



ՔՐԿ-ների՝ ապատեղեկատվությանը դիմակայելու հաղորդակցության ռազմավարության ուղեցույց





Այս փաստաթուղթը մշակվել է Հանրային լրագրության ակումբի կողմից, **Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի** հետ համատեղ իրականացվող «ԶՀԿ-ների և ՏԻՄ-երի ապատեղեկատվության դիմադրողականության ձևավորում» ծրագրի շրջանակում՝ ԱՄՆ պետքարտուղարության Հանրային դիվանագիտության գրասենյակի դրամաշնորհի շրջանակում:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

■ Հիմնախնդիրը	2
■ Տեսական անդրադարձ	3
■ Փաստաթղթի նպատակը	3
■ Թիրախային խումբ	3
■ Իրավիճակի հետազոտություն	3
■ Հետազոտության ամփոփ տվյալներ	4
• Ի՞նչ է մարտահրավերը՝ ըստ մասնակիցների	4
• Ի՞նչ բնույթի մարտահրավերներ են ունեցել մասնակիցները վերջին տարիներին՝ որպես կազմակերպություն (պայմանավորված 2018-ի քաղաքական իրադարձություններով, կորոնավիրուսի համավարակով և պատերազմով)	4
• Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների դեմ ապատեղեկատվություն տարածող հիմնական խմբեր՝ ըստ մասնակիցների	5
• Ինչպե՞ս են արձագանքել այդ մարտահրավերներին	5
• Ինչպե՞ս են առաջնորդվում տեղեկատվության հավաստիությունը ստուգելիս	5
• Ի՞նչ թվային հարթակներում են ներկայացված	5

■ Ինչո՞ւ է կարեւոր ռազմավարությունը ճգնաժամային հաղորդակցության համատեքստում	6
■ Ինչպե՞ս բխեցնել հաղորդակցության ռազմավարությունը կազմակերպության ռազմավարական պլանից	6
■ Հաղորդակցության ռազմավարության ձեվանմուշ	8
• Իրավիճակի հետազոտություն	8
• Նպատակ	8
• Հնարավոր թիրախային լսարան	9
• Ըստ կազմակերպության հիմնական գործողությունների՝ հաղորդակցության պլանի ձևանմուշ	9
■ Ընդհանուր առաջարկ	10



ՔՀԿ-ՆԵՐԻ՝ ԱՊԱՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆԸ ԴԻՄԱԿԱՅԵԼՈՒ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

■ Հիմնախնդիրը ■

2020 թվականի աշնանը Արցախում (Լեռնային Ղարաբաղում) տեղի ունեցած պատերազմից հետո Հայաստանում քաղաքացիական հասարակության նկատմամբ ատելության խոսքի, թիրախավորման, խտրականության դրսևորումներն ավելի ուժգնացան: Ավելի վաղ Հայաստանն առերեսվել էր աշխարհում Covid-19 համավարակի բռնկմամբ պայմանավորված սահմանափակումներին և դրա համատեքստում ապատեղեկատվության, կեղծ լուրերի, դավադրապաշտական տեսությունների շրջանառմանը, ինչը մի կողմից խճողել էր տեղեկությունների հոսքը և դուրս մղել այնպիսի կարևոր թեմաներ, որոնցով զբաղվում են քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները, մյուս կողմից՝ անորոշ վիճակում դրել քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններին՝ նոր իրավիճակում դիրքավորվելու տեսանկյունից:

2018 թվականի հեղափոխությունից հետո որոշ խմբերի կողմից վերահսկվող մեդիայի միջոցով Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության մասին տարածվող ապատեղեկատվությունը, ինչպես նաև, ընդհանուր առմամբ, կեղծ լուրերի՝ ավելի մեծ ծավալներով շրջանառումը, մարդու իրավունքների, ժողովրդավարության արժեքների միտումնավոր խեղաթյուրումը հաղորդակցության ճգնաժամ են ստեղծում քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների համար և դրանց դիմագրավելու համար պահանջում են ռազմավարական երկարաժամկետ մոտեցումներ:

Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների համար մեկ այլ մարտահրավեր է հայաստանյան հասարակության մեդիագրագիտության ցածր մակարդակը, և այդ համատեքստում՝ ՀՀ կառավարության հաղորդակցության ռազմավարության բացակայությունը:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ներքին քաղաքական անկայուն վիճակը և ցնցումները իրենց բացասական ազդեցությունն են ունենում քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների վրա, հատկապես՝ ապատեղեկատվության և դրա հետևանքով անհիմն թիրախավորման ձևով, Հանրային լրագրության ակումբի և Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի հետ համատեղ Հայաստանում ԱՄՆ դեսպանատան աջակցությամբ իրականացվող «ՔՀԿ-ների և ՏԻՄ-երի ապատեղեկատվության դիմադրողականության ձևավորում» ծրագրի շրջանակում 3 դասընթացների մասնակիցների հետ քննարկումների արդյունքում մշակվել է ճգնաժամային իրավիճակներում հաղորդակցության ռազմավարություն-ուղեցույց, որում արտացոլված են մասնակիցների պատկերացումները հաղորդակցության ճգնաժամերի մասին:

■ Տեսական անդրադարձ ■

Տեսական գրականությունը ճգնաժամերը դասակարգում է՝ ըստ բնագավառների (ֆինանսական ճգնաժամեր, բնական աղետներ, համավարակներ, չարաշահումների մասին լուրեր, գրպարտություն և այլն): Ոմանք ինքնին ճգնաժամը միշտ չէ, որ բացասական իմաստով են նկարագրում, այլ համարում են մի կետ, որում տեղի է ունեցել իրավիճակի շրջադարձային փոփոխություն, որը, սակայն, կարող է բացասաբար ազդել կազմակերպության կամ անհատի իմիջի վրա: Հետազոտողները համակարծիք են, որ այդ կետը ենթադրում է իմիջի, ընկալման փոփոխություն, որն անհրաժեշտ է տանել ցանկալի ուղղությամբ:

«ճգնաժամը իրադարձություն է, որի պատճառով կազմակերպությունը զանգվածային լրատվության միջոցների և այլ թիրախային լսարանների անցանկալի ուշադրության կենտրոնում հայտնվելու վտանգի է ենթարկվում»:

Սա նշանակում է, որ ճգնաժամեր կարող են առաջանալ ցանկացած առիթով, որը կազմակերպության հեղինակության համար հնարավոր վտանգ է ներկայացնում: Իսկ այդ գործընթացներում հաղորդակցության կառավարումն ու հեղինակության վերականգնմանը կամ վնասի մեղմացմանն ուղղված գործողությունները՝ հաղորդակցության միջոցով, հենց ճգնաժամային հաղորդակցությունն է:

■ Փաստաթղթի նպատակը ■

Փաստաթուղթը քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններին ուղղորդում է, թե ինչպես հակազդել հաղորդակցության ճգնաժամերին՝ հաղորդակցության ռազմավարության միջոցով. ինչպես կազմել հաղորդակցության ռազմավարություն կազմակերպության ռազմավարության հիման վրա:

■ Թիրախային խումբ ■

Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններ (մասնավորապես՝ մարզային), քաղաքացիական նախաձեռնություններ, այլ խմբեր:

■ Իրավիճակի հետազոտություն ■

Մասնակիցների շրջանում անցկացվել են Ֆոկուս խմբային քննարկումներ, դուրս են բերվել նրանց պատկերացումները հաղորդակցության մարտահրավերների մասին, քննարկվել է սեփական փորձը: Ֆոկուս խմբային քննարկումների հիման վրա կազմվել են կիսաձևայնացված հարցաշարեր: Ֆոկուս խմբային քննարկումների և հարցաշարի առանցքային հարցերը կազմվել էին այնպես, որ հնարավոր լինի բացահայտել, թե ինչն են համարում մարտահրավեր, որոնք են եղել վերջին տարիներին հիմնական մարտահրավերները և ինչպես են արձագանքել դրանց:

■ Հետազոտության ամփոփ տվյալներ ■

Ի՞նչ է մարտահրավերը՝ ըստ մասնակիցների:

- Չկանխատեսված իրավիճակ, անորոշություն, սպառնալիք, խոչընդոտ, պլանավորված գործողությունների լրիվ կամ մասնակի ձախողման վտանգ:
- Իրավիճակ, որն օգնում է հատկորոշել ունեցած ռեսուրսներն ու հնարավորությունները, բացահայտել խնդիրները և գործողություններ ձեռնարկել դրանց ուղղությամբ, աճել, դուրս գալ հարմարավետության գոտուց:

Ի՞նչ բնույթի մարտահրավերներ են ունեցել մասնակիցները վերջին տարիներին՝ որպես կազմակերպություն (պայմանավորված 2018-ի քաղաքական իրադարձություններով, կորոնավիրուսի համավարակով և պատերազմով):

- Հասարակության բարոյահոգեբանական վիճակը՝ պայմանավորված պատերազմով:
- Տեղեկատվության անհասանելիություն, հատկապես՝ հեռավոր գյուղերում:
- Գործունեության շուրջ ապատեղեկատվություն, կեղծ լուրեր, թիրախավորում:
- Կորոնավիրուսի համավարակով պայմանավորված՝ հաղորդակցության միջոցների փոփոխություն և սահմանափակումներ:
- ՀՀ որոշում կայացնողների կառավարման հմտությունների պակաս, թերություններ:
- Արտաքին քաղաքական գործոնների ազդեցություն:
- Համապետական ճգնաժամային իրավիճակով պայմանավորված՝ կազմակերպությունների բուն գործունեության նկատմամբ հետաքրքրության պակաս:
- Քաղաքացիական հասարակության կառույցների միջև համագործակցության պակաս:
- Մեդիագրագիտության, իրավագիտակցության ցածր մակարդակ:
- Շահառուների հետ հաղորդակցության կազմակերպման, հասկանալի դառնալու խնդիր:

Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների դեմ ապատեղեկատվություն տարածող հիմնական խմբեր՝ ըստ մասնակիցների:

- Քաղաքացիական հասարակության գործունեության մասին պատկերացում չունեցող խմբեր:
- Քաղաքական դրդապատճառներով ուղղորդված խմբեր:
- Չակերտավոր հայրենասերներ:

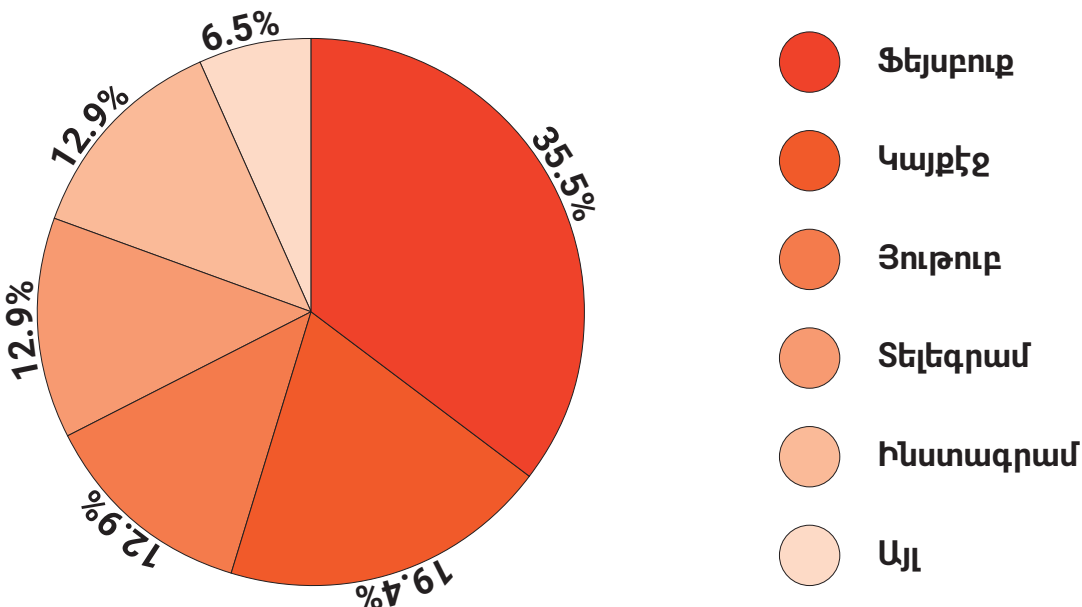
Ինչպե՞ս են արձագանքել այդ մարտահրավերներին:

- Արհամարիել են:
- Բացատրել են:
- Գործունեության թափանցիկություն են ապահովել:

Ինչպե՞ս են առաջնորդվում տեղեկատվության հավաստիությունը ստուգելիս:

- Ստուգում են իրենց համար վստահելի² այլ հարթակներից՝ առնվազն 2-3 այլ աղբյուրներից (այդ թվում՝ միջազգային, եթե վերաբերելի է):
- Ստուգում են տեղեկատվությունը տիրապետողի հարթակներից, ուղիղ հարցումներ են անում:

Ի՞նչ թվային հարթակներում են ներկայացված:



² Մասնակիցները վստահելի լինելու չափանիշներ են համարում այդ աղբյուրի վերաբերյալ հանրային կարծիքը, նրա մասին հավաստի տեղեկությունը, սեփական հայացքները/կարծիքը, քաղաքական դրդապատճառները, ընդհանուր բովանդակությունը, գործունեության տևողությունը:

Մեր հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ մասնակիցները հիմնականում չեն հատկորոշում ճգնաժամային իրավիճակները հաղորդակցության տեսանկյունից և դրանց հաղթահարմանն ուղղված պլանավորված գործողություններ չեն կիրառում:

**■ Ինչո՞ւ է կարելի որ ռազմավարությունը ■
ճգնաժամային հաղորդակցության համատեքստում**

Ռազմավարական հաղորդակցությունը ենթադրում է իրավիճակի գնահատում եւ դրանից բխող մարտահրավերների դիմագրավում հստակ գործողություններով: Ռազմավարական հաղորդակցությունների դերը էլ ավելի է մեծանում հենց ճգնաժամերի ժամանակ, երբ անհստակությունները շատ են, և անհրաժեշտ է նախապես պատրաստվել հնարավոր սցենարներին, կանխորոշել կամ կանխել հնարավոր ռիսկերը, ոչ թե միայնարձագանքել ու վերացնել հետևանքները. «Հաղորդակցության ռազմավարական պլանավորումն օգնում է խուսափել ամենօրյա իրադարձություններին պարզապես արձագանքողի դերում լինելուց»³:

**■ Ինչպես բխեցնել հաղորդակցության ռազմավարությունը՝ ■
կազմակերպության ռազմավարական պլանից**

Կազմակերպությունների ռազմավարությունները, որպես կանոն, ունենում են սահմանված չափերի նպատակներ, խնդիրներ, գործողություններ և թիրախային խմբեր կամ շահառուներ: Հաղորդակցության նպատակները կարող են լիովին կամ մասամբ համընկնել կազմակերպության նպատակների հետ, կարող են նաև լինել հաղորդակցության ընդհանուր նպատակներ, որոնք վերաբերում են կազմակերպության դիրքավորմանը կամ կազմակերպության իմիջի ընկալման փոփոխությանը: Իսկ դեպքերի մեծ մասում հաղորդակցության նպատակները դառնում են կազմակերպության նպատակների բաղադրիչները և նպաստում են այդ նպատակին հասնելուն:

Օրինակ՝ եթե կազմակերպությունը պլանավորում է առաջիկա 3 տարիների ընթացքում փոխել օրենսդրական կարգավորումները կոնկրետ ոլորտում՝ համապատասխան առաջարկությունների և իրավասու պետական մարմինների ներկայացուցիչների շրջանում դրանց ջատագովության միջոցով, սրանում հաղորդակցության բաղադրիչը կարող է օժանդակող նշանակություն ունենալ: Բուն ջատագովությանը զուգահեռ՝ կազմակերպությունը կարող է հաղորդակցության արշավներ նախաձեռնել՝ զանգվածային լրատվության միջոցներով կամ սոցիալական հարթակներով՝ թիրախավորելով իրավասու պետական մարմինների ներկայացուցիչներին:

Կարևոր է տարբերակել կազմակերպության թիրախային խմբերին/շահառուներին կազմակերպության հաղորդակցության թիրախային լսարաններից:

³ Sullivan M., *A Responsible Press Office in The Digital Age*, Bureau of International Information Programs United States Department of State, 2012, 25

Դեպքերի մեծ մասում սրանք համընկնում են, բայց կարող են լինել իրավիճակներ, որ հաղորդակցության համար թիրախային լսարանը կարող է միջնորդ դառնալ վերջնական թիրախային լսարանին հասնելու համար կամ թիրախային խմբի վրա ազդեցություն ունենալու համար:

Ինչպես վերը բերված օրինակում՝ ՁԼՄ-ները միջոց են վերջնական թիրախային խմբին հասնելու համար: Այսինքն՝ հաղորդակցության համար թիրախային լսարան է դառնում նախ ՁԼՄ-ն, որն էլ մեր ուղերձը հասցնում է վերջնական թիրախ խմբին: Եվ շատ կարևոր է հստակորեն տարանջատել առանցքային ուղերձները յուրաքանչյուր լսարանի համար: Առանցքային ուղերձներն այն գաղափարներն են, որոնք ուզում ենք հասցնել թիրախային լսարանին, իսկ թե ինչ բառապաշարով, ինչ ոճով, ինչ «փաթեթավորմամբ» դա կմատուցենք, կախված է թիրախային լսարանի առանձնահատկություններից:

Ի՞նչ հարցերի պատասխանել թիրախային լսարանի առանձնահատկությունները հասկանալու համար, ներկայացվում է ստորև⁴

- **անուն**
- **տարիք**
- **սեռ**
- **ազգություն**
- **բնակության վայր**
- **եկամտի մոտավոր չափ**
- **կրթություն**
- **ընտանեկան կարգավիճակ**
- **պաշտոն/մասնագիտություն**
- **ինչ սոցիալական կայքերից է օգտվում**
- **որտեղ է անցկացնում ազատ ժամանակը**
- **ինչ կենսակերպ է վարում**
- **հոգեբանական ինչ առանձնահատկություններ ունի**
- **ինչ խնդիր ունի, որը կարող ենք լուծել. ինչ է ակնկալում մեզանից⁵**
- **ինչը կխանգարի, որ խնդրի լուծման համար դիմի մեզ:**

⁴ Կարևոր է հնարավորինս մանրամասն գծել թիրախային լսարանի ներկայացուցչի պատկերը, նրա ցանկությունները, ակնկալիքները, նախասիրությունները, դեմոգրաֆիական պատկերը: Ներկայացվող շարքը սահմանափակ չէ. կարող է լրացվել այլ վերաբերելի հարցերով՝ կախված նպատակից:

⁵ Սա ամենակարևոր հարցն է, որը պարզելու համար տալիս ենք մյուս բոլոր հարցերը:

Հիմա, երբ արդեն ունենք նպատակները, խնդիրները, գործողությունները և հատկորոշել ենք թիրախային լսարանին, ժամանակն է կազմելու նրանց համար ուղերձներ, որոնք ևս բխելու են վերը նշված հարցերից:

Ուղերձի հիմքում դնում ենք թիրախային լսարանի այն խնդիրը, որը կարող ենք լուծել: Նորից վերադառնանք մեր օրինակին: Որպեսզի լրագրողները մեր ուզած տեսանկյունից լուսաբանեն խնդիրը, ենթադրենք մենք պլանավորում ենք կարողությունների զարգացման դասընթաց նրանց համար: Եվ որպեսզի նրանք շահագրգռված լինեն մասնակցելու այդ միջոցառմանը, մենք պետք է մշակենք լավ ուղերձ, որը կդնենք նրանց ուղղված հաղորդակցության նյութերում: Օրինակ՝ եթե լավ ենք ուսումնասիրել լրագրողին և արդեն գիտենք, որ նրա համար կարևոր է որակյալ բովանդակություն ստեղծելը, որովհետև դրանով նա ավելի մրցունակ կլինի և կկարողանա ավելի բարձր եկամուտ ունենալ, հենց այս փաստն էլ դնում ենք ուղերձի հիմքում, և նախընտրելի է, որ այդ փաստերը հիմնավորված լինեն արժանահավատ վիճակագրական տվյալներով: Օրինակ՝ **«Լրագրողները, որոնք անցել են X դասընթացը, 20%-ով ավելի բարձր եկամուտ ունեն, քան այն լրագրողները, որոնք X դասընթացը չեն անցել»:**

Ստորև ներկայացվող ձևանմուշը մանրամասն նկարագրում է հաղորդակցության ռազմավարության գործողությունների հաջորդականությունը մեկ նպատակի համար, իսկ հղումներով տրված են հավելյալ տեղեկություններ և բացատրություններ:

■ Հաղորդակցության ռազմավարության ձեվանմուշ⁶ ■

Իրավիճակի հետազոտություն

Յուրաքանչյուր գործողության համար արվում է նախնական հետազոտություն, որի հիման վրա գնահատվում է գործողության արդյունավետությունը: Ինչպես այս փաստաթուղթը կազմելու համար անցկացվել են ֆոկուս խմբային քննարկումներ ու հարցումներ, և ձևակերպվել է հիմնախնդիրը:

Նպատակ

Դիմագրավել հաղորդակցության մարտահրավերներին՝ բարձրացնելով մարդու իրավունքների, ժողովրդավարության արժեքների մասին ընդհանուր առմամբ և կազմակերպության գործունեության մասին իրազեկվածության մակարդակը թիրախ լսարանի շրջանում:

⁶ Հաղորդակցության ռազմավարության այս ձևանմուշը ներառում է ընդհանրական մոտեցումներ, որոնցով կարող են առաջնորդվել շահառու կազմակերպությունները: Յուրաքանչյուր կազմակերպության հաղորդակցության ռազմավարություն մշակվում է կազմակերպության նպատակներին համապատասխան:

Հնարավոր թիրախային լսարան

- Կազմակերպության գործունեության մասին իրազեկվածության բավարար մակարդակ չունեցող քաղաքացիներ
- Կազմակերպության շահառուներ
- Կազմակերպության շահառուների հետ փոխկապակցված խմբեր
- ԶԼՄ-ներ
- Նախորդ ծրագրերի մասնակիցներ (համայնք)
- Դրամաշնորհատու կառույցներ
- Գործընկեր կառույցներ

Ըստ կազմակերպության հիմնական գործողությունների՝ հաղորդակցության պլանի ձևանմուշ.

<p>■ Նպատակ⁹</p>	<p>Դիմագրավել հաղորդակցության մարտահրավերներին՝ բարձրացնելով մարդու իրավունքների, ժողովրդավարության արժեքների մասին ընդհանուր առմամբ և կազմակերպության գործունեության մասին իրազեկվածության մակարդակը թիրախ լսարանի շրջանում:</p>
<p>■ Գործողություններ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Կախված յուրաքանչյուր կազմակերպության գործունեությունից: Օրինակ՝ ներկայացնել կազմակերպության հաջողության պատմությունները և դրանց համակարգային ազդեցությունը կոնկրետ ոլորտի վրա:
<p>■ Թիրախային լսարան</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Քաղաքացիական հասարակության գործունեության մասին պատկերացում չունեցող խմբեր՝ «չակերտավոր հայրենասերներ»: ● Քաղաքական դրդապատճառներով ուղղորդված խմբեր:¹⁰
<p>■ Առանցքային ուղերձներ¹¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ժողովրդավարությունն ու անվտանգությունը չեն հակասում իրար, այլ ընդհակառակը՝ փոխլրացնում են: ● Մարդու իրավունքները բոլորին են վերաբերում և ամեն օր մեզ հետ են, անգամ՝ ամենակենցաղային թվացող հարցերում: ● Կրթությունը և քաղաքացիական գիտակցության բարձրացումը ամենակարևոր արժեքներն են:

<p>■ Հաղորդակցության ուղիներ/գործիքներ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Էլ. փոստ: ● Սոցիալական ցանցեր: ● Դեմ առ դեմ հանդիպումներ/քննարկումներ: ● Տպագիր նյութեր:
<p>■ Ինչպե՞ս ենք չափում արդյունավետությունը</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Հարցաթերթեր, գիտելիքների/ընկալումների գնահատման այլ գործիքներ: ● Ներդրվել է մարդու իրավունքների դասընթացների համակարգված մոդուլ:

■ Ընդհանուր առաջարկ ■

Թիրախավորումների, զրպարտությունների, կազմակերպության շուրջ կեղծ լուրերի տարածման դեպքում և ճգնաժամային համանման իրավիճակներում¹² ունենալ նախապես մշակված պատասխաններ, որոնք կարող եք կիրառել և ՋԼՄ-ների հետ շփումներում, և առանձին խմբերի հետ շփումներում թվային հարթակներում, օրինակ՝ ի պատասխան սոցցանցերում արված մեկնաբանության կամ էջին ուղղված նամակին:

⁷ Ըստ կազմակերպության՝ սա կարող է բաժանվել ենթաբաժինների, ներառել հստակ դեմոգրաֆիական նկարագրություն:

⁸ Ըստ կազմակերպության գործունեության՝ այս խումբը կարող է բաժանվել ենթախմբերի:

⁹ Որպես օրինակ՝ կքննարկենք ռազմավարության հիմնական նպատակը: Յուրաքանչյուր կազմակերպություն կարող է սահմանել սեփական նպատակները: Հաղորդակցության ռազմավարության նպատակները կարող են լինել մեկից ավելի:

¹⁰ Սա բացառում ենք, քանի որ ուղղորդված խմբերի հետ աշխատանքը ցանկալի արդյունք չի բերում, և ռեսուրսների անիմաստ վատնում է:

¹¹ Այստեղ ներկայացվում են ոչ թե բանալի ուղերձների վերջնական տարբերակները, այլ գաղափարները, որոնք ցանկանում ենք հաղորդակցել: Վերջնական բանալի ուղերձները կազմվում են յուրաքանչյուր գործողության, յուրաքանչյուր թիրախ լսարանի համար առանձին:

¹² Յուրաքանչյուր կազմակերպություն ինքն է որոշում, թե ինչն է ճգնաժամային իրավիճակ համարվում իր համար՝ առաջնորդվելով սույն փաստաթղթում նշված չափանիշներով: