



ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ



ԲԱՅ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

ՋԼՄ-ՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Երեւան
2007

2008 թվականի փետրվարի 19-ին նախատեսված են Հայաստանի Հանրապետության նախագահի հերթական ընտրությունները: Այս գիրքը ներառում է միջազգային փաստաթղթեր, քաղվածքներ՝ ՀՀ Սահմանադրությունից եւ օրենսդրությունից, 2003 թվականի նախագահական եւ խորհրդարանական, 2007 թվականի խորհրդարանական ընտրությունների վերաբերյալ միջազգային դիտորդական առաքելության հաշվետվություններից, ինչպես նաեւ՝ ՋԼՄ-ներում հիշյալ ընտրությունների լուսաբանման ԵՄԱ եւ ԹԻՄ կազմակերպությունների իրականացրած դիտարկումների հաշվետվությունները:

Գրքի հրատարակությունը ֆինանսավորել է Բաց հասարակության ինստիտուտը:

Ծրագրի ղեկավար՝ **Բորիս Նավասարդյան**
Կազմողներ՝ **Էլինա Պողոսբեկյան, Մեսրոպ Հարությունյան**
Համակարգչային էջադրումը՝ **Նարա Մենդելյանի**

Բովանդակություն

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՍԱՀՄԱՆԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ (քաղվածքներ)	5
ԵՎՐՈՊԱՅԻ ԽՈՐՀՐԴԻ ՆԱԽԱՐԱՐՆԵՐԻ ԿՈՄԻՏԵԻ 1999 Թ. ՍԵՊՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի «ՄԱՍՈՒԼՈՒՄ ԸՆՏՐՈՒՇԱՎՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ» ԹԻՎ R (99)15 ՀԱՆՁՆԱՐԱՐԱԿԱՆԸ	6
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՕՐԵՆՍԳԻՐՔ (քաղվածքներ)	10
«ՀԵՌՈՒՍՏՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈԱԴԻՈՅԻ ՄԱՍԻՆ» ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՕՐԵՆՔԸ (քաղվածքներ)	19
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՔՐԵԱԿԱՆ ՕՐԵՆՍԳԻՐՔ (քաղվածքներ)	21
ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ ՆԱԽԱԳԱՀԻ 2003 ԹՎԱԿԱՆԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ	23
ԵԱՀԿ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՄԱՐԴՈՒ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿԻ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ 2003 Թ. ՆԱԽԱԳԱՀԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ (քաղվածքներ)	30
ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ 2003 ԹՎԱԿԱՆԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ	36
ԵԱՀԿ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՄԱՐԴՈՒ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿԻ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ 2003 Թ. ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ (քաղվածքներ)	39
ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ԵՎ «ԹԻՄ» ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԵՆՏՐՈՆԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ 2007 ԹՎԱԿԱՆԻ ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ	43
ԵԱՀԿ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՄԱՐԴՈՒ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿԻ ԴԻՏՈՐԴԱԿԱՆ ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՁԵԿՈՒՅՑԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ 2007 Թ. ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ (քաղվածքներ)	59

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ՍԱՀՄԱՆԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ
(ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՎ)

Ընդունվել է 05.07.1995 թ.

(Քաղվածքներ¹)

Չորսրաքանչյուր ոք ունի իր կարծիքն ազատ արտահայտելու իրավունք:
Արգելվում է մարդուն հարկադրել հրաժարվելու իր կարծիքից կամ փոխելու այն:

Չորսրաքանչյուր ոք ունի խոսքի ազատության իրավունք, ներառյալ՝ տեղեկություններ եւ գաղափարներ փնտրելու, ստանալու, տարածելու ազատությունը, տեղեկատվության ցանկացած միջոցով՝ անկախ պետական սահմաններից:

Լրատվամիջոցների եւ տեղեկատվական այլ միջոցների ազատությունը երաշխավորվում է:

Պետությունը երաշխավորում է տեղեկատվական, կրթական, մշակութային եւ ժամանցային բնույթի հաղորդումների բազմազանությունն առաջարկող անկախ հանրային ռադիոյի եւ հեռուստատեսության առկայությունը եւ գործունեությունը:

Չորսրաքանչյուր ոք ունի իր անձնական կամ հասարակական շահերի պաշտպանության նկատառումներով իրավասու պետական եւ տեղական ինքնակառավարման մարմիններին եւ պաշտոնատար անձանց դիմումներ կամ առաջարկություններ ներկայացնելու եւ ողջամիտ ժամկետում պատշաճ պատասխան ստանալու իրավունք:

(ՀՀ Սահմանադրության փոփոխություններն ընդունվել են 2005 թվականի նոյեմբերի 27-ի հանրավեով)

¹ Քաղված են այն հոդվածները, որոնք վերաբերում են խոսքի եւ տեղեկատվության ազատությանը:

**ԵՎՐՈՊԱՅԻ ԽՈՐՀՈՒՐԴ
ՆԱԽԱՐԱՐՆԵՐԻ ԿՈՄԻՏԵ
ՅԱՆՁՆԱՐԱՐԱԿԱՆ ԹԻՎ R (99)15**

ՆԱԽԱՐԱՐՆԵՐԻ ԿՈՄԻՏԵԻՑ՝ ԱՆԴԱՄ ՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻՆ

**ՄԱՍՈՒԼՈՒՄ ԸՆՏՐԱՐՇԱՎՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ
ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

*(Ընդունվել է նախարարների կոմիտեի կողմից՝
փոխնախարարների 607-րդ նիստում, 1999թ. սեպտեմբերի 9-ին)*

Նախարարների կոմիտեն, Եվրոպայի խորհրդի կանոնադրության 15բ հոդվածի համաձայն,

նշելով մամուլի կարելորագույն դերը ժամանակակից հասարակությունում, հատկապես ընտրությունների ժամանակ,

շեշտելով, որ մամուլի ազատության հիմնարար սկզբունքը հատկապես կարելորվում է ընտրությունների ժամանակ,

իրազեկ լինելով տպագրական եւ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների միջեւ առկա զգալի տարբերությունները հաշվի առնելու անհրաժեշտությանը,

ընդգծելով, որ ընտրությունների լուսաբանումը էլեկտրոնային լրատվամիջոցներում պետք է լինի արդարացի, հավասարակշռված եւ անկողմնակալ,

գտնելով, որ հանրային հեռարձակողները պարտավոր են իրենց ծրագրերում երաշխավորել ընտրությունների անաչառ եւ համակողմանի լուսաբանում, ինչը ներառում է նաեւ անվճար եթերաժամի տրամադրում քաղաքական կուսակցություններին եւ թեկնածուներին,

նշելով, որ առանձնահատուկ ուշադրություն պետք է դարձվի ընտրարշավների լուսաբանման որոշակի յուրահատկություններին, ինչպիսիք են կարծիքների հարցման արդյունքների տարածումը, վճարովի քաղաքական գովազդը, պատասխանի իրավունքը, մտորումի օրերը,

շեշտելով իրենց՝ լրատվության մասնագետների կողմից ընտրարշավների ճշմարտացի եւ անաչառ լուսաբանման համար ուղեցույց դարձող ինքնակարգավորման միջոցառումների (օրինակ՝ վարքագծի կանոնների մշակում) կարելորագույն դերը,

գիտակցելով այս բնագավառում կարգավորող եւ ինքնակարգավորող միջոցների փոխլրացնող բնույթը,

համոզված լինելով լրատվամիջոցներով ընտրությունների լուսաբանման համար համապատասխան դաշտի առկայության օգտակարությանը, չմոռանալով անդամ պետությունների տարբեր իրավական եւ գործնական մոտեցումներն այս բնագավառում,

ընդունելով, որ ընտրությունների լուսաբանման ցանկացած կարգավորող մեխանիզմ պետք է հարգի արտահայտվելու ազատության հիմնարար սկզբունքը, որը պաշտպանված է Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածով,

վկայակոչելով Լրատվամիջոցների քաղաքականության 4-րդ նախարարական համաժողովում (Պրահա, դեկտեմբեր, 1994թ.) ընդունված թիվ 2 բանաձևը եւ նախարարների կոմիտեի հանրային ծառայության հեռարձակման անկախության երաշխիքների մասին թիվ R (96) 10 հանձնարարականը,

հանձնարարում է անդամ երկրների կառավարություններին՝ ուսումնասիրել մամուլի կողմից ընտրարշավների անաչառ, հավասարակշռված եւ անկողմնակալ լուսաբանումը երաշխավորող ուղիները եւ քննարկել այս սկզբունքերն իրենց օրենքներում ընդգրկելու հնարավորությունը:

Թիվ R (99)15 Հանձնարարականի հավելված

Հանձնարարականի բնութագիր

Մամուլի կողմից ընտրարշավների անաչառ, հավասարակշռված եւ անկողմնակալ լուսաբանման սկզբունքը պետք է կիրառվի անդամ պետություններում տեղի ունեցող ցանկացած տիպի քաղաքական ընտրությունների նկատմամբ, լինի դա նախագահական, խորհրդարանական, տարածքային, թե տեղական ընտրություն կամ քաղաքական հանրաքվե:

Այս սկզբունքը պետք է կիրառվի նաեւ տվյալ երկրից դուրս տեղի ունեցող ընտրությունների լուսաբանման համար, հատկապես, երբ մամուլը դիմում է այն երկրի քաղաքացիներին, որտեղ տեղի են ունենում ընտրությունները:

I. Տպագիր մամուլին վերաբերող միջոցառումներ

1. Մամուլի ազատություն

Մամուլում ընտրությունների լուսաբանումը կարգավորող մարմինները չպետք է միջամտեն թերթի կամ ամսագրի ազատությանը կամ նրա՝ քաղաքական նախապատվությունն արտահայտելու իրավունքին:

2. Իշխանություններին պատկանող տպագիր մամուլ

Անդամ պետությունները պետք է միջոցներ ձեռնարկեն, որպեսզի իշխանություններին պատկանող տպագիր մամուլն ընտրարշավը լուսաբանելիս կիրառի անաչառության, հավասարակշռության եւ անկողմնակալության սկզբունքը՝ առանց որեւէ քաղաքական կուսակցության կամ թեկնածուի դեմ արտահայտվելու կամ մեկ ուրիշին օժանդակելու:

Եթե նման մամուլը վճարովի քաղաքական գովազդ է տեղադրում իր էջերում, այն պետք է երաշխավորի, որ բոլոր քաղաքական կուսակցություններն ու թեկնածուները, որոնք դիմում են նրանց՝ գովազդային տարածք ձեռք բերելու համար, օգտվում են դրանից հավասարաչափ եւ առանց խտրականության:

II. Հեռարձակող լրատվամիջոցներին վերաբերող միջոցառումներ

1. Ընդհանուր բնութագիր

Կարգավորող մարմինները ընտրարշավի ժամանակ պետք է խթանեն հեռարձակող լրատվամիջոցներում բազմակարծության արտահայտումը:

Հարգելով հեռարձակող լրատվամիջոցների ազատության սկզբունքը՝ կարգավորող մարմինները պետք է հետեւեն, որ հեռարձակվող ծրագրերում պահպանվի անաչառությունը, հավասարակշռությունը եւ անկողմնակալությունը: Դա պետք է վերաբերի թե հանրային ծառայությանը եւ թե մասնավոր հեռարձակողներին:

Այն անդամ պետություններում, որտեղ ընտրարշավային ժամանակը սահմանված է ներքին օրենսդրությամբ, ընտրարշավի լուսաբանման անաչառության, հավասարակշռվածության եւ անկողմնակալության սկզբունքը պետք է կիրառվի նշված ժամանակահատվածի համար:

2. Նորություններ եւ ընթացիկ արշավի մասին ծրագրեր

Եթե ինքնակարգավորում սահմանված չէ, ապա անդամ պետությունները պետք է միջոցներ ձեռնարկեն, որպեսզի հանրային եւ մասնավոր հեռարձակումները ընտրությունների ժամանակաշրջանում լինեն անաչառ, հավասարակշռված եւ անկողմնակալ իրենց ծրագրերում, ներառյալ բանավիճային ծրագրերը՝ հարցազրույցներն ու քննարկումները:

Նման ծրագրերում հեռարձակողների կողմից իշխանություններին որեւէ առավելություն չպետք է տրվի: Սա պետք է իրականացվի ինքնակարգավորող համապատասխան միջոցներով: Անդամ պետությունները պետք է քննեն՝ արդյոք ընտրությունների լուսաբանման մոնիտորինգով զբաղվող իրավասու մարմիններին կարելի՞ է իրավունք տալ միջամտելու՝ հնարավոր թերացումները շտկելու համար:

3. Այլ ծրագրեր

Հատուկ ուշադրություն պետք է դարձվի այն ծրագրերին, որոնք անմիջականորեն կապված չեն ընտրարշավին, բայց կարող են ազդեցություն ունենալ քվեարկողների վրա:

4. Հեռարձակող լրատվամիջոցներով քաղաքական կուսակցություններին եւ թեկնածուներին ազատ եթերաժամի տրամադրում:

Անդամ պետությունները իրենց կարգավորման դաշտում պետք է նախատեսեն ընտրարշավի ժամանակ քաղաքական կուսակցություններին եւ թեկնածուներին հեռարձակման հանրային ծառայություններում անվճար եթերաժամի տրամադրման հնարավորությունը:

Անվճար եթերաժամը պետք է տրամադրվի անաչառորեն եւ առանց խտրականություն դնելու, օբյեկտիվության եւ թափանցիկության սկզբունքի հիման վրա:

5. Վճարովի քաղաքական գովազդ

Այն անդամ պետություններում, որտեղ քաղաքական կուսակցություններին եւ թեկնածուներին թույլատրվում է ընտրարշավի նպատակներով վճարովի գովազդ տեղադրել, կարգավորող մարմինները պետք է երաշխավորեն, որ.

- գովազդային տարածք գնելու հնարավորությունը հավասար է բոլոր մրցակիցների համար, նույնն են նաեւ պայմաններն ու սակագները,
- հասարակությունը տեղյակ է, որ դա վճարովի քաղաքական գովազդ է:

Անդամ պետությունները կարող են քննարկել քաղաքական գովազդի տարածքը սահմանափակելու դրույթն իրենց կարգավորող դաշտում ընդգրկելու հարցը:

III. Տպագիր եւ հեռարձակվող լրատվամիջոցներին վերաբերող պայմաններ

1. «Մտորումի օր»

Անդամ պետությունները կարող են ուսումնասիրել ընտրության նախորդ օրը քարոզարշավն արգելելու մասին դրույթ ընդունելու հարցը:

2. Հասարակական կարծիքի հարցում

Կարգավորող կամ ինքնակարգավորող մարմինները պետք է երաշխավորեն, որ կարծիքների հարցման արդյունքները հաղորդելիս լրատվամիջոցները բնակչությանն ապահովում են հարցման վերաբերյալ բավարար տեղեկատվությամբ: Այդ տեղեկատվությունը կարող է պարունակել մասնավորապես.

- քաղաքական կուսակցության կամ այլ կազմակերպության եւ անձի անունը, որը պատվիրել է վճարել է հարցման համար,
- հարցումն իրականացրած կազմակերպության անունը եւ կիրառած մեթոդը,
- նշել հարցման արդյունքների հնարավոր սխալի սահմանները,
- հարցման իրականացման օրը կամ ժամանակը:

Հասարակական կարծիքի հարցման արդյունքների հրապարակման/հեռարձակման արգելումը ընտրությունների օրը կամ դրանից մի քանի օր առաջ պետք է համապատասխանեցվի Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածին՝ ինչպես սահմանված է մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի կողմից:

Ինչ վերաբերում է ընտրական տեղամասերից դուրս գալու պահին հարցումներին, անդամ պետությունները կարող են արգելել դրանց արդյունքների հաղորդումը լրատվամիջոցներով մինչեւ երկրի բոլոր ընտրական տեղամասերի փակումը:

3. Պատասխանելու իրավունք

Ընտրարշավի կարճատեւ ժամանակաընթացքում ցանկացած թեկնածու կամ քաղաքական կուսակցություն, որն ըստ օրենքի պատասխանելու իրավունք ունի, պետք է կարողանա օգտվել այդ իրավունքից:

IV. Ընտրությունների ժամանակահատվածում լրատվամիջոցների պաշտպանության միջոցառումներ

1. Ոչ մի միջամտություն հասարակական իշխանությունների կողմից

Հասարակական իշխանությունները պետք է ձեռնպահ մնան ընտրությունների վրա ազդելու նպատակով լրագրողների կամ լրատվամիջոցների այլ աշխատակիցների գործունեությանը միջամտելուց:

2. Պաշտպանություն հարձակումներից, ահաբեկումից կամ լրատվամիջոցների դեմ ձեռնարկվող այլ անօրինական ճնշումներից

Հասարակական իշխանությունները պետք է համապատասխան քայլեր ձեռնարկեն ապահովելու լրագրողների եւ լրատվամիջոցների այլ աշխատակիցների լիակատար պաշտպանությունը, քանի որ դա հատկապես կարեւորվում է ընտրությունների ժամանակաշրջանում: Միեւնույն ժամանակ այդ պաշտպանությունը չպետք է խանգարի աշխատանքին:

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՕՐԵՆՍԳԻՐՔ

Ընդունվել է 05.02. 1999 թ.

(Քաղվածքներ²)

ՀՈԴՎԱԾ 7. ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀՐԱՊԱՐԱԿԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

1. Ընտրությունները նախապատրաստվում են անցկացվում են հրապարակայնորեն:
2. Ընտրական հանձնաժողովների, պետական եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների՝ ընտրությունների նախապատրաստմանն ու անցկացմանը վերաբերող որոշումները պաշտոնական մամուլում հրապարակվում են որոշումն ընդունվելուց հետո՝ 3 օրվա ընթացքում:
3. Ընտրական հանձնաժողովի նախագահը ընտրական հանձնաժողովների նիստերի եւ քվեարկության ընթացքում, սույն օրենսգրքով սահմանված կարգով, ապահովում է վստահված անձանց, դիտորդների եւ զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչների մասնակցությունն ընտրական հանձնաժողովների աշխատանքներին, նրանց համար ապահովում է աշխատանքային անհրաժեշտ եւ հավասար պայմաններ:

(7-րդ հոդվածը փոփ. 19.03.99 ՀՕ-286, 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, խմբ. 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, փոփ., լրաց., խմբ. 22.12.06 ՀՕ-1-Ն)

ԳԼՈՒԽ 4. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅՈՒՆԸ

ՀՈԴՎԱԾ 18. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

1. Պետությունն ապահովում է քաղաքացիների նախընտրական քարոզչության ազատ իրականացումը: Նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է հավասար հիմունքներով: Այն ապահովում են պետական մարմինները՝ ընտրական հանձնաժողովների պահանջով՝ նախընտրական ժողովներ, թեկնածուների հետ ընտրողների հանդիպումներ եւ ընտրությունների հետ կապված այլ միջոցառումներ կազմակերպելու նպատակով նրանց դահլիճներ եւ այլ շինություններ տրամադրելու միջոցով: Դրանք ընտրություններին մասնակցող թեկնածուներին ու կուսակցություններին տրամադրվում են հավասար հիմունքներով, անվճար՝ կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած ժամանակացույցով եւ կարգով:
2. Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիները, կուսակցությունները, կուսակցությունների դաշինքները (այսուհետ՝ կուսակցություն) իրավունք ունեն օրենքով չարգելված ձեւերով քարոզչություն կատարել ցանկացած թեկնածուի կամ կուսակցության օգտին կամ նրա դեմ:
3. Ջանգվածային լրատվության միջոցներից օգտվելու համար թեկնածուներին եւ կուսակցություններին երաշխավորվում են հավասար պայմաններ՝ եթերաժամանակ կամ ծավալ, սակագին եւ այլն:
4. Արգելվում է նախընտրական քարոզչություն կատարել եւ ցանկացած բնույթի քարոզչական նյութ տարածել՝

² Քաղված են այն հոդվածները, որոնք վերաբերում են նախընտրական քարոզչությանը:

1) պետական եւ տեղական ինքնակառավարման մարմիններին, ինչպես նաեւ դրանց աշխատակիցներին իրենց աշխատանքային պարտականությունները կատարելիս.

2) սահմանադրական դատարանի անդամներին, դատավորներին, Հայաստանի Հանրապետության ոստիկանության եւ Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ծառայության, դատախազության մարմինների աշխատակիցներին (ծառայողներին), զինծառայողներին.

3) բարեգործական եւ կրոնական կազմակերպություններին.

4) օտարերկրյա քաղաքացիներին եւ կազմակերպություններին.

5) ընտրական հանձնաժողովի անդամներին:

5. Նախընտրական քարոզչությունն սկսվում է թեկնածուների եւ կուսակցությունների գրանցման համար նախատեսված վերջին օրվան հաջորդող օրը եւ վերջանում է քվեարկությունից մեկ օր առաջ: Քվեարկության եւ նրան նախորդող օրը նախընտրական ցանկացած քարոզչություն արգելվում է: Տեղամասային կենտրոնում չգտնվող քարոզչական նյութերը քվեարկության օրը մնում են իրենց տեղերում:

6. Նախընտրական քարոզչությունը կարող է անցկացվել զանգվածային լրատվության միջոցներով, հրապարակային նախընտրական միջոցառումների ձեւով (նախընտրական ժողովներ եւ հանդիպումներ ընտրողների հետ, հրապարակային նախընտրական քննարկումներ, բանավեճեր, հանրահավաքներ, երթեր, ցույցեր կազմակերպելու միջոցով), տպագիր նյութեր հրապարակելու, ձայնագրված եւ նկարահանված նյութեր տարածելու միջոցով:

7. Նախընտրական քարոզչության ժամանակ թեկնածուներին (կուսակցություններին) արգելվում է անձամբ, կամ նրա անունից, կամ որեւէ այլ եղանակով քաղաքացիներին անհատույց կամ արտոնյալ պայմաններով տալ (խոստանալ) դրամ, սննդամթերք, արժեթղթեր, ապրանքներ կամ մատուցել (խոստանալ) ծառայություններ:

8. Թեկնածուները եւ կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) պարտավոր են պահպանել նախընտրական քարոզչության կազմակերպման սահմանված կարգը: Ընտրական հանձնաժողովները հսկում են նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի պահպանումը: Այդ կարգի խախտման դեպքում թեկնածուին (կուսակցությանը, կուսակցությունների դաշինքին) գրանցած հանձնաժողովը դիմում է իրավասու մարմիններ՝ դրանք կանխելու կամ կիրառում նախազգուշացում՝ խախտում թույլ տված թեկնածուի (կուսակցության, կուսակցությունների դաշինքի) նկատմամբ՝ տալով եռօրյա ժամկետ խախտումը վերացնելու համար: Նշված ժամկետում խախտումը չվերացնելու դեպքում հանձնաժողովը դիմում է դատարան՝ տվյալ թեկնածուի կամ կուսակցության, կուսակցությունների դաշինքի ընտրական ցուցակի գրանցումն ուժը կորցրած ճանաչելու համար: Ընտրական հանձնաժողովներից այդպիսի դիմումներ ստանալու դեպքում դատարանը պարտավոր է վճիռ կայացնել Հայաստանի Հանրապետության վարչական դատավարության օրենսգրքով սահմանված կարգով եւ ժամկետներում:

9. Ձերբակալված եւ կալանքի տակ գտնվող թեկնածուները նախընտրական քարոզչությունն իրականացնում են իրենց վստահված անձանց միջոցով: Այդ նպատակով՝ ձերբակալված եւ կալանքի տակ գտնվող թեկնածուներն իրավունք ունեն նախընտրական քարոզչության ընթացքում՝ օրական մինչեւ 2 ժամ տեւողությամբ, ձերբակալվածներին պահելու եւ կալանքի տակ պահելու լիազորություն ունեցող հաստատություններում հանդիպումներ ունենալ ոչ ավելի, քան իրենց 3 վստահված անձի հետ:

(18-րդ հոդ. փոփ. 19.03.99 ՀՕ-286, 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն, 16.11.2007 ՀՕ-219 օրենքներ)

ՀՈԴՎԱԾ 19. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔԻ ՉԱՐԱՇԱՐՄԱՆ ԱՆԹՈՒՅԼԱՏՐԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆԸ

Նախընտրական քարոզչության ընթացքում արգելվում են սահմանադրական կարգը բռնի տապալելու, բռնության կամ պատերազմի քարոզումը, ազգային, ռասայական, կրոնական ատելության բորբոքումը, ինչպես նաև ռասայական, ազգային կամ կրոնական ատելություն առաջացնող նյութերի հրապարակումն ու տարածումը:

(19-րդ հոդ. փոփ. 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն օրենքներ)

ՀՈԴՎԱԾ 20. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅՈՒՆԸ ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐՈՎ

1. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուները եւ Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) ունեն հանրային ռադիոյով եւ հանրային հեռուստատեսության եթերաժամերից հավասար պայմաններով անվճար եւ վճարովի (այդ թվում՝ ուղիղ եթերով) օգտվելու իրավունք:

2. Հանրային ռադիոյից եւ հանրային հեռուստատեսությունից Հանրապետության Նախագահի թեկնածուներին եւ Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին (կուսակցությունների դաշինքներին) անվճար եւ վճարովի եթերաժամ տրամադրելու կարգը եւ ժամանակացույցը յուրաքանչյուր համապետական ընտրության համար սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը թեկնածուների գրանցման համար սահմանված ժամկետի ավարտից հետո՝ հաջորդ օրը:

3. Հանրային հեռուստաընկերությունը եւ հանրային ռադիոն պարտավոր են հավասար պայմաններ ապահովել ընտրություններին մասնակցող բոլոր թեկնածուների եւ կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) համար:

Հանրային հեռուստաընկերությամբ եւ հանրային ռադիոյով հեռարձակվող լրատվական հաղորդումներում թեկնածուների, կուսակցությունների կամ կուսակցությունների դաշինքների կողմից իրականացվող նախընտրական քարոզարշավի վերաբերյալ պետք է ներկայացվի անկողմնակալ եւ գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն՝ ապահովելով արդար ու հավասար պայմանների պահպանումը:

Ընտրություններին մասնակցող թեկնածուի, կուսակցության կամ կուսակցությունների դաշինքի կողմից միջոցառումներ չկազմակերպելը կամ այդ միջոցառումների մասին տեղեկատվության բացակայությունը հիմք չի կարող հանդիսանալ ընտրությունների մյուս մասնակիցների քարոզարշավի մասին զանգվածային լրատվության միջոցներով համապատասխան տեղեկություններ չհրապարակելու համար:

4. Համապետական ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո, պետք է հրապարակվի հանրային ռադիոյով եւ հանրային հեռուստաընկերությամբ վճարովի եթերաժամի յուրաքանչյուր րոպեի գինը: Նախընտրական քարոզչության փուլում այդ գինը չի կարող փոփոխվել:

5. Թեկնածուներն ու Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) իրավունք ունեն հավասար պայմաններով օգտվելու նաեւ (անկախ սեփականության ձեւից) այլ ռադիոընկերության եւ հեռուստաընկերության եթերաժամերից: Սույն հոդվածի 3-4-րդ կետերում սահմանված դրույթները հավասարապես տարածվում են նաեւ (անկախ սեփականության ձեւից) այլ ռադիոընկերությունների եւ հեռուստաընկերությունների վրա:

6. Ձանգվածային լրատվության միջոցներով նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է հրապարակային բանավեճերի, կլոր սեղանների, մամուլի ասուլիսների, հարցազրույցների, քաղաքական գովազդի եւ օրենքով չարգելված այլ ձեւերով:

7. Արգելվում է նախընտրական քարոզչությանը վերաբերող ռադիոհաղորդումները եւ հեռուստահաղորդումներն ընդմիջել ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդով:

8. Նախընտրական քարոզչությանը վերաբերող ռադիոհաղորդումները եւ հեռուստահաղորդումները եթեր հեռարձակելիս ձայնագրվում եւ տեսագրվում են: Դրանք պահպանվում են առնվազն երեք ամիս:

9. Հեռուստաընկերությունների եւ ռադիոընկերությունների կողմից նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի կատարման նկատմամբ վերահսկողությունն իրականացնում է Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը, որը նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի խախտումներ հայտնաբերելու դեպքում իրավասու է դիմելու դատարան: Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովն իրավասու է խախտումների վերաբերյալ կարծիք ներկայացնելու դատարան:

10. Թերթերը եւ ամսագրերը, անկախ նրանց հիմնադիրներից, բացառությամբ կուսակցության կողմից հիմնադրված թերթերի եւ ամսագրերի, նախընտրական քարոզչական նյութեր հրապարակելիս պարտավոր են ապահովել հավասար պայմաններ:

(20-րդ հոդ. փոփ. 19.03.99 ՀՕ-286, 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն, 16.11.2007 ՀՕ-219 օրենքներ)

ՀՈԴՎԱԾ 21. ՔԱՐՈՋՉՎԱԿԱՆ ՊԱՍՏԱՌՆԵՐԻ ԵՎ ԱՅԼ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ԿԱՐԳԸ

1. Կուսակցությունները եւ թեկնածուներն իրավունք ունեն հավասար հիմունքներով անարգել հրապարակել եւ տարածել պաստառներ, թերթիկներ եւ քարոզչական այլ տպագիր նյութեր:

2. Համայնքի ղեկավարը, ոչ ուշ, քան նախընտրական քարոզչությունն սկսվելուց հինգ օր հետո, համայնքի տարածքում առանձնացնում է հատուկ տեղեր քարոզչական պաստառներ փակցնելու համար: Այդ տեղերը պետք է հարմար լինեն ընտրողների այցելության համար: Այդպիսի տեղեր յուրաքանչյուր տեղամասում պետք է լինեն մեկից ոչ պակաս: Թեկնածուներին եւ կուսակցություններին հատուկ տեղերում տրամադրվում է հավասար մակերես:

3. Արգելվում է քարոզչական պաստառի վրա Հայաստանի Հանրապետության զինանշանը կամ դրոշը պատկերելը:

4. Արգելվում է հատուկ տեղերում փակցված քարոզչական պաստառները պոկելը, պատռելը կամ դրանց վրա գրառումներ կատարելը:

5. Համայնքի ղեկավարներն ապահովում են, որպեսզի չքվեարկվող թեկնածուների եւ կուսակցությունների քարոզչական պաստառներն անհապաղ վերացվեն:

6. Քարոզչական տպագիր նյութերը պետք է տեղեկություններ պարունակեն այն կազմակերպությունների եւ անձանց մասին, որոնք պատասխանատու են հրատարակման համար, ինչպես նաեւ տպագրող կազմակերպության եւ տպաքանակի վերաբերյալ:

7. Արգելվում է անանուն քարոզչական տպագիր նյութեր տարածելը:

Անանուն կամ կեղծ քարոզչական տպագիր նյութեր հայտնաբերելու դեպքում իրազեկ ընտրական հանձնաժողովը միջոցներ է ձեռնարկում այդ գործունեությունը դադարեցնելու ուղղությամբ եւ դիմում է իրավասու մարմիններին՝ ապօրինի գործողությունները դադարեցնելու համար:

ՀՈԴՎԱԾ 22. ՔԱՂԱՔԱՑԻՆԵՐԻ ԿԱՄՔԻ ԱԶԱՏ ԱՐՏԱՀԱՅՏՄԱՆ ՎՐԱ ՆԵՐԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ԱՐԳԵԼՈՒՄԸ

1. Հանրային ռադիոյի եւ հանրային հեռուստատեսության, այլ ռադիոընկերությունների եւ հեռուստաընկերությունների լրագրողներին, խմբագրությունների անդամներին, ովքեր գրանցված են որպես թեկնածուներ, արգելվում են ընտրությունների լուսաբանումը եւ ռադիո ու հեռուստահաղորդումների վարումը:

2. Նախընտրական քարոզչության ժամանակ պետական եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ծառայողներին եւ աշխատակիցներին, ինչպես նաեւ զանգվածային լրատվության հանրային եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած միջոցների աշխատակիցներին արգելվում է իրենց վերապահված լիազորությունները (իրավունքները) գործադրել թեկնածուների միջեւ անհավասար պայմաններ ստեղծելու, կողմնակալություն ցուցաբերելու միջոցով քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործելու նպատակով: Թեկնածու առաջադրվելիս այդ անձինք զանգվածային լրատվության հանրային եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած միջոցներից օգտվում են սույն օրենսգրքով սահմանված կարգով:

3. Թեկնածուների եւ կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) վարկանիշների վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքներ հրապարակելիս հարցումն իրականացնող կազմակերպությունները պարտավոր են նշել հարցումն անցկացրած կազմակերպության անվանումը, հարցման ժամկետները, հարցվողների թիվը եւ ընտրանքի ձեւը, հավաքման ձեւը եւ վայրը, հարցի ճշգրիտ ձեւակերպումը, հնարավոր սխալի վիճակագրական գնահատականը, ինչպես նաեւ պատվիրատուին եւ այդ հարցման արդյունքները հրապարակելու ֆինանսավորման աղբյուրը:

Քվեարկության օրվան նախորդող 7 օրվա ընթացքում, ներառյալ՝ քվեարկության օրը՝ մինչեւ ժամը 20.00-ն, արգելվում է թեկնածուների եւ կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) վարկանիշների վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքներ հրապարակելը:

(22-րդ հոդվածը փոփ. 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն, 16.11.2007 ՀՕ-219 օրենքներ)

ՀՈԴՎԱԾ 22.1. ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ, ՀԱՅԵՑՈՂԱԿԱՆ ՊԱՇՏՈՆՆԵՐ ԶԲԱՂԵՑՆՈՂ, ՊԵՏԱԿԱՆ, ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ, ՏԵՂԱԿԱՆ ԻՆՔՆԱԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐԻ ԾԱՌԱՅՈՂ ՀԱՆԴԻՍԱՑՈՂ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ՍԱՀՄԱՆԱՓՈՎԿՈՒՄՆԵՐԸ

Քաղաքական, հայեցողական պաշտոններ զբաղեցնող, պետական ծառայող հանդիսացող թեկնածուները նախընտրական քարոզչությունը իրականացնում են ընդհանուր հիմունքներով, սույն հոդվածով սահմանված սահմանափակումների հաշվառմամբ.

1) արգելվում է նախընտրական քարոզչության իրականացումը պաշտոնական պարտականությունները կատարելիս կամ պաշտոնական դիրքի ցանկացած չարաշահումը ընտրությունների ժամանակ առավելություն ստանալու համար.

2) արգելվում է նախընտրական քարոզչության նպատակով իրենց ծառայողական պարտականությունների իրականացման համար տրամադրված տարածքների, տրանսպորտային եւ կապի միջոցների, նյութական ու մարդկային ռեսուրսների օգտագործումը, բացառությամբ «Հատուկ պետական պաշտպանության ենթակա անձանց անվտանգության ապահովման մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով պետական պահպանության ենթակա բարձրաստիճան պաշտոնատար անձանց նկատմամբ կիրառվող միջոցառումների:

Նախընտրական քարոզչության նպատակով պետական սեփականությունը այս թեկնածուների կողմից օգտագործվում է ընդհանուր հիմունքներով.

3) արգելվում է զանգվածային լրատվության միջոցներով այս թեկնածուների գործունեության լուսաբանումը, բացառությամբ Սահմանադրությամբ սահմանված դեպքերի, պաշտոնական այցերի եւ ընդունելությունների, ինչպես նաեւ տարերային աղետների ընթացքում վերջիններիս իրականացրած, ձեռնարկվող միջոցառումների:

(22.1-րդ հոդվածը լրաց. 19.05.05 ՀՕ-101-Ն օրենք)

ՀՈԴՎԱԾ 23. ՔՎԵԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԴՐԱՆ ՆԱԽՈՐԴՈՂ ՕՐԸ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ԱՐԳԵԼՈՒՄԸ

1. Քվեարկության եւ դրան նախորդող օրն արգելվում է այն շենքի ներսում կամ շուրջը, որտեղ գտնվում է տեղամասային կենտրոնը, ինչպես նաեւ անմիջապես դրա մուտքի մոտ ընտրողների վրա ազդեցություն գործել բանավոր կամ գրավոր ձեւով, երաժշտության կամ պատկերավոր միջոցների օգնությամբ, ստորագրություններ հավաքելը, ինչպես նաեւ այլ էղանակներով նախընտրական քարոզչություն կատարելը:

2. Արգելվում է մինչեւ քվեարկության ավարտվելը հրապարակել ընտրողների հարցման արդյունքներն այն մասին, թե ում օգտին են նրանք քվեարկել:

3. Արգելվում է քվեարկության օրը տեղամասային կենտրոնին հարող տարածքում մինչեւ 50 մետր շառավղով խմբերով հավաքվելը:

**ԳԼՈՒԽ 6. ՎՍՏԱՅՎԱԾ ԱՆՁԻՆՔ, ԴԻՏՈՐԴՆԵՐԸ ԵՎ ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ
ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՑԻՉՆԵՐԸ**

**ՀՈԴՎԱԾ 30. ՏԵՂԱԿԱՆ ՈՒ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԴԻՏՈՐԴԻ (ԱՅՍՈՒՅԵՏ՝ ԴԻՏՈՐԴ),
ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՑԻՉԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԸ,
ՊԱՐՏԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԵՐԱՇԽԻՔՆԵՐԸ**

1. Դիտորդը, զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչը իրավունք ունեն՝

1) ներկա գտնվել ընտրական հանձնաժողովի նիստերին, իսկ քվեարկության ընթացքում՝ նաեւ տեղամասային կենտրոնում: Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով հետեւել քվեաթերթիկների տպագրման, փոխադրման, պահպանման եւ քվեաթերթիկների հաշվարկման գործընթացներին:

2) անարգել ծանոթանալ տվյալ ընտրական հանձնաժողովի տնօրինության տակ գտնվող ընտրական փաստաթղթերին, քվեաթերթիկների նմուշներին, ընտրական հանձնաժողովի որոշումներին, նիստերի արձանագրություններին, ստանալ դրանց պատճենները, կատարել քաղվածքներ:

3) (30-րդ հոդ. 1-ին մասի 3-րդ ենթ. հանվել է 03.07.02 ՀՕ-406-Ն օրենք)

4) կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով ազատ տեղաշարժվել տեղամասային կենտրոնում՝ քվեաթերթիկների ու քվեատուփի դիտարկման համար:

2. Դիտորդը, զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչը իրավունք չունի միջամտել ընտրական հանձնաժողովի աշխատանքներին:

3. (Հանված է)

4. Դիտորդը քվեարկության օրը հետեւում են ընտրական հանձնաժողովի աշխատանքներին: Դրանց վերաբերյալ հանձնաժողովի նախագահին կարող են ներկայացնել դիտողություններ եւ առաջարկություններ, որոնց կապակցությամբ վերջինս ձեռնարկում է անհրաժեշտ միջոցառումներ:

5. Դիտորդի եւ զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցչի իրավունքների որեւէ սահմանափակում չի թույլատրվում, ընտրական բոլոր գործընթացներում:

6. Դիտորդը եւ զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչը չեն կարող պատասխանատվության ենթարկվել ընտրությունների ընթացքի եւ արդյունքների ամփոփման վերաբերյալ իրենց հայտնած կարծիքի համար:

(30-րդ հոդվածը փոփ. 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն օրենքներ)

ԳԼՈՒԽ 16. ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱԳԱՅԻ ԹԵԿՆԱԾՈՒԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅՈՒՆԸ

ՀՈԴԿԱԾ 81. ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱԳԱՅԻ ԹԵԿՆԱԾՈՒԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅՈՒՆԸ

1. Հանրային ռադիոյի եւ հեռուստատեսության եթերաժամերից՝ Հանրապետության Նախագահի թեկնածուների անվճար եւ վճարովի նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով:

2. (Ուժը կորցրել է):

3. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի անվճար օգտվել հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 60 րոպե, իսկ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 120 րոպե:

4. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի իր նախընտրական հիմնադրամի հաշվին վճարովի հիմունքներով օգտվել հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 120 րոպե, իսկ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 180 րոպե:

4.1. Հանրապետության Նախագահի ընտրությունների երկրորդ փուլի ժամանակ Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից անվճար օգտվելու ոչ ավելի, քան 15 րոպե, եւ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 25 րոպե, իսկ թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամի հաշվին վճարովի հիմունքներով՝ հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից ոչ ավելի, քան 25 րոպե, եւ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 35 րոպե:

(81-րդ հոդվածը փոփ. 03.07.02 ՀՕ-406-Ն, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն, 22.12.06 ՀՕ-1-Ն, 16.11.2007 ՀՕ-219 օրենքներ)

ԳԼՈՒԽ 31. ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍՈՒՅՆ ՕՐԵՆՍԳՐՔԻ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐԸ ԽԱԽՏԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

ՀՈԴԿԱԾ 139. ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍՈՒՅՆ ՕՐԵՆՍԳՐՔԻ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐԸ ԽԱԽՏԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

Օրենքով սահմանված կարգով պատասխանատվության են հանգեցնում՝
(...)

14) ընտրական հանձնաժողովի անդամի, դիտորդի, վստահված անձի, զանգվածային լրատվության միջոցի ներկայացուցչի, նախաձեռնող խմբի անդամի հանդեպ բռնի գործողություններ կատարելը կամ վիրավորանք հասցնելը.
(...)

20) քվեարկությանը նախորդող 7 օրվա ընթացքում թեկնածուների վարկանիշի վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքները հրապարակելը.
(...)

22) թեկնածուների կամ կուսակցությունների վերաբերյալ կեղծ, զրպարտչական լուրեր տարածելը.
(...)

24) նախընտրական քարոզչություն կատարելու իրավունք չունեցող անձանց եւ կազմակերպությունների կողմից նախընտրական քարոզչություն կատարելը եւ ցանկացած բնույթի քարոզչական նյութ տարածելը.

25) նախընտրական քարոզչության բնականոն ընթացքը խոչընդոտելը.

26) անանուն տպագիր քարոզչական նյութեր տարածելը.
(...)

29) պետական լրատվամիջոցների կողմից թեկնածուների միջեւ հավասար պայմաններ չապահովելը.

30) վստահված անձին, դիտորդին եւ զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչներին հանձնաժողովի նախագահի կողմից ընտրական քվեաթերթիկների նմուշներին, ընտրական հանձնաժողովի որոշումներին ծանոթանալուն խոչընդոտելը, հանձնաժողովի որոշումների պատճենները չտալը կամ դրանցից քաղվածքներ կատարել չթույլատրելը:

(139-րդ հոդ. փոփ. 19.03.99 ՀՕ-286, 19.05.05 ՀՕ-101-Ն օրենքներ)

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

ՕՐԵՆՔԸ

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈԱԴԻՈՅԻ ՄԱՍԻՆ

Ընդունվել է 09.10. 2000 թ

(Քաղվածքներ³)

Հոդված 11. Հեռուստահաղորդումներն ընտրությունների (հանրաքվեների) նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչության ժամանակահատվածում

Ընտրությունների (հանրաքվեների) նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչության իրականացման համար օրենքով սահմանված ժամանակահատվածում՝

ա) հեռուստառադիոհաղորդումները հեռարձակվում են ընտրությունների (հանրաքվեների) մասին օրենսդրությանը համապատասխան.

բ) հեռուստառադիոընկերությունները պարտավոր են հավասար պայմաններ ապահովել թեկնածուների եւ Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների համար՝ հրապարակավ հայտնել վճարովի հաղորդումների՝ իրենց եթերաժամի գինը եւ հեռարձակման պայմանագրի էական այլ պայմաններ.

գ) հեռուստառադիոընկերությամբ հեռարձակվող լրատվական հաղորդումներում թեկնածուների, կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների (հանրաքվեի քարոզչությանը մասնակցող կողմերի) նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչության վերաբերյալ պետք է ներկայացվի անկողմնակալ եւ գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն՝ ապահովելով արդար եւ հավասար պայմանների պահպանումը.

դ) թեկնածուներին, կուսակցություններին, կուսակցությունների դաշինքներին նախընտրական հիմնադրամի միջոցների հաշվին տրամադրվող նախընտրական քարոզչական հեռուստահաղորդումների սփռումը հեռուստատեսությամբ (հանրային հեռուստառադիոընկերության դեպքում՝ նաեւ օրենքով սահմանված անվճար եթերաժամը) պետք է ուղեկցվի էկրանի վրա պարտադիր անընդմեջ լուսագրով՝ «նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչություն», իսկ ռադիոսփռման դեպքում յուրաքանչյուր հաղորդման ընթացքում ոչ պակաս, քան երեք անգամ, պետք է հիշեցվի դրա մասին:

Ընտրությունների (հանրաքվեների) քվեարկության օրը եւ դրան նախորդող օրն արգելվում է հեռարձակել քարոզչական նյութ՝ տեղեկատվական, խմբագրական, փաստավավերագրական, հեղինակային կամ այլ հաղորդումների տեսքով կամ ցանկացած այլ ձևով նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչություն իրականացնել:

Հոդված 28. Հանրային հեռուստառադիոընկերության կարգավիճակը եւ գործունեության սկզբունքները

³ Քաղված են այն հոդվածները, որոնք վերաբերում են նախընտրական քարոզչությանը:

(...) Հանրային հեռուստառադիոընկերությունում՝

(...) գ) հեռարձակվող հաղորդումներում քաղաքական դիրքորոշման գերակշռությունը և նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչության իրականացման համար օրենքով նախատեսված ժամանակահատվածից դուրս նախընտրական (հանրաքվեի նախապատրաստական) քարոզչական հաղորդումների առկայությունն արգելվում է:

Հոդված 37. Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը

(...) «ժ» վերահսկում է հեռուստառադիոընկերության (հեռուստաընկերության կամ ռադիոընկերության) կողմից նախընտրական քարոզչության՝ Հայաստանի Հանրապետության ընտրական օրենսգրքով սահմանված կարգի պահպանման նկատմամբ եւ նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի խախտումներ հայտնաբերելու դեպքում իրավասու է դիմել դատարան՝ տվյալ հեռուստառադիոընկերությանը (հեռուստաընկերությանը կամ ռադիոընկերությանը) օրենքով սահմանված կարգով պատասխանատվության ենթարկելու հայցով:»:

(«Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի վերաբերյալ հոդվածները փոփոխվել եւ լրացվել են 16.11.2007 ՀՕ-221 օրենքով)

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՔՐԵԱԿԱՆ ՕՐԵՆՍԳԻՐՔ

Ընդունվել է 18.04.2003 թ.

(Քաղվածքներ⁴)

Հոդված 149. Ընտրական իրավունքի իրականացմանը, ընտրական հանձնաժողովների աշխատանքներին կամ ընտրությանը մասնակցող անձանց լիազորությունների իրականացմանը խոչընդոտելը

1. Քաղաքացու ընտրական կամ հանրաքվեի իրավունքի ազատ իրականացմանը կամ ընտրական կամ հանրաքվեի հանձնաժողովի աշխատանքին խոչընդոտելը, ինչպես նաև ընտրական կամ հանրաքվեի հանձնաժողովի կամ նախաձեռնող խմբի անդամի, թեկնածուի կամ նրա վստահված անձի, դիտորդի, զանգվածային լրատվության միջոցի ներկայացուցչի, կուսակցության (կուսակցությունների դաշինքի) լիազորած անձի լիազորությունների իրականացմանը խոչընդոտելը՝ պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի երկուհարյուրապատիկից չորսհարյուրապատիկի չափով, կամ կալանքով՝ առավելագույնը երեք ամիս ժամկետով:

2. Նույն արարքները, որոնք՝

1) կատարվել են գույքին վնաս պատճառելու սպառնալիքով,

2) կատարվել են նյութապես շահագրգռելով,

3) զուգորդվել են բռնություն գործադրելով կամ դա գործադրելու սպառնալիքով,

4) կատարվել են պաշտոնական դիրքն օգտագործելով,

5) կատարվել են մի խումբ անձանց կողմից՝ պատժվում են ազատազրկմամբ՝ երկուսից հինգ տարի ժամկետով:

(149-րդ հոդ. փոփ. 22.12.2006 ՀՕ-2 օրենք)

Հոդված 152. Ընտրողների ցուցակները կազմելու, դրանք քաղաքացիներին եւ կուսակցություններին տրամադրելու կամ հրապարակելու կարգը խախտելը

Ընտրողների ցուցակները կազմելու համար պատասխանատու պաշտոնատար անձի կողմից ընտրողների ցուցակները քաղաքացիներին կամ կուսակցություններին տրամադրելու համար սահմանված կարգը խախտելը, դրանք չտրամադրելը կամ սահմանված կարգով դրանք չհրապարակելը՝ պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի հինգհարյուրապատիկից հազարապատիկի չափով:

(152-րդ հոդ. փոփ. 22.12.2006 ՀՕ-2 օրենք)

Հոդված 154⁵. Վստահված անձին, ընտրական հանձնաժողովի անդամին, դիտորդին կամ զանգվածային լրատվության միջոցի ներկայացուցչին ընտրական

⁴ Քաղված են այն հոդվածները, որոնք վերաբերում են ընտրախախտումների եւ լրագրողների մասնագիտական գործունեությանը խոչընդոտելու համար պատասխանատվությանը:

փաստաթղթերին ծանոթանալուն խոչընդոտելը, ընտրական հանձնաժողովի արձանագրությունների պատճեններ չտալը

Վստահված անձին, ընտրական հանձնաժողովի անդամին, դիտորդին կամ զանգվածային լրատվության միջոցի ներկայացուցչին ընտրական փաստաթղթերին սահմանված դեպքերում եւ կարգով ծանոթանալուն խոչընդոտելը, ընտրական հանձնաժողովի արձանագրությունների պատճենները, քաղվածքները չտալը՝ պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի երեքհարյուրապատիկից հինգհարյուրապատիկի չափով, կամ ազատազրկմամբ՝ վեց ամսից երկու տարի ժամկետով:

(Օրենսգիրքը 154.5 հոդվածով լրացումը՝ 22.12.2006 ՅՕ-2 օրենք)

Յոդված 164. Լրագրողի մասնագիտական օրինական գործունեությանը խոչընդոտելը

1. Լրագրողի մասնագիտական օրինական գործունեությանը խոչընդոտելը կամ նրան տեղեկություններ տարածելուն կամ տարածելուց հրաժարվելուն հարկադրելը՝ պատժվում է տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի հիսնապատիկից հարյուրհիսնապատիկի չափով:

2. Նույն արարքները, որոնք կատարել է պաշտոնատար անձն իր պաշտոնական դիրքն օգտագործելով՝ պատժվում են տուգանքով՝ նվազագույն աշխատավարձի հարյուրապատիկից երկուհարյուրհիսնապատիկի չափով կամ ազատազրկմամբ՝ առավելագույնը երեք տարի ժամկետով՝ որոշակի պաշտոններ զբաղեցնելու կամ որոշակի գործունեությամբ զբաղվելու իրավունքից զրկելով՝ առավելագույնը երեք տարի ժամկետով կամ առանց դրա:

(164 հոդվ. փոփ. 01.06. 2006 թ.)

ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԶԼՍ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ ՆԱԽԱԳԱՀԻ 2003 ԹՎԱԿԱՆԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Թեպետ խմբագրական նյութերի քանակական մոնիտորինգի մեթոդոլոգիան հնարավորություն չի ընձեռնում միանշանակ կերպով բացահայտել ընտրարշավի լուսաբանման ժամանակ թույլ տրված հնարավոր օրինախախտումները, կարելի է փաստել, որ նախագահական ընտրությունների առաջին փուլի ընթացքում քաղաքական քարոզչության համար եթերաժամանակ եւ թերթային տարածք տրամադրելու, գովազդային նյութերի մատուցմանն առնչվող օրենսդրության էական խախտումներ չեն արձանագրվել: Առանձին դեպքերը, որոնք կարող էին որակվել իբրև խախտումներ, տեղի են ունեցել տեխնիկական պատճառներով եւ էական բացասական հետեւանքներ չեն ունեցել: Միեւնույն ժամանակ, երկրորդ փուլի մոնիտորինգի արդյունքները թույլ են տալիս պնդել, որ մասնավորապես Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության կողմից, խախտվել է «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքը, որն արգելում է հեռարձակվող հաղորդումներում այս կամ այն քաղաքական դիրքորոշման գերակշռությունը:

2. Մոնիտորինգի տվյալները թույլ էին տալիս եզրակացնելու ընտրարշավների ընթացքում ԶԼՍ-ների գործունեությունը կարգավորող ՀՀ օրենսդրության, ինչպես նաեւ Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի հունվարի 15-ի համապատասխան որոշման մեջ առկա մի շարք բացթողումների եւ հակասությունների մասին: Այս թերությունները վերացնելը օրախնդիր էր՝ հաշվի առնելով Ազգային ժողովի՝ 2003 թվականի մայիսին կայանալիք ընտրությունները:

3. Էլ ավելի շատ, քան նախորդ ընտրությունների ժամանակ, երեւաց հեռարձակվող լրատվամիջոցների, ամենից առաջ հեռուստատեսության հատուկ դերն ու ազդեցությունը: Տպագիր ԶԼՍ-ներն այս առումով նշանակալիորեն զիջում էին առաջիններին:

4. Հեռարձակվող ԶԼՍ-ներն ընդհանուր առմամբ չապահովեցին ընտրարշավի հավասարակշռված լուսաբանումը: Այս եւ նախկին ընտրությունների մոնիտորինգի տվյալների համեմատությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսությունն բազմակարծության մակարդակն ավելի ցածր էր, քան 1998 եւ 1999 թվականներին: Միեւնույն ժամանակ, հեռուստաալիքների բազմաքանակությունը եւ հեռարձակման ծավալների աճը առնվազն 5 թեկնածուների (Ռոբերտ Քոչարյանին, Ստեփան Դեմիրճյանին, Արտաշես Գեղամյանին, Վազգեն Մանուկյանին եւ Արամ Կարապետյանին) առաջին փուլում հնարավորություն տվեցին լիարժեքորեն ընտրողներին հասցնելու իրենց նախընտրական ծրագրերի բովանդակությունը: Երկրորդ փուլում հինգ հեռուստաալիքներից երկուսի (ՀՀՀ, «Պրոմթեւս») հիմնական լրատվական ծրագրերում ինչպես տրամադրված եթերային ժամանակով, այնպես էլ նշանային (դրական եւ բացասական) հիշատակումների հարաբերակցությամբ ակնհայտ առավելություն ուներ ՀՀ գործող նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանը: «Շանթ», «Կենտրոն» եւ «Ցայգ» հեռուստաալիքներում հաշվեկշիռը հիմնականում պահպանվել էր, ընդ որում՝ «Շանթում» եւ «Կենտրոնում» նշանային հիշատակումների քիչ ավելի բարենպաստ հարաբերակցություն ուներ Ռոբերտ Քոչարյանը, իսկ «Ցայգում»՝ նրա մրցակիցը՝ Հայաստանի ժողովրդական կուսակցության առաջնորդ Ստեփան Դեմիրճյանը:

5. Տպագիր ՁԼՄ-ներն ամբողջությամբ ապահովեցին նախընտրական արշավի լուսաբանման պլյուրալիզմը: Սրա հետ մեկտեղ, նրանցից յուրաքանչյուրը հանդես էր գալիս որոշակի քաղաքական դիրքերից:

6. Ձանգվածային լրատվամիջոցների (ինչպես հեռարձակող, այնպես էլ տպագիր) նշանակալի մասը ընտրարշավը պասիվ էր լուսաբանում: Այս հանգամանքը, ինչպես նաև քաղաքական գովազդի՝ մի շարք մասնավոր հեռուստաընկերությունների սահմանած չարդարացված բարձր սակագները, նվազեցրին հայկական լրատվամիջոցների ընդհանուր տեղեկատվական ներուժը:

ԱՌԱՋԻՆ ՓՈՒԼ

2003 թ. ՅՈՒՆՎԱՐԻ 21 - ՓԵՏՐՎԱՐԻ 17

Նախընտրական պայքարի լուսաբանման հիմնական ծանրությունը բաժին էր ընկել հեռարձակվող լրատվամիջոցներին: Ընդ որում, նրանց մեջ եղան ընտրությունների թեմային առավել ուշադրություն դարձնելու առումով առաջատարներ. Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունը, «Պրոմեթեոս», «Արմենիա», «Շանթ», «ԱԼՄ» եւ «Կենտրոն» մասնավոր հեռուստաընկերությունները, ինչպես նաև Հայաստանի հանրային ռադիոն: Ինչպես մայրաքաղաքի, այնպես էլ տեղական մյուս հեռարձակող լրատվամիջոցները ավելի հազվադեպ էին անդրադառնում ընտրարշավին եւ թեկնածուների կողմից քարոզչության համար քիչ էին օգտագործվում:

Ընտրարշավի լուսաբանման առաջին երեք շաբաթների ընթացքում Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունը թեկնածուներին ուշադրության էր արժանացրել (այստեղ խոսքը խմբագրական լուսաբանմանն է վերաբերում)՝ սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքներով նրանց վարկանիշներին մոտ հարաբերակցությամբ: Ամենաշատ եթերաժամանակը՝ մոտավորապես երկու անգամ ավելի, քան մերձակա մրցակիցներին, տրամադրվել էր գործող նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանին: Նրան, մոտավորապես հավասար ցուցանիշներով, հետևում էին Ստեփան Դեմիրճյանն ու Արտաշես Գեղամյանը: Սակայն ընտրարշավի վերջին ութ օրերին Քոչարյանի առավելությունն ավելի ակնհայտ դարձավ: Ի վերջո նա 3,5 անգամ ավելի շատ խմբագրական լուսաբանում ունեցավ, քան մերձակա մրցակիցները (նույն Դեմիրճյանն ու Գեղամյանը):

Հանրային հեռուստատեսության անվճար գովազդի հնարավորություններից թեկնածուներն օգտվեցին մոտավորապես հավասար եւ առաջին երեք շաբաթներին համարյա սպառեցին օրենքով նախատեսված չափաբաժինը: Այսպիսով, նրանց քարոզչական ակտիվությունը եզրափակիչ՝ որոշիչ օրերին կախված էր ՀՀԴ-ի վճարովի գովազդային եթերն օգտագործելու հնարավորությունից եւ ցանկությունից: Եվ միայն երեք թեկնածուներ՝ Ռոբերտ Քոչարյանը, Արտաշես Գեղամյանը եւ Արամ Կարապետյանը մոտեցան լիմիտին, իսկ Ստեփան Դեմիրճյանը նույնիսկ մի քիչ գերազանցեց այն:

Հանրային հեռուստատեսությունում նախընտրական արշավի լուսաբանման առանձնահատկությունը գործող նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանի նշանային (դրական եւ բացասական) հիշատակումների բարձր տոկոսն էր: Քոչարյանի հիշատակումների մոտ 80 տոկոսը (սա նման մոնիտորինգների համար շատ մեծ բաժին է) դրական կամ բացասական համատեքստում է (հինգը մեկի հարաբերությամբ՝ հօգուտ դրականի), ինչը, թերեւս, բնութագրում է եւ գործող նախագահի ընտրարշավը լուսաբանելուն ՀՀԴ-ի մոտեցումները, եւ նախընտրական պայքարի յուրահատկությունը՝ կենտրոնացումը առաջին հերթին իշխանություն ունեցող անհատների գնահատականին, այլ ոչ թե թեկնածուների ծրագրերին: Այս իմաստով հասարակական հարցումների մյուս առաջատարների՝ Ստեփան Դեմիրճյանի եւ Արտաշես Գեղամյանի ցուցանիշներն ավելի համեստ են. համապատասխանաբար՝ նշանային հիշատակումների 36 եւ 42 տոկոսը: Թեպետ այս թվերն էլ բավականին մեծ են:

Բացառությամբ գործող նախագահի, մյուս թեկնածուների դրական եւ բացասական հիշատակումները Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունում հարաբերականորեն հաշվեկշռված են (Արամ Կարապետյանի դրական հաշվեկշիռը ամենաբարձրն է, իսկ Արտաշես Գեղամյանինը ամենացածրը): Այստեղ պետք է նկատի ունենալ, որ քանակական մոնիտորինգը հաշվի չի առնում այս կամ այն նյութի մատուցման ոճը, հեղինակային կամ հաղորդավարական ինտոնացիաները, հաշվառվել է միայն բովանդակային համատեքստը: Իսկ հայկական հեռուստատեսությունում, այդ թվում Հանրայինում, ռեպորտաժներն ավանդաբար տարբերվում են իրենց տոնով: Հեղինակը կամ ընդհակառակը՝ հարգալից, նույնիսկ հիացական տոնը երեւան են գալիս կախված լրագրողի եւ հեռուստաընկերության համակրանքներից եւ հակակրանքներից:

Մասնավոր հեռուստաընկերությունների եթերում գործող նախագահի առավելությունը, ուշադրության արժանանալու առումով, կամ նույնական, կամ ավելի մեծ է, քան ՀՀ-ում: Այսպես, «Պրոմեթեւսը» եւ «Արմենիան» Ռոբերտ Քոչարյանին 8-15 անգամ ավելի շատ խմբագրական եթերաժամանակ են հատկացրել, քան այս ցուցանիշով նրա մոտակա մրցակիցներին: Ընդ որում, մասնավոր հեռուստատեսություն, ընդհանուր առմամբ, նախագահի մոտակա մրցակիցը Արամ Կարապետյանն է, որի ընտրարշավը հատկապես ինտենսիվ էին լուսաբանում «ԱԼՄ»-ն, «Պրոմեթեւսը» եւ «Շանթը»: Այս թեկնածուն բավականին շատ տեղ է ստացել խմբագրական նյութերում եւ ակտիվորեն օգտվել է վճարովի եթերից: Հաշվի առնելով, որ Արամ Կարապետյանը լայն հասարակությանը հայտնի է դարձել ընտրություններից մի քանի ամիս առաջ՝ նրա ընտրարշավը կարելի է բավականին արդյունավետ գնահատել:

Ի տարբերություն 1998 եւ 1999 թվականների ընտրությունների, թեկնածուներն այնքան էլ ակտիվորեն չեն օգտվել մասնավոր հեռուստալայանների վճարովի գովազդի հնարավորություններից: Մոնիտորինգի խմբի կարծիքով, դրա գլխավոր պատճառներից մեկը հինգ առաջատար մասնավոր հեռուստաընկերությունների («Պրոմեթեւս», «Արմենիա», «Շանթ», «ԱԼՄ», եւ «Կենտրոն») կողմից քաղաքական գովազդի համաձայնեցված բարձր գներ սահմանելն էր: Նախ՝ մետրային ալիքներում մեկ րոպեի համար 130 ԱՄՆ դոլարը, դեցիմետրային ալիքներում՝ 120 ԱՄՆ դոլարը նշանակալիորեն գերազանցում էին նախորդ ընտրությունների ժամանակ առաջարկվող սակագները: Երկրորդ՝ զուտ առեւտրային տրամաբանության տեսակետից անհասկանալի է, թե ինչպես կարող էին միեւնույն սակագները լինել եւ գովազդային շուկայի ավանդական առաջատարներ «Պրոմեթեւս» ու «Արմենիա» հեռուստաընկերություններում, եւ այդ ոլորտ նոր-նոր ոտք դրած «ԱԼՄ»-ում ու «Կենտրոնում»: Երրորդ՝ սահմանելով գործնականում նույն սակագները, ինչ համարյա հանրապետության ամբողջ տարածքում հեռարձակվող հանրային հեռուստաընկերությունը, մասնավոր կայանները, որ ունեն ավելի քիչ կամ նշանակալիորեն քիչ ընդգրկում, կանխավ հաստատեցին իրենց անմրցունակությունը:

Մոնիտորինգի խմբի կարծիքով արդարացված չէր նաեւ քաղաքական գովազդի ծավալն ընտրարշավի ժամանակ 80 րոպեով սահմանափակելու՝ վերոհիշյալ մասնավոր կայանների նախաձեռնությունը: Եվ ի՞նչ իմաստ կարող է ունենալ տվյալ ինքնասահմանափակումը, ասենք, «Արմենիա» հեռուստաընկերության համար, եթե միայն մեկ օր՝ փետրվարի 17-ին, այն Ռոբերտ Քոչարյանին հատկացրել է ավելի քան 200 րոպե խմբագրական եթերաժամանակ:

Փաստորեն առաջատար մասնավոր հեռուստաընկերությունների «հնգյակի» նախաձեռնությունը, ինչն ընտրարշավի լուսաբանման ինքնակարգավորմանն էր միտված, հանգեցրեց նրան, որ մի կողմից փոքրացան գովազդի շնորհիվ խմբագրական լուսաբանման մեջ գործող նախագահի ունեցած ակնհայտ եւ նախապես հայտնի առավելությունը փոխհատուցելու՝ ընդդիմադիր թեկնածուների հնարավորությունները, մյուս կողմից՝ քաղաքական գովազդից հեռուստաընկերությունների եկամուտները

նվազագույն եղան (այստեղ եւ հետագայում հնարավոր թաքնված գովազդը չի դիտարկվել):

Այս առումով հետաքրքիր են Գյումրիի «Ցայգ» հեռուստաընկերության տվյալները, որը բարձր սակագներ չէր սահմանել եւ չէր սահմանափակել գովազդի ծավալը: Դրա շնորհիվ «Ցայգը», չլինելով մայրաքաղաքային կայան, ընտրարշավի շրջանակներում վճարովի գովազդային ծառայություններ մատուցելու առումով առաջատարներից մեկն էր մասնավոր հեռուստաընկերությունների մեջ: Ընդսմին, Ստեփան Դեմիրճյանի շտաբը այս ալիքում երկու անգամ ավելի շատ գովազդային ծավալ է օգտագործել, քան Ռոբերտ Քոչարյանի շտաբը: Սրանով որոշակի չափով փոխհատուցվել է գործող նախագահի խմբագրական լուսաբանման առավելությունը:

Իրավական կարգավորման անորոշությունը ազդեց «Շիրակ» (Գյումրի) հանրային հեռուստաալիքի գործունեության վրա: Ընտրարշավի լուսաբանման համար թեկնածուներին հավասար հնարավորություններ տրամադրելը, ընտրությունների ժամանակ քաղաքացիների գիտակցված որոշում ընդունելուն աջակցելը հանրային հեռարձակման խնդիրներից են: Այդ խնդիրների լուծմանն օգնում է նաեւ անվճար քաղաքական գովազդը: Սակայն ոչ «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքում, ոչ «Շիրակի» հիմնադիր փաստաթղթերում, չկա ընտրարշավին նրա մասնակցությունը կարգավորող դրույթ: Այս հարցում պարզություն չմտցրեց նաեւ ԿԸՀ հունվարի 15-ի համապատասխան որոշումը: Որպես հետեւանք՝ այս ալիքում չի եղել ոչ վճարովի, ոչ անվճար քաղաքական գովազդ, իսկ խմբագրական լուսաբանման շրջանակներում անհրաժեշտ ուշադրություն չի դարձվել թեկնածուներից եւ ոչ մեկին, բացի Ռոբերտ Քոչարյանից: «Շիրակ» հեռուստատեսությանն առնչվող եւս մի հանգամանք չի կարող տարակուսանք չառաջացնել: Խմբագրական եթերում օգտագործվում էին Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության հեռարձակած գովազդային նյութերի առանձին կադրեր, եւ դրանով իսկ հեռուստադիտողները թյուրիմացության մեջ էին լինում:

Նախընտրական արշավի լուսաբանմանը պասիվ էր մասնակցում Վանաձորի «Ինտերկապ» մասնավոր հեռուստաընկերությունը: Հունվարի 21-ից 25-ը նախագահի 11 թեկնածուներից 9-ին ոչ մի րոպե եթերաժամանակ չէր տրամադրվել իրենց տեսակետները արտահայտելու կամ նրանց մասին այլոց կարծիքները հնչեցնելու համար: Հունվարի 26-ից փետրվարի 1-ը նման թեկնածուների թիվը 6-ն էր, փետրվարի 2-ից 8-ը՝ 5-ը: Այդ ժամանակահատվածներում երեք թեկնածուներ նույնիսկ չեն հիշատակվել «Ինտերկապում»: Եվ միայն ընտրարշավի վերջին օրերին մինչ այդ ուշադրության չարժանացած թեկնածուներին վերաբերող լուսաբանումներ եղան (ճիշտ է՝ քիչ):

Ինչ վերաբերում է մասնավոր հեռուստաընկերություններում դրական եւ բացասական հիշատակումների հաշվեկշռին, ապա թեկնածուների մեծ մասի դեպքում այն հավասար էր: Բացառություն են Ռոբերտ Քոչարյանի հիշատակումները, որոնց մեջ դրականն ակնհայտորեն գերակշռում էր (համարյա նույն պատկերն է ՀՀՀ-ում, սակայն այստեղ հաշվի է առնվում նաեւ գովազդային քարոզչական նյութերի մեծ ծավալը, այն դեպքում, երբ մասնավոր հեռուստաընկերություններում դրականն առկա է հիմնականում խմբագրական նյութերում):

Սույն մոնիտորինգի շրջանակներում դիտարկվող բոլոր հեռարձակողների մեջ թեկնածուների միջեւ եթերաժամանակն ու հիշատակումներն առավել հավասարաչափ են բաշխվել Հայաստանի հանրային ռադիոյում:

Դիտարկված տպագիր ՁԼՍ-ները կարելի է բաժանել երեք հիմնական խմբի. 1) նրանք, որ պաշտպանում էին գործող նախագահին, 2) նրանք, որ ունեին սեփական թեկնածու, սակայն դա Ռոբերտ Քոչարյանը չէր, 3) ոչ մեկին չպաշտպանած լրատվամիջոցներ:

Թերթը այս կամ այն խմբում դասակարգելու համար ցուցանիշ է հանդիսացել թեկնածուների նշանային (դրական կամ բացասական) հիշատակումների հարաբերակցությունը:

Առաջին խմբի մեջ ավանդաբար երկու պաշտոնաթերթերն են՝ «Հայաստանի Հանրապետությունը» եւ «Ռեսպուբլիկա Արմենիան»: Այս թերթերը նախագահին շատ ավելի թերթային տարածք էին հատկացնում, քան մյուս թեկնածուներին, եւ Քոչարյանի հիշատակումների համարյա կեսից ավելին դրական համատեքստում էր: Մյուս թեկնածուները հիշատակվում էին, հիմնականում, չեզոք: Ոչ բոլոր թեկնածուները օգտվեցին «ՀՀ»-ում եւ «ՌԱ»-ում իրենց հասանելիք (նույնիսկ անվճար) գովազդային տարածքից, ինչը կարող է վկայել քաղաքական գործիչների կողմից այդ թերթերի քարոզչական ներուժը ցածր գնահատելու մասին:

Պորքոչարյանական ուղղվածության մյուս (մասնավոր եւ կուսակցական) թերթերն, իրենց հերթին, կարելի է բաժանել երկու ենթախմբի. ա) նրանք, որ համակրանք արտահայտելով գործող նախագահին, համեմատաբար չեզոք էին նրա մրցակիցների նկատմամբ («Ազգ», «Գոլոս Արմենիի», «Նովոյե վրեմյա», «Երկիր»), եւ բ) «Հայոց աշխարհ», որը, ընդամին, խիստ քննադատաբար էր վերաբերվում (դատելով բացասական հիշատակումների թվից) մյուս բոլոր թեկնածուների նկատմամբ (բացառություն էին կազմում միայն Վազգեն Մանուկյանը եւ Արամ Հարությունյանը, որոնք այս թերթում հիշատակումների աննշան դրական հաշվեկշիռ ունեին):

Դիտարկվածներից երկրորդ խումբը կազմում են երեք կուսակցական թերթերը՝ «Իրավունքը» (պաշտպանում էր Արամ Կարապետյանին), «Այժմը» (պաշտպանում էր Վազգեն Մանուկյանին) եւ «Հայաստանի կոմունիստ»-ը (առաջին փուլում պաշտպանում էր Վլադիմիր Դարբինյանին, իսկ վերջինիս՝ թեկնածությունը հանելուց հետո վերակողմնորոշվել էր, ինչպես եւ այն հրատարակող Կոմկուսը, դեպի Արտաշես Գեղամյանը), ինչպես նաեւ՝ «Օրրանը», որը փետրվարի 11-ից հետո բացահայտորեն պաշտպանում էր Ստեփան Դեմիրճյանին: Հիշատակված թերթերից երեքն ակնհայտ հակաքոչարյանական դիրքորոշում էին որդեգրել, իսկ «Այժմը» ավելի չափավոր էր:

Երրորդ՝ «չմիավորվածների» խումբն աչքի էր ընկնում գործող նախագահի նկատմամբ քննադատական վերաբերմունքով: Ընդ որում, «Այբ-Ֆե»-ն, «Օրրանը» (որին այս խմբին կարելի է վերագրել մինչեւ փետրվարի 11-ը) եւ «Հայկական ժամանակ»-ը Քոչարյանի նկատմամբ հակակրանքն արտահայտում էին բավականին կտրուկ տոնով, իսկ այս խմբում չորրորդը՝ «Առավոտը», ավելի զուսպ էր: Բացի այս, պետք է նշել, որ ընտրարշավի վերջնամասում այս խմբի թերթերը (առավել քիչ «Առավոտը») սկսեցին հակվել Ստեփան Դեմիրճյանին աջակցելուն:

Խոսելով այդ ընտրարշավի ժամանակ մասնավոր եւ կուսակցական թերթերի գործունեության մասին՝ հարկ է գնահատել նրանց բացահայտ (որոշ դեպքերում նույնիսկ հայտարարված) կողմնորոշումը դեպի (կամ ընդդեմ) այս կամ այն թեկնածուն: Սա ապահովում է տպագիր ՁԼՄ-ների շուկայի պլուրալիզմը, ինչն էլ իր հերթին օգնում է ընթերցողներին ավելի լավ կողմնորոշվելու հակասական տեղեկատվության հոսքում:

Տեղական թերթերի մասին կարելի է միայն ասել, որ ընտրարշավին նրանք համարյա թե չէին մասնակցում: Այսպես, Գյումրիի «Կումայրի» նախընտրական քարոզչության առաջին երեք շաբաթների ընթացքում անդրադարձել էր ընդամենը 4 թեկնածուի, ընդ որում՝ նրանցից մեկը հետագայում դուրս է եկել «մրցարշավից», իսկ երկրորդը, դատելով հարցումների արդյունքներից, առաջատարների թվին չէր դասվում: Ընտրարշավի վերջին շաբաթում ընդգրկումը մի քիչ ընդլայնվեց, ինչը, սակայն, հազիվ թե մեծացրեց այդ թերթի ընթերցողների տեղեկացվածությունը: Ռոբերտ Քոչարյանն այս եւ մյուս տեղական թերթերում, իբրեւ կանոն, հիշատակվում էր դրական

համատեքստում: Սակայն նախագահի գործունեության նման լուսաբանումը նրանց բնորոշ է անկախ ընտրություններից:

Միեւնույն ժամանակ, Կապանում հրատարակվող եւ Սյունիքի մարզում տարածվող «Սյունյաց աշխարհ» թերթը հունվարի 30-ին լույս տեսավ հատուկ կրկնակի համարով (NN2,3) եւ ամբողջովին կազմված էր Ռոբերտ Քոչարյանի մարզային նախընտրական շտաբի տրամադրած նյութերից: Նյութերի զովագոյային կամ քարոզչական բնույթի մասին թերթում ոչ մի հիշատակում չկար: Այս փաստից կարելի է եզրակացնել, որ այն մարզերում, ուր գործող նախագահի շտաբները տեղական թերթերի հետ համագործակցության նախաձեռնություն էին հանդես բերում, վերջիններս դառնում էին Ռոբերտ Քոչարյանի կարելու քարոզչական միջոցներ: Իսկ մնացած դեպքերում տեղական մամուլը գերադասում էր չներքաշվել քաղաքական պայքարի մեջ:

Վճարովի քաղաքական գովազդ եղել է միայն «Հայաստանի Հանրապետություն» -ում, «Առավոտում», «Իրավունքում» եւ «Կումայրիում», այն էլ ոչ մեծ չափով: «Իրավունքում» գովազդի ծավալն ավելի մեծ էր, քան մյուսներում, սակայն այն ամբողջովին այդ թերթի պաշտպանած թեկնածուինը՝ Արամ Կարապետյանին էր: Իսկ «Հայաստանի Հանրապետություն» պաշտոնաթերթում վճարովի գովազդ էր տեղադրել միայն գործող նախագահի շտաբը: Եթե անգամ ենթադրենք, թե կիրառվում է թաքնված գովազդը, ապա եզրակացությունը, որ թեկնածուները ցածր են գնահատում տպագիր ՁԼՄ-ների (եւ ոչ միայն պաշտոնաթերթերի) քարոզչական ներուժը, առաջանում է ինքնաբերաբար:

ԵՐԿՐՈՐԴ ՓՈՒԼ 2003 թ. ՓԵՏՐՎԱՐԻ 26 - ՄԱՐՏԻ 3

Երկրորդ փուլի առանձնահատկություններից մեկը մի շարք ՁԼՄ-ների անցումն էր դրական քարոզչությունից հակաքարոզչության: Քանակային դիտարկման շրջանակներում հեռարձակողների տակտիկայի նման փոփոխության ցուցանիշ է կոնկրետ թեկնածուին տրված եթերային ժամանակի ավելի մեծ ծավալի եւ նույն թեկնածուի հիշատակումների բացասական հարաբերակցության համադրությունը: Դա մասնավորապես դրսևորվեց Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության «Օրակարգ» լրատվական-վերլուծական ծրագրի մարտի 2-ի թողարկման մեջ, որտեղ Ստեփան Դեմիրճյանին գրեթե երեք անգամ ավելի շատ ժամանակ էր տրամադրվել, քան Ռոբերտ Քոչարյանին: Բայց վեց սյուժեներից եւ լրատվական նյութերից, որտեղ հիշատակվել էր Դեմիրճյանը, հինգում նրա նկատմամբ վերաբերմունքի համատեքստը բացասական էր եւ միայն մեկում էր չեզոք: Մինչդեռ Քոչարյանի դեպքում իրավիճակը հակառակն էր. սյուժեներից հինգում համատեքստը դրական էր, իսկ մեկում՝ չեզոք:

«Ցայգ», ՀՀԷ եւ «Պրոմեթեւս» հեռուստաընկերությունների լրատվական եւ լրատվական-վերլուծական ծրագրերում թեկնածուների նշանային հիշատակումների բաժինը բավականին մեծ էր. համապատասխանաբար՝ մոտավորապես 80, 70 եւ 65 տոկոս: Այս ցուցանիշը վկայում է հիշյալ հեռարձակողների նյութերում չափից ավելի ընդգծված գնահատականների մասին: «Շանթի», «Կենտրոնի» եւ Հայաստանի հանրային ռադիոյի նյութերն ավելի չեզոք էին:

Հայաստանի հանրային ռադիոն, ինչպես եւ առաջին փուլի ժամանակ, իր հիմնական լրատվական թողարկումներում առավելագույն անաչառություն է հանդես բերել. թեկնածուների ոչ մի նշանային հիշատակում չի արձանագրվել: Միեւնույն ժամանակ թեկնածուներին տրամադրված եթերային ժամանակի ծավալով ՀԱՌ-ում մեծ առավելություն է ունեցել գործող նախագահը. 395 վրկ.՝ Ստեփան Դեմիրճյանի 30 վրկ.-ի դիմաց:

Ընդհանուր առմամբ հեռարձակվող ՁԼՄ-ների աշխատանքը (նկատի ունենք դիտարկման օբյեկտ դարձած հաղորդումները) երկրորդ փուլում երկակի

տպավորություն է թողնում: Մի կողմից՝ լրատվական լուսաբանումն ալիքների մեծ մասում առավել հավասարակշռված էր, մյուս կողմից՝ ընդդիմության թեկնածուի նկատմամբ հակազուգահեռ որպես մեթոդ կիրառելը եւ մի շարք ալիքներում նշանային հիշատակումների մեծ բաժինը թույլ չեն տալիս ընտրարշավի երկրորդ փուլի լուսաբանման մեջ առաջին փուլի համեմատությամբ առաջընթաց արձանագրել:

Եթե առաջին փուլում հինգ առաջատար մասնավոր հեռուստաընկերությունները որոշել էին սահմանափակել քարոզչական նյութերի ծավալը եւ բարձր գներ սահմանել, ապա երկրորդ փուլում՝ որոշեցին ընդհանրապես բացառել նման նյութեր հեռարձակելը: Նման մոտեցումը փոքրացրեց հիմնականում ընդդիմության՝ հեռարձակող ընկերությունների խմբագրական նյութերում գործող նախագահի նկատմամբ առավել մեծ ուշադրությունը փոխհատուցելու հնարավորությունը: Դրանով իսկ բաց թողնվեց մասնավոր հեռարձակողների նյութական-ֆինանսական դրությունը օրինական ճանապարհով բարելավելու առավել արդյունավետ եւ հետխորհրդային տարածքում ակտիվորեն կիրառվող հնարավորություններից մեկը:

Ինչպես եւ առաջին փուլի ժամանակ, դիտարկված տպագիր լրատվամիջոցները կարելի է պայմանականորեն բաժանել երեք հիմնական խմբի. 1) ՁԼՄ-ներ, որ պաշտպանում էին Ռոբերտ Քոչարյանին. 2) ՁԼՄ-ներ, որ պաշտպանում էին Ստեփան Դեմիրճյանին, 3) Ոչ մեկին չպաշտպանող, սակայն գործող նախագահի նկատմամբ ընդդիմադիր դիրքորոշում ունեցող ՁԼՄ-ներ:

Երկրորդ փուլում դիտարկված 9 թերթերից ավանդաբար առաջին խմբում էին երկու պաշտոնաթերթերը՝ «Հայաստանի Հանրապետությունը» եւ «Ռեսպուբլիկա Արմենիան», ինչպես նաեւ մասնավոր թերթեր «Ազգը», «Գոլոս Արմենիին» եւ կուսակցական «Երկիրը» (ՀՅԴ): Բոլոր այս թերթերը Ռոբերտ Քոչարյանին հիմնականում գնահատում էին դրական կամ չեզոք, իսկ Ստեփան Դեմիրճյանին՝ բացասական կամ չեզոք տեսանկյունից:

Հետազոտված թերթերից երկրորդ խումբն են կազմել մասնավոր «Հայկական ժամանակը» եւ «Օրրանը»: Թեկնածուների նկատմամբ վերաբերմունքն այստեղ առաջին խմբի ճիշտ հակադարձն էր:

Երկու թերթեր՝ մասնավոր «Առավոտը» եւ կուսակցական «Իրավունքը» («Սահմանադրական իրավունք» միություն) ավելի շուտ կարելի է դասել երրորդ խմբում: Ընդ որում, հետաքրքիր է, որ ՍԻՄ-ի կողմից նախագահի թեկնածու Արամ Կարապետյանը, ինչպես նաեւ այդ կուսակցության առաջնորդ Հրանտ Խաչատրյանը հայտարարել էին երկրորդ փուլում Ստեփան Դեմիրճյանին պաշտպանելու մասին: Սակայն երկրորդ փուլում ընդդիմության թեկնածուին պաշտպանությունը ՍԻՄ-ի պաշտոնաթերթում դրսևորվեց միայն Ռոբերտ Քոչարյանի նկատմամբ քննադատական վերաբերմունքի մեջ: Իսկ Ստեփան Դեմիրճյանն ինքը հիշատակվել է միայն չեզոք համատեքստում:

«Իրավունքի» օրինակը վկայում է այն մասին, որ երկրորդ փուլում շատ ՁԼՄ-ներ հույսը դրել էին ոչ այնքան «իրենց» թեկնածուների օգտին քարոզչության, որքան մրցակցի նկատմամբ հակաքարոզչության վրա: Սա առանձնապես վառ դրսևորվեց քոչարյանամետ «Գոլոս Արմենիին», «Երկիր» եւ դեմիրճյանամետ «Հայկական ժամանակ» եւ «Օրրան» թերթերում: Այս թերթերում դրական տեսանկյունից լուսաբանված թեկնածուներն ավելի քիչ ուշադրության են արժանացել (նրանց տրամադրված թերթային տարածքից դատելով), քան բացասական տեսանկյունից լուսաբանված նրանց մրցակիցները:

Երկրորդ փուլում դիտարկված թերթերում լիովին բացակայում էր բացահայտ քաղաքական գովազդը, ինչից հետևում է, որ 2003 թվականի նախագահական ընտրությունների ընթացքում եթե թերթերն ինչ-որ բան էին հանել շուկա, ապա դա ոչ թե լրագրային տարածքն էր, այլ իրենց դիրքորոշումը:

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱԳԱՀԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

2003Թ. ՓԵՏՐՎԱՐԻ 19-ԻՆ ԵՎ ՄԱՅԻՍԻ 5-ԻՆ

ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԻՏՈՐԴԱԿԱՆ ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ⁵

(Քաղվածքներ⁶)

I. ԱՍՓՈՓԻՉ ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Հանրային հեռուստատեսությունը եւ հիմնական պետականորեն ֆինանսավորվող թերթը ակնհայտորեն կողմնակալություն ցուցաբերեցին գործող նախագահի օգտին՝ խախտելով իրենց իրավական պարտավորությունները թեկնածուներին հավասարաչափ լուսաբանումներ ապահովելու, կամ ԵԱՀԿ-ի պարտավորությունները լրատվական միջոցներից օգտվելու հավասար հնարավորության վերաբերյալ: «Ա1+» անկախ հեռուստատեսությունը դուրս մնաց էթերից ողջ ընտրությունների ընթացքում: Երկրորդ փուլում առաջին անգամ Հայաստանում կազմակերպած հեռուստաբանավեճը՝ երկու նախագահական թեկնածուների միջեւ, դրական առաջընթաց հանդիսացավ:

VII. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ

Ա. Հայաստանում լրատվամիջոցների ֆոնը

Հեռուստատեսությունը Հայաստանում նորությունների գլխավոր աղբյուրն է: Հանրային հեռուստատեսությունը պատկանում է հեռուստաընկերությունների այն փոքր թվին, որոնք ունեն հեռարձակում ամբողջ երկրի տարածքով, եւ համարվում է երկրում ամենաազդեցիկ լրատվամիջոցը: Բացի Հանրային հեռուստատեսությունից, երկրում գործում է մոտ 45 հեռուստակայան, որոնցից մոտ 21-ը գտնվում է Երեւանում: Ամենանշանակալի մասնավոր հեռուստակայաններն են «Պրոմեթեւսը», «Արմենիան», «ԱԼՄ»-ն եւ «Շանթը»: Երկու պետականորեն ֆինանսավորվող թերթերը եւ մի քանի մասնավոր լրատվամիջոցներ տրամադրում են տեսակետների եւ քաղաքական դիրքորոշումների լայն ընտրանի: Սակայն, թերթերը Հայաստանում ճնշված են տեղայնացված շրջանառությամբ:

Մինչեւ 2003 թ. նախագահական ընտրությունները լրատվամիջոցների մթնոլորտը Հայաստանում ենթարկվեց բացասական ազդեցության՝ երկու մասնավոր հեռուստահեռարձակողների՝ «Ա1+»-ի եւ «Նոյյան Տապանի» գործերի պատճառով. այդ հեռուստաընկերությունները էթերից դուրս մնացին ամբողջ քարոզարշավի ընթացքում, ինչն արդյունք էր 2002 թ. պրոբլեմատիկ մրցութային գործընթացների: «Ա1+» հեռուստակայանից, մասնավորապես, ակնկալում էին անկախ եւ զանազան դիապագոնի տեղեկատվության հեռարձակումներ թեկնածուների վերաբերյալ: 2002թ.-ի դեկտեմբերին սպանվեց Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդի

⁵ Ոչ պաշտոնական թարգմանություն: Միայն անգլերեն տարբերակն է համարվում պաշտոնական փաստաթուղթ: Թարգմանությունը մեզ է տրամադրվել ԵԱՀԿ Երեւանյան գրասենյակից: Կատարված են ամենշան խմբագրական-լեզվական խմբագրումներ - ԵՄԱ:

⁶ Ձեկույցից քաղված են միայն այն հատվածները, որոնք վերաբերում են լրատվամիջոցների գործունեությանը:

նախագահը, ով մոտ էր ՀՀ Նախագահին, իսկ հոկտեմբերին նույնպես էր նետվել մեկ այլ լրագրողի ուղղությամբ: Այս դեպքերը բացասական ազդեցություն ունեցան նախընտրական մթնոլորտի վրա: Լիցենզիաներից զրկելը եւ բռնությունների, ինչպես նաեւ հավաստի սպառնալիքների դեպքերը, այդ թվում՝ պետական իշխանությունների կողմից, ստվեր գցեցին լրատվական մթնոլորտի վրա եւ որոշ լրագրողների եւ հեռարձակողների բերեցին ինքնագրաքննության:

Բ. ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԴԱՇՏ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

Սահմանադրությունը երաշխավորում է խոսքի եւ լրատվության ազատություն: Մի քանի օրենքներ հատուկ դրույթներ ունեն, որոնց միջոցով կարգավորվում են լրատվական միջոցների աշխատանքի տարբեր ասպեկտները: «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքը (28-րդ հոդված) պարտադրում է Հանրային հեռուստատեսությանը տրամադրել տեղեկատվություն առանց նախատրամադրության եւ նախապատվության: «Ընտրական Օրենսգիրքը» պարունակում է դրույթներ (հոդվածներ 18, 20, 21 եւ 81), որով ղեկավարվում են էլեկտրոնային եւ տպագիր լրատվամիջոցները Հայաստանում նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում, բացի այդ նախատեսվում է հեռարձակման անվճար եւ վճարովի ժամանակի եւ տպագրական չափսերի հավասար տրամադրում բոլոր թեկնածուներին՝ քարոզարշավի նպատակով: Ի լրումն Ընտրական Օրենսգրքի, ԿԸՀ-ը հունվարի 15-ին ընդունեց 29/13 Որոշումը, որը կարգավորում է ընտրարշավների լուսաբանումը լրատվական միջոցների կողմից; Որոշման հոդված 5-ը պարտավորեցնում է լրատվական աղբյուրների աշխատակիցներին չստեղծել անհավասար պայմաններ թեկնածուների միջեւ, կամ ազդել քաղաքացիների վրա կողմնակալ վերաբերմունքով: Երկու փուլում էլ ԿԸՀ-ը չկատարեց իր պարտավորությունները՝ թեկնածուներին հավասար պայմանների տրամադրման վերահսկումը:

Գ. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԸ

Ընտրությունների դիտորդական առաքելությունը (ԸԴԱ) հետեւում էր հինգ հեռուստակայանների եւ վեց թերթերի աշխատանքներին, կիրառելով որակական եւ քանակական վերլուծություններ՝ սկսած հունվարի 21-ից մինչեւ 17-ը եւ փետրվարի 21-ից մինչեւ մարտի 3-ը: Հանրային հեռուստատեսությունը, չորս մասնավոր ալիքներ՝ «Պրոմեթեւս», «Արմենիա», «ԱԼՄ» եւ «Շանթ», մեկ պետական թերթ՝ «Հայաստանի Հանրապետություն», եւ հինգ մասնավոր թերթեր՝ «Ազգ», «Հայոց Ասփարհ», «Գոլոս Արմենիի», «Առավոտ» եւ «Օրրան»:

Հանրայնորեն ֆինանսավորվող լրատվամիջոցները չկատարեցին իրենց պարտավորություններն՝ ըստ օրենքի եւ հունվարի 15-ի ԿԸՀ-ի որոշման՝ այն է. քվեարկողներին թեկնածուների մասին տեղեկատվություն տրամադրել առանց նախատրամադրության եւ նախապատվության: Հանրային հեռուստատեսությունը հավատարիմ մնաց օրենսդրական այն դրույթներին, որոնք վերաբերում են բոլոր քաղաքական մրցակիցներին անվճար գովազդային ժամեր տրամադրելուն: Ինչեւիցե, ՀՀ-ի լրատվական լուսաբանումը, վերլուծական եւ այլ ծրագրերը կողմնակալ էին: Այն հստակորեն սատարում էր գործող նախագահին, եւ նա ընդարձակ լուսաբանում ստացավ, ինչը անհամաչափ էր իր դերին՝ որպես պետության ղեկավար: Նախագահը ստացավ «փրայմթայմ» լուսաբանման 41%, Հանրային հեռուստատեսության լուրերում եւ վերլուծական ծրագրերում համարյա ամբողջը (93%) որպես թեկնածու, ոչ թե որպես նախագահական պարտականություններով զբաղվող: Հաջորդ լայնորեն լուսաբանված թեկնածուները ստացան 19 % եւ 11%: Ավելին, փաստացի կերպով, գործող նախագահի ողջ լուսաբանումները հասարակական հեռուստակայաններով (93%) դրական կամ չեզոք բնույթ էին կրում, մինչդեռ ընդդիմադիր թեկնածուներին «փրայմթայմում» տրվեց գրեթե հավասար համամասնությամբ բացասական եւ դրական լրատվական եւ վերլուծական լուսաբանումներ:

Մասնավոր հեռարձակումները շատ ավելի կողմնակալ էին գործող նախագահի նկատմամբ՝ լայնորեն արհամարհելով ընդդիմադիր թեկնածուներին: Օրինակ՝

- «Պրոնեթելը», որը մասնավոր ալիքներից մեկն է, եւ ունի համազգային տարածում, իր լրատվության «փրայմթայմի» 61% -ը տրամադրեց գործող նախագահին՝ բացառիկ դրական երանգավորությամբ: Դրան հակառակ, երկու թեկնածուներ, որոնք համարվում էին հիմնական հավակնորդներ, ստացան 5% եւ 3% համապատասխանորեն՝ հիմնականում բացասական ներկայացվելով:
- «Արմենիան»՝ մեկ այլ համազգայնորեն հեռարձակվող մասնավոր հեռուստաալիքը, գործող նախագահին տրամադրեց իր լրատվության «փրայմթայմի» 65%-ը, որն ամբողջությամբ դրական մոտեցում ուներ: Ըստ համեմատության, ալիքը հիմնականում արհամարհեց առաջին գծում հայտնված ընդդիմադիր ուժերին, ում տրված «փրայմթայմի» 2-ական %-ը համահավասար դրական եւ բացասական լրատվական լուսաբանումներ էին:
- «ԱԼՄ»-ն իր «փրայմթայմի» լրատվական լուսաբանման 61%-ը տրամադրեց գործող նախագահին՝ ամբողջովին դրական ներկայացմամբ:
- «Շանթի» հեռարձակումները շատ ավելի օբյեկտիվ էին, քան այլ մասնավոր հեռուստակայանների, որոնց հետեւում էր ԸԴԱ-ը: Նրա «փրայմթայմի» լրատվական լուսաբանումների 47%-ը նվիրված էր գործող նախագահին՝ կրկին հիմնականում դրականորեն: Մյուս լուսաբանված թեկնածուներին տրվեց համապատասխանաբար 15% եւ 14%՝ հիմնականում չեզոք կամ դրական լրատվական լուսաբանում:

Վճարովի քաղաքական գովազդի արժեքն էր \$120 րոպեի համար՝ դա շատ բարձր էր ըստ տեղական չափանիշների, ինչը սահմանափակում էր թեկնածուների հնարավորությունները լրատվական միջոցների միջոցով նախընտրական քարոզարշավ անցկացնել: Այս չափը գոյացել է ոչ սովորական արժեք հաստատող պայմանագրից Զանրային հեռուստատեսության եւ հինգ մասնավոր հեռուստաալիքների միջեւ, որոնք եթերաժամ էին առաջարկում քաղաքական գովազդների համար: Քաղաքական գովազդի տարիֆը համարյա երեք անգամ բարձր էր քան մասնավոր հեռուստակայանների կոմերցիոն գովազդների համեմատելի տարիֆները:

Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը (ՀՌԱՀ) հայտնեց 54 բողոքների ստացման եւ դրանց վերաբերյալ վճիռների մասին: Երկու դեպքերում մասնավոր հեռուստակայանները տուգանք մուծեցին «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքի եւ ԿԸՀ-ի հունվարի 15-ին ընդունած որոշման խախտման համար՝ վճարովի գովազդի հեռարձակման համար այն դեպքում, երբ դրանք հստակորեն որպես այդպիսին չեն լուսագրվել: ՀՌԱՀ-ը հաղորդեց, որ երկու փուլերի միջեւ ընկած ժամանակահատվածում, լրատվամիջոցներին վերաբերող բողոքներ չեն ստացվել:

Տպագիր լրատվամիջոցները ապահովեցին տեսակետների բազմազանությունը, սակայն մշտապես իրենց կողմնակալ վերաբերմունքը ցուցաբերելով դրական կամ բացասական ձեւով այս կամ այն թեկնածուի նկատմամբ: Այս ամենի հետեւանքով, ընտրողները կարող էին օբյեկտիվ տեսակետ ձեւավորել ընտրարշավի մասին միայն մեծ քանակով հրապարակումներ ընթերցելով: Պետության կողմից ֆինանսավորվող «Հայասանի Հանրապետություն» թերթը բացարձակ կողմնապահություն ցուցաբերեց գործող նախագահի օգտին, տրամադրելով նրան թեկնածուների լուսաբանման 66%՝ մեծմասամբ (99%) դրական կամ չեզոք: Ի համեմատություն, երկու թեկնածուներ, որոնք ընդդիմադիրների առաջին գծում էին գտնվում, ստացան լուսաբանման միայն 5% եւ 2%, ինչը հիմնականում բացասական բնույթ էր կրում: «Հայասանի Հանրապետության»

խմբագրությունը, պարզվեց, խախտել է Ընտրական օրենսգրքի 20.4 հոդվածը (ինչպես նաև ԿԸԳ-ի հունվարի 15-ին ընդունած Որոշումը) , որը պահանջում է, որ պետության կողմից հաստատված պարբերական մամուլի ղեկավարությունը ապահովի թեկնածուների համար հավասար պայմաններ, ըստ երեւույթին նրանք պետք է պատասխանատվություն կրեն ըստ Ընտրական Օրենսգրքի 139.29 հոդվածի:

ԸԴԱ-ի կողմից մոնիտորինգի ենթարկված մասնավոր թերթերը կտրուկ ձեւով պառակտված էին իրենց մոտեցման մեջ գործող նախագահի նկատմամբ: Մինչ «Գոլոս Արմենիի», «Ազգ» եւ «Հայոց Աշխարհ» թերթերը բացարձակորեն սատարում էին նախագահին, «Առավոտ» եւ «Օրրան» թերթերը բացահայտորեն դեմ էին նրան եւ լայնորեն լուսաբանումներ էին տալիս ընդդիմադիր թեկնածուների վերաբերյալ: «Առավոտ» օրաթերթն, օրինակ, իր լրատվական լուսաբանումների 37% էր տրամադրել գործող նախագահին՝ ամբողջապես բացասական տրամադրությամբ:

Դ. ԵՐԿՐՈՐԴ ՓՈՒԼ

Առաջին եւ երկրորդ փուլերի միջեւ ընկած ժամանակահատվածում Հանրային հեռուստատեսությունը լայն մասշտաբով խախտեց իր կողմից ստանձնված պարտավորությունները, այն է՝ ընտրողներին բոլոր թեկնածուների մասին տրամադրել տեղեկատվություն առանց նախատրամադրության կամ նախապատվության: Հավատարիմ մնալով օրենսդրական դրույթներին՝ անվճար ապահովել 15 րոպե տեւող գովազդներ երկու թեկնածուների համար երկրորդ փուլի պաշտոնական ընտրարշավի ընթացքում, այն իր լրատվական եւ վերլուծական նյութերում բացահայտ կերպով գովազդում էր գործող նախագահին, որը շարունակում էր ընդարձակ լուսաբանումներ ստանալ: Հանրային հեռուստատեսությունը իր հիմնական հաղորդումներում ընդդիմադիր թեկնածուներին պախարակող լուրեր թողարկեց: Նախագահը «փրայմթայմում» ստացավ Հ1-ի լրատվական եւ վերլուծական հաղորդումներում լուսաբանման 69%-ը, որը համարյա ամբողջովին (93%) դրական կամ չեզոք էր: Հակառակ դրան, Ստեփան Դեմիրճյանին տրվեց լուսաբանման 31%-ը, որի 67%-ը բացասական էր: Վերլուծական ծրագրերի ընթացքում, ինչպիսիքն էր «Երեկոյան Երեւան» -ը, ընդդիմադիր թեկնածուն հստակորեն քննադատության ենթարկվեց Հանրային հեռուստատեսության կողմից: Հիմնականում, Հանրային հեռուստատեսությունը, որը կախված է հանրային միջոցներից, ողջ ընտրական շրջանում պատշաճ կերպով չծառայեց Հայաստանի քաղաքացիներին:

Որպես դրական քայլ կարելի է նշել Հայաստանի նախագահական ընտրությունների ընթացքում առաջին անգամ տեղի ունեցած բանավեճը երկու հիմնական թեկնածուների միջեւ, ինչը տեղի ունեցավ Հանրային հեռուստատեսության ստուդիայում եւ հեռարձակվեց բազմաթիվ այլ հեռուստաալիքներով: Հայկական մասնավոր հեռուստակայաններից վեց լրագրողներ հրավիրվել էին հարցեր տալու երկու թեկնածուներին: Բանավեճի ֆորմատը եւ հրավիրված լրագրողների ընտրությունը ընդդիմության կողմից դիտվեց որպես կողմնակալ: Փաստորեն բոլոր լրագրողները հանդես էին գալիս Նախագահին սատարող հեռուստակայանների կողմից: Մեկ այլ դրական զարգացում էր բազմաթիվ հեռուստակայանների կողմից կազմակերպված մի քանի բանավեճերը եւ քննարկումները թեկնածուների ներկայացուցիչների միջեւ:

ԸԴԱ-ի կողմից մոնիտորինգի ենթարկված մասնավոր հեռարձակողները կրկին չապահովեցին ընդդիմադիր թեկնածուի համար հավասար մրցակցության պայմաններ եւ բացահայտորեն կողմնակալ մնացին գործող նախագահի օգտին երկու փուլերի միջեւ ընկած ժամանակահատվածում իրենց հիմնական հաղորդումների լրատվական մասում: Հակառակ առաջին փուլի, հինգ մասնավոր հեռուստակայաններ որոշեցին եթեր չտրամադրել վճարովի քաղաքական գովազդների համար, նույնիսկ ավելի սահմանափակելով ընդդիմության թեկնածուի հնարավորությունը՝ ներկայացնելու իր տեսակետը:

Մամուլը շարունակեց կողմնակալ վերաբերմունք ցուցաբերել իրենց ընտրած թեկնածուի օգտին այն մասշտաբով, որ ընտրողներն ի վիճակի չէղան հիմնվել այս կամ այն տեղեկատվության աղբյուրի վրա՝ ընտրարշավի օբյեկտիվ պատկերը ստանալու համար: Պետականորեն ֆինանսավորվող «Հայաստանի Հանրապետությունը» մնաց կողմնակալ՝ հօգուտ գործող նախագահի, տրամադրելով նրան թեկնածուական լուսաբանման 57%-ը՝ բացառապես դրականորեն տրամադրվածությամբ, դրան հակառակ, ընդդիմադիր թեկնածուին տրված ողջ լուսաբանման 67% -ը բացասական էր: Թերթը նորից ակնհայտորեն խախտեց օրենքով սահմանված իր պարտականությունները: «Հայաստանի Հանրապետությունը» նաեւ մերժեց հրապարակել, նույնիսկ որպես վճարովի գովազդ, ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ-ի «Նախնական հայտնաբերումների եւ եզրակացությունների հայտարարություն»-ը ընտրության երկրորդ փուլի վերաբերյալ:

Քանի որ առաջին փուլի ընթացքում քաղաքական տեղեկատվության միակ այլընտրանքային աղբյուրներ էին հանդիսանում սահմանափակ թվով ընդդիմադիր թերթերը, որոնք ցույց տվեցին զուտ հակաճանաչագահական վերաբերմունք եւ պլատֆորմ առաջարկեցին նրա ընդդիմախոսին: «Առավոտ» օրաթերթն, օրինակ, իր լուսաբանման 62% -ը տրամադրեց գործող նախագահին, սակայն ամբողջովին բացասական երանգներով: Ինչչեւիցե, շնորհիվ տեղայնացված շրջանառության, մի քանի ընդդիմադիր թերթերը ի վիճակի չէղան փոխհատուցել էլեկտրոնային լրատվության հավասարակշռության պակասը: Երկրորդ փուլից հետո ընդդիմադիր թերթը հրապարակեց շնորհավորական նամակներ՝ ուղղված Դեմիրճյանին, որոնք ենթադրաբար ստացված էին Կալիֆորնիայի նահանգապետից եւ Կալիֆորնիայի սենատորից:

Միջազգային դիտորդները շարունակաբար հավաստի հաղորդագրություններ էին ստանում լրագրողների նկատմամբ բռնությունների եւ սպառնալիքների մասին: Առաջին եւ երկրորդ փուլերի միջեւ ընկած շրջանում որոշ լրագրողներ հայտարարեցին, որ իրենց նկատմամբ գործադրվել են ճնշումներ, հարկադրումներ եւ խմբագրական միջամտություններ՝ մինչեւ գրաքննության ենթարկումները, նրանց ընդդիմության հավաքների եւ դրանց հետեւող ձերբակալումների մասին լրատվական նյութերից հետո: Ռուսաստանի անկախ ՆՏՎ հեռուստակայանը, որը ներկայացնում էր դեպքերի ողջ լուսաբանումը, չէր հեռարձակվում Հայաստանում փետրվարի 26-ից: «Պարադիզ» տեղական ընկերությունը, որը ՆՏՎ-ի ծրագրերն է վերահեռարձակում Հայաստանում, հաղորդեց, որ տեխնիկական խնդիրներ ունի հաղորդիչների հետ կապված: Հանրային հեռուստատեսության բարձրաստիճան աղբյուրները նույնպես հայտնել են բողոքներ իրենց լրագրողների նկատմամբ կատարված ահաբեկչությունների մասին:

Ընդհանուր առմամբ, լրատվական միջոցների կողմից ընտրությունների լուսաբանումը ցույց տվեց, որ Հայաստանը դեռեւս պակաս ունի զորեղ եւ անկախ լրատվամիջոցների, որոնք կկարողանան ապահովել հավասարակշիռ տեղեկատվություն էլեկտրատիմ իրազեկ որոշում կայացնելու համար:

XIV. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ա. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԱՆՄԻՋԱՊԵՍ ԿԻՐԱՌԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

Նախագահական ընտրություններին կից շորդեն 2003թ-ի մայիսի խորհրդարանական ընտրությունները: Հիմնականում, խորհուրդ չի տրվում ընտրական ընթացակարգում փոփոխություններ կատարել, երբ ընտրական գործընթացն արդեն ընթացքում է: Ինչչեւիցե, հետեւյալ քայլերը պետք է անմիջապես կատարվեն: Դրանք կարիք չունեն օրենսդրական փոփոխությունների, եւ դրանց իրականացումը էականորեն կբարձրացնի

վստահությունը խորհրդարանական ընտրություններից առաջ ընկած ընտրական գործընթացի նկատմամբ.

(...)

4. Հանրային հեռուստատեսության եւ պետականորեն ֆինանսավորվող «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթի նկատմամբ պետք է սանկցիաներ կիրառվեն՝ իրենց կողմից նախագահական ընտրությունների ժամանակ թեկնածուների նկատմամբ անհավասար վերաբերմունք ցուցաբերելու համար, ինչը օրենքի խախտում է, եւ իշխանությունները պետք է երաշխավորեն նրանց չեզոքությունը խորհրդարանական ընտրությունների նկատմամբ:

Բ. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՐԿԱՐԱԺԱՄԿԵՏ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

Լրատվամիջոցները

22. Հեռարձակումների անաչառությունը երաշխավորելու համար, «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքի 29-ը եւ 39-ը հոդվածները պետք է փոփոխվեն՝ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովում եւ Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհրդում հավասարակշռված անդամությունն ապահովելու նպատակով: Այդ խորհուրդը պետք է հեռուստատեսությունը եւ ռադիոն վերահսկի անկախորեն, որպեսզի երաշխավորի հանրության կողմից ֆինանսավորվող լրատվամիջոցների գործունեությունը համաձայն իրենցից պահանջվող չեզոքության:

23. Հասարակական լրատվամիջոցները պետք է մշակեն չեզոք, օբյեկտիվ եւ ինֆորմատիվ ուղի եւ դրանց տեղեկատվությունը պետք է լինի հավասարակշռված, ներառյալ այն դեպքերում, երբ ընտրությունների շրջանում լուսաբանվում է կառավարության գործունեությունը:

24. Պետական ատյաններում պաշտոններ զբաղեցնող անձինք պետք է խուսափեն լրագրողների եւ այլ լրատվամիջոցների աշխատակիցների գործերին միջամտելուց՝ ընտրությունների վրա ազդելու տեսակետից: Պետական իշխանությունների կողմից չպետք է լինեն բռնություններ, սպառնալիքներ, վիճաբանությունների դադարումներ, կամ ճնշումներ լրատվամիջոցների վրա:

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ
2003 ԹՎԱԿԱՆԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ
ՔԱՐՈՋՉՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ
ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

ՀՀ նախագահի ընտրությունների համեմատ էական դրական քայլ էր զանգվածային լրատվության միջոցներով նախընտրական քարոզչության կարգի վերաբերյալ ՀՀ ԿԸՀ-ի 2003 թվականի մարտի 28-ին ընդունած որոշումը, նրանում վերացված էին այն հիմնական թերությունները, որոնք երեւանի մամուլի ակումբը մատնանշել էր նախագահական ընտրությունների ժամանակ:

Մոնիտորինգի ընթացքում արձանագրվեցին քաղաքական քարոզչության համար եթերաժամանակ տրամադրելու, գովազդային նյութերի մատուցմանն առնչվող օրենսդրության որոշ խախտումներ: Եղել են առանձին դեպքեր, երբ հաղորդումները չեն ուղեկցվել համապատասխան լուսագրով: Այսպես, ԱԼՄ հեռուստաընկերությունում մի շարք հաղորդումներ, որոնք ակնհայտ նախընտրական քարոզչական էին, ուղեկցվում էին «Նախընտրական քաղաքական հաղորդում» կամ պարզապես «Քաղաքական հաղորդում» լուսագրով, ինչը չէր համապատասխանում օրենքի պահանջին (ըստ օրենքի պետք է նշվեին «քաղաքական գովազդ» կամ «նախընտրական քարոզչական հաղորդում» բառերը) եւ շփոթության մեջ էր գցում հեռուստադիտողին: Վերջինս չէր կարող կողմնորոշվել՝ դրանք վճարովի^օ, թե՞ խմբագրության նախաձեռնությամբ իրականացված հաղորդումներ էին:

Թեպետ խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ տպագիր լրատվամիջոցներում դիտարկվել է միայն քաղաքական գովազդի առկայությունը, իսկ խմբագրական լուսաբանումը չի եղել դիտարկման առարկա, այսուհանդերձ մոնիտորինգի խումբը արձանագրել է, որ թերթերում եղել են նյութեր, որոնք կարելի էր գովազդ կամ քարոզչական նյութ համարել, սակայն դրանք համապատասխան նշում չունեին կամ հրապարակվում էին հարցազրույցի տեսքով: Օրինակ՝ ՀԺԱՄ կուսակցության նախընտրական նյութը «Հայաստանի Հանրապետություն»-ում շարունակաբար տպագրվել է իբրեւ գովազդ (կուսակցությանը հատկացված անվճար եւ վճարովի ծավալի չափով), իսկ «Հայոց աշխարհ» օրաթերթում նույն նյութը տպագրվել է առանց որեւէ նշումի:

Մոնիտորինգը ցույց տվեց, որ Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունը, ի տարբերություն ՀՀ նախագահի ընտրությունների, դրսեւորեց ընտրարշավները լուսաբանելու հավասարակշռվածություն՝ ձգտելով առավելություն չտալ կուսակցություններից եւ դաշինքներից որեւէ մեկին: ՀՀՀ-ի բանավիճային հաղորդումներին էլ հրավիրվեցին տարբեր կուսակցությունների ներկայացուցիչներ:

Նույն հավասարակշռվածությունն առկա էր նաեւ Հայաստանի հանրային ռադիոյի լրատվական թողարկումներում:

Համազգային երկու մասնավոր հեռուստաալիքներ՝ «Պրոմթեւսը» եւ «Արմենիան» իրենց լրատվական եւ վերլուծական ծրագրերում առավել շատ ժամանակ հատկացրեցին այն կուսակցություններին եւ դաշինքներին, որոնց ընդունված է համարել իշխանամետ (նախագահամետ): Ընդսմին «Պրոմթեւսի» բանավիճային հաղորդումներին էլ հիմնականում մասնակցեցին այդ կուսակցությունների եւ դաշինքների ներկայացուցիչները:

Արանցից որոշակիորեն տարբերվում էր «Շանթ» հեռուստաընկերությունը, որի լրատվական եւ վերլուծական ծրագրերում առավելություն ուներ միայն Հայաստանի հանրապետական կուսակցությունը, իսկ մնացած կուսակցություններն ու դաշինքները լուսաբանվեցին հավասարակշռված եւ համարյա հավասարաչափ: «Շանթ» առանձնանում էր նաեւ բանավիճային հաղորդումներ կազմակերպելու ակտիվությամբ:

Հետաքրքիր է ԱԼՍ եւ «Կենտրոն» հեռուստաընկերությունների լուսաբանումների համեմատությունը: Այս երկու ալիքների սեփականատերերն էլ (Տիգրան Կարապետյան եւ Գուրգեն Արսենյան) մասնակցում էին ընտրություններին եւ համամասնական, եւ մեծամասնական ընտրակարգերով: Սակայն եթե «Կենտրոն» հեռուստաընկերության սեփականատիրոջ՝ Գուրգեն Արսենյանի ղեկավարած «Միավորված աշխատանքային կուսակցությունը» այդ հեռուստաընկերության լուսաբանումներում առավելություն չի ունեցել, ապա ԱԼՍ-ի սեփականատեր Տիգրան Կարապետյանն իր հեռուստաընկերության եթերն օգտագործում էր սեփական կուսակցության քարոզարշավի նպատակներով: Այստեղ «Ժողովրդական կուսակցության» լուսաբանումը մի քանի անգամ գերազանցում էր մյուս կուսակցությունների ու դաշինքների լուսաբանումներին: Ավելին՝ կուսակցության եւ հեռուստաընկերության ղեկավարն ամեն օր եթերում էր՝ իբրեւ հաղորդավար:

Ինչ վերաբերում է «Կենտրոն» հեռուստաընկերությանը, ապա այն աչքի էր ընկնում առավել հավասարակշռվածությամբ, ձգտում էր լուսաբանել բոլոր կուսակցություններին եւ դաշինքների ընտրարշավները, բանավեճի էր հրավիրում տարբեր կուսակցությունների ցուցակներում ընդգրկված կամ մեծամասնական ընտրակարգով քվեարկվող թեկնածուներին:

Նման հավասարակշռություն ցուցաբերեց նաեւ Գյումրիում հեռարձակվող «Ցայգ» հեռուստաընկերությունը, այն տարբերությամբ, որ այստեղ լրատվական եւ վերլուծական ծրագրերում հիմնականում լուսաբանվում էին այն կուսակցություններն ու դաշինքները, որոնք ընտրարշավ էին ծավալում Շիրակի մարզում: Այս հեռուստաընկերության մասին խոսելիս, չի կարելի չնշել նրա գովազդային հնարավորությունների լայնորեն օգտագործումը: Ավելին, վերջին օրերին գովազդային ակտիվությունն այնքան մեծ էր, որ հեռուստաընկերությունը ստիպված եթեր չէր տալիս անգամ լրատվական թողարկումները:

Ի դեպ, ընտրարշավի վերջին օրերին որոշ հեռուստաընկերություններ (ՀՀՀ, «Կենտրոն», «Շանթ» եւ այլն) նույնպես փոփոխություններ կատարեցին հեռուստացանցում եւ ավելացրեցին բանավիճային բնույթի հաղորդումների եւ քաղաքական գովազդի քանակը, իսկ քարոզչության վերջին օրը՝ մայիսի 23-ին, դիտարկվող բոլոր հեռուստաալիքների երեկոյան եթերն ընդհուպ մինչեւ ժամը 24:00-ն զբաղեցրել էին միայն նախընտրական եւ գովազդային հաղորդումները:

Հեռարձակվող լրատվամիջոցներով այս ընտրությունների լուսաբանման առանձնահատկությունն այն էր, որ կուսակցությունների ու դաշինքների նշանային հիշատակումներում ակնհայտ գերակշռություն ունեին դրական հիշատակումները: Այսինքն՝ լրատվական ռեպորտաժների հեղինակները սինխրոն կամ վերապատմելով մեջբերում էին կուսակցությունների (դաշինքների) ներկայացուցիչներին խմբագրական մեկնաբանություններ չկատարելով կամ մնալով չեզոք:

Համամասնական ընտրակարգով ընտրություններին մասնակցող բոլոր կուսակցություններն ու դաշինքներն օգտվեցին ՀՀՀ-ում իրենց հատկացված անվճար գովազդային եթերաժամանակից, իսկ նրանց մեծ մասը՝ նաեւ վճարովիից:

Ի տարբերություն սրա՝ կուսակցությունները օգտագործեցին Հայաստանի հանրային ռադիոյի միայն անվճար գովազդային եթերաժամանակը, ընդսմին, ոչ մի կուսակցություն կամ դաշինք չսպառեց հանրային ռադիոյում իրեն հատկացված անվճար 120 րոպեն, ավելին՝ որոշ կուսակցություններ չօգտվեցին կամ քիչ օգտվեցին դրանից: Իսկ ռադիոյի վճարովի եթերից օգտվել է միայն ՀՅԴ-ն, այն էլ միայն մեկ անգամ՝ մայիսի 23-ին: Սա ենթադրել է տալիս, որ կուսակցությունները ռադիոն էլ ազդեցիկ լրատվամիջոց չեն համարում եւ գերադասում են օգտվել մասնավոր հեռուստաընկերությունների ավելի թանկ գովազդից:

Կուսակցությունների եւ դաշինքների մի մասը միայն օգտագործեց «Հայաստանի Հանրապետություն» եւ «Ռեսպուբլիկա Արմենիա» պաշտոնաթերթերում իրենց հատկացված անվճար եւ վճարովի գովազդային տարածքը, ինչպես նաեւ՝ վճարովի գովազդ տեղադրեց որոշ մասնավոր թերթերում: Եղան թերթեր («Օրրան», «Այբ-Ֆե», «Հայոց աշխարհ», «Նովոյե Վրեմյա»), որոնց համամասնական ընտրակարգով մասնակցող կուսակցություններն ու դաշինքներն ընդհանրապես գովազդ չառաջարկեցին:

Մոնիտորինգի խումբը արձանագրում է նաեւ, որ մի քանի թեկնածուներ անընդհատ երեւում էին եթերում իբրեւ լրատվական կամ հեղինակային հաղորդումներ վարողներ: Գիշտ է սա օրենքով եւ ԿԸՀ ընդունած քարոզչության Կարգով արգելված չէ, սակայն մասնագիտական էթիկայի տեսակետից անընդունելի է, որովհետեւ այդ դեպքում լրագրողի մասնագիտության առավելությունն օգտագործվում է սեփական քաղաքական նպատակների համար:

Եվ վերջում մի նկատառում, որն ուղղակիորեն չի առնչվում մոնիտորինգին, քանի որ դիտարկվում էր միայն համամասնական ընտրակարգով քվեարկվող կուսակցությունների եւ դաշինքների ընտրարշավների լուսաբանումը: Այսուհանդերձ, պետք է արձանագրել. մեծամասնական ընտրակարգով ընտրություններին մասնակցող թեկնածուները շատ քիչ էին օգտվում ՁԼՄ-ների գովազդային հնարավորություններից: Սա մի քանի խորհրդածությունների տեղիք է տալիս՝ ա) նախընտրական հիմնադրամի՝ օրենքով նախատեսված չափը փոքր է գովազդային ակտիվ արշավ իրականացնելու համար, բ) թեկնածուները ՁԼՄ-ներով քարոզչությունից ավելի գերադասում են այլ եղանակներ, գ) նրանք, ովքեր օգտագործում են ՁԼՄ-ները, այդ անում են ավելի շատ թաքնված գովազդի ձեւով:

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

25 ՄԱՅԻՍԻ 2003

ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԻՏՈՐԴԱԿԱՆ ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ⁷

(Քաղվածքներ⁸)

I. ԱՍՓՈՓԻՉ ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

2003թ.-ի մայիսի 25-ին կայացած Հայաստանի Հանրապետության խորհրդարանական ընտրությունները 2003թ.-ի նախագահական ընտրություններից հետո հատկանշվեցին բարելավվումներով՝ քարոզարշավի եւ լրատվամիջոցների լուսաբանման առումով, սակայն դրանք չհամապատասխանեցին ժողովրդավարական ընտրությունների միջազգային չափանիշներին մի քանի կարեւոր առումներով, մասնավորապես՝ ձայների հաշվարկի եւ աղյուսակավորման:

Ընտրական քարոզարշավը հիմնականում խաղաղ եւ հանգիստ էր, նկատվեցին ընդամենը առանձին բռնության դեպքեր: Բազմազան ընտրություն առաջարկվեց համամասնական մրցակցության մեջ, չնայած մրցակցությունը բացակայում էր մի քանի մեծամասնական մրցարշավներում: Հավասար հնարավորություններ տրվեցին քարոզարշավի համար, եւ Հանրային հեռուստատեսությունը կատարեց իր իրավական պարտավորությունները՝ մրցակիցներին հավասար պայմաններ տրամադրելու հարցում: Ինչէլից, մասնավոր հեռուստակայանները կողմնակալություն ցուցաբերեցին:

VIII. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ

Ա. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՊԱՏԿԵՐԸ

Հայաստանում հեռուստատեսությունը քաղաքականությանը վերաբերող տեղեկատվության ամենագերակայող աղբյուրն է: Հանրային հեռուստատեսությունը, 71-ը, դասվում է հեռարձակողների այն սակավ թվին, որոնք հեռարձակում են ամբողջ հանրապետությունով մեկ, եւ հանդիսանում է ամենամեծ ազդեցություն ունեցող զանգվածային լրատվության միջոց: Բացի Հանրային հեռուստատեսությունից, երկրում գործում են մոտ 45 հեռուստակայաններ, որոնցից ավելի քան 20-ը գտնվում է Երեւանում: Երկու կայացած անկախ հեռարձակողների՝ «Ա1+» –ի եւ «Նոյյան Տաղանի» լիցենզիաների վերականգնման գործում թերանալը մնում է վիճաբանական հարց: Երկու պետականորեն հիմնադրված մարմիններ վերահսկում եւ կարգավորում են էլեկտրոնային լրատվամիջոցները՝ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը (ՀՌԱՀ) լիցենզավորում եւ վերահսկում է մասնավոր հեռարձակողների

⁷ Ոչ պաշտոնական թարգմանություն: Միայն անգլերեն տարբերակն է համարվում պաշտոնական փաստաթուղթ: Թարգմանությունը վերցված է http://www.osce.org/documents/odihr/2003/07/533_hy.pdf էջից, կատարված են աննշան խմբագրական-լեզվական խմբագրումներ - ԵՄԱ:

⁸ Ձեկույցից քաղված են միայն այն հատվածները, որոնք վերաբերում են լրատվամիջոցների գործունեությանը:

աշխատանքը, իսկ Հանրային հեռուստառադիոընկերության խորհուրդը ղեկավարում է պետականորեն ֆինանսավորվող լրատվամիջոցները:

Երկու պետականորեն ֆինանսավորվող եւ մի քանի մասնավոր թերթեր մատուցում են տարբեր, բայց բեւեռային կարծիքներ: Սակայն, ցածր տպաքանակի եւ հիմնականում վատ տնտեսական պայմանների պատճառով, թերթերի մեծ մասը ֆինանսապես կախյալ է հովանավորներից եւ ունի սահմանափակ թվով ընթերցողներ:

Չնայած որ Հայաստանում լրատվամիջոցների ազատություն ընդհանուր առմամբ գոյություն ունի, մատուցված տեղեկատվությունը չունի բավարար բազմատեսակություն, որակ եւ անկախություն, որպեսզի թույլ տա ընտրողներին կատարել իրազեկ ընտրություն: Խորհրդարանական ընտրությունների ընթացքում լրագրողների դեմ ուղղված սպառնալիքներ կան բռնություններ չեն արձանագրվել, սակայն նախկինում տեղ գտած բռնությունների դեպքերը որոշ լրագրողների կողմից համարվում էին իրենց աշխատանքի վրա շարունակվող բացասական ազդեցության աղբյուր, որը բերում է ինքնագրաքննության:

Բ. ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ԴԱՇՏԸ

Ընտրությունների ընթացքում լրատվամիջոցների աշխատանքը կարգավորող օրենսդրությունը հիմնականում համապատասխանում է միջազգային չափանիշներին: Սահմանադրությունը երաշխավորում է խոսքի ազատությունը եւ ցանկացած տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ տեղեկատվություն եւ գաղափարներ ստանալու եւ տարածելու իրավունքը: «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքը արգելում է պետության կողմից գրաքննության կիրառումը եւ պետականորեն ֆինանսավորվող հեռուստատեսությանն ու ռադիոյին պարտավորեցնում է տրամադրել օբյեկտիվ եւ անկողմնակալ տեղեկատվություն: Սակայն, օրենքը չի պարունակում նման դրույթներ մասնավոր էլեկտրոնային լրատվամիջոցների վերաբերյալ: (...)

Ընտրական օրենսգիրքը նշում է, որ պետականորեն ֆինանսավորվող լրատվամիջոցները պետք է տրամադրեն հավասար պայմաններ համամասնական ընտրություններում մասնակցող կուսակցություններին եւ դաշինքներին, ինչը ներառում է անվճար եւ վճարովի եթերաժամանակի եւ տպագիր տեղի մատչելիությունը: Մարտի 28-ին ԿԸՀ-ը ընդունեց որոշում, որում նշվում էին հավասար եթերաժամանակ եւ տպագիր տեղ տրամադրելու ընթացակարգերի կոնկրետ մանրամասերը: Որոշումը նույնպես պարտավորեցրեց մասնավոր հեռարձակողներին համամասնական եւ մեծամասնական ընտրակարգերով ընտրություններին մասնակցող թեկնածուներին եւ կուսակցություններին/դաշինքներին եթերաժամանակ տրամադրել հավասար հիմունքներով:

Նախագահի կողմից ապրիլի 29-ին ստորագրված Քրեական օրենսգրքի փոփոխությունները, որոնք պաշտպանում են պետական պաշտոնյաներին լրատվամիջոցների միջոցով զրպարտությունից, կարող է հանգեցնել լրագրողների ազատության հետ կոմպրոմիսի, նրանց կողմից հետագա ընտրությունների լուսաբանման ժամանակ:

Գ. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԸ

Ապրիլի 25-ից մինչեւ մայիսի 23-ն ընկած ժամանակահատվածում ԸԴԱ-ն անցկացրեց ընտրված լրատվության աղբյուրների կողմից քարոզարշավի լուսաբանման քանակական եւ որակական վերլուծություն: Մոնիտորինգը ներառեց հինգ հեռուստաալիք (Հ1, «Պրոմեթեւս», «ԱԼՄ», «Շանթ» եւ «Արմենիա» հեռուստատեսություններ) եւ վեց թերթ («Հայաստանի Հանրապետություն», «Ազգ», «Առավոտ», «Գոլոս Արմենիի», «Հայոց Աւխարհ» եւ «Օրան»):

Որպես կարելու է դրական զարգացում՝ ի համեմատ նախագահական ընտրությունների, պետք է նշել, որ 37-ը կատարեց իր օրենքով նախատեսված պարտավորությունը, կուսակցություններին եւ դաշինքներին տրամադրելով անվճար եթերաժամանակ հավասար պայմաններով՝ համաձայն ԿԸՀ-ի մարտի 28-ի որոշմամբ հաստատված ժամանակացույցի: Ավելին, այն հիմնականում մատուցեց քարոզարշավի անկողնակալ լուսաբանում իր «փրայմթայմի» լրատվական եւ վերլուծական ծրագրերում՝ թե քանակական եւ թե որակական առումներով: Ընդհանուր առմամբ, 37-ը իր լուսաբանման համեմատական մասը նվիրեց թե իշխանական կուսակցություններին՝ «Հանրապետական» կուսակցություն (9.6%) եւ ՀՅԴ (9.5%), եւ թե կառավարությունում չընդգրկված հիմնական կուսակցություններին եւ դաշինքներին՝ «Ազգային միաբանություն» կուսակցություն (11.4%), «Արդարություն» դաշինք (11.1%) եւ «Օրինաց երկիր» (10.4%): «Արդարություն» դաշինքը մեծամասամբ ամբողջ քարոզարշավի ընթացքում պատկերվում էր չեզոք կերպով, իսկ իշխանությանը մոտ գտնվող «Հանրապետական» կուսակցության լուսաբանումը ընտրության օրը մոտենալիս ավելի դրական դարձավ:

Ի հակառակ դրան, ԸԴԱ-ի կողմից մոնիտորինգի ենթարկված մասնավոր հեռարձակողները ցուցաբերեցին կողմնակալություն: «Պրոնեթես» եւ «Արմենիա» հեռուստաընկերությունները՝ երկու ամբողջ հանրապետությունով հեռարձակվող մասնավոր ալիքները, իրենց «փրայմթայմի» լրատվության մինչեւ 60%-ը տրամադրեցին իշխանամետ կուսակցություններին: Լուսաբանումը զգալիորեն դրական էր: Հակառակը՝ «Արդարություն» դաշինքը եւ «Ազգային միաբանություն» կուսակցությունը հիմնականում անտեսվեցին, զբաղեցնելով լուրերի լուսաբանման 1%-ից պակաս ժամանակը: «ԱԼՄ» հեռուստաընկերությունը հատկապես բացահայտ կերպով կողմնակալ մոտեցում ցուցաբերեց, թե քանակական (33%), եւ թե որակական առումով, ի օգուտ «Ժողովրդական» կուսակցությանը՝ փոքր կուսակցություն, որը մասնակցում էր համամասնական ընտրություններում եւ առաջնորդվում էր այդ հեռուստաալիքի սեփականատիրոջ կողմից: Մինչդեռ «Շանթ» հեռուստատեսությունը ավելի հավասարակշռված էր, նրա կողմից «Հանրապետական» կուսակցության լուսաբանումը նկատելիորեն դրական էր (20.4%): ԸԴԱ-ն նույնպես նկատեց մի քանի դեպք, երբ վճարովի քաղաքական ծրագրերը «ԱԼՄ» հեռուստաալիքով չէին կոչվել այդպիսին, ինչը հակասում է 2003թ.-ի մարտին ԿԸՀ-ի կողմից ընդունված որոշմանը: ՀՌԱԽ-ը արձանագրեց, որ չի ստացել մասնավոր ընկերությունների կողմից քարոզարշավի լուսաբանմանը վերաբերող որեւէ բողոք:

Նախագահական ընտրությունների ժամանակ երկու հիմնական մասնակիցների միջեւ ավելի վաղ այս տարի տեղի ունեցած առաջին հեռուստաբանավեճից հետո, Հանրային հեռուստատեսությունը եւ մի շարք տեղական մասնավոր հեռուստաընկերություններ կազմակերպեցին մեծ թվով բանավեճեր թեկնածուների միջեւ եւ մատուցեցին տարբեր ֆորմատներով անցկացված քննարկումներ եւ վերլուծական ծրագրեր ընտրական հարցերի շուրջ: Միջազգային համայնքն աջակցեց ընտրողների կրթությանը վերաբերող տեղեկություններ տրամադրող հեռուստահոլովակների ցուցադրմանը:

Տպագիր մամուլը եւս մեկ անգամ տրամադրեց տեսակետների տարակարծություն, սակայն թերթերը ցուցաբերեցին կողմնակալություն: Ավելի դրական առումով, տպագիր մամուլը ավելի մեծ ուշադրություն դարձրեց այնպիսի կարելու հարցերին, որոնք չլուսաբանվեցին հեռուստատեսության կողմից, ինչպիսիք են, օրինակ՝ ավելի փոքր եւ ոչ կուսակցական մեծամասնական թեկնածուների պլատֆորմները:

Հիմնական պետականորեն ֆինանսավորվող «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթը ցուցաբերեց բացահայտ աջակցություն իշխանամետ կուսակցությունների օգտին՝ տրամադրելով տպագիր տեղի 20.5% «Հանրապետական» կուսակցությանը՝ այդ լուսաբանումը ներկայացված էր բավականին դրական շնչով: Հակառակ դրան, թերթը

«Արդարություն» դաշինքին տրամադրեց իր տպագիր տեղի միայն 5.6%-ը, եւ այդ լուսաբանումն ուներ կամ չեզոք կամ բացասական բնույթ, եւ 1.8%-ը՝ «Ազգային միաբանություն» կուսակցությանը: Այդպիսով, թերթը խախտեց իր նկատմամբ գոյություն ունեցող օրենսդրական պահանջը՝ կուսակցություններին տրամադրել հավասար պայմաններ:⁹

ԸԴԱ-ի կողմից մոնիտորինգի ենթարկված մասնավոր թերթերից *Orrանը* ցուցաբերեց բացահայտ աջակցություն ի օգուտ «Արդարություն» դաշինքի՝ տրամադրելով վերջինիս տպագիր տեղի 23.6%-ը՝ դրական լուսաբանմամբ: Մինչ, «*Առավոտը*» քննադատող մոտեցում ցուցաբերեց իշխանամետ կուսակցությունների նկատմամբ, «*Հայոց աշխարհը*» եւ «*Գոլոս Արմենիի*» թերթերը սատարեցին այդ կուսակցություններին: «*Ազգ*»-ը տրամադրեց 62%-ը, մեծապես դրական լուսաբանմամբ, իր հիմնադիր Ռամկավար ազատական կուսակցությանը: 24-ժամյա առանց քարոզչության ժամանակահատվածը խախտվեց «*Հայոց Աշխարհի*» կողմից, որն անցկացրեց հարցազրույցներ երկու ոչ-կուսակցական թեկնածուների հետ:

Ի հակառակ նախագահական ընտրությունների, լրատվական միջոցները ճիշտ լուսաբանեցին Ընտրությունների Միջազգային Դիտորդական Առաքելության (ԸՄԴԱ) «Նախնական հայտնաբերությունների եւ եզրակացությունների հայտարարությունը» եւ դրան վերաբերող նայիսի 26-ի մամուլի ասուլիսը: «*Հայաստանի Հանրապետությունը*» ներառեց այդ Հայտարարությունը որպես վճարովի գովազդ, ինչը հրաժարվել էր անել նախագահական ընտրությունների ժամանակ:

XVI. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Դ. Լրատվամիջոցները

11. Մասնավոր էլեկտրոնային լրատվամիջոցները պետք է համապատասխանեն նախընտրական քարոզարշավի ժամանակաշրջանում օբյեկտիվ եւ անկողմնակալ լուսաբանման հիմնական պահանջներին:

12. «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի» մասին օրենքը պետք է փոփոխության ենթարկվի այնպես, որպեսզի ապահովի ավելի պարզ չափանիշներ՝ լիցենզիա ստանալու մրցույթների անցկացման համար, ինչպես եւ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի ավելի անկախ կազմը:

⁹ Ընտրական Օրենսգրքի հոդված 20 (4) և ԿԸՀ-ի 2003 թ. մարտի 28-ի «Լրատվական միջոցներում նախընտրական քարոզչության կարգի մասին» որոշման հոդված 25:

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲԻ ԵՎ «ԹԻՄ»
ՋԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԵՆՏՐՈՆԻ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԶԼՍ-ՆԵՐՈՒՄ ՀՀ 2007 ԹՎԱԿԱՆԻ
ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ
ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԳՆԱՀԱՏԱԿԱՆԸ

2006-2007 թվականների Հայաստանի քաղաքական իրավիճակի եւ ԶԼՍ-ների գործունեության վերլուծությունը վկայում է, որ Հայաստանում ընտրարշավը ոչ պաշտոնապես մեկնարկել էր քվեարկության օրվանից համարյա մեկ տարի առաջ: Հենց այդ ժամանակ սկսեցին որոշակիանալ 2007 թվականի խորհրդարանական ընտրություններում հիմնական մրցակիցների շրջանակը, մի շարք քաղաքական ուժերի ռազմավարությունը եւ լրատվամիջոցների հետ նրանց փոխհարաբերությունների բնույթը: Միեւնույն ժամանակ՝ ողջ ընտրարշավը կարելի է պայմանականորեն բաժանել չորս փուլի, որոնցից յուրաքանչյուրը, ԶԼՍ-ների կեցվածքի առումով, իր յուրահատկություններն ունի:

Առաջին փուլին կարելի է վերագրել 2006 թվականի երկրորդ կեսն ամբողջությամբ: Այն, մասնավորապես, բնութագրվում էր մի շարք կուսակցությունների առաջնորդների ակտիվ բարեգործությամբ, որը լայնորեն լուսաբանվում էր հեռուստատալիքներով: Ասվածն ամենից առաջ վերաբերում է «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությանը (ԲՀԿ) եւ ժողովրդական կուսակցությանը (ԺԿ: Չշփոթել Հայաստանի ժողովրդական կուսակցության՝ ՀԺԿ-ի հետ - ծան. խմբ.): 2006 թվականի եւ հատկապես նրա երկրորդ կեսի մյուս բնութագրիչ առանձնահատկությունը հեռուստատալիքներով մի շարք ընդդիմադիր կուսակցությունների եւ քաղաքական գործիչների խիստ դրավորված լուսաբանումն էր: Համապատասխան բողոքներ ինչպես ընդհանրապես հեռուստատեսության, այնպես էլ առանձին ալիքների հասցեին, հնչեցրել են, մասնավորապես, «Օրինաց երկիր» (ՕԵԿ), «Հանրապետություն», «Ժառանգություն», «Ազգային միաբանություն» (ԱՄԿ), Հայոց համազգային շարժում (ՀՀՇ), Հայաստանի ժողովրդական կուսակցություն (ՀԺԿ), Ազգային ժողովրդավարական դաշինք (ԱԺԴ) կուսակցությունների եւ նրանց առաջնորդների կողմից: Ընդ որում, նշված յոթ կուսակցություններից հինգն այս կամ այն ձևով ներկայացված էր Հայաստանի Ազգային ժողովում:

Երկրորդ պայմանական փուլն ընդգրկում է 2007 թվականի սկիզբը՝ ընդհուպ մինչեւ մարտի երրորդ տասնօրյակը: Եթե դատենք այդ ժամանակահատվածի դիտարկման տվյալներից, հեռուստատեսություն արդեն փակ չէր ընդդիմադիր կուսակցությունների մեծ մասի համար: Այդ թվում բավականին լայնորեն լուսաբանվում էին ՕԵԿ-ը, ՀԺԿ-ն, ԱԺԴ-ն, ՀՀՇ-ն, ԱՄԿ-ն: Միաժամանակ, դիտարկման տվյալները հիմք են տալիս խոսելու փետրվար-մարտ ամիսներին հետազոտված յոթ հեռուստատալիքների (Հայաստանի հանրային հեռուստառնկերության առաջին ալիք (Հ1), Հայկական երկրորդ հեռուստատալիք (Հ2), «ԱԼՄ», «Արմենիա», «Շանթ», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն») կողմից ընդդիմադիր դաշտի երեք քաղաքական կուսակցությունների՝ «Հանրապետության», «Նոր ժամանակների», «Ժառանգության» նկատմամբ որոշակի խտրականության մասին:

Երրորդ փուլին կարելի է վերագրել օրենքով սահմանված նախընտրական քարոզչությանը (սկսվել է ապրիլի 8-ին) նախորդած երկու շաբաթից մի քանի օր ավելի հատվածը: Մարտի վերջին-ապրիլի սկզբին, չնայած, որ ընտրությունների մասնակցելու համար կուսակցությունների գրանցումը դեռ չէր ավարտվել եւ նրանք

չէին օգտվում եթերի՝ ՀՀ ընտրական օրենսգրքով երաշխավորված մատչելիությունից, այս կամ այն կուսակցության նկատմամբ ակնհայտ խտրականություն արդեն չէր նկատվում: Ընդդիմությունը, այդ թվում եւ նախորդ փուլում հեռուստաալիքների կողմից անտեսված երեք կուսակցությունները, սկսեցին ավելի հաճախ հիշատակվել նորությունների թողարկումներում, նրանց առաջնորդները հրավիրվում էին հարցազրույցների: Եվ եթե որեւէ կուսակցություն չէր արժանանում հեռարձակվող ՁԼՄ-ների ուշադրությանը, ապա դա պայմանավորված էր նրա ընտրարշավի պասիվությամբ:

Այսուհանդերձ, դիտարկման արդյունքների եւ նախընտրական գործընթացների համադրումը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ ինչպես մինչեւ «ջերմացումը», այնպես էլ դրանից հետո ընդդիմադիր կուսակցությունների նկատմամբ համաձայնեցված քաղաքականություն էր վարվում, եւ նրանց տեղեկատվական մեկուսացման թուլացումն էլ տեղի էր ունենում, մասնավորապես, Հայաստանի ընտրությունների նկատմամբ միջազգային հանրության ուշադրության ուժեղացմանը համընթաց: Այսպես, 2007 թվականի փետրվարից սկսվեց ՁԼՄ-ներում քաղաքական կուսակցությունների գործունեության լուսաբանման դիտարկումը, իսկ մարտի երրորդ տասնօրյակից՝ աշխատանքը սկսեց ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ - ի երկարատեւ դիտորդական առաքելությունը:

Վերջապես սույն հաշվետվությունը կազմողները **չորրորդ փուլ** են համարում բուն նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանը: Այս փուլը բնութագրվեց հետազոտված ՁԼՄ-ների մեծ մասի՝ օրենքի տառին համապատասխան գործելու ձգտումով: Ընտրություններին մասնակցող բոլոր քաղաքական կուսակցություններն այս կամ այն չափով հնարավորություն ստացան ընտրողներին ներկայացնելու իրենց ծրագրերն ու հրատապ խնդիրների վերաբերյալ դիրքորոշումները: Միաժամանակ, այս փուլում էլ է արձանագրվել քաղաքական ուժերի նկատմամբ հեռուստաընկերությունների ուշադրության անհամաչափություն, ինչը պայմանավորված էր ինչպես օբյեկտիվ գործոններով (կուսակցության իրական քաղաքական կշռով, նրա առաջնորդների իրազեկությամբ եւ ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների հետ խնդիրների լայն շրջանակ քննարկելու պատրաստականությամբ, ֆինանսական հնարավորություններով եւ նախընտրական միջոցառումներ կազմակերպելու ակտիվությամբ), այնպես էլ սուբյեկտիվ հանգամանքներով. իշխանությանն այս կամ այն քաղաքական ուժի մոտիկությամբ, որոշակի հեռուստաալիքների եւ նրանց սեփականատերերի վրա ազդելու՝ կուսակցության ունեցած լծակներով:

Ստորեւ ներկայացնում ենք Երեւանի մամուլի ակումբի եւ «ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոնի իրականացրած դիտարկման երկու փուլերի մասին առավել մանրամասն տեղեկատվությունը: Առաջին փուլն ընդգրկում է, հիմնականում, ընտրություններ հայտարարելու օրվանից մինչեւ նախընտրական քարոզչությունն ընկած ժամանակահատվածը (2007 թ. փետրվար-մարտ), երկրորդը՝ նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանը (8 ապրիլի - 10 մայիսի 2007 թ.):

ՁԼՄ-ՆԵՐԸ 2007 Թ. ՓԵՏՐՎԱՐ-ՄԱՐՏԻՆ

Քանի որ ՀՀ օրենսդրությունը հստակորեն չի կարգավորում պաշտոնական քարոզչության ժամանակաշրջանից (2007 թվականի ԱԺ ընտրությունների համար՝ ապրիլի 8-ից մայիսի 10-ը) դուրս քաղաքական քարոզչությունը եւ խմբագրական լուսաբանումը, մոնիտորինգն այս փուլում նպատակ չունեւ արձանագրելու օրենսդրության խախտումները:

Հետազոտության խնդիրն էր որոշել. 1) որքանով է ընտրություններից առաջ հեռուստալսարանը տեղեկանում քաղաքական սպեկտրի եւ առանձին կուսակցությունների գործունեության մասին, 2) արդյոք բոլոր կուսակցությունների

համար հավասար հնարավորություններ են ստեղծվում իրենց քաղաքական հայացքներն ու ծրագրերը ներկայացնելու համար:

Նախընտրական քաղաքական իրավիճակն առավել ակտիվորեն լուսաբանել են «Կենտրոն» եւ «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքները. նրանք տարբեր կուսակցություններին ամենից շատ եթերաժամանակ են հատկացրել, աչքի են ընկել հասարակական-քաղաքական հաղորդումների ամենամեծ քանակով եւ հարցազրույցի հրավիրվող քաղաքական գործիչների, հասարակայնության այլ ներկայացուցիչների բազմազանությամբ: Հետագոտված յոթ հեռուստաալիքներից քաղաքականությանն ամենից քիչ ուշադրություն դարձրել է «Արմենիան». 2007 թվականի սկզբից այն հրաժարվեց մի շարք հասարակական-քաղաքական, այդ թվում՝ «հյուր ստուդիայում» ժանրի ծրագրերից: Այս հեռուստաալիքը հետագոտված ողջ ժամանակաշրջանի ընթացքում բացառություն արեց միայն պաշտպանության նախարար, Հայաստանի հանրապետական կուսակցության խորհրդի նախագահ Սերժ Սարգսյանի համար. վերջինիս կեսժամանոց հարցազրույցը հեռարձակվել է փետրվարի 4-ին:

Առանձնահատուկ վիճակում է «ԱԼՄ» հեռուստաալիքը, որը մի կողմից քաղաքականությանն ամենից շատ եթերաժամանակ է հատկացրել, մյուս կողմից՝ դա տեղի է ունեցել ի հաշիվ հեռուստաընկերության սեփականատեր եւ ժողովրդական կուսակցության ղեկավար Տիգրան Կարապետյանի գործունեության եւ դիրքորոշումների նկատմամբ բացառիկ ուշադրության: Ժողովրդական կուսակցությանը բաժին է ընկել «ԱԼՄ»-ի քաղաքական եթերի 80 տոկոսից ավելին:

Այս հեռուստաընկերության կողմից ուշադրության արժանանալու շնորհիվ այլ կուսակցությունների համեմատ ժողովրդական կուսակցությունը հսկայական առավելություն ուներ՝ նրան եւ նրա առաջնորդին 7 հեռուստաալիքներում հատկացված եթերաժամանակի առումով (154 812 վրկ): Ընդ որում, այս համախառն եթերաժամանակի մոտ 98 տոկոսը բաժին է ընկնում հենց «ԱԼՄ»-ին: Բացի այս, ժողովրդական կուսակցությունն այդ հեռուստաալիքի եթերն օգտագործել է տարբեր տեսակի հայտարարությունների համար (23 022 վրկ):

Յոթ հեռուստաալիքների կողմից ուշադրության արժանանալու առումով առաջատարների թվում էին Հայաստանի հանրապետական կուսակցությունը (ՀՀԿ)՝ 78 639 վրկ, «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությունը՝ 69 679 վրկ, Հայ յեղափոխական դաշնակցությունը (ՀՅԴ)՝ 61 434 վրկ: Այսինքն՝ կառավարող կոալիցիայի հիմքը հանդիսացող երկու կուսակցությունները, ինչպես նաեւ՝ բոլորից շուտ մեկնարկի ելած ու առավել ակտիվ ընտրարշավ վարած, եւ դատելով նրա ղեկավար կազմից, նույնպես իշխանություններին մոտ կանգնած ԲՀԿ-ն: Սրանց համեմատ, խորհրդարանական խմբակցություն ունեցող եւ կառավարող կոալիցիայի մաս կազմող կուսակցության համար բավականին հետին դիրքում հայտնվեց Միավորված աշխատանքային կուսակցությունը (ՄԱԿ)՝ 6 859 վրկ: Սակայն վերջինիս այս համեստ ցուցանիշները փոխհատուցվել են «ԱԼՄ» հեռուստաալիքի վճարովի եթերի ակտիվ օգտագործմամբ (այն 4-ից ավելի անգամ զերազանցում է 7 հեռուստաալիքներում այդ կուսակցության խմբագրական լուսաբանումը):

Հ1-ը, որն իր կարգավիճակից բխող հատուկ առաքելություն ունի, կուսակցությունների նկատմամբ ուշադրությունը բաշխել է քաղաքական թատերաբեմում նրանցից յուրաքանչյուրի այսօրվա տեղին (մասնավորապես՝ խորհրդարանում ներկայացվածությանը) մոտ համամասնությամբ: Այս կանոնում, սակայն կա մի բացառություն, ինչի մասին կասվի հետագայում: Հ1-ում առաջատարն էին ՀՀԿ-ն (11 750 վրկ), ՀՅԴ-ն (5 920 վրկ), «Ազգային միաբանություն» կուսակցությունը (5 099 վրկ), ՕԵԿ-ը (4 778 վրկ), ՀԺԿ-ն (4 143 վրկ): Յոթերորդ տեղում է հայտնվել ՄԱԿ-ը՝ 2 755 վրկ: Մի քիչ անսպասելի էր, որ ՄԱԿ-ի եւ առաջին հնգյակի միջեւ տեղ է զբաղեցրել Հայաստանի մարքսիստական կուսակցությունը (3 058 վրկ), որը «քաղաքական ծանր

քաշայինների» թվին չի դասվում. սակայն սա պայմանավորված էր «Երկու աստղ» գվարձալի հաղորդաշարին այդ կուսակցության առաջնորդ Դավիթ Յակոբյանի մասնակցությամբ:

ՀՀԿ-ն բոլորից առաջ է անցել նաեւ հետազոտված բոլոր 7 ալիքների հեռուստանյութերում հայտնվելու հաճախականությամբ. 656 հիշատակում՝ ՀՀԿ-ի 457-ի, ԲՀԿ-ի 252-ի եւ ՕԵԿ-ի 244-ի դիմաց: ՀՀԿ-ն առաջատարն էր ոչ միայն համախառն ցուցանիշներով, այլեւ յոթ հեռուստաալիքներից չորսի առանձին վերցրած եթերաժամանակների ծավալով. բացի Հ1-ից, նաեւ Հ2-ում, «Արմենիայում» եւ «Շանթում»: Ընդամենը, դրանցից առաջին երեքում ՀՀԿ-ն ճնշող առավելություն ուներ, ինչը որոշակիորեն պայմանավորված էր ՀՀ վարչապետ Անդրանիկ Մարգարյանի մահվան (2007 թ. մարտի 25-ին) լուսաբանմամբ, եւ նրա անձին, նրա ղեկավարած կուսակցությանը, սգո արարողություններին (որոնց ՀՀԿ-ն եւ նրա ներկայացուցիչները, բնականաբար, ամենաակտիվ մասնակցությունն են ունեցել) ՁԼՄ-ների անդրադարձով:

Մյուս երեք ալիքները, ինչպես ցույց են տալիս դիտարկման արդյունքները, ունեին ընդգծված կուսակցական հակումներ: «ԱԼՄ»-ում, ինչպես նշվեց վերելում, առավել ուշադրության է արժանացել ժողովրդական կուսակցությունը, «Կենտրոնում»՝ ԲՀԿ-ն, «Երկիր Մեդիայում»՝ ՀՀԿ-ն: «ԱԼՄ»-ի տարբերությունը մյուս ալիքներից ընդգծվել է ոչ միայն ժողովրդական կուսակցության ցուցանիշներով, այլեւ մարտին Հայաստանի երիտասարդական կուսակցության (որը Մարքսիստականի պես չի դասվում «քաղաքական ծանր քաշայինների» թվին) երկրորդ տեղով (7 386 վրկ): Այս կուսակցությանը մեկ ամսվա ընթացքում հատկացված համախառն եթերի մոտ 98 տոկոսը եւ հեռուստանյութերի 60 տոկոսը բաժին է ընկնում հենց «ԱԼՄ»-ին:

Եթե դատենք 2007 թվականի փետրվար-մարտի տվյալներով, իրենց համար հեռուստաեթերի անմատչելիության մասին ընդդիմադիր կուսակցությունների մեծ մասի հայտարարություններն արդեն բավարար հիմքեր չունեին: Առաջատար քառյակին (7 հեռուստաալիքներում տրամադրված համախառն եթերի ծավալով) անմիջապես հետեւում են ընդդիմադիր ՀԺԿ-ն (25 104 վրկ), ՕԵԿ-ը (24 396 վրկ), ՀՀԾ-ն (17 159 վրկ), «Ազգային միաբանությունը» (14 344 վրկ): Փետրվարի տվյալներով քաղաքական հեռուստաեթերի առաջատարների թվում է «Սահմանադրական իրավունք» միությունը (ՍԻՄ)՝ 10 739 վրկ, թեպետ ՍԻՄ-ի արդյունքները ոչ այնքան այդ կուսակցության նկատմամբ ուշադրության վկայություն էին, որքան՝ հետեւանք փետրվարին իր բարձրակետին հասած եւ ընտրություններին չմասնակցելու գլխավոր պատճառ դարձած ներկուսակցական սկանդալի (Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովին համապատասխան հայտ չներկայացնելով՝ ՍԻՄ-ը մարտին այլեւս դիտարկման չի ենթարկվել):

Միաժամանակ, փետրվարի եւ մարտ ամսվա մեծ մասի տվյալները հիմք են տալիս խոսելու բոլոր հետազոտված հեռուստաալիքների կողմից երեք ընդդիմադիր՝ «Հանրապետություն», «Ժառանգություն» եւ «Նոր ժամանակներ» կուսակցությունների նկատմամբ որոշակի խտրականության մասին: Վերը հիշատակված կուսակցություններից առաջինը ամենախոշոր ընդդիմադիր դաշինքի՝ «Արդարության» եւ նրա խորհրդարանական խմբակցության երկու հիմնական ստեղծողներից է, նրա կազմում կան ոչ հեռու անցյալի մի շարք բարձրաստիճան պաշտոնյաներ: Երկրորդը ղեկավարում է Հայաստանի Հանրապետության առաջին արտգործնախարարը, որը, Գելափի ինստիտուտի 2006 թվականի հարցումներով, բավականին բարձր քաղաքական ռեյտինգ ունի: Երրորդի առաջնորդը 2003 թվականի ընտրություններում նախագահի թեկնածու էր եւ այդ ժամանակ ընտրողների ձայների թվով գրավեց չորրորդ տեղը: Ընդամենը, այս երեք կուսակցությունները վերջին տարիներին մնում էին գործող քաղաքական կառույցներ: Այլ կերպ ասած, ընտրությունների նախօրյակին նրանց ուշադրության արժանացնելու բավարար հիմքեր կային:

Սակայն հետագոտված 7 ալիքները (սա ամբողջությամբ վերաբերում է նաև Հ1-ին) նշված ժամանակամիջոցում այդ երեք կուսակցություններին կամ գրոյական կամ շատ քույլ ուշադրության են արժանացրել: Նրանց գործունեությանը կամ չեն անդրադարձել, կամ անդրադարձել են խիստ հազվադեպ եւ նվազագույն ծավալներով, գործնականում չեն լուսաբանվել նրանց միջոցառումները, մանուկի ասուլիսները, այդ կուսակցությունների ներկայացուցիչներից ոչ մի անգամ հարցազրույցներ չեն վերցվել: Նրանց նկատմամբ վերաբերմունքը սկսեց փոխվել մարտի երրորդ տասնօրյակից՝ նրանց խնդիրների մասին բարձրաձայնումներից, այդ թվում՝ ՋԼՄ-ների դիտարկման միջանկյալ հաշվետվության հրապարակումից, ինչպես նաև ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ-ի երկարատև դիտորդական առաքելության աշխատանքը սկսվելուց հետո:

Փետրվար-մարտին վճարովի եթերից ՄԱԿ-ից (ինչպես վերը նշվեց՝ «ԱԼՄ»-ում) բացի ակտիվորեն օգտվել է «Դաշինք» կուսակցությունը (14 593 վրկ «Երկիր Մեդիայով»): ՄԱԿ-ը, այսպիսով, միակ կուսակցությունն էր, որն ամսեամիս հետեւողականորեն դիմում էր ՋԼՄ-ների միջոցով քաղաքական ազիտացիայի այս բաց ձեւին: «Դաշինքի» դեպքում սա միանգամայն նախաձեռնություն էր՝ կուսակցության առաջնորդ Սամվել Բաբայանի մասին ֆիլմի ցուցադրում: Համապատասխան ֆինանսական եւ քաղաքական հնարավորություններ ունեցող մյուս կուսակցությունները, պետք է ենթադրել, մինչև նախընտրական քարոզչության սկիզբը գերադասում էին հեռուստատեսքերն իրենց նպատակներին օգտագործելու գաղտնի ձեւերը:

ՋԼՄ-ՆԵՐԸ ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱՇՐՋԱՆՈՒՄ (8 ԱՊՐԻԼԻ - 10 ՄԱՅԻՄԻ 2007 թ.)

ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված «նախընտրական քարոզչության» ժամանակաշրջանում դիտարկման խումբը արձանագրել է քաղաքական բազմակարծության առավել բարձր մակարդակ, քան դրան նախորդած ամիսներին: Ընտրություններին մասնակցող եւ քարոզարշավում համապատասխան ակտիվություն ցուցաբերող կուսակցությունների մեծ մասը հնարավորություն ունեցավ հասարակությանը ծանոթացնելու իր ծրագրերին, մոտեցումներին, կարծիքներին: Կուսակցություններից ոչ մեկը հանրային ռադիոյում եւ հանրային հեռուստատեսությունում օրենքով իրեն հատկացված վճարովի եւ անվճար եթերաժամանակն օգտագործելու որեւէ խոչընդոտի չի հանդիպել:

Նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանը կարելի է բաժանել երկու մոտավորապես հավասար կեսերի: Առաջինը բնութագրվում էր ընտրություններին մասնակցող բոլոր կուսակցություններին/դաշինքին ուշադրության արժանացնելու, նշանային բնութագրիչ հիշատակումներից խուսափելու՝ հեռուստաընկերությունների մեծ մասի ձգտումով: Եվ եթե որեւէ քաղաքական ուժ հեռարձակվող ՋԼՄ-ների ուշադրությունից դուրս էր մնում, ապա դա պայմանավորված էր տվյալ կուսակցության պասիվությամբ: Ասվածն առաջին հերթին վերաբերում է «Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցությանը, որը նախընտրական քարոզչության առաջին օրերին չէր օգտվում անգամ հանրային հեռուստատեսության եւ ռադիոյի անվճար եթերից:

Իսկ երկրորդ կեսում՝ քվեարկության օրվա մոտենալուն եւ քաղաքական մրցակցության սրմանը զուգահեռ, նշանային բնութագրիչ հիշատակումների բաժինը էականորեն աճեց: Ընդսմին, հեռուստաընկերությունների վրա ազդելու հայտնի լծակներ ունեցող երեք կուսակցությունների՝ ՀՀԿ-ի, ՀՀԴ-ի եւ ԲՀԿ-ի դեպքում հիշատակումների հաշվեկշիռն ընդգծված դրական էր, իսկ ընդդիմադիր ՕԵԿ-ի դեպքում՝ խիստ բացասական: Այլ երեք ընդդիմադիր կուսակցություն/դաշինք՝ «Հանրապետությունը», «Նոր ժամանակները» եւ «Իմպիչմենտը» տասնյակ անգամներ ավելի քիչ լուսաբանում են ստացել, քան ՀՀԿ-ն, ՀՀԴ-ն եւ ԲՀԿ-ն, չնայած իրենց ակտիվ քարոզչական արշավին: Ինչպես եւ ՕԵԿ-ը, այս քաղաքական ուժերն էլ նշանային բնութագրիչ հիշատակումների բացասական հաշվեկշիռ են ունեցել: Եվ եթե ՕԵԿ-ի դեպքում այդ հաշվեկշիռը պայմանավորված էր

բրիտանացի դիվանագետի հետ կուսակցության առաջնորդի զրույցի գաղտնի ձայնագրության հրապարակման շուրջ սկանդալով, ապա մյուս եռյակը բացասական լուսաբանում է ստացել, ամենից առաջ, մայիսի 9-ի նրանց հանրահավաքից հետո ոստիկանության հետ տեղի ունեցած բախման առնչությամբ:

Ինչպես իրենց հատկացված էթերաժամանակով, հեռուստանյութերում հիշատակումների թվով, այնպես էլ «հյուր ստուդիայում» ձեւաչափով հաղորդումների հրավիրվելու քանակով առաջատար երեք կուսակցություններին առավելություն տալը հատկապես ակնհայտ դարձավ նախընտրական քարոզչության վերջին օրը՝ մայիսի 10-ին: Այն ժամանակ, երբ առանձին հեռուստաալիքներում ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների կեսն այդ օրն ընդհանրապես որեւէ ուշադրության չարժանացավ, ՀՀԿ-ն ստացավ 13 788 վրկ լուսաբանում, ԲՀԿ-ն՝ 9 675 վրկ եւ ՀՅԴ-ն՝ 9 044 վրկ: Այսինքն, վերջին օրը այս կուսակցություններին մեկուկես-երկու անգամ ավելի շատ էթերաժամանակ հատկացվեց, քան նախընտրական քարոզչության «միջին վիճակագրական» օրը: Մայիսի 10-ի տվյալով չորրորդ տեղում հայտնվեց ՄԱԿ-ը՝ 4 558 վրկ այն իր «միջին վիճակագրական» ցուցանիշը գերազանցեց ավելի քան 4 անգամ: Այս նույն չորս կուսակցություններն էլ քարոզչության վերջին օրը մյուսներից ավելի շատ հնարավորություն ստացան հետազոտվող հեռարձակվող ՁԼՄ-ներում մասնակցելու «հյուր ստուդիայում» ձեւաչափի հաղորդումներին. ԲՀԿ-ն եւ ՀՀԿ-ն 5-ական, ՀՅԴ-ն՝ 3, ՄԱԿ-ը՝ 2 անգամ: Նշենք, որ «վերջին տպավորության» էֆեկտից օգտվելու հնարավորություն ստացած այս կուսակցություններին խորհրդարանում տեսնելու ցանկություն հայտնեց ՀՀ նախագահ Ռոբերտ Քոչարյանը՝ հայկական երեք հեռուստաալիքներին տված հարցազրույցում, որը հեռարձակվեց նույն օրը՝ մայիսի 10-ին:

Ընդհանուր առմամբ, նախընտրական արշավի 33 օրերի ընթացքում հեռուստաընկերությունների երեկոյան էթերում ՀՀԿ-ի համախառն ցուցանիշը կազմեց 279 637 վրկ եւ 2 447 հիշատակում, ՀՅԴ-ինը՝ 217 885 վրկ եւ 1 220 հիշատակում, ԲՀԿ-ինը՝ 175 947 վրկ եւ 981 հիշատակում: Նրանցից նշանակալիորեն հետ են մնում ՕԵԿ-ը (82 842 վրկ եւ 751 հիշատակում) եւ ժողովրդական կուսակցությունը՝ 78 030 վրկ եւ 277 հիշատակում), որոնք էլ իրենց հերթին նկատելիորեն առաջ են հաջորդ խմբից: Սակայն ԺԿ-ն իր էթերաժամանակի 92%-ը ստացել է «ԱԼՄ» հեռուստաալիքում, որի սեփականատերը այդ կուսակցության առաջնորդ Տիգրան Կարապետյանն է: «Հյուր ստուդիայում» ձեւաչափի հաղորդումներին հրավիրվելու քանակով առաջատարը գործնականում նույն կուսակցություններն են, միայն թե մի փոքր այլ հերթականությամբ. ՀՀԿ՝ 74 անգամ, ԲՀԿ՝ 73, ՀՅԴ՝ 66: Նրանցից զգալիորեն հետ է չորրորդ տեղում հայտնված ՕԵԿ-ը՝ 31 անգամ:

Անհրաժեշտ է նշել, որ նախընտրական քարոզչության սկզբից՝ ապրիլի 8-ից, ի տարբերություն փետրվար-մարտի դիտարկման, դիտարկողները կուսակցությունների ընտրական ցուցակներում առաջին երեք տեղերը զբաղեցնող քաղաքական գործիչների (եթե անգամ նրանք ներկայացվում են իբրեւ իրենց ոչ կուսակցական պաշտոնական կամ մասնագիտական պարտականությունները կատարողներ) ցանկացած հայտնվելը ՁԼՄ-ներում արձանագրում էին որպես համապատասխան կուսակցության նկատմամբ ուշադրություն: Սա պայմանավորված էր, նախ՝ հանընդհանուր չգրված այն նորմով, որ ընտրություններում թեկնածու հանդիսացող անձինք ընտրարշավի ընթացքում պետք է սահմանափակեն իրենց հրապարակային ակտիվությունն իբրեւ պաշտոնյաներ (հակառակ դեպքում այդ ակտիվությունը կարող է դիտարկվել վարչական ռեսուրսի օգտագործում), եւ երկրորդ՝ նրանով, որ ընտրությունների ժամանակ քաղաքական առաջնորդները լսարանի կողմից նույնացվում են իրենց ղեկավարած կուսակցությունների հետ, անկախ նրանից՝ հիշատակվո՞ւմ է նրանց կուսակցական պատկանելությունը, թե՞ ոչ:

Հ1-ը եւ Հանրային ռադիոն կուսակցությունների/դաշինքի լուսաբանման համեմատաբար ավելի հավասարակշռություն են ցուցաբերել: Սա վերաբերում է ամենից առաջ մրցակցող քաղաքական ուժերի միջեւ ուշադրության բաշխմանը, իսկ ռադիոյի դեպքում՝ նաեւ նշանային բնութագրիչ հիշատակումների նվազագույն թվին: Երկու հանրային հեռարձակողները ձգտում էին պահպանել օրենքի տառը եւ հիմնականում լուծեցին այդ խնդիրը (ռադիոյի դեպքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ հետազոտվող եթերաժամանակը ներառում է «Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայության մեկժամյա ծրագիրը, եւ դա որոշակի առումով նպաստում էր հավասարակշռել լուսաբանման ընդհանուր պատկերի ձեւավորմանը): Միաժամանակ, ընդդիմադիր կուսակցությունների նախընտրական միջոցառումներին վերաբերող առանձին հեռուստանյութերում հեզմանքի տարրեր կային, ինչը չի արտացոլվել դիտարկման քանակային ցուցանիշներում, թեպետ եւ ազդում էր լսարանի կողմից տեղեկատվության ընկալման վրա:

Նախընտրական քարոզչության շրջանում քաղաքական սպեկտրի առավել լայն ընդգրկում են ապահովել «Երկիր Մեդիան» եւ «Կենտրոնը»: Երկուսն էլ, «ԱԼՄ»-ի եւ Հ2-ի հետ կուսակցությունների խմբագրական լուսաբանման ծավալով առաջատարների շարքերում են:

«Երկիր Մեդիան» մեծ առավելություն է տվել ՀՀԴ-ին ինչպես եթերաժամանակի ծավալով (89 425 վրկ - համարյա 7 անգամ ավելի, քան երկրորդ տեղում գտնվող ՀՀԿ-ին հատկացվածը) ու հիշատակումների հաճախությամբ (526 - ՀՀԿ-ի 264 դիմաց), այնպես էլ «հյուր ստուդիայում» ձեւաչափով հրավիրումների քանակով (11 - ՕԵԿ-ի եւ ԲՀԿ-ի 6-ականի դիմաց): Ընտրություններին մասնակցող մյուս կուսակցություններին «Երկիր Մեդիան» համարյա հավասարաչափ վերաբերմունք է ցուցաբերել: Սա արտահայտվել է բոլոր ցուցանիշներում, այդ թվում՝ «ստուդիայում հյուրերի» ցուցակում (բոլոր հեռուստաալիքներում առավել մեծ ընդգրկումը). միայն 5 կուսակցություն չի մասնակցել նման ձեւաչափի հաղորդումներին, թեպետ նրանք էլ համապատասխան հրավերներ ստացել են:

«Կենտրոնը», նախընտրական քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանի համեմատ, մի քիչ նեղացրել է ուշադրության արժանացրած կուսակցությունների շրջանակը: Սա, մասնավորապես, արտահայտվել է ամենից առաջ «ստուդիայում հյուրերի» ցուցակում. այսպես, եթե մարտ ամսին այս ձեւաչափի՝ քաղաքական գործիչների մասնակցությամբ 32 հաղորդումներում 13 կուսակցությունների ներկայացուցիչներ են եղել, ապա ապրիլի 8-ից մայիսի 10-ի 73 հաղորդումներում՝ 9 կուսակցության:

Ընտրություններն առավել ակտիվ լուսաբանած մյուս երկու հեռուստաալիքներում կուսակցությունների նկատմամբ ուշադրությունն ավելի անհավասարաչափ է բաշխվել, քան «Երկիր Մեդիայում» եւ «Կենտրոնում»: Սա ամենից առաջ վերաբերում է «ԱԼՄ»-ին, որտեղ «կուսակցական» եթերի 68%-ը բաժին է ընկել ժողովրդական կուսակցությանը եւ ՀՀԿ-ին: Հ2-ում «կուսակցական» եթերի 83%-ը տրվել է չորս կուսակցությունների՝ ՀՀԴ-ին, ՀՀԿ-ին, Միացյալ ազատական ազգային կուսակցությանը (ՄԻԱԿ) եւ ԲՀԿ-ին: Հարկ է ընդգծել, որ ՄԻԱԿ-ի եթերաժամանակը մասնակիորեն գոյացել է այդ կուսակցության 2-րդ համարի (մինչեւ մայիսի 2-ը)՝ Գարիկ Մարտիրոսյանի մասնակցությամբ զվարճալի շոուի հեռարձակումներով, որոնցում, բացի այդ, իբրեւ ֆոն ՄԻԱԿ-ի գովազդն էր:

Հետազոտված մայրաքաղաքային հեռուստաալիքներից ընտրություններին համարյա միատեսակ ուշադրություն են նախընտրական արշավի լուսաբանման միանման հավասարակշռություն են ցուցաբերել «Շանթը», «ԹԻ ՎԻ 5»-ը եւ «ԱՐ»-ը, ընդամին, առաջին երկուսը առավել հաճախ, քան վերջինը, դիմել են «հյուր ստուդիայում»

ժանրին: Բացի այդ, «ԱՐ»-ում նշանակալի էր (5 անգամից ավելի) եթերաժամանակի ծավալով առաջին (ՀՀԿ) եւ երկրորդ (ՀՅԴ) տեղերի միջեւ տարբերությունը:

«Արմենիան» եւ «Արմնյուզը» հետազոտված ալիքներից նախընտրական արշավի լուսաբանման ամենից քիչ ակտիվությունն են դրսևտրել: Եվ եթե «Արմենիայի» պարագայում դա կարող է բացատրվել այդ հեռուստաընկերության նոր պրոֆիլով. 2007 թվականի սկզբից այն հրաժարվեց մի շարք տեղեկատվական-քաղաքական ծրագրերից՝ հոգուտ ժամանցայինների, ապա «Արմնյուզում» կուսակցությունների լուսաբանման փոքր ծավալը չի տեղավորվում շուրջօրյա լրատվական ալիքի (ինչպիսին այն է) մասին պատկերացումներում: Փաստորեն «Արմնյուզը» քիչ է նպաստել ընտրությունների մասին լսարանի տեղեկացվածությանը, հատկապես եթե հաշվի առնենք, որ նրա «կուսակցական» եթերի 17 102 վայրկյանը (տասն անգամ քիչ, քան քաղաքականապես առավել ակտիվ հեռուստաալիքներում) կազմել են բազմիցս կրկնված նյութերը:

Հետազոտված 13 հեռուստաալիքներից 8-ում ընտրարշավի ժամանակ երեկոյան եթերում ամբողջովին բացակայում էր քաղաքական գովազդը, եւս երեքում այն կրում էր ոչ սիստեմատիկ բնույթ («Երկիր Մեդիայում» եւ «Արմենիայում» դրանից օգտվել են 8-ական կուսակցություններ, իսկ ԱԼՄ-ում՝ 6): Պատճառները մի դեպքում քաղաքական գովազդի բարձր գներն էին, այլ դեպքերում՝ ընդհանրապես քաղաքական քարոզչության համար եթեր չտրամադրելու մասին հեռուստաընկերությունների նախապես ընդունած որոշումը: Այսպիսով, միայն հանրային հեռուստաալիքները (Հ1-ը եւ «Շիրակը») կանոնավոր՝ ինչպես նախատեսված է օրենքով, կուսակցություններին եթեր էին տրամադրում քարոզչության համար: Այս հանգամանքը նույնպես ազդել է ընտրողների տեղեկացվածության վրա եւ հատկապես՝ Հայաստանի մարզերում, որտեղ չկա հեռուստաալիքների այնպիսի ընտրություն եւ ընտրությունների մասին նյութերի այնպիսի ծավալ, ինչպես մայրաքաղաքում:

Նույնիսկ Հայաստանի մեծությամբ երկրորդ քաղաքի՝ Գյումրու (որտեղ հնարավորություն կա դիտելու չորս համապետական ալիք, ու նաեւ չորս տեղական ալիքներ են հեռարձակվում) ընտրողները տեղեկացվածությամբ նշանակալիորեն զիջում էին իրենց մայրաքաղաքային հայրենակիցներին: Գյումրիի միայն մի հեռուստաալիք էր («Շիրակ») իր եթերում քաղաքական գովազդ տեղադրում, իսկ հետազոտված բոլոր երեք հեռուստաալիքների («Շիրակ», «Ցայգ» եւ «ԳԱԼԱ») հիմնական ցուցանիշները վկայում են ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին ծանոթացնելու նրանց բավականին սահմանափակ հնարավորությունների մասին: Էլ ավելի քիչ էին տեղեկացված այլ մարզերի (որտեղ մատչելի են միայն 2-3 համապետական եւ մեկ տեղական հեռուստաալիք) բնակիչները: Սա, ամենից առաջ, վերաբերում է համամասնական ընտրակարգով կուսակցությունների/դաշինքի մասին տեղեկացվածությանը, քանի որ վերջիններիս տեղական ՋԼՄ-ներն ավելի քիչ ուշադրության են արժանացրել, քան մեծամասնական թեկնածուներին:

Հետազոտված չորս եթերում, ինչպես որ հեռուստաալիքներում, արձանագրվել է ՀՀԿ-ի մասին նյութերի գերակշռություն, նրան հաջորդում են ԲՀԿ-ն, ՀՅԴ-ն եւ ՕԵԿ-ը: Սակայն նշանային բնութագրիչ հիշատակումներով, ի տարբերություն հեռուստաալիքների, ոչ միայն ՕԵԿ-ը, այլեւ մյուս երեք առաջատար կուսակցությունները թերթերում բացասական հաշվեկշիռ ունեն: Նման հաշվեկշիռը ձեւավորվել է «Հայկական ժամանակ» եւ «Առավոտ» մասնավոր թերթերի հաշվին, իսկ «Հայաստանի Հանրապետություն» եւ «Ռեսպուբլիկա Արմենիա» պաշտոնաթերթերում՝ առաջատարների եռյակի հիշատակումների հաշվեկշիռը դրական է կամ չեզոք:

«Հայկական ժամանակը» դարձավ «Իմպիչմենտ» դաշինքի, «Հանրապետություն» եւ «Նոր ժամանակներ» կուսակցությունների նախընտրական քարոզչության գլխավոր

ամբիոններից մեկը: Բացի դրական խմբագրական լուսաբանումից, այս քաղաքական ուժերին նաեւ թերթային տարածք է հատկացվել անվճար նախընտրական հայտարարությունների համար:

«Առավուտը» հետազոտված թերթերից միակն էր, որի տարածքները կուսակցությունները (մյուսներից շատ «Ժառանգությունը») օգտագործել են վճարովի գովազդի համար:

Պաշտոնական մարմինները, որոնք կոչված են հետեւելու ՁԼՍ-ներում ընտրական օրենսդրության պահպանմանը, միայն մի խախտում են արձանագրել. դա վերաբերում էր այն դրվագին, երբ Հայաստանի մարքսիստական կուսակցությունը, ի խախտումն ԿԸՀ N84-Ա որոշման 13-րդ կետի, Հ1-ում իրեն հատկացված անվճար եթերաժամանակը «զիջել էր» այլ անձի:

Միաժամանակ, այլ՝ ընտրական օրենսդրության պահպանման տեսակետից որոշակի խնդիրներ հարուցող դրվագների վերաբերյալ որեւէ արձագանք չեղավ: Մասնավորապես, հետազոտված ժամանակաշրջանում քաղաքական, հայեցողական պաշտոններ զբաղեցնող, պետական, քաղաքացիական, տեղական ինքնակառավարման մարմինների ծառայող հանդիսացող անձանց մի ամբողջ շարք այցելությունների եւ հանդիպումների, նախընտրական միջոցառումների մասնակցության հեռուստա եւ ռադիոլուսաբանումը կարող էր գնահատվել իբրեւ ՀՀ Ընտրական օրենսգրքի 22 պրիմ հոդվածի խախտում: Այդ դրվագները առնչվում են, ամենից առաջ, ՀՀԿ-ի ներկայացուցիչների մասնակցությամբ միջոցառումների լուսաբանմանը:

Եթերում ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների քարոզչական երգերի կատարումն առանց «քաղաքական գովազդ» լուսագրի եւ համապատասխան վճարի, նույնպես կարող էր մեկնաբանվել իբրեւ խախտում «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ հոդվածի, որն արգելում է հեռարձակել քարոզչական նյութեր «տեղեկատվական, խմբագրական, փաստավավերագրական, հեղինակային կամ այլ հաղորդումների տեսքով»:

Հարցեր էին հարուցում նաեւ առեւտրային գովազդի բլոկներում նախընտրական միջոցառումների մասին հայտարարությունները, առավել եւս այն հեռուստաալիքներով, որոնք օրենքով սահմանված ժամկետում չէին հայտարարել քաղաքական գովազդի իրենց սակագինը, եւ հետեւաբար իրավունք չունեին նման գովազդ տեղակայել իրենց եթերում: Մինչդեռ նախընտրական միջոցառումների մասին հայտարարությունները պետք է գնահատել հենց իբրեւ քաղաքական, այլ ոչ թե առեւտրային գովազդ:

Վերջապես, Հայաստանի ժողովրդական կուսակցության բացասական հիշատակումը «Օրեցօր» լրատվական ծրագրում (13 ապրիլի), կարող էր գնահատվել իբրեւ «ԱԼՍ»-ի կողմից օրենքի խախտում, քանի որ հեղինակային տեքստում հիշյալ կուսակցության հասցեին գնահատականներ էին հնչում, ինչը արգելված է ՀՀ Ընտրական օրենսգրքի նոր դրույթներով (ՀՀ ԸՕ 20-րդ հոդված):

ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հայաստանի ՁԼՍ-ների վերջին տարիների իրավիճակի վերլուծությունը եւ ՀՀ Ազգային ժողովի 2007 թվականի ընտրությունների լուսաբանման դիտարկումը Երեւանի մամուլի ակումբին եւ «ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոնին հիմք են տալիս կատարելու մի շարք եզրակացություններ եւ առաջարկություններ, որոնք կարող են նպաստել երկրում ընտրարշավների (եւ ամենից առաջ 2008 թվականի նախագահականի) լրատվական բաղկացուցիչը միջազգային չափանիշներին մոտեցնելուն:

Նախ՝ որոշակի փոփոխություններ են անհրաժեշտ ընտրական օրենսդրության այն դրույթներում, որոնք վերաբերում են ՁԼՄ-ների գործունեությանը: Մասնավորապես, հարկ է առավել հստակ սահմանել, թե հեռարձակվող ՁԼՄ-ների որ նյութերը պետք է ուղեկցվեն «քաղաքական գովազդ» կամ «նախընտրական քարոզչական հաղորդում» լուսագրերով, եւ համապատասխանաբար՝ որ հաղորդումների համար հեռուստառադիոընկերությունները պետք է նախապես, օրենքով սահմանված ժամկետում, սակագներ հայտարարեն: Այս հարցում հստակության բացակայությունը հանգեցնում է իրավական լուծում չունեցող տարընթերցումների եւ բանավեճերի:

Երկրորդ՝ օրենսդրությունը պետք է հստակորեն սահմանի «ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջան» հասկացությունը: Ըստ օրենքի, այդ ժամանակաշրջանում քաղաքական քարոզչությունը, այդ թվում ՁԼՄ-ներում քաղաքական գովազդը, արգելված է, եւ համապատասխան դրույթների ընկալման տրամաբանությունը հուշում է, որ այն ընդգրկում է ընտրություններ նշանակելու օրվանից մինչեւ «նախընտրական քարոզչության» սկիզբն ընկած ժամանակահատվածը: Սակայն միանշանակ ձեւակերպման բացակայությունը հանգեցնում է նրան, որ ընտրական օրենսդրության պահպանման համար պատասխանատու մարմինների՝ Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի (ԿԸՀ) եւ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի (ՀՌԱՀ) մեկնաբանություններում քաղաքական գովազդի համար արգելված ժամանակաշրջան ընդհանրապես գոյություն չունի: Սա, իր հերթին, պատճառներից մեկն է դառնում, որ նախընտրական քարոզչությանն անմիջականորեն նախորդող ամիսներին, ՁԼՄ-ների վրա ազդեցության լծակներ ունեցող քաղաքական ուժերը գործնականում անսահմանափակ օգտվում են եթերից, իսկ նրանց մրցակիցներն ամբողջովին զրկված են դրանից:

Երրորդ՝ օրենսդրության պահպանման համար պատասխանատու վերոհիշյալ մարմինները չարձագանքեցին այն դեպքերի գերակշիռ մեծամասնությանը, երբ քաղաքական կուսակցությունները, հասարակայնության ներկայացուցիչները, փորձագետները ահազանգում էին օրենքի խախտումների մասին: Ինչպես նշվեց վերելում, Ընտրական օրենսգրքի, ինչպես նաեւ ՁԼՄ օրենսդրության ոչ բոլոր դրույթներն են հստակ ձեւակերպված: Այսուհանդերձ, օրենքի պահպանման առումով խնդիրներ առաջացնող բոլոր դեպքերի քննարկումը ԿԸՀ-ում եւ ՀՌԱՀ-ում, հնարավորություն կտար մեծացնելու ընտրական օրենսդրության կիրառման արդյունավետությունը եւ ավելի հստակ պատկերացնելու դրա կատարելագործման ուղիները:

Չորրորդ՝ նախընտրական ժամանակաշրջանում ՁԼՄ-ների գործունեության հետազոտության ընթացքում ընդգծված կերպով երեւան եկան այն խնդիրները, որոնք առնչվում են տեղեկատվական ոլորտի ինքնակարգավորման մեխանիզմների զարգացած չլինելուն: Ընտրությունների լուսաբանման վրա ազդեց, մասնավորապես, նախընտրական միջոցառումների, նախընտրական ժամանակաշրջանում պաշտոնական հանդիպումների, ԱԺ պատգամավորի թեկնածու պաշտոնատար անձանց գործունեության մասին նյութեր պատրաստելու, խորհրդարանում տեղ ստանալուն հավականող ՁԼՄ սեփականատերերի, ղեկավարների եւ լրագրողների համար եթերի մատչելիության վերաբերյալ հեռուստաընկերություններում մշակված կանոնների բացակայությունը: Ոչ մի հեռուստաընկերություն քաղաքական գործիչների մասնակցությամբ զվարճալի հեռուստաշոունների արտադրության եւ ցուցադրման սահմանափակում չմտցրեց: Արդյունքում՝ բավականին հաճախ խախտվում էր բոլոր թեկնածուների եւ կուսակցությունների համար հավասար հնարավորությունների սկզբունքը, առաջանում էին իրավիճակներ, երբ լուրջ հիմքեր կային խոսելու վարչական ռեսուրսի օգտագործման մասին: Անցած ընտրությունների փորձը հերթական անգամ հրատապ է դարձնում ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմինների ձեւավորման եւ ամրապնդման խնդիրը: Սակայն այդ գործընթացի բարդությունն ու երկարատեւությունը

(այն դեպքում, երբ հերթական համապետական ընտրությունները սպասվում են մեկ տարուց էլ քիչ ժամանակ հետո) հաշվի առնելով, իմաստ ունի քննարկել վերոհիշյալ խնդիրներին առնչվող որոշակի կանոններ օրենսդրության մակարդակով ներդնելու հնարավորությունը:

Հինգերորդ՝ հեռարձակվող ՁԼՄ-ներում բազմակարծության որոշակի աստիճանը, որ նկատվել է ընտրությունների ընթացքում, չփոխհատուցեց հեռուստալրագրողների ազատության վերջին տարիների էական սահմանափակումները: Իբրեւ հետեւանք՝ այն քաղաքական ուժերը, ում համար եթերը ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն փակ էր, չկարողացան բավարար չափով հասկանալի դառնալ ընտրողների համար: Առավել եւս, որ ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների մեծ թիվը (25) խորացնում էր նրանց ծրագրերը, դիրքորոշումները, կարծիքները ներկայացնելու համար անհրաժեշտ ժամանակի դեֆիցիտի խնդիրը: Եվ քաղաքացիները իրապես գիտակցված ընտրություն կատարելու համար անհրաժեշտ հնարավորություններ չունեին: Ինչպես ցույց տվեցին ընտրություններին նախորդած երեք ամիսները՝ քաղաքական գործընթացների հավասարակշռված լուսաբանումն ապահովող առավել ազդեցիկ գործոնը օրինականության եւ հասարակական շահի դիրքերից դրանց հետեւելն է: Հենց դիտարկում իրականացնելն ու միջազգային դիտորդական առաքելությունների գործունեությունը, համապետական մակարդակով համապատասխան արդյունավետ պաշտոնական լծակների բացակայության պայմաններում, պայմանավորեցին հեռարձակվող ՁԼՄ-ների գործունեության դրական փոփոխությունները: Ընդսմին, այդ դիտարկումը ոչ մի կերպ չէր սահմանափակում խմբագրական անկախությունը: Ավելին, այն որոշ չափով լրագրողներին ազատում էր իշխանական կառույցների եւ նրանց նկատմամբ լոյալ ՁԼՄ սեփականատերերի գաղտնի մտցվող քաղաքական սահմանափակումներից: Այս իմաստով հետընտրական ժամանակաշրջանը հղի է խիստ հսկողության եւ դոզավորված տեղեկատվության նախկին պրակտիկային վերադառնալու վտանգով: Եվ հենց ընտրությունների միջեւ ընկած երկարատեւ ժամանակաշրջաններն են որոշում ՁԼՄ-ների զարգացման միտումները, այլ ոչ թե ընտրությունների երկու-երեք ամիսները: Այս պատճառով, հեռուստաընկերություններում քաղաքական բազմակարծության սկզբունքները պահպանելը այս կամ այն ձևով դիտարկելը, որ կիրականացվի միջազգային կազմակերպությունների մասնակցությամբ, որոնց հետ Հայաստանը կապված է ժողովրդավարության եւ մարդու իրավունքների վերաբերյալ պարտավորություններով, հրատապ է մնում նաեւ ընտրությունների միջեւ ընկած ժամանակահատվածում:

Վեցերորդ՝ ընտրողների նախընտրական քաղաքական տեղեկացվածության վրա ազդեց նաեւ երկրի կարելուրագույն խնդիրների վերաբերյալ տարբեր տեսակետներ ներկայացնող լրատվական, վերլուծական, բանավիճային հաղորդումների թվի եւ ծավալի կրճատումը հեռարձակվող ՁԼՄ-ներում: Ոչ միայն ընդդիմադիր քաղաքական գործիչները, այլեւ անկախ դատողություններով, իրականության նկատմամբ քննադատական հայացքով աչքի ընկնող լրագրողները, քաղաքական վերլուծաբանները, հասարակական կազմակերպությունների ներկայացուցիչները եթերի սահմանափակ հնարավորություններ ունեին: Սա նույնպես խոչընդոտում էր ընտրողներին՝ կողմնորոշվելու քաղաքական գաղափարների հոսքում, տարանջատելու պոպուլիստական եւ իրական խոստումները: Տեղեկատվական-քաղաքական հաղորդումների պակասի խնդիրը նշանակալի չափով առնչվում է նաեւ հանրային հեռարձակմանը:

Յոթերորդ՝ ինչպես եւ 2003 թվականի նախագահական ընտրությունների ժամանակաշրջանում, հեռուստաեթերում քաղաքական քարոզչության սահմանափակ հնարավորությունները պայմանավորված էին քաղաքական գովազդի բարձր գներով, որոնք հաճախ ավելի բարձր էին, քան առելուրային գովազդինը: Իսկ մի շարք հեռուստաընկերություններ (ինչպես մայրաքաղաքային, այնպես էլ տեղական) ընդհանրապես քաղաքական գովազդի սակագներ չհայտարարեցին, ինչպես օրենքն է

պահանջում, դրանով իսկ կամավոր (°) հրաժարվեցին այդպիսիք տեղադրելուց: Այս միտումը հատկապես բացասաբար է անդրադառնում ընդդիմադիր կուսակցությունների վրա, քանի որ իշխանամետները ունեն հեռուստաէթերն օգտագործելու այլընտրանքային հնարավորություններ: Ինչպես վերը (հինգերորդ եւ վեցերորդ կետերում) ներկայացված երկու հանգամանքները, սա եւս հիմք է տալիս խոսելու ողջ հեռարձակման ոլորտում համաձայնեցված կամ եթե կուզեք՝ կառավարվող քաղաքականության մասին:

Ութերորդ՝ Հայաստանի մարզերի ընտրողները տեղեկացվածության առումով ավելի ոչ շահեկան վիճակում էին, քան իրենց մայրաքաղաքային հայրենակիցները: Եթե երեւանցիները տեղեկություններ են քաղում նվազագույնը 15 հայկական հեռուստաալիքներից, ապա որոշ տարածաշրջանների բնակչությունը՝ ընդամենը՝ 2-3: Նրան անհասանելի էին «Երկիր Մեդիան» եւ «Կենտրոնը», որոնք ընտրարշավի ժամանակաշրջանում ներկայացնում էին առավել ամբողջական եւ բազմազան քաղաքական տեղեկատվություն: ՀՀ ամբողջ տարածքում կամ նրա մեծ մասում հեռարձակվող Հ1-ը, Հ2-ը, «Արմենիան» եւ «ԱԼՄ»-ն ակտիվությամբ զիջում էին «քաղաքական եթերի» երկու առաջատարներին, իսկ տեղական հեռուստաընկերությունները, սահմանափակ ռեսուրսների պատճառով, չէին կարող իրենց լսարանների համար փոխարինել երեւանյաններին: Բացի այդ, ինչպես նշվեց, նրանց մեծ մասը հրաժարվեց քաղաքական գովազդից: Տարածաշրջանների բնակչության տեղեկատվական պահանջի անտեսումը հեռարձակման բնագավառում վերջին տարիներին իրականացվող քաղաքականության եւս մի հետեւանք է: Դրա արմատական վերանայումը ժողովրդավարական բարեփոխումների, մասնավորապես՝ Հայաստանում ազատ ընտրություններ անցկացնելու կարելորագույն պայմաններից մեկն է:

Իններորդ՝ ընտրությունների ժամանակաշրջանում ընդդիմադիր կուսակցությունների համար ավելի մատչելի դառնալով՝ հեռուստաալիքները, այսուհանդերձ, ավելի բաց չդարձան «բացասական տեղեկատվության», այսինքն՝ երկրի կյանքի խնդրահարույց կողմերը արտացոլող փաստերի համար: Հեռարձակվող ՁԼՄ-ների մեծամասնության կողմնորոշումը դեպի հաջողությունների եւ նվաճումների լուսաբանումը, թերությունների եւ ընդհանուր պատկերը «փչացնող» իրադարձությունների մասին լռելը, դրսևորվեցին նաեւ դիտարկումն անցկացնելու ամիսների ընթացքում: Հետազոտված լրատվական թողարկումներում տեղական եւ միջազգային դիտորդների, քաղաքական կուսակցությունների հաղորդագրությունները ընտրությունների ընթացքում արձանագրված խախտումների մասին հաճախ անտեսվում էին, իսկ եթե անգամ հաղորդվում էր, ապա, որպես կանոն, պաշտոնական մարմինների մեկնաբանություններով:

Տասներորդ՝ տպագիր ՁԼՄ-ները Հայաստանի քաղաքական կյանքում ավելի քիչ նշանակություն ունեցող գործոն են մնում, քան հեռարձակվողները: Օգտվելով էականորեն ավելի լայն ազատությունից եւ աչքի ընկնելով քաղաքական բազմազանությամբ, նրանք ընտրական գործընթացների վրա հեռուստատեսությամբ համարժեք ազդեցություն չեն գործում: Հասարակական-քաղաքական թերթերի տպաքանակները ծայրահեղ փոքր են, տպագիր պարբերականները կանոնավոր հասցվում են միայն քաղաքներ: Քաղաքական ուժերը ընտրությունների ժամանակաշրջանում ավելի քիչ հետաքրքրություն են դրսևորում թերթերի նկատմամբ: Տպագիր լրատվամիջոցների խնդիրները կարող են ունենալ միայն համալիր լուծում, որը անմիջականորեն չի կապվում ընտրական գործընթացին:

(Ստորեւ ներկայացված են 2007 թվականի փետրվար-մարտին եւ ապրիլ-մայիսին ՁԼՄ-ների դիտարկման քանակական ցուցանիշները):

Փետրվարի 1 - մարտի 31, 2007թ.

ՀՀ ԱԺ ընտրություններին մասնակցած կուսակցությունների/դաշինքի հատկացված հիշատակումների քանակը, եթերաժամանակը, քաղաքական գովազդը հետազոտված 7 հեռուստաալիքներում՝

Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության Առաջին ալիք (Հ1), Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք (Հ2), «ԱԼՄ», «Արմենիա», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», «Շանթ»

Կուսակցություն/դաշինք	Կուսակցության/դաշինքի հիշատակումների քանակը (միավոր)	Կուսակցության/դաշինքի հեռուստանյութի քանակը (միավոր)	Հեռուստանյութերում կուսակցության/դաշինքի հատկացված եթերաժամանակը (վրկ)	Կուսակցության/դաշինքի վերաբերյալ գովազդային հոլովակներ/հայտարարություններ/նյութեր (միավոր)	Կուսակցության/դաշինքի վերաբերյալ գովազդային հոլովակների/հայտարարությունների/նյութերի ժամաչափը (վրկ)
1. Ժողովրդական կուսակցություն	83	91	154,812	128	23,022
2. Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	476	656	78,639	0	0
3. «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն	160	252	69,679	6	210
4. «Հայ յեղափոխական դաշնակցություն» կուսակցություն	418	457	61,434	0	0
5. Հայաստանի ժողովրդական կուսակցություն	266	244	25,104	0	0
6. «Օրինաց երկիր» կուսակցություն	164	228	24,396	0	0
7. «Հայոց համազգային շարժում» կուսակցություն	99	96	17,159	0	0
8. «Ազգային միաբանություն» կուսակցություն	231	143	14,344	0	0
9. «Ժողովրդավարական ուղի» կուսակցություն	114	105	13,011	0	0
10. Ազգային ժողովրդավարական կուսակցություն	119	77	12,900	0	0
11. Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն	104	67	9,933	0	0
12. «Դաշինք» կուսակցություն	62	77	8,099	3	14,593
13. «Ժառանգություն» կուսակցություն	93	44	7,898	0	0
14. Հայաստանի երիտասարդական կուսակցություն **	47	10	7,547	0	0
15. Միավորված աշխատանքային կուսակցություն	115	109	6,859	17	29,840
16. Հայաստանի ազատական առաջադիմական կուսակցություն (մինչև մարտի 27-ը ներառյալ) *	45	42	5,373	0	0
17. Միացյալ ազատական ազգային կուսակցություն **	30	6	5,235	0	0
18. «Ինպիչմենտ» դաշինք **	48	46	4,769	0	0
19. Հայաստանի առաջադիմական կուսակցություն	40	17	4,201	0	0
20. Հայաստանի մարքսիստական կուսակցություն	58	42	4,049	0	0
21. «Նոր ժամանակներ» կուսակցություն	67	38	3,082	0	0
22. Հայաստանի կոմունիստական կուսակցություն	47	31	2,890	0	0
23. «Հանրապետություն» կուսակցություն	80	61	2,732	0	0
24. Ազգային համաձայնություն կուսակցություն	30	15	2,544	0	0
25. Սոցիալ-դեմոկրատ հնչակյան կուսակցություն	41	19	1,013	0	0
26. Հայաստանի առաջադիմական միացյալ կոմունիստական կուսակցություն (մինչև մարտի 27-ը ներառյալ) *, **	20	5	93	0	0
27. «Հայոց հայրենիք» կուսակցություն (մինչև մարտի 27-ը ներառյալ) *, **	26	2	81	0	0
28. «Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն **	24	0	0	0	0

* Տվյալ կուսակցությունները նշված ժամկետում (մինչև մարտի 28-ը) ԿԸՀ-ը չեն ներկայացրել հավանաբար փաստաթղթերը, այդ դեպքում դրանք չուսման մոմենտին չեն ներկայացվել մինչև մարտի 27-ը ներառյալ:

** Տվյալ կուսակցությունները/դաշինքը չեն դիտարկվել 2007թ. փետրվարին:

Ապրիլի 8 - մայիսի 10, 2007թ.

ՀՀ Աժ ընտրություններին մասնակցած կուսակցություններին/դաշինքին հատկացված հիշատակումների քանակը եւ բնույթը (դրական, բացասական, չեզոք), եթերաժամանակը, քաղաքական գովազդը հետազոտված 13 հեռուստաալիքներում՝ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության Առաջին ալիք (Հ1), «ԱԼՄ», «Արմենիա», Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք (Հ2), «ԱՐ», «Արմենյուզ», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», «ԹԻ ՎԻ 5», «Շանթ», «Շիրակ» հանրային հեռուստաալիք, «Ցայգ», «ԳԱԼԱ»

Գ/Ը	Կուսակցություն/դաշինք	Կուսակցության/դաշինքի հիշատակումների քանակը (միավոր)	Հիշատակումների բնույթը			Հեռուստանյութերում կուսակցության/դաշինքին հատկացված եթերաժամանակը (վրկ.)	Կուսակցությանը/դաշինքին հատկացված քաղաքական գովազդը		
			+	-	0		Վճարովի (վրկ.)	Անվճար (վրկ.)	
1.	Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն. Սերժ Սարգսյան, Տիգրան Թորոսյան, Հովիկ Աբրահամյան	2447	244	35	2168	279637,1	8793	7168	
2.	«Հայ յեղափոխական դաշնակցություն» կուսակցություն. Վահան Հովհաննեսյան, Արմեն Ռուստամյան, Դավիթ Լոքյան	1220	183	8	1029	217885,4	18309	7200	
3.	«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն. Գագիկ Ծառուկյան, Արամ Իսաբեկյան, Գոհար Ենոբյան	981	206	33	742	175946,7	17346	7200	
4.	«Օրինաց երկիր» կուսակցություն. Արթուր Բաղդասարյան, Սիեր Շահգեղյան, Հեղինե Բիշարյան	751	9	117	625	82841,7	13687	7196	
5.	Ժողովրդական կուսակցություն. Տիգրան Կարապետյան, Սամվել Շահգալոյան, Գագիկ Ստեփանյան	277	65	6	206	78030,4	8522	7026	
6.	Միացյալ ազատական ազգային կուսակցություն. Լեւոն Մարտիրոսյան, Գարիկ Մարտիրոսյան (մինչև 2.05 ներառյալ), Դավիթ Աթանեսյան, Սամսոն Հակոբյան	108	3	0	105	41259,1	0	6410	
7.	Հայաստանի ժողովրդական կուսակցություն. Ստեփան Ղեմիրճյան, Ալբերտ Բազեյան, Գրիգոր Հարությունյան	433	27	12	394	38686,5	874	7188	
8.	Միավորված աշխատանքային կուսակցություն. Գուրգեն Արսենյան, Գրիգոր Ղոնջեյան, Սեդեղ Սարաջյան	175	3	3	169	35683,8	4628	7176	
9.	«Ազգային միաբանություն» կուսակցություն. Արտաշես Գեղամյան, Ալեքսան Կարապետյան, Կորյուն Առաքելյան	391	41	11	339	34175,8	14657	7184	
10.	Ազգային ժողովրդավարական կուսակցություն. Շավարշ Քոչարյան, Հրանուշ Խառատյան, Տարոն Առաքելյան	235	24	8	203	30921,8	6849	6902	
11.	«Դաշինք» կուսակցություն. Սամվել Բաբայան, Լիանա Տերյան, Գնել Ղլեյսյան	155	3	0	152	24808	13071	7200	
12.	«Նոր ժամանակներ» կուսակցություն. Արամ Կարապետյան, Ալեքսան Մինասյան, Գուրգեն Եղիազարյան	218	5	27	186	22464,1	14019	7200	
13.	«Ժառանգություն» կուսակցություն. Ռաֆֆի Հովհաննիսյան, Լարիսա Ալավերդյան, Վարդան Խաչատրյան	309	17	0	292	21732,8	10977	7132	
14.	«Ժողովրդավարական ուղի» կուսակցություն. Մանուկ Գասպարյան, Արշակ Սարգսյան, Աղասի Արշակյան	152	0	8	144	15681,6	6388	7088	
15.	«Իմպիչմենտ» դաշինք. Նիկոլ Փաշինյան, Միքայել Հայրապետյան, Պետրոս Սակեյան	198	6	37	155	11888,9	5496	7178	
16.	Հայաստանի կոմունիստական կուսակցություն. Ռուբեն Թովմասյան, Տաճատ Սարգսյան, Գագիկ Մանուկյան	161	3	0	158	11677,2	234	7140	
17.	Ազգային համաձայնություն կուսակցություն. Արամ Հարությունյան, Ալեքսանդր Մանասյան, Մանվել Եղիազարյան	69	0	3	66	9840,5	180	7144	
18.	«Հանրապետություն» կուսակցություն. Արամ Զավենի Սարգսյան, Սմբատ Այվազյան, Սուրեն Աբրահամյան	217	9	15	193	9688,4	2423	7172	
19.	Հայաստանի մարքսիստական կուսակցություն. Դավիթ Հակոբյան, Ալբերտ Արշակյան, Նորիկ Այվազյան	133	1	0	132	7973,5	0	6176	
20.	Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն. Արամ Գասպարի Սարգսյան, Արմեն Հովսեփյան, Կարինե Հակոբյան	101	0	2	99	7495,3	0	7110	
21.	Հայաստանի երիտասարդական կուսակցություն. Սարգիս Ասատրյան, Վահան Բաբայան, Ժամեն Ասրյան	35	1	0	34	6993	3034	6762	
22.	«Հայոց համազգային շարժում» կուսակցություն. Արարատ Զուրարյան, Արամ Մանուկյան, Անդրանիկ Հովակիմյան (մինչև 29.04 ներառյալ)	91	0	6	85	6478,7	0	4084	
23.	Սոցիալ-դեմոկրատ հնչյակյան կուսակցություն. Լյուդմիլա Սարգսյան, Ալբերտ Գաբրիելյան, Արա Սարգսյան	69	1	0	68	2949,7	484	6160	
24.	«Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն. Սկրտիչ (Սոս) Գիմիշյան, Արամ Գրիգորյան, Հովհաննես Կուրդիմյան	21	0	0	21	2540,5	0	3346	
25.	Հայաստանի առաջադիմական կուսակցություն. Տիգրան Ուրիխանյան, Նաիրա Հայրապետյան, Աշոտ Սնանգականյան (մինչև 2.05 ներառյալ)	33	0	0	33	564	0	4956	
		ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ	8980	851	331	7798	1177844,5	149971	166498

Ապրիլի 8 - մայիսի 10, 2007թ.

ՀՀ ԱԺ ընտրություններին մասնակցած կուսակցություններին/դաշինքին հատկացված հիշատակումների քանակը եւ բնույթը (դրական, բացասական, չեզոք), եթերաժամանակը, քաղաքական գովազդը Հայաստանի հանրային ռադիոյում

	Կուսակցություն/դաշինք	Կուսակցության/դաշինքի հիշատակումների քանակը (միավոր)	Հիշատակումների բնույթը			Գեոմետրիկորեն կուսակցությանը/դաշինքին հատկացված եթերաժամանակը (վրկ.)	Կուսակցությանը/դաշինքին հատկացված քաղաքական գովազդը	
			+	-	0		Վճարովի (վրկ.)	Անվճար (վրկ.)
1.	Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն. Սերժ Սարգսյան, Տիգրան Թորոսյան, Հովհիկ Աբրահամյան	168	0	9	159	17487	0	3480
2.	«Օրինաց երկիր» կուսակցություն. Արթուր Բաղդասարյան, Միքիլ Շահգեղյան, Հեղինե Բիշարյան	88	0	3	85	10920	434	1200
3.	«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն. Գագիկ Շառունկյան, Արամ Իսաբեկյան, Գոհար Ենոքյան	98	0	6	92	10119	0	3583
4.	«Հայ յեղափոխական դաշնակցություն» կուսակցություն. Վահան Հովհաննեսյան, Արմեն Ռուստամյան, Դավիթ Լոքյան	91	0	4	87	9179	0	3469
5.	Հայաստանի ժողովրդական կուսակցություն. Ստեփան Դեմիրճյան, Ալբերտ Բազեյան, Գրիգոր Հարությունյան	69	0	2	67	8404	0	3391
6.	«Ազգային միաբանություն» կուսակցություն. Արտաշես Գեղամյան, Ալեքսան Կարապետյան, Կորյուն Առաքելյան	57	0	0	57	6811	0	3396
7.	«Ժառանգություն» կուսակցություն. Ռաֆֆի Հովհաննիսյան, Լարիսա Ալավերդյան, Վարդան Խաչատրյան	46	0	0	46	6233	2625	3240
8.	«Հանրապետություն» կուսակցություն. Արամ Զավենի Սարգսյան, Սմբատ Այվազյան, Սուրեն Աբրահամյան	42	0	0	42	6207	0	190
9.	«Դաշինք» կուսակցություն. Սամվել Բաբայան, Լիանա Տերյան, Գնել Ղլեյյան	31	0	0	31	5147	0	3240
10.	«Իմպիչմենտ» դաշինք. Նիկոլ Փաշինյան, Միքայել Հայրապետյան, Պետրոս Սակեյան	34	0	0	34	3553	0	3028
11.	«Նոր ժամանակներ» կուսակցություն. Արամ Կարապետյան, Ալեքսան Մինասյան, Գուրգեն Եղիազարյան	32	0	0	32	3276	0	2992
12.	Ազգային ժողովրդավարական կուսակցություն. Շավարշ Քոչարյան, Հրանուշ Խառատյան, Տարոն Առաքելյան	22	0	0	22	2820	1378	3600
13.	Միավորված աշխատանքային կուսակցություն. Գուրգեն Արսենյան, Գրիգոր Ղոնջեյան, Սերգեյ Սարգսյան	30	0	0	30	2598	0	2640
14.	Ժողովրդական կուսակցություն. Տիգրան Կարապետյան, Սամվել Շահգալոյան, Գագիկ Ստեփանյան	21	0	2	19	2211	0	0
15.	«Ժողովրդավարական ուղի» կուսակցություն. Մանուկ Գասպարյան, Արշակ Սարգսյան, Աղասի Արշակյան	15	0	0	15	2060	0	3334
16.	Հայաստանի կոմունիստական կուսակցություն. Ռուբեն Թովմասյան, Տաճատ Սարգսյան, Գագիկ Մանուկյան	11	0	0	11	1676	91	3337
17.	«Հայոց համազգային շարժում» կուսակցություն. Արարատ Զուրաբյան, Արամ Մանուկյան, Անդրանիկ Հովակիմյան (մինչև 29.04 ներառյալ)	13	0	0	13	1170	0	1854
18.	Հայաստանի մարքսիստական կուսակցություն. Դավիթ Հակոբյան, Ալբերտ Արշակյան, Նորիկ Այվազյան	10	0	0	10	1081	0	1974
19.	Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն. Արամ Գասպարի Սարգսյան, Արմեն Հովսեփյան, Կարինե Հակոբյան	11	0	0	11	1074	0	3578
20.	Միացյալ ազատական ազգային կուսակցություն. Լեւոն Մարտիրոսյան, Գարիկ Մարտիրոսյան (մինչև 2.05 ներառյալ), Դավիթ Աթանեսյան, Սամսոն Հակոբյան	5	0	0	5	749	0	3217
21.	Ազգային համաձայնություն կուսակցություն. Արամ Հարությունյան, Ալեքսանդր Մանասյան, Մանվել Եղիազարյան	6	0	0	6	594	30	3167
22.	«Քրիստոնե-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն. Սկրտիչ (Սոս) Գիմիշյան, Արամ Գրիգորյան, Հովհաննես Կուրդիյան	6	0	0	6	575	0	1775
23.	Սոցիալ-դեմոկրատ հնչակյան կուսակցություն. Լյուդմիլա Սարգսյան, Ալբերտ Գաբրիելյան, Արա Սարգսյան	7	0	0	7	399	0	0
24.	Հայաստանի առաջադիմական կուսակցություն. Տիգրան Ուրիխանյան, Նաիրա Հայրապետյան, Աշոտ Մնացականյան (մինչև 2.05 ներառյալ)	4	0	0	4	131	0	2063
25.	Հայաստանի երիտասարդական կուսակցություն. Սարգիս Ասատրյան, Վահան Բաբայան, Ժասմեն Ասրյան	0	0	0	0	0	0	3386
	Ընդամենը	917	0	26	891	104474	4558	65134

Ապրիլի 8 - մայիսի 10, 2007թ.

ՀՀ Աժ ընտրություններին մասնակցած կուսակցություններին/դաշինքին հատկացված հիշատակումների քանակը եւ բնույթը (դրական, բացասական, չեզոք), թերթային տարածքը, քաղաքական գովազդը հետազոտված 4 թերթերում` «Հայաստանի Հանրապետություն», «Ռեսպուբլիկա Արմենիա», «Առավոտ», «Հայկական ժամանակ»

	Կուսակցություն/դաշինք	Կուսակցության/դաշինքի հիշատակումների քանակը (միավոր)	Հիշատակումների բնույթը			Կուսակցությանը/դաշինքին հատկացված թերթային տարածքը (քառ. սմ.)	Կուսակցությանը/դաշինքին հատկացված քաղաքական գովազդը	
			+	-	0		Վճարովի (քառ. սմ.)	Անվճար (քառ. սմ.)
1.	Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն. Սերժ Սարգսյան, Տիգրան Թորոսյան, Հովիկ Աբրահամյան	544	14	73	457	73202,3	0	0
2.	«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն. Գագիկ Օտարյան, Արամ Իսաբեկյան, Գոհար Ենոբյան	234	8	55	171	17597,5	577,2	0
3.	«Հայ յեղափոխական դաշնակցություն» կուսակցություն. Վահան Հովհաննեսյան, Արմեն Ռուստամյան, Դավիթ Լոբյան	165	7	21	137	13371,3	0	0
4.	«Օրինաց երկիր» կուսակցություն. Արթուր Բաղդասարյան, Միեր Շահգեղյան, Հեղինե Բիշարյան	170	1	18	151	12059,5	0	0
5.	«Իմպիչմենտ» դաշինք. Նիկոլ Փաշինյան, Միքայել Հայրապետյան, Պետրոս Մակեյան	107	5	1	101	9723	389,5	3682
6.	Հայաստանի ժողովրդական կուսակցություն. Ստեփան Ղեմիրճյան, Ալբերտ Բազեյան, Գրիգոր Հարությունյան	99	5	3	91	8371,8	0	0
7.	«Ժառանգություն» կուսակցություն. Ռաֆֆի Հովհաննիսյան, Լարիսա Ավակեղյան, Վարդան Խաչատրյան	88	3	1	84	6960,1	2104,4	0
8.	«Հանրապետություն» կուսակցություն. Արամ Զավենի Սարգսյան, Սմբատ Այվազյան, Սուրեն Աբրահամյան	97	5	1	91	6583,3	36,5	329,1
9.	«Նոր ժամանակներ» կուսակցություն. Արամ Կարապետյան, Ալեքսան Մինասյան, Գուրգեն Եղիազարյան	89	3	4	82	5654,8	36,5	329,1
10.	Ժողովրդական կուսակցություն. Տիգրան Կարապետյան, Սամվել Շահգալոյան, Գագիկ Ստեփանյան	61	2	7	52	5115,3	0	0
11.	«Ազգային միաբանություն» կուսակցություն. Արտաշես Գեղամյան, Ալեքսան Կարապետյան, Կորյուն Առաքելյան	73	2	3	68	3649,9	0	0
12.	Միավորված աշխատանքային կուսակցություն. Գուրգեն Արսենյան, Գրիգոր Ղունջեյան, Սերգեյ Սարաջյան	68	1	7	60	3038,4	936	0
13.	Հայաստանի մարքսիստական կուսակցություն. Դավիթ Հակոբյան, Ալբերտ Արշակյան, Նորիկ Այվազյան	29	0	0	29	2916,6	0	0
14.	«Դաշինք» կուսակցություն. Սամվել Բաբայան, Լիանա Տերյան, Գնել Ղլեչյան	50	4	0	46	2830	0	0
15.	«Ժողովրդավարական ուղի» կուսակցություն. Սանուկ Գասպարյան, Արշակ Սաղոյան, Աղասի Արշակյան	47	0	0	47	2500,5	0	0
16.	Ազգային ժողովրդավարական կուսակցություն. Շավարշ Քոչարյան, Հրանուշ Խառատյան, Տարոն Առաքելյան	43	1	0	42	2330,8	0	0
17.	Միացյալ ազատական ազգային կուսակցություն. Լեւոն Մարտիրոսյան, Գարիկ Մարտիրոսյան (մինչեւ 2.05 ներառյալ), Դավիթ Աթանեսյան, Սամսոն Հակոբյան	30	0	1	29	1867,1	0	0
18.	Սոցիալ-դեմոկրատ հնչյան կուսակցություն. Լյուդմիլա Սարգսյան, Ալբերտ Գաբրիելյան, Արա Սարգսյան	21	1	0	20	1213,9	0	0
19.	Հայաստանի կոմունիստական կուսակցություն. Ռուբեն Թովմասյան, Տաճատ Սարգսյան, Գագիկ Մանուկյան	20	0	0	20	988,9	0	0
20.	«Հայոց համազգային շարժում» կուսակցություն. Արարատ Զուրաբյան, Արամ Մանուկյան, Անդրանիկ Հովակիմյան (մինչեւ 29.04 ներառյալ)	29	0	1	28	978,6	0	0
21.	Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն. Արամ Գասպարի Սարգսյան, Արմեն Հովսեփյան, Կարինե Հակոբյան	26	1	1	24	871	0	0
22.	Հայաստանի երիտասարդական կուսակցություն. Սարգիս Ասատրյան, Վահան Բաբայան, Ժասմեն Ասրյան	15	0	0	15	693,6	0	0
23.	Հայաստանի առաջադիմական կուսակցություն. Տիգրան Ուրիխանյան, Նաիրա Հայրապետյան, Աշոտ Մնացականյան (մինչեւ 2.05 ներառյալ)	16	0	0	16	563,6	0	0
24.	Ազգային համաձայնություն կուսակցություն. Արամ Հարությունյան, Ալեքսանդր Մանասյան, Սամվել Եղիազարյան	15	0	0	15	512,3	0	0
25.	«Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն. Սկրտիչ (Սոս) Գիմիշյան, Արամ Գրիգորյան, Հովհաննես Կուրղիյան	13	0	0	13	465	0	0
	Ընդամենը	2149	63	197	1889	184059,1	4080,1	4340,2

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ
12 ՄԱՅԻՍ 2007 Թ.**

**ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԻՏՈՐԴԱԿԱՆ
ԱՌԱՔԵԼՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐՋՆԱԿԱՆ ԶԵԿՈՒՅՑ¹⁰**

Վարչավա, 10 սեպտեմբեր, 2007 թ.

(Քաղվածքներ¹¹)

I. ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Համամասնական ընտրակարգով անցկացվող ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավը եւ մեծամասնական ընտրատարածքների մեծ մասում մեծամասնական ընտրակարգով անցկացվող ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավները եղել են տեսանելի եւ դինամիկ, եւ ընթացել են սահմանափակումներից զերծ միջավայրում: Այնուհանդերձ, իշխող կուսակցության եւ պետության սահմանազատումը երբեմն անպարզ է եղել, որը հատկապես պայմանավորվել է մի կողմից՝ Հանրապետական կուսակցության նախընտրական քարոզարշավի, իսկ մյուս կողմից՝ դրանից ավելի երկար տևած և պաշտպանության նախարարության հովանավորությամբ իրականացված՝ Հայկական բանակի տասնհինգերորդ տարեդարձի նշման քարոզարշավի զուգամիտմամբ:

Լրատվամիջոցներն ընդարձակ կերպով լուսաբանել են ընտրությունները՝ ակնհայտ ջանքեր գործադրելով կուսակցություններին եւ թեկնածուներին հնարավորություն ընձեռել, որպեսզի նրանք ընտրողներին հասցնեն իրենց ասելիքները: Հանրային լրատվամիջոցները կատարել են պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում եթերաժամանակի տրամադրման վերաբերյալ իրավական պահանջները: Նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանումը հիմնականում զուրկ էր քննադատական տեսակետներից, չնայած մեկ բացառության, այն է՝ թերթում տպագրված երկու խմբագրական հոդվածներն ընդդիմության առաջնորդներից մեկի՝ մասնավոր գրույցի ընթացքում հայտնած մտքերի վերաբերյալ, որոնք ենթադրաբար ձայնագրվել էին գաղտնիաբար: Այդ դեպքերից հետո, Հանրապետության Նախագահը նշված գրույցի ընթացքում հայտնված մտքերի մասին խոսելիս դրանք հրապարակայնորեն անվանեց ծանր հանցագործություն, որը լուսաբանվեց լրատվամիջոցների կողմից եւ անհանգստության տարր սերմանեց նախընտրական քարոզարշավի մթնոլորտում:

Ընտրական օրենսգիրքը, որը 2003 թ. խորհրդարանական ընտրություններից ի վեր զգալիորեն փոփոխվել եւ կատարելագործվել է, կուռ հիմքեր ապահովեց ժողովրդավարական ընտրությունների անցկացման համար, չնայած որ դեռ մնում են

¹⁰ Ոչ պաշտոնական թարգմանություն: Միայն անգլերեն տարբերակն է համարվում պաշտոնական փաստաթուղթ: Թարգմանությունը մեզ է տրամադրվել ԵԱՀԿ Երեւանյան գրասենյակից: Կատարված են աննշան խմբագրական-լեզվական խմբագրումներ - ԵՄԱ:

¹¹ Ձեկույցից քաղված են միայն այն հատվածները, որոնք վերաբերում են լրատվամիջոցների գործունեությանը:

թերություններ: Դրանք հիմնականում կապված են սահմանված ժամկետից շուտ ել անուղղակի նախընտրական քարոզչության իրականացման մասին հստակ դրույթների բացակայությանը եւ նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման իրավական կարգավորմանը, որն ընտրությունների մասնակիցներին հնարավորություն է տալիս գերազանցել քարոզարշավի ֆինանսավորման առկա սահմանափակումները:

VIII. ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ

Ա. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հայաստանում գործում է 61 հեռուստաալիք եւ 21 ռադիո ընկերություն,¹² ինչպես նաեւ ավելի քան 100 տպագիր հրատարակություն: Հեռուստատեսությունը տեղեկատվության ամենակարեւոր եւ ամենաազդեցիկ միջոցն է: Հանրային հեռարձակող Հ1-ը սփռվում է Հայաստանի ողջ տարածքում, եւ առնվազն երեք մասնավոր հեռուստաալիքներ (Հ2, «Արմենիա» եւ «ԱԼՄ») սփռվում են երկրի տարածքի մեծ մասում: Տպագիր մամուլը ներառում է պետության կողմից ֆինանսավորվող երկու թերթ՝ հայալեզու «Հայաստանի Հանրապետությունը» եւ ռուսալեզու «Ռեստուրիկա Արմենիան», ինչպես նաեւ բազմաթիվ մասնավոր թերթեր: Այնուհանդերձ, փոքր տպաքանակի պատճառով (որեւէ մեկ թերթի օրական տպաքանակը չի գերազանցում 6000-ը) դրանց մեծ մասը հասանելի է միայն տեղական մակարդակով: Հաշվի առնելով գովազդային շուկայի սահմանափակ լինելը, որը դժվարություններ է առաջացնում լրատվամիջոցների համար՝ շահույթի մարժայի առումով, հատկապես մարզերում, լրատվամիջոցները հաճախ եկամուտներ են ստանում գործարար եւ քաղաքական աղբյուրներից:

Զնայած Հայաստանում գործող լրատվամիջոցների բավական մեծ թվին, հեռարձակվող լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող տեսակետների մեջ բազմազանության պակասը քննադատվել է խոսքի ազատությամբ զբաղվող միջազգային կազմակերպությունների, այդ թվում՝ Լրատվամիջոցների ազատության հարցերով ԵԱՀԿ-ի ներկայացուցչի կողմից:¹³ Լրատվամիջոցների իրավիճակի վրա ազդող գործոններից են լրատվամիջոցների խմբագրական կողմնորոշման վրա քաղաքական եւ գործարար շահերի ազդեցության բարձր մակարդակը, լրատվամիջոցների ֆինանսապես թույլ լինելը՝ գովազդի ցածր շահութաբերության հետեւանքով, ինչպես նաեւ վերջին տարիներին լրագրողների դեմ ձեռնարկված դատական գործողությունները: Ավելին, մասնավոր «Ա1+» հեռուստաալիքը, որը զրկվել էր լիցենզիայից 2002 թ. անցկացված եւ հարցերի տեղիք տվող մրցութային գործընթացի հետեւանքով (եւ արդեն իրավական բողոք է ներկայացրել Սարդու իրավունքների եվրոպական դատարան¹⁴) շարունակում է եթերազրկված մնալ՝ չնայած որ այն ժամանակից ի վեր նոր լիցենզիա ստանալու համար առնվազն 12 մրցութային հայտ է ներկայացրել:

Բ. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԴԱՇՏԸ

Սահմանադրությամբ նախատեսվում է եւ խոսքի, եւ տեղեկատվության ազատությունը, եւ «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» 2000 թ. օրենքով արգելվում է գրաքննությունը եւ նախատեսվում են նախընտրական քարոզչության մասին կանոններ: Ընտրական օրենսգիրքը հիմնական իրավական հիմքն է լրատվամիջոցներով նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու վերաբերյալ:

¹² Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողով, www.tvradio.am

¹³ Լրատվամիջոցների ազատության հարցերով ԵԱՀԿ-ի ներկայացուցիչ. “Լրատվամիջոցների ազատության վիճակը Հայաստանում”, 2006 թ. հուլիսի 26,

<http://www.osce.org/fom/documents.html?lsi=true&grp=297&limit=10&pos=10>

¹⁴ Տվյալ պահի դրությամբ գործի քննությունը դեռ չի ավարտվել, եւ որոշումը դեռ չի կայացվել:

Ընտրական օրենսգրքը որոշ մանրամասներով կարգավորում է հեռարձակվող լրատվամիջոցների գործունեությունը նախընտրական քարոզչության պաշտոնական շրջանում: Դա ներառում է անվճար եւ վճարովի եթերաժամանակի տրամադրումն ընտրությունների բոլոր մասնակիցներին՝ հավասար պայմանների սկզբունքով: Համամասնական ընտրակարգով գրանցված յուրաքանչյուր կուսակցություն կամ դաշինք իրավունք ուներ հանրային հեռուստատեսությամբ եւ հանրային ռադիոյով ստանալ համապատասխանաբար առավելագույնը 60 եւ 120 րոպե անվճար եթերաժամանակ, ինչպես նաեւ համապատասխանաբար առավելագույնը 120 եւ 180 րոպե վճարովի եթերաժամանակ: Պրակտիկայում դա նշանակում էր օրական երկու անվճար րոպե հեռուստատեսությամբ եւ չորս անվճար րոպե ռադիոյով, ինչպես նաեւ օրական երեքից ութ րոպե վճարովի եթերաժամանակ հեռուստատեսությամբ (օրական վճարովի եթերաժամանակը քարոզչության ընթացքում ավելացավ) եւ օրական վեց րոպե վճարովի եթերաժամանակ ռադիոյով:

Ընտրական օրենսգրքի պահանջի համաձայն, պաշտոնական ընտրական քարոզչության մեկնարկի առաջին օրը՝ ապրիլի 8-ին, ԿԸՀ-ն վիճակահանությամբ բաժանեց անվճար եւ վճարովի եթերաժամանակի օգտագործման հերթականությունը, եւ հեռարձակումները սկիզբ առան ապրիլի 10-ին: Չնայած որ հանրային լրատվամիջոցներն ընդհանուր առմամբ հետեւեցին իրենց իրավական պարտավորություններին, հանրային 31 հեռուստաալիքը ԿԸՀ-ի համապատասխան որոշումը¹⁵ մեկնաբանեց որոշակի ֆորմալիստական մոտեցմամբ: 31 հեռուստաալիքը որոշեց, որ քարոզչության համար նախատեսված բոլոր հատվածները կարող են օրվա ընթացքում հեռարձակվել մեկ կտորով՝ ԿԸՀ-ի սահմանած ժամկետում, որի մեծ մասը, սակայն, դուրս մնաց ամենաշատ դիտվող ժամերի (primetime) միջակայքից: ԿԸՀ-ն ստացավ երեք բողոք անվճար եւ վճարովի քարոզչության հեռարձակման համար հատկացված ժամերը փոխելու մասին: Դրանք բոլորը մերժվեցին¹⁶ այն հիմնավորմամբ, թե նման փոփոխությունը, հաշվի առնելով, որ հեռարձակումներն արդեն ընթացքի մեջ էին, կարող էր որոշակի անհարմարություն պատճառել ընտրողներին:

Ընտրությունների մասնակցող բոլոր ուժերն օգտագործեցին իրենց անվճար եթերաժամանակը:¹⁷ Ապրիլի 19-ին մեծամասնական թեկնածու Թաթուլ Մանասերյանը ելույթ ունեցավ Հայաստանի Մարքսիստական կուսակցությանը հատկացված եթերաժամանակի ընթացքում: Քանի որ եթերաժամանակի փոխանցումը մեկ այլ կուսակցության կամ ներկայացուցչի արգելված է,¹⁸ վերոհիշյալ կուսակցության գրանցումն Ընտրական օրենսգրքի հիման վրա կարող էր չեղյալ ճանաչվել,¹⁹ սակայն ԿԸՀ-ն բավարարվեց ընդհանուր նախազգուշացմամբ:

Անվճար եթերաժամանակի պահանջներից զատ, օրենքը եւ հանրային, եւ մասնավոր լրատվամիջոցներին պարտավորեցնում է իրենց լրատվական ծրագրերում ներկայացնել անկողմնակալ եւ գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն ընտրությունների մասնակիցների նախընտրական քարոզչության վերաբերյալ, եւ ապահովել արդարացի եւ հավասար պայմաններ:²⁰ ԿԸՀ-ն վերահսկում է զանգվածային լրատվամիջոցները՝ ապահովելու համար քարոզչության հավասար հնարավորություններ, եւ իրավասու է խախտման դեպքում դատական բողոք ներկայացնել:²¹ Հեռարձակվող լրատվամիջոցների կողմից իրավական

¹⁵ ԿԸՀ-ի 2007 թ. ապրիլի 8-ի թիվ 84-Ա որոշում:

¹⁶ 2007 թ. ապրիլի 19-ին եւ 30-ին:

¹⁷ Ժողովրդական կուսակցությունը եւ Սոցիալ-դեմոկրատական հնչակյան կուսակցությունը չօգտագործեցին Հանրային ռադիոյով իրենց հասանելիք եթերաժամանակը:

¹⁸ ԿԸՀ-ի թիվ 84-Ա որոշում:

¹⁹ Ընտրական օրենսգրքի 18.8 եւ 103.1 հոդվածներ:

²⁰ Ընտրական օրենսգրքի 20.3 եւ 20.5 հոդվածներ:

²¹ Ընտրական օրենսգրքի 41.1 եւ 45 հոդվածներ:

ընթացակարգերի պահպանումը մոնիտորինգի է ենթարկվում նաև Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի (ՀՌԱՀ) կողմից, որը նույնպես իրավասու է խախտման դեպքում դիմել դատարան, իսկ ԿԸՀ-ն նման դեպքերում իրավասու է դատարանին ներկայացնել խախտման վերաբերյալ իր կարծիքը:²²

Երկրի առաջատար մասնավոր հեռարձակողները վճարովի քաղաքական գովազդ հեռարձակելու ծառայություններ առաջարկեցին, սակայն որոշ տեղական հեռուստաալիքները որոշեցին կամ ընդհանրապես չընդունել որեւէ գովազդ, կամ վճարովի եթերաժամանակ տրամադրել միայն մեծամասնական ընտրակարգի համար: Համապետական հեռարձակողների գովազդի սակագները տեղական չափանիշներով բարձր էին թվում. ամենաբարձր գինը՝ մեկ րոպեի դիմաց 130,000 դրամ (մոտ 260 եվրո), սահմանել էր «Արմենիա» հեռուստաալիքը, հատկապես եթե այդ գինը համեմատենք քարոզչության շրջանից դուրս գովազդի համար սահմանված սովորական գների հետ: Ջգալի թվով քաղաքական ուժեր քննադատեցին այդ բարձր գները՝ դրանք համարելով արգելքային, ընդ որում, առաջարկվող ժամերը մեծ մասամբ ոչ այնքան գրավիչ ժամերի էին, այսինքն՝ նախքան 19:00: Ընտրությունների մասնակիցներից քչերն օգտվեցին վճարովի գովազդից:²³ Այն դեպքերում, երբ ընտրությունների մասնակիցներն օգտվում էին վճարովի գովազդից, որոշ հեռարձակողները երբեմն էկրանին չէին պատկերում «քաղաքական գովազդ» արտահայտությունը, իսկ վճարովի քարոզչության համար հատկացված որոշ բլոկեր հեռարձակվում էին առևտրային գովազդի համար նախատեսված ընդմիջումների ընթացքում: Օրենքի նշված խախտումներից ոչ մեկին վերահսկող մարմինները որեւէ կերպ չարձագանքեցին:²⁴

ԿԸՀ-ից ստացված տեղեկություններով,²⁵ ընդհանուր թվով 14 բողոք է ներկայացվել ընտրությունների հետ կապված հեռարձակվող նյութի բովանդակության վերաբերյալ, ընդ որում, բողոքները ներկայացվել են «Հանրապետություն», «Օրինաց երկիր» եւ «Ժողովրդավարական ուղի» կուսակցությունների կողմից: ԿԸՀ-ն բողոքներից տասը մերժել է՝ այն հիմքով, որ օրենքը յուրաքանչյուր լրատվամիջոցին թույլ է տալիս ինքնուրույն որոշել իր ծրագրերի բովանդակությունը: Մյուս չորս բողոքները փոխանցվել են ՀՌԱՀ-ին:²⁶ «Հանրապետություն» կուսակցության ներկայացրած բողոքը «լրության» ժամկետի խախտման վերաբերյալ փոխանցվել է գլխավոր դատախազություն: «Հանրապետություն» կուսակցության՝ ԿԸՀ-ին ուղարկած

²² Ընտրական օրենսգրքի 20.9 հոդված:

²³ Վճարովի գովազդից օգտվող ընտրությունների մասնակիցների թիվը տատանվում էր՝ «Կենտրոն» հեռուստաալիքով այդ թիվը 5-եր, իսկ Հ2-ով՝ 9: Տվյալները ստացվել են ՀՌԱՀ-ից, 2007 թ. մայիսի 11:

²⁴ «Քաղաքական գովազդ» պիտակի բացակայության խնդիրն արժարծվել է ընտրությունների արդյունքների վերաբերյալ Սահմանադրական դատարան ներկայացված բողոքի շրջանակներում (տես ստորել): Հունիսի 4-5 նիստերի ընթացքում ԿԸՀ-ն ի վիճակի չէր հստակեցնել, թե ինչու այդ պիտակը կանոնավոր կերպով չի կիրառվել, փոխարենը նշելով, որ պիտակը պարտադիր է միայն վճարովի գովազդի համար: Դատարանն իր որոշման մեջ նշեց, որ իրավական պրակտիկայում չկա միասնական մոտեցում «Հեռարձակման մասին» օրենքի 11-րդ հոդվածի պահանջների կատարման նկատմամբ: Դա վերաբերում է, մասնավորապես, ընտրությունների շրջանում ԿԸՀ-ի և ՀՌԱՀ-ի կողմից իրենց վերահսկողական լիազորությունների բարեխիղճ կատարմանը:

²⁵ ԿԸՀ-ի ուստկայք, www.elections.am, 22 մայիս, 2007 թ.:

²⁶ 2007 թ. փետրվարին լրատվամիջոցների մասին օրենսդրությունը փոփոխվեց՝ այն 2005 թ. հաստատված սահմանադրական փոփոխություններին համապատասխանեցնելու նպատակով: Նախկինում ՀՌԱՀ-ը, որը նաև լիցենզիաներ տրամադրելու լիազորություն ունի, կազմված էր ինը անդամներից, որոնց բոլորին նշանակում էր Հանրապետության Նախագահը, սակայն փետրվարին կատարված փոփոխություններով փոխվեց Հանձնաժողովի կազմավորման կարգը՝ այնպես, որ երբ փոփոխությունները լիովին ուժի մեջ մտնեն, կազմն ավելի բազմազան կլինի՝ ներառելով ութ անդամ, որոնցից չորսը նշանակված կլինեն Նախագահի, իսկ մյուս չորսը՝ Խորհրդարանի կողմից: ՀՌԱՀ-ի լիազորությունները տարածվում են մասնավոր հեռարձակողների նկատմամբ: Գոյություն ունի նաև Հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի խորհուրդ՝ հանրային լրատվամիջոցների գործադիր մարմինը, որի բոլոր հինգ անդամներն ուղղակիորեն նշանակվում են Նախագահի կողմից: Տպագիր լրատվամիջոցների գործունեությունը կարգավորող մարմին գոյություն չունի:

բողոքների մի մասը նույնպես առանձին ուղարկվել է ՀՌԱՀ-ին, որն այդ դեպքերից ոչ մեկով խախտում չի հայտնաբերել:²⁷

Գ. ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՍՈՆԻՏՈՐԻՆԳ

Մարտի 22-ին ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ-ի ԸԴԱ-ն սկսեց մոնիտորինգի ենթարկել Երեւանում գտնվող յոթ հեռուստատալիքների, երկու ռադիոկայանների եւ չորս օրաթերթերի գործունեությունը:²⁸ ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ-ի ԸԴԱ-ն գնահատեց, թե արդյոք լրատվամիջոցներն անկողմնակալ եւ հավասարակշիռ կերպով են լուսաբանել ընտրությունների մասնակիցների եւ պետական իշխանությունների գործունեությունը, եւ թե արդյոք քաղաքական ուժերը կարողացել են անարգել օգտվել լրատվամիջոցներից:

Նախքան պաշտոնական քարոզչության մեկնարկը ԵԱՀԿ/ԺՀՄԻԳ-ի ԸԴԱ-ի մի քանի զրուցակիցներ նշեցին, որ զգալի չափով մեղմացվել է խոշոր հեռուստատալիքների՝ որոշ լուրերի համաձայն վաղուց կիրառվող խմբագրական այն քաղաքականությունը, որի համաձայն դրանք սահմանափակ չափով են լուսաբանել կամ ընդհանրապես չեն լուսաբանել ընդդիմադիր որոշ գործիչների գործունեությունը:²⁹ Վարչապետ Մարգարյանի մահը ստվերեց ընտրական զարգացումների լուսաբանումը պաշտոնական քարոզչության մեկնարկից առաջ:

Պաշտոնական քարոզչության մեկնարկին նախորդող ժամանակահատվածում քարոզչության իրականացումը կարգավորող նորմերի բացակայությունը³⁰ նկատելի էր նաեւ լրատվամիջոցներում: Պաշտոնական քարոզչության մեկնարկից առաջ առնվազն երեք հեռուստատալիքներ հեռարձակեցին քաղաքական նյութեր՝ ժողովրդական կուսակցությունը³¹ («ԱԼՄ» հեռուստատալիք), «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությունը («Կենտրոն» եւ «Հրազդան» հեռուստատալիքներ) եւ Միավորված աշխատանքային կուսակցությունը («ԱԼՄ» հեռուստատալիք) գովազդող ուղերձներով:

Պաշտոնական քարոզչության ժամանակահատվածի մեկնարկից հետո նկատելի չափով ավելացավ լրատվամիջոցների կողմից քարոզչության իրադարձություններին դարձվող ուշադրությունը եւ ընտրությունների մասնակիցների տեսանելիությունը: Էլեկտրոնային լրատվամիջոցներն իրենց լուրերի երեկոյան թողարկումների, ընթացիկ իրադարձություններին նվիրված հաղորդումների եւ տարբեր թոքշուկների եւ հարցազրույցների ժամանակ ընտրողներին ընդարձակ կերպով ներկայացնում էին քաղաքական եւ ընտրական իրադարձությունները: «Երկիր մեդիան», համագործակցելով Երեւանի մամուլի ակումբի հետ, միջազգային օժանդակությամբ, կազմակերպեց համապետական նախընտրական բանավեճերի պարբերական շարք:³²

²⁷ Տեղեկությունները տրամադրվել են ՀՌԱՀ-ի կողմից 2007 թ. մայիսի 11-ին:

²⁸ ԸԴԱ-ն քանակական եւ որակական վերլուծությունների հիման վրա մարտի 22-ից մինչեւ մայիսի 10-ը դիտարկել է հետեւյալ լրատվամիջոցները. հանրային 71 հեռուստատալիքը, «ԱԼՄ», «Արմենիա», «Հ2», «Կենտրոն», «Շանթ» եւ «Երկիր մեդիա» հեռուստատալիքները, Հանրային ռադիոն, Ազատություն ռադիոկայանը, պետության կողմից ֆինանսավորվող «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթը եւ «Առավոտ», «Ազգ» եւ «Հայկական ժամանակ» թերթերը: Լրատվամիջոցների մոնիտորինգի ծրագրեր են իրականացրել նաեւ երկու տեղական կազմակերպություններ՝ Երեւանի մամուլի ակումբը եւ Լրատվամիջոցների կովկասյան ինստիտուտը:

²⁹ 2007 թ. մայիսի 14-ին 19 հասարակական կազմակերպություններ հանդես եկան հրապարակային հայտարարությամբ: Ընդունելով, որ նախընտրական քարոզչության պաշտոնական ժամանակահատվածի ընթացքում լրատվամիջոցների հասանելիությունը որոշ չափով բարելավվել է, նրանք միաժամանակ մտահոգություն հայտնեցին լրատվամիջոցների եւ հավաքների ազատության վերաբերյալ՝ քարոզչության մեկնարկից առաջ այս ոլորտում իրենց դիտարկումների եւ արձանագրած պրոբլեմների ու խախտումների հիման վրա:

³⁰ Տես VII.Ա բաժին՝ «Նախընտրական քարոզչության իրավական դաշտը»:

³¹ Ժողովրդական կուսակցության ղեկավար Տիգրան Կարապետյանը «ԱԼՄ» հեռուստատալիքի սեփականատերն է:

³² «Համասփյուռ» հեռուստատեսային ցանցը, որը կազմված է մարզային մի քանի հեռուստատալիքներից, նույնպես հեռարձակեց նախընտրական բանավեճեր:

Ընդհանուր առմամբ, համապետական լրատվամիջոցներից շատերը (թե երեւանում, թե երկրի այլ մասերում) տեսանելի ջանքեր գործադրեցին՝ լուսաբանելու քաղաքական դերակատարների լայն շրջանակ եւ այդ կերպ կատարելու հավասար պայմաններ ապահովելու մասին իրավական նորմերի պահանջները: Միաժամանակ, մոնիտորինգի ենթարկված հեռուստաալիքների մեծ մասը լրատվական թողարկումներում քաղաքական տեղեկատվության ամենամեծ մասնաբաժինը նվիրում էին կառավարության³³ եւ երեք քաղաքական կուսակցությունների՝ Հանրապետական, «Բարգավաճ Հայաստան» եւ ՀՀԴ կուսակցությունների գործունեությանը: Տեղական լրատվամիջոցները շատ ավելի մեծ ուշադրություն էին դարձնում տեղական ընտրապայքարին, այդ թվում՝ մեծամասնական ընտրակարգով ընտրություններին մասնակցող անհատներին:

Հեռուստատեսությամբ կառավարության գործունեության լուսաբանումը ներառում էր առաջնահերթ կերպով վարչապետ Սերժ Սարգսյանին ներկայացնելը: Մարզերում պրն. Սարգսյանի հրապարակային հանդիպումների եւ ելույթների՝ լրատվամիջոցների կողմից ներկայացման ձեւը, որի շրջանակներում հաճախ հստակորեն չէին սահմանազատվում նրա՝ որպես վարչապետի, եւ նրա՝ որպես Հանրապետական կուսակցության առաջնորդի դերերը, վկայեց ավելի ընդհանուր բնույթի խնդրի առկայության մասին, այն է՝ պաշտոնատար անձանց կողմից իրականացվող քարոզչության եւ լրատվամիջոցներով դրա լուսաբանման վերաբերյալ իրավական նորմերը դժվար է կիրառել եւ կիրարկել: Նույն խնդիրն ավելի պակաս չափով վերաբերում է նաեւ կառավարության դաշնակցական նախարարների գործունեության լուսաբանմանը հեռուստատեսությամբ:

Ընտրությունների մասնակիցների գործունեությունը լուսաբանելիս լրատվամիջոցները գլխավորապես ուշադրություն էին դարձնում փաստացի խնդիրների եւ հարցերի վերաբերյալ քաղաքական առաջատար դեմքերի դիրքորոշումներին եւ նրանց նախկին նվաճումներին, այլ ոչ՝ նրանց ներկայացրած քաղաքական ուժերի քաղաքական տեսակետներին կամ ծրագրերին: Միաժամանակ, հեռուստաալիքներն իրենց հիմնական լրատվական թողարկումներում ներկայացնում էին բացահայտաբար դրական եւ չեզոք տեղեկություններ՝ նվազագույնի հասցնելով քննադատական մեկնաբանությունները կամ բացասական տեղեկությունները: Այնուամենայնիվ, որոշ կուսակցություններ իրենց անվճար եւ վճարովի եթերաժամանակն օգտագործեցին քննադատական ուղերձներ հաղորդելու համար: Խոսքի ազատության ոլորտում առկա միջազգային պրակտիկան ցույց է տալիս, որ կարծիքների թե՛ փոխանակումն ընդունելը կարող է նպաստել բազմակարծությանը եւ, որպես կանոն, պետք է ժողովրդավարական հասարակությունում հանդուրժվի: Դա հատկապես կարելու է նախընտրական քարոզչության շրջանում, երբ ուշադրությունը սեւեռվում է կառավարական մարմինների, ընտրված պաշտոնյաների եւ թեկնածուների ուղղությամբ:³⁴

Լրատվամիջոցներն ընդհանուր առմամբ պահպանել են «լռության» ժամկետը, որը մեկնարկել է քվեարկության օրվանից 24 ժամ առաջ. նկատված միակ բացթողման հեղինակը «Հայոց աշխարհ» թերթն էր, որը մայիսի 11-ին հրապարակել էր Հանրապետական կուսակցության գովազդային նշաններ կրող նյութեր:

³³ Նախագահ Քոչարյանի որոշ հրապարակային ելույթներ եւ հանդիպումներ նույնպես ընդարձակ կերպով լուսաբանվեցին, ներառյալ նրա ապրիլի 27-ի ելույթը Երեւանի պետական համալսարանում եւ մայիսի 10-ին երեք խոշոր հեռուստաալիքների տնօրենների հետ ունեցած հանդիպումը:

³⁴ “ԵԱՀԿ-ի մասնակից պետություններում ժողովրդավարական ընտրությունների ոլորտում առկա հանձնառություններ”, Վարչակա, 2003 թ. հոկտեմբեր, էջեր 69-70, http://www.osce.org/documents/odihr/2003/10/772_en.pdf

Հանրային հեռարձակողները. 31 եւ Հանրային ռադիո

Պաշտոնական քարոզչության մեկնարկից եւեթ հանրային երկու հեռարձակողները փորձել են խմբագրական այնպիսի դիրքորոշում պահպանել, որը կերաշխավորի հավասար պայմաններ ընտրությունների մասնակիցներին՝ որդեգրելով հիմնականում խոշոր կուսակցությունների, խորհրդարանում ներկայացվածների եւ ակտիվ քարոզարշավ իրականացնողների գործունեությունը լուսաբանելու սկզբունքը: *Հանրային ռադիոն* իր հիմնական երեկոյան լրատվական ծրագրի ընթացքում ունկնդիրներին ներկայացրել է հավասարակշիռ քաղաքական լուսաբանում՝ թե եթերաժամանակի, թե տոնի առումով. *Հանրային ռադիոյի* քաղաքական լուսաբանման ամենամեծ մասը բաժին է ընկել Հանրապետական կուսակցությանը (11 տոկոս), «Օրինաց երկիր» կուսակցությանը (9 տոկոս) եւ Հայաստանի ժողովրդական կուսակցությանը (9 տոկոս):

Հանրային հեռուստատեսությունն (ՀԻ) իր լրատվական ծրագրի ընթացքում ներկայացրել է մի շարք քաղաքական դերակատարների՝ քաղաքական լուսաբանման ամենամեծ մասը բաժին հանելով կառավարությանը՝ 17 տոկոս (պաշտոնական քարոզչության մեկնարկից առաջ այս ցուցանիշը 43 տոկոս էր) հիմնականում չեզոք եւ դրական տոնով: ՀԻ-ը միակ հեռարձակողն էր, որն ամենաշատ ուշադրություն դարձրեց կառավարամետ կուսակցություն չհանդիսացող ուժերին՝ իր լուսաբանման 12 տոկոսը բաժին հանելով Հայաստանի ժողովրդական կուսակցությանը եւ 10 տոկոսը՝ «Ազգային միաբանություն» կուսակցությանը (ինչ վերաբերում է կառավարամետ կուսակցություններին, ապա դրանցից ամենաշատ լուսաբանվեց ՀՀԴ-ն՝ 10 տոկոս): Ներկայացված տեղեկությունների ճնշող մեծամասնությունը դրական եւ չեզոք տոն ուներ:

Այնուհանդերձ, «Օրինաց երկիր» կուսակցության գործունեության լուսաբանումը ՀԻ-ի կողմից հարցականի տակ դրեց այն, թե արդյոք տվյալ կուսակցության նկատմամբ տվյալ ալիքի որակական մոտեցումն իսկապես անկողմնակալ է եղել: «Գոլոս Արմենիի» օրաթերթում Արթուր Բաղդասարյանի մասին հոդվածներից առաջինի հրապարակումից հետո³⁵ ՀԻ-ը միակ հեռուստաալիքն էր, որն իր հիմնական լրատվական հաղորդման մեջ բառացի ներկայացրեց այն՝ բաց թողնելով, սակայն, Հանրապետության Նախագահի մասին արված մեկ բացասական մեկնաբանություն: Ավելի ուշ ՀԻ-ը նաեւ լուսաբանեց, առնվազն երկու անգամ, Հանրապետության Նախագահի հրապարակային խոսքը վերոհիշյալ կուսակցության նախագահի՝ մասնավոր գրույցում հայտնած մտքերի վերաբերյալ: Չնայած կարելու իրադարձությունների մասին հանրությանը տեղեկացնելու խմբագրական ազատությանը, ՀԻ-ը չպահպանեց լրագրողի մասնագիտական չափանիշները՝ չներկայացնելով որեւէ պատասխան «Օրինաց երկիր» կուսակցության կողմից:

Բացի այդ, ՀԻ-ի կողմից եւ նախընտրական, եւ հետընտրական շրջանում ընդդիմադիր որոշ ուժերի, այդ թվում՝ «Ժառանգություն» եւ «Հանրապետություն» կուսակցությունների, «Իմպիչմենտ» դաշինքի եւ «Նոր ժամանակներ» կուսակցության գործունեության լուսաբանման որոշ տարրեր, որոնք հիմնականում ներկայացվում էին մեկ լրագրողի կողմից, տարբեր տեսակետներն առանց կողմնապահության ներկայացնելու հարցում տվյալ հեռուստաալիքի օբյեկտիվության եւ անկողմնակալության վերաբերյալ մտահոգության տեղիք տվեցին:

Մասնավոր ալիքները

Նմանապես, համապետական սփռում ունեցող բոլոր մասնավոր հեռուստաալիքների, այդ թվում՝ ՀԻ-ի, «Արմենիայի» եւ «ԱԼՄ»-ի լրատվական հաղորդումներում, ըստ

³⁵ Տես VII.Բ բաժինը՝ «Քարոզչության իրականացումը»:

մոնիտորինգի, լուսաբանված քաղաքական սուբյեկտների թվում ամենամեծ մասը բաժին էր հասել կառավարությանը. 32-ը, օրինակ, կառավարությանն էր հատկացրել իր քաղաքական լուսաբանման 26 տոկոսը: Ավելին, բոլոր ալիքները հեռուստադիտողներին ներկայացնում էին կառավարության գրեթե բացառապես դրական եւ չեզոք պատկեր: Բացի իշխանությունների գործունեությունը լուսաբանելուց, մոնիտորինգի ենթարկված մասնավոր հեռուստաալիքներն իրենց քաղաքական լուրերի թողարկումների ամենամեծ մասը բաժին էին հանել 3անրապետական կուսակցությանը («Արմենիա» եւ ամենամեծ բաժինը՝ «ԱԼՄ»-ում, 21 տոկոս), «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությանը (32, «Շանթ» եւ ամենամեծ բաժինը՝ «Կենտրոն» հեռուստաալիքում՝ 23 տոկոս) եւ ՀՅԴ-ին («Երկիր մեդիա»՝ 41 տոկոս): Նշված կուսակցությունների մասին շատ կարելու տեղեկություններ գրեթե իսպառ բացակայել են: Որոշ մասնավոր հեռուստաալիքներ հստակորեն արտահայտել են իրենց խմբագրական կողմնորոշումը՝ լրատվական հաղորդումներից զատ այլ ծրագրերում գովաբանելով կոնկրետ կուսակցությունների կամ անհատների. օրինակ, «ԱԼՄ»-ով ժողովրդական կուսակցությունը գովաբանող կանոնավոր թոքշուները կամ «Երկիր մեդիայով» ժամանակ առ ժամանակ ՀՅԴ-ի պատմական անցյալը ներկայացնող վավերագրական ֆիլմերի ցուցադրումը:

Միայն ռադիո կայանները, ընդ որում՝ հիմնականում «Ազատություն» ռադիոկայանը, հեռարձակեցին քննադատական տեսակետները, որոնք պարբերաբար հնչեցվել էին ընտրությունների տարբեր մասնակիցների եւ ընտրողների կողմից, հաճախ հեռարձակելով նաեւ ընդհանուր առմամբ բավական բացասական մեկնաբանություններ քաղաքական զարգացումների վերաբերյալ:

Տպագիր մամուլը

Մոնիտորինգի ենթարկված տպագիր մամուլն ընթերցողներին մատուցել էր կարծիքների լայն բազմազանություն, ներառյալ քննադատական մեկնաբանություններ, ներկայացնելով զանազան քաղաքական ուժեր եւ մեծամասնական թեկնածուների: Այնուհանդերձ, տպագիր մամուլը հաճախ դրսևորում էր ոչ հավասարակշիռ մոտեցում: «Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթը դրսևորեց ակնհայտորեն նախապատվելի վերաբերմունք իշխանությունների եւ Հանրապետական կուսակցության նկատմամբ՝ նրանց բաժին հանելով գրեթե բացառապես դրական եւ չեզոք տեղեկատվության ընդհանուր առմամբ ավելի քան 62 տոկոսը: Մասնավոր «Հայկական ժամանակ» օրաթերթի կողմից ներկայացվող պատկերը քանակական առումով հավասարակշռված էր, սակայն այս օրաթերթն իր տոնի առումով ակնհայտ կողմնակալություն էր դրսևորում հօգուտ «Իմպիչմենտ» դաշինքի. վերջինիս նկատմամբ տոնը դեպքերի ճնշող մեծամասնության պարագայում դրական էր եւ չեզոք՝ միաժամանակ բացասական լինելով իր հակառակորդների մեծ մասի նկատմամբ: «Ազգ» օրաթերթն ամենաշատ ուշադրություն դարձրեց «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությանը (28 տոկոս): Առավել հավասարակշիռ եւ վերլուծական լուսաբանում դիտարկվեց «Առավոտ» օրաթերթի գործունեության մեջ:

XIV. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ա. ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԴԱՇՏԸ

1. Ընտրական օրենսգիրքը պետք է համապատասխանեցնել այլ օրենսդրական ակտերի հետ, որպեսզի վերացվեն անհամապատասխանությունները, ներառյալ Սահմանադրական դատարանի կողմից նշվածները:

2. Հայաստանյան իշխանությունները պետք է քննարկեն քարոզչության եւ քարոզչության ֆինանսավորման վերաբերյալ դրույթների ամբողջական վերանայում անցկացնելու նպատակահարմարությունը՝ պաշտոնական քարոզչության շրջանից

առաջ, դրա ընթացքում եւ դրանից հետո քաղաքացիական եւ քաղաքական հիմնարար իրավունքների լիարժեք հարգում ապահովելու համատեքստում, նպատակ հետապնդելով ընտրությունների մասնակիցներին ապահովել հավասար հնարավորություններ, ինչպես նաեւ քարոզչության համար կատարվող ծախսերի յուրաժան եւ լիարժեք թափանցիկություն եւ այդ ծախսերի մասով հաշվետվողականություն: Քարոզչության վերաբերյալ առկա դրույթները պետք է հստակեցվեն, ներառյալ սահմանված ժամկետի մեկնարկից ավելի վաղ քարոզչության եւ անուղղակի քարոզչության վերաբերյալ դրույթները:

Ե. ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՉՉՈՒԹՅՈՒՆԸ

18. Իշխանությունները եւ ընտրական մարմինները պետք է ապահովեն վարչական ռեսուրսների չարաշահման բացառումը եւ հավասար պայմաններ երաշխավորեն ընտրությունների բոլոր մասնակիցներին: Քարոզչության աշխատանքները պետք է հստակորեն տարանջատված լինեն պաշտոնական եւ պետական գործունեությունից:

19. Ընտրական օրենսգրքի 18.8 հոդվածի դրույթները, որոնք վերաբերում են նախընտրական քարոզչության սկզբունքների խախտումներին, պետք է վերանայվեն՝ կատարելագործելու պատիժների համաչափությունը: Խորհուրդ է տրվում կիրառել նախազգուշացում կամ վարչական տույժ՝ ներկայում ընտրական հանձնաժողովներին վերապահված լիազորությունների փոխարեն, որոնց շրջանակում ընտրական հանձնաժողովները ներկայում իրավասու են տվյալ գործով դիմել դատարան՝ պահանջելով անվավեր ճանաչել կոնկրետ թեկնածուի կամ կուսակցության գրանցումը:

20. Քարոզչության նյութերը պետք է քվեարկության օրը հանվեն ոչ միայն տեղամասային կենտրոնների ներսից, այլ նաեւ՝ մերձակայքից, օրինակ, տեղամասային կենտրոնի շենքից 50 մետր շառավղով: Քարոզչության նյութերը հանելու համար պետք է պատասխանատու լինի ՏԸՀ-ն:

21. Քարոզչության առնչությամբ կրած ծախսերի 50 տոկոսի չափով պետական բյուջեից հատուցում ստանալու իրավունք ձեռք բերելու համար քվեարկված վավեր ձայների առնվազն 25 տոկոսը ստանալու պահանջը պետք է վերանայել՝ իջեցնելու նշված սահմանաչափը:

Զ. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ

24. Հանրային լրատվամիջոցները պետք է որդեգրեն չեզոք, անաչառ եւ տեղեկացնող խմբագրական դիրքորոշում իրենց բոլոր ծրագրերում. հանրային լրատվամիջոցների լրատվությունը պետք է լինի հավասարակշռված եւ ըստ փաստերի, ներառյալ ընտրական շրջանում իշխանությունների գործունեության լուսաբանումը: Հեռարձակվող մասնավոր լրատվամիջոցները պետք է հետեւեն քարոզչությունն անկողմնակալ եւ արդարացի կերպով լուսաբանելու հիմնարար պահանջներին:

25. Հանրային լրատվամիջոցներից պետք է պահանջել, որպեսզի նրանք տարբեր ձեւաչափերով ընտրողներին ներկայացնեն համապարփակ տեղեկատվություն ընտրական գործընթացի բոլոր առանձնահատկությունների մասին, ներառյալ ընտրողների կրթումը, ինչպես նաեւ բողոքարկման համակարգի մասին տեղեկացումը:

26. Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը պետք է դիտարկի նախընտրական քարոզչության շրջանում լրատվամիջոցների իր մոնիտորինգն անցկացնելու նպատակահարմարությունը՝ բացահայտելու համար լրատվական թողարկումներում անհավասար եւ նախապատվելի լուսաբանման դեպքերը: Հանձնաժողովի մոնիտորինգի եզրակացությունները պետք է ժամանակին հրապարակվեն, որպեսզի Հանձնաժողովը եւ կիրարկող համապատասխան

մարմինները կարողանան կանխարգելիչ միջոցառումներ նախաձեռնել եւ իրականացնել:

27. Հարկ է քննարկել անվճար եւ վճարովի եթերաժամանակը բաշխելու նպատակով ԿԸՀ-ի կողմից անցկացվող վիճակահանության ամսաթիվը փոխելու նպատակահարմարությունը, որպեսզի նշված վիճակահանությունն անցկացվի նախընտրական քարոզչության պաշտոնական մեկնարկից առաջ:

28. Հարկ է քննարկել մեծամասնական ընտրակարգով առաջադրված թեկնածուներին լրատվամիջոցներից օգտվելու նվազագույն երաշխավորված չափ տրամադրելու նպատակահարմարությունը, որպեսզի նրանք կարողանան հաղորդել իրենց քարոզչական ուղերձները:

29. Ընտրական օրենսգիրքը հարկ է փոփոխել՝ նախատեսելու համամասնական, ինչպես նաեւ մեծամասնական ընտրակարգով ընտրություններին մասնակցող քաղաքական սուբյեկտներին պետության կողմից ֆինանսավորվող տպագիր մամուլում անվճար որոշակի տեղ հատկացնելու նպատակահարմարությունը:

30. Հեռարձակման կարգավորման անկողմնակալությունն ապահովելու նպատակով հարկ է լրացուցիչ փոփոխություններ կատարել «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքում՝ նախատեսելու Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի ավելի բազմազան կազմ՝ ներառելով լրատվական գործի մասնագետների եւ քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների: Նմանապես, Հանրային հեռուստատեսության եւ ռադիոյի խորհուրդը չպետք է ընտրվի քաղաքական մեկ խմբավորման կամ միայն քաղաքական ուժերի կողմից:

31. Լրատվամիջոցների բազմազանությունն ավելացնելու նպատակով, «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» օրենքով նախատեսված՝ լիցենզիաների տրամադրման ընթացակարգում հարկ է հաշվի առնել տարբեր շահերը եւ գործընթացը դարձնել ավելի թափանցիկ, ընտրության համար սահմանելով ավելի շատ քանակական գնահատման ենթակա չափորոշիչներ, որը թույլ կտա հանրության նկատմամբ ավելի մեծ հաշվետվողականությունն ապահովել:

32. Իշխանությունները պետք է էլ ավելի ամրապնդեն հանրային հեռարձակողի կարգավիճակը՝ սահմանելով ֆինանսավորման հստակ եւ թափանցիկ համակարգ, որը հիմնված կլինի բազմակի աղբյուրների վրա ,և կնվազեցնի նրա կախվածությունը պետական բյուջեից: