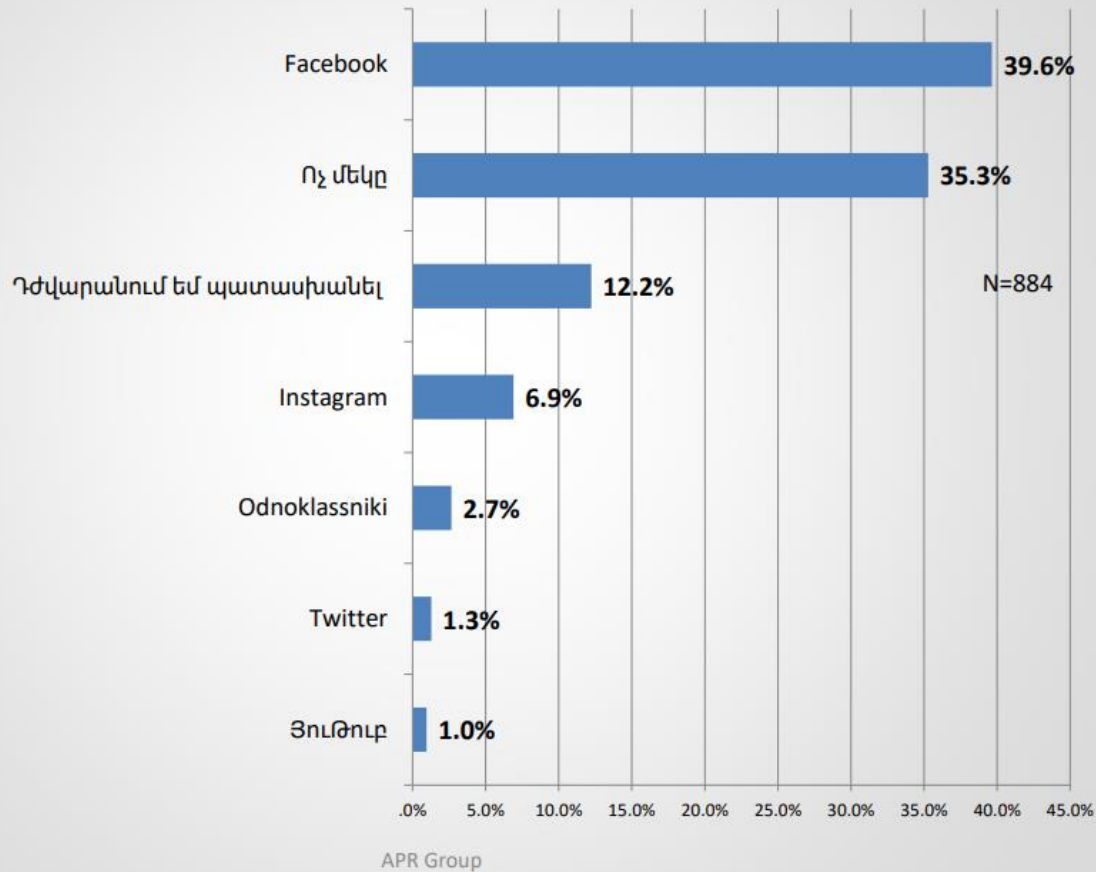
ՍՈՑ. ՕԳՏԱՏԵՐԵՐԻ ՔԱՆԱԿԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ



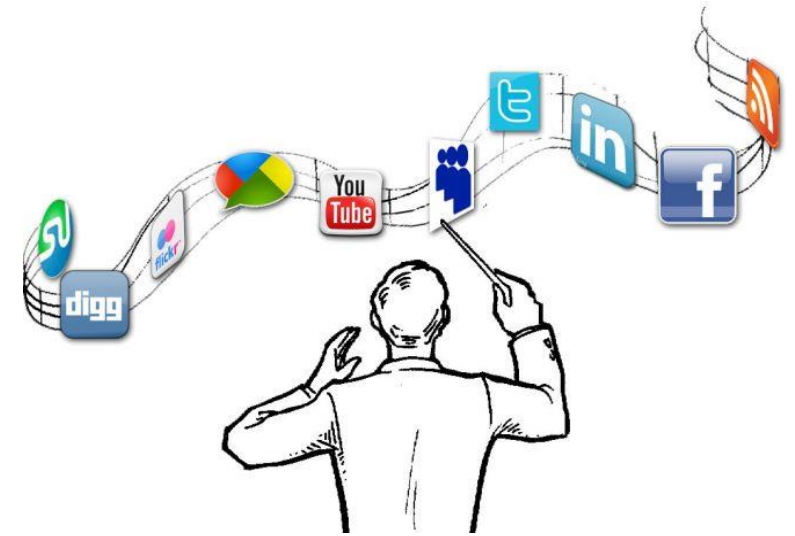
Կտոր մը սոցիոլոգիա.....



Ո՞ր սոցիալական կայքին եք ամենաշատը վստահում



Facebook-ը համարվում է ամենաշատ վստահության արժանի օն-լայն հարթակներից մեկը



ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ ՄԵԴԻԱՅԱՐԱՔԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- **Fast**- Հարգեք լրագրողի աշխատանքի վերջնաժամկետը: Եթե լրագրողը զանգահարում է տեղեկատվության համար, պատասխանեք անմիջապես, եթե նույնիսկ աշխատանքային ժամ չէ: Եթե զանգի պատասխանը տրվի հաջորդ օրը, ապա դա արդեն չափազանց ուշ է: Մինչ այդ թերթը կարող է տպագրված լինել:
- **Factual**-Եղեք փաստացի և դարձրեք փաստերը հետաքրքիր: Պատմությունները պետք է լինեն փաստերի վրա հիմնված: Լրագրողները նաև գնահատում են դրամատիկ արտահայտություններ, կրեատիվ սլոգան կամ անեկդոտ թեմայի վերաբերյալ: Նշեք ձեր փաստերի աղբյուրը և վիճակագրական տվյալներ:
- **Frank**- Եղեք անկեղծ, բաց: Երբեք մի շփոթեցրեք լրագրողներին: Եղեք որքան հնարավոր է բաց և անկեղծորեն պատասխանեք նրանց հարցերին: Քանի դեռ կա խնդրի բացատրություն, լրագրողների մեծ մասը կհասկանան և կհարգեն աղբյուրը, նույնիսկ եթե նա չպատասխանի այս կամ այն հարցին լիարժեք:
- **Fair** - Կազմակերպությունները պետք է արդար լինեն լրագրողների նկատմամբ, եթե նրանք ուզում են, որ լրագրողներն էլ իրենց նկատմամբ լինեն արդար: Նախընտրելով մի նորության լուսաբանումը համապատասխանորեն առաջացնում է անվստահություն մյուսների նկատմամբ:
- **Friendly**- Ինչպես և բոլորը, լրագրողները գնահատում են հարգանքը: Ի՞նչեք նրանց անունները, կարդացեք, թե ինչ են նրանք գրում, լսեք, թե ինչ են ասում, իմացեք նրանց հետաքրքրությունները, շնորհակալություն հայտնեք, երբ նրանք թաքցնում են ձեր իրադարձությունը:

Սոցիալական մեդիա-արշավների առավելություններն ու թերությունները

Առավելություններ

- Մեդիայի միջոցով կարող ենք դիմել լայն լսարանի կարճ ժամանակահատվածում, փոքր գումարով
- Մեդիան կարող է ավելացնել խնդրի հանդեպ կոնսենսուսի հասնելու հնարավորությունը՝ քննարկումներ ծավալելու միջոցով
- Մեդիան կարող է մեծացնել խնդրի կարևորությունը

Թերություններ

- Ձևաչափը՝ բարդ խնդիրներին անդրադարձի սահմանափակում
- Մեդիան կարող է աղավաղել խնդիրը՝ ինֆուլոգեմներ
- Infotainment ֆենոմենը խլում է խնդիրների ուժգնությունն ու կարևորությունը



Ի՞նչ կարող են անել կազմակերպությունները լավ մեդիա հարաբերություններ ստեղծելու համար

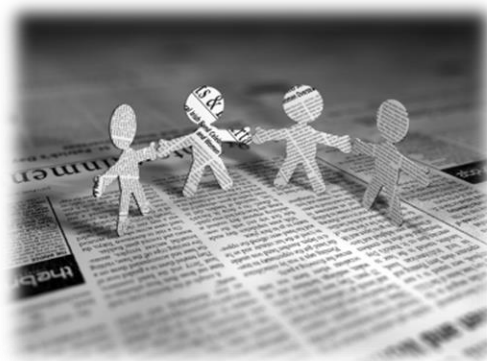
- Հաստատել մեդիա հարաբերությունների ֆորմալ քաղաքականություն

Հասկանալ և հետևել լավ մեդիա
հարաբերությունների 10 սկզբունքներին



Լավ մեդիա հարաբերությունների 10 սկզբունքներ

- Լրագրողները երբեք չեն դադարում աշխատել
- Դուք եք կազմակերպությունը
- Վերաբերվեք լրագրողներին որպես անհատներ
- Վերաբերվեք նրանց մասնագիտորեն
- Մի ցուցաբերեք սկեպտիցիզմ
- Դարձեք վստահելի աղբյուր
- Տեղեկացրեք լրագրողներին նույնիսկ եթե դուք «չեք վաճառում»:
- Մի ակնկալեք, որ նորությունը կընդունվի համաձայնությամբ
- Երբեք մի ստեք
- Մի փորձեք «գնել» լրագրողին



ԿԱՐԵՎՈՐ Է

- **Ժամանակի ընտրություն**

որոշ իրադարձություններ ժամանակի նկատմամբ զգայուն են և պետք է ուղղվեն մեդիային անմիջապես:

- **Լոկալ կապ**

շատ նորություններ լոկալ բնույթի են: Ինչպես է իրադարձությունը ազդում քո կյանքի վրա, հասարակության վրա շատ կարևոր է: Կարող եք ստեղծել օղակ նրա, ինչ դուք ներկայացնում եք և մեդիայի միջև:

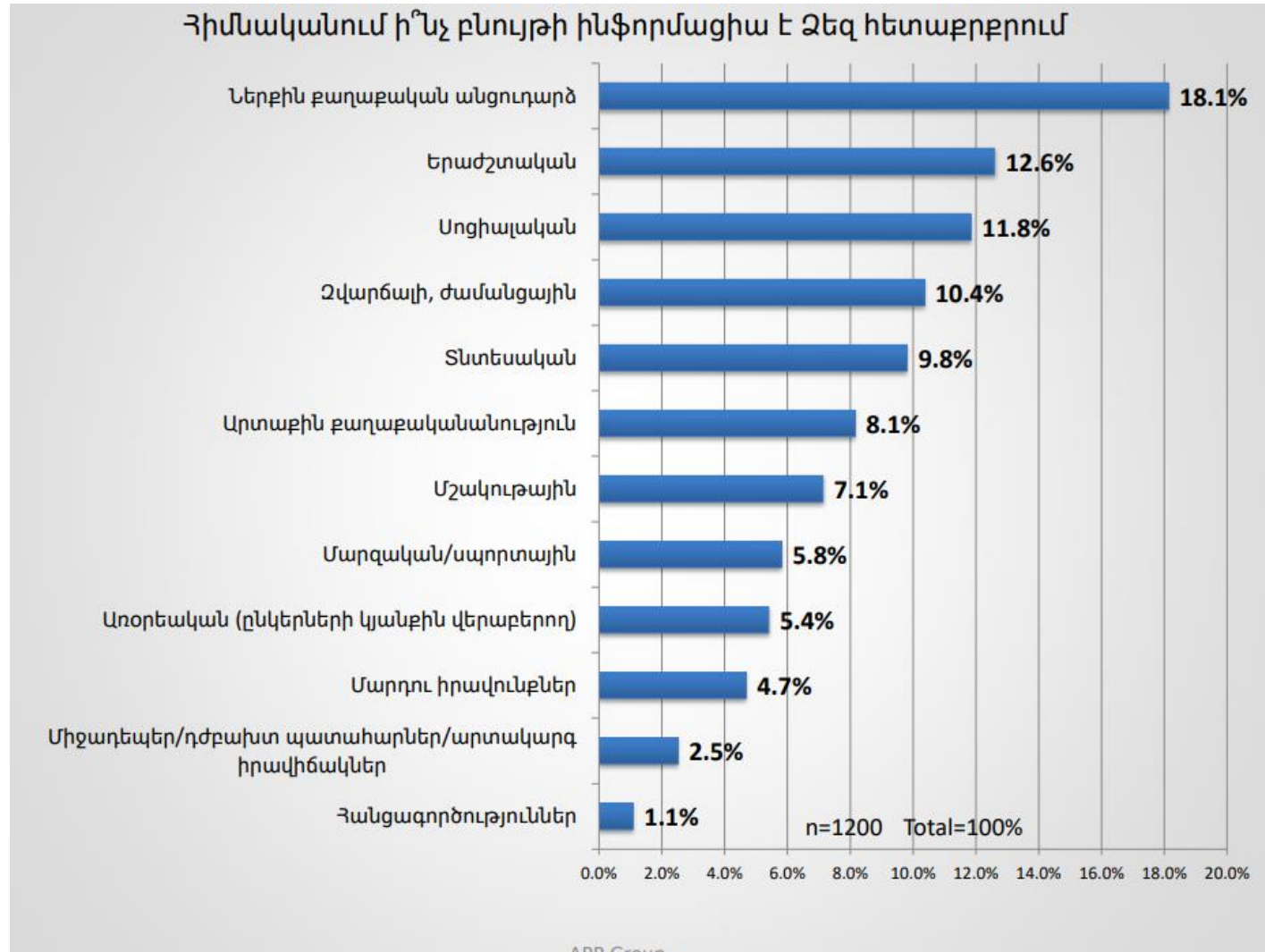
- **Գլխավոր հետաքրքրություն**

Ի՞նչ կա նորություններում: Ի՞նչ էր կատարվում նորություններում նախորդ շաբաթների կամ օրերի ընթացքում: Ինչպե՞ս կարող եք դուք ձեր վագոնը շարժել գնացքի հետ համընթաց:

- **Մարդկային հետաքրքրություններ**

Կարո՞ղ եք արդյոք ձեր ծրագիրը դարձնել ավելի հետաքրքիր՝ կենտրոնանալով մեկ մարդու կամ ընտանիքի պատմության վրա:

Կտոր մը սոցիոլոգիա.....



Քաղաքական՝ հատկապես ներքաղաքական թեմաներն ամենաակտուալն են

ԲԱՆԱԿԻ ՈՒՂԵՐՁԻ ՄՇԱԿՈՒՄ

Բանալի ուղերձը կամ հիմնական հաղորդագրությունը՝ այն եզրահանգումն է, որին պետք է գա ձեր լսարանը ձեր տեղեկատվական ազդեցության արդյունքում:

Հիմնական բանաձևն է՝

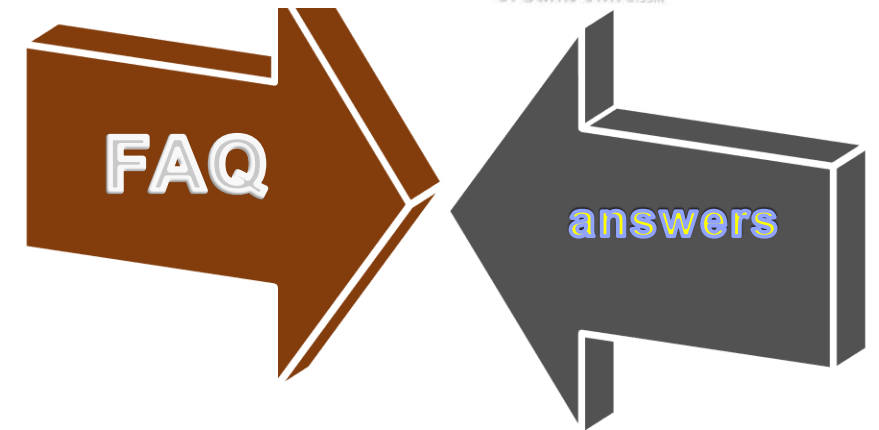
Բնութագրիչներ - առավելություններ - օգուտ

«Свойства – Преимущества – Выгоды»



Բանալի ուղերձի մշակում

What's In It For Me??



Բանալի ուղերձի մշակում



ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Կոնտենտի տեսակներն են.

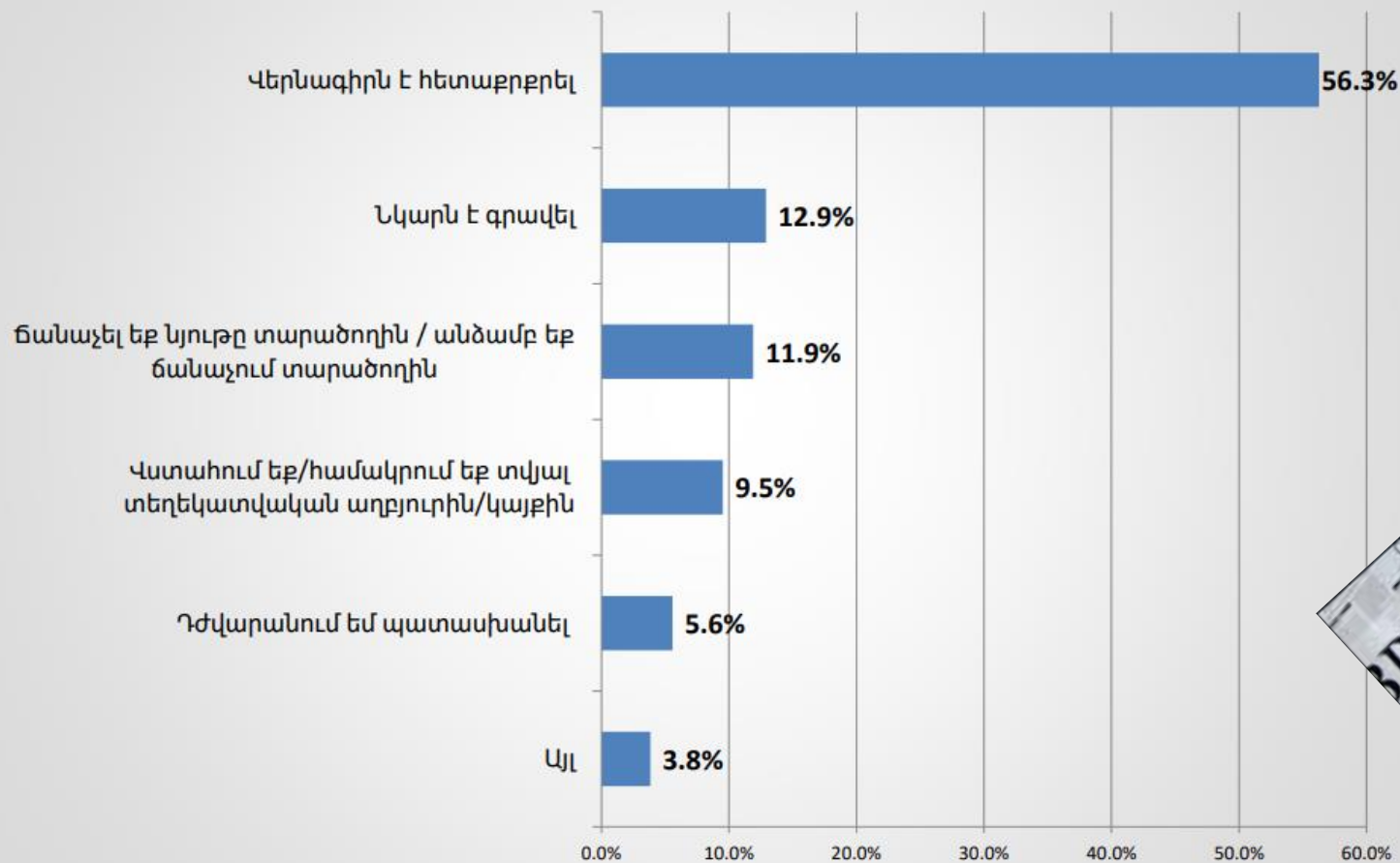
- Տեքստային կոնտենտ
- Վիզուալ կոնտենտ



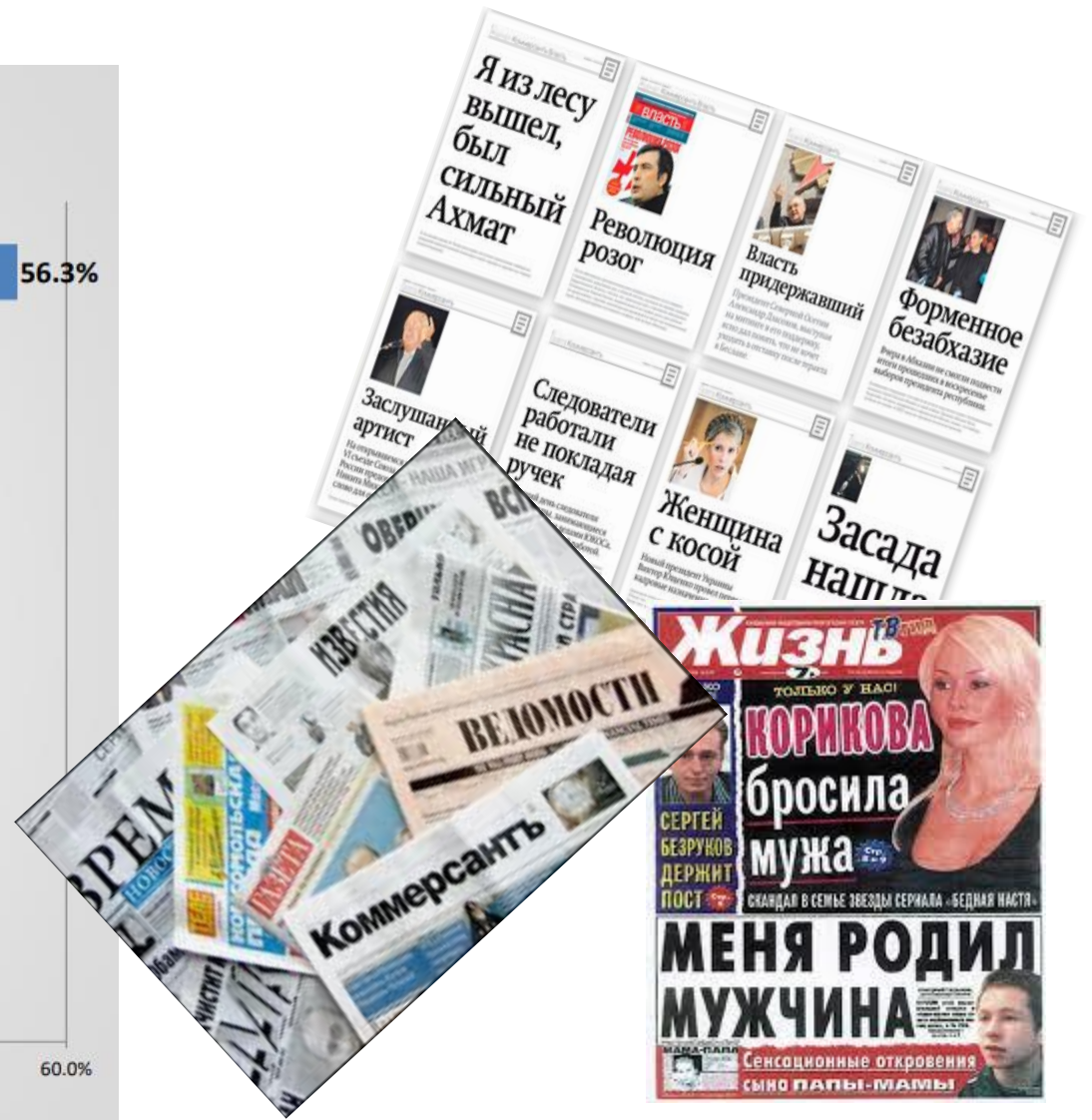
SOURCE: HUBSPOT

Ինչո՞վ կարող է գրավել հրապարակումը

Համացանցում վերջին անգամ դիտարկված/կարդացած նյութը բացել եք (բլիբ եք արել), քանի որ



APR Group



Ըստ 2019 թ. անցկացրած ՀՀ մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրության

Կոնտենտի ճևապորում

COPYWRITING

Speech writing. Ելույթները, կարծիքներն ու տեսակետերը ֆեյսբուքյան տիրույթում պետք է լինեն մաքսիմալ համառոտ և պարզ, հարկ եղած դեպքում անհրաժեշտ է տեղեկատվությունը բաժանել մասերի և աստիճանաբար տեղադրել: Իսկ եթե խոսքը հաշվետվությունների մասին է, նպատակահարմար է կիրառել ինֆոգրաֆիկաներ:

SPEECH WRITING



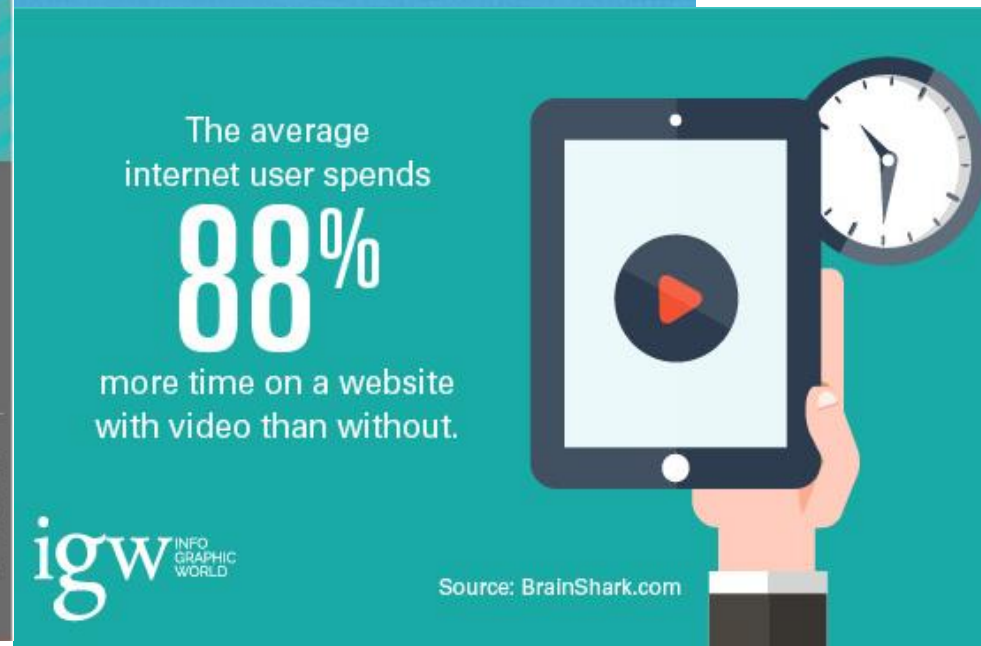
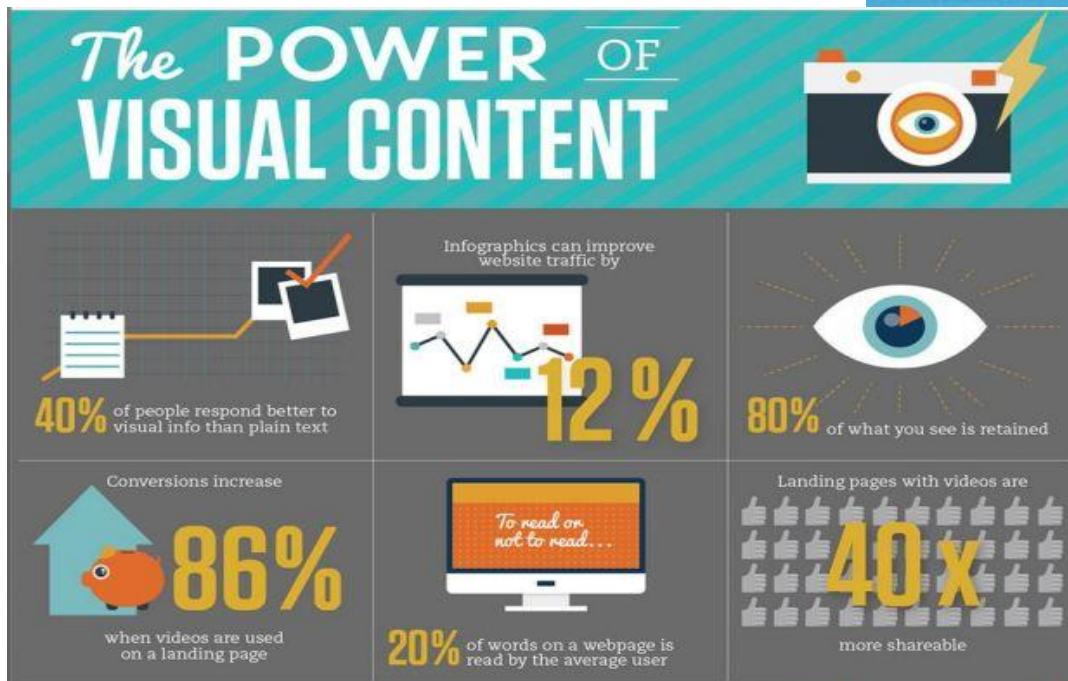
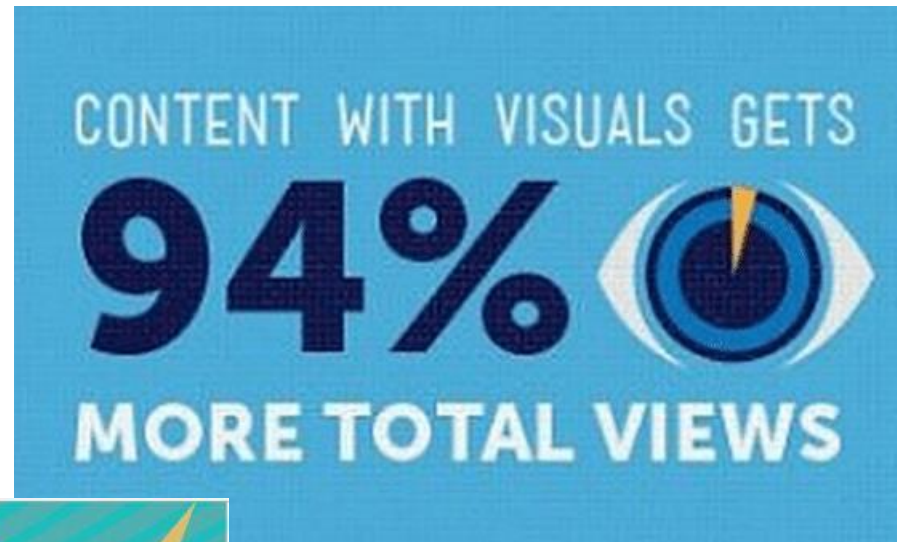
Copywriting. Մարդիկ սիրում են ավելի ինֆորմատիվ և ուսուցողական բնույթի կոնտենտ: Կոնտենտի մեջ պետք է մի քանի անգամ օգտագործվեն keyword-ներ, եթե կոնտենտը վերնագրում եք, ապա ավելի շատ տեսանելությունն ապահովելու տեսանկյունից արդյունավետ է համարվում 7 բառից բաղկացած վերնագիրը: Կարևոր հրապարակումը ամրացրեք վերևում (Pin to top):



Storytelling. Էջում ներկայացնել կուսակցության անդամների պատմությունները՝ քաղաքական գործունեության, տեսլականի, հաջողությունների և առաջիկա ծրագրերի մասին:

ՎԻԶՈՒԿԱԼ ԿՈՆՏԵՆՏ

- Նկարներ
- Տեսանյութեր
- Ինֆոգրաֆիկաներ
- GIF-եր




ՎԻՂԵՐԻ ԿՈՆՏԵՆՏԻ ԱՌԱՎԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ



ՈՒՂԻՂ ԵԹԵՐՆԵՐ

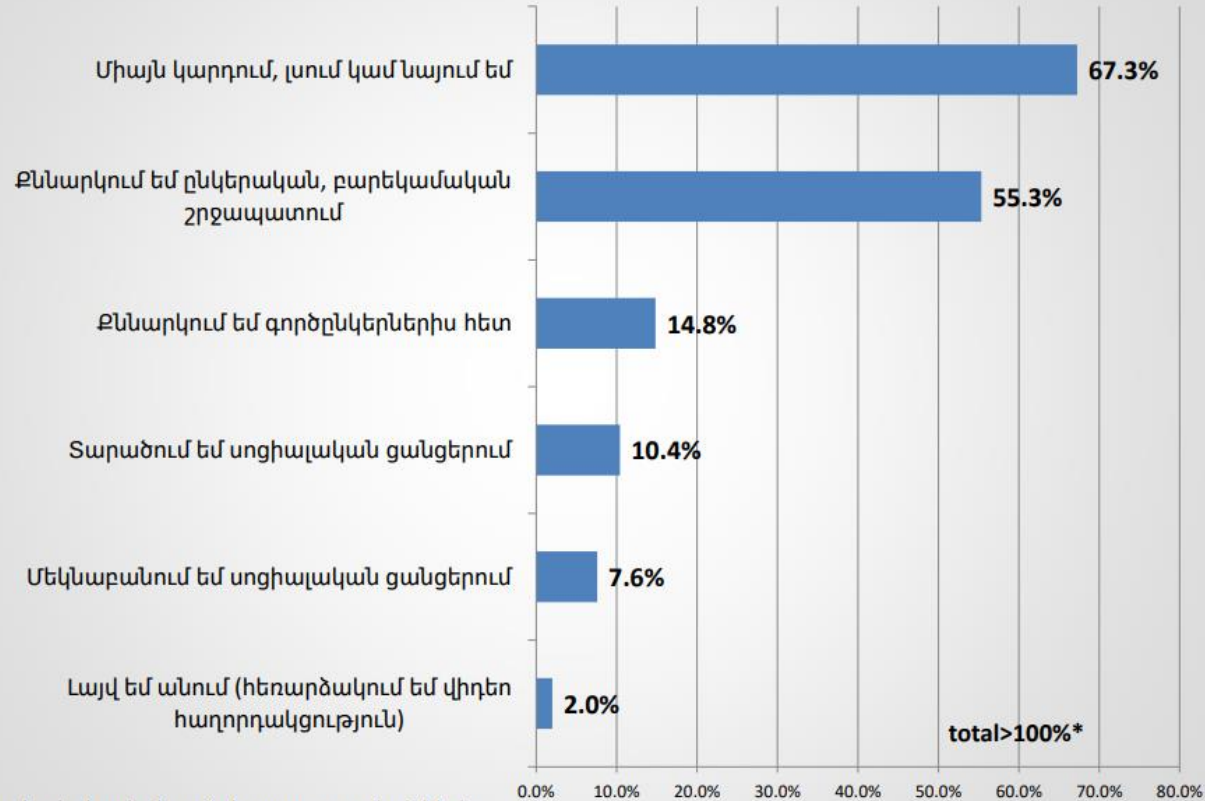


Մարդիկ 3 անգամ ավելի շատ են դիտում Live, քան սովորական վիդեոներ, որոնք գուցե և ավելի կարճ են:

Իսկ 82%-ը նախընտրում է դիտել լայվ վիդեո, քան կարդալ  գրառումներ սոցիալական մեդիայում

Կտոր մը սոցիոլոգիա.....

Հիմնականում ի՞նչ եք անում ձեռքբերված տեղեկատվության հետ



*Հաշվարկը իրականացվել է ըստ պատասխանների:

APR Group

Գործողություններ, որոնք մարդիկ կատարում են կոնստենտը կարդալուց կամ դիտելուց հետո

Ըստ 2019 թ. անցկացրած ՀՀ մեդիայի սպառման և ապատեղեկացվածության մակարդակի ուսումնասիրության

Post's Activity

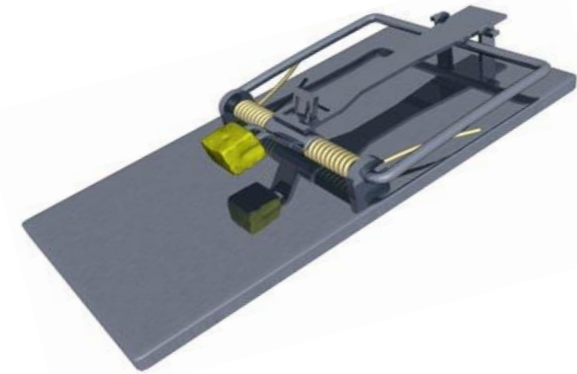
Հրապարակումների առաջացրած ակտիվությունը կարելի է չափել մի շարք ցուցանիշներով:
Դրանցից կարևորագույնները ստորև.

- **Reaction** (Like, Love, HaHa, Wow, Sad, Angry) – առաջին հերթին իհարկե լսարանի ռեակցիան է տվյալ հրապարակմանը: Ընդ որում, եթե առաջ մարդիկ իրենց վերաբերմունքը արտահայտելու համար միայն Like կաճակը ունեին, ապա հիմա դրանք արդեն 6-ն են:
- **Comment** – մեկնաբանությունները էջի ակտիվության կարևորագույն ցուցանիշներից են: Փորձեք հնարավորինս շատ քննարկումներ հրահրել Ձեր հրապարակումների մեկնաբանություններում: Դա կմեծացնի էջի և տվյալ հրապարակման տեսանելիությունը Ֆեյսբուքում:
- **Share** – Ձեր կոնտենտով կիսվողները հենց խթանողներն են:
- **Reach** – Այս ցուցանիշի մեծությունը կախված է նախորդ գործողություններից: Այսինքն՝ ինչքան ակտիվ եղավ տվյալ հրապարակումը, այնքան նրա հասանելիությունը կմեծանա: Եթե ցանկանում եք, որ Ձեր հրապարակումը նույնիսկ առանց գովազդի լավ տարածում գտնի, անհրաժեշտ է, որ կոնտենտը լինի վիրուսային (ընթերցողները ցանկանան share անել այն):



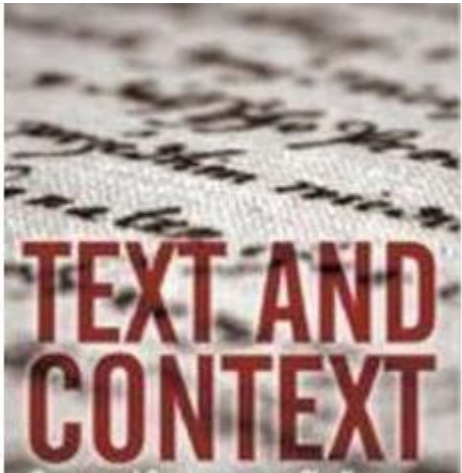
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱՅԻՆ ԹԱԿԱՐԴ

Ես – հասցեատեր



- «Ես»-ի պատկերացումները չպրոյեկտել հասցեատիրոջ պատկերացումներին
Ես կոնտեքստ- հասցեատիրոջ կոնտեքստ (պահանջմունք, շահ, մոտիվ)
- Միջանձնային կոմունիկացիայում կիրառվող հնարքները կիրառելի չեն
զանգվածայինի դեպքում
- Սովորել մտածել կոլեկտիվ անգիտակցականի կայուն
մատրիցաներով՝ արթնտիպերով

Տեքստի կամ կոնՏեքստի կառավարում:



- Մեր կոմունիկացիայի արդյունքը կախված է հասարակության զարգացման կոնկրետ փուլում գտնվող կոնկրետ սոցիալական խմբի կոնկրետ սոցիալական դիրքերի պայմանավորվածությունից:

Social ?? *Historical*
CONTEXT
?? *Cultural* ??

- Սոցիալական կոնտեքստը ոչ թե տեղեկատվական առիթի ֆոնն է կամ շրջանակը, այլ՝ բովանդակությունը:

ՄԻՋՈՑՈՒՄՆԵՐԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

- ✿ ՇՆՈՐՀԱՆԴԵՍ
- ✿ ՍԵՄԻՆԱՐ
- ✿ ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԻ ՍՏՈՐԱԳՐՈՒՄ
- ✿ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՇՐՋԱՅՑ
- ✿ ԲԱՑ ԴՈՆԵՐԻ ՕՐ
- ✿ ՑՈՒՑԱՐԱՆԴԵՍ
- ✿ ԿՈՆՏԵՐԱՆՍ
- ✿ ՀՈՒՄՈՐԻՍՏԻԿ
- ✿ ԵՐԵԿՈՒՅԹ
- ✿ ՇՐՋԱԳԱՅՈՒԹՅՈՒՆ – ՀԱՄԱՏԵՂ ՀԱՆԳԻՍ
- ✿ ԺՈՂՈՎ - ԱԶԱԿԻՑՆԵՐԻ ՀԱՄԱԳՈՒՄԱՐ
- ✿ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ



Thanks

A thick red curved line underlines the word "Thanks".