

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՀԵՌԱՐՁԱԿՎՈՂ  
ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ 2018Թ. ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի  
ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ  
ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ  
ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՈՒՄ

*Տվյալ հաշվետվությունը պատրաստել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ Եվրոպայի խորհրդի՝ Հայաստանի համար իրականացվող գործողությունների 2015-2018թթ. ծրագրի աջակցությամբ, Ծրագրի դոնորներ՝ Նորվեգիայի և Շվեդիայի ֆինանսական օժանդակությամբ:*



ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

[www.ypc.am](http://www.ypc.am)

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՀԵՌԱՐՁԱԿՎՈՂ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ 2018Թ. ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ	4
ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ 2018Թ. ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ	4
«ՑԱՅԳ» (ՇԻՐԱԿԻ ՄԱՐԶ)	5
«ՖՈՐՏՈՒՆԱ» (ԼՈՌՈՒ ՄԱՐԶ)	7
«ԳԵՂԱՄԱ» (ԳԵՂԱՐՔՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶ)	8
«ԶԱՆԳԵԶՈՒՐ» (ՍՅՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶ)	9
«ԿՈՏԱՅՔ» (ԿՈՏԱՅՔԻ ՄԱՐԶ)	10
«ԼՈՒՅՍ» (ԱՐՄԱՎԻՐԻ ՄԱՐԶ)	11
«ԱՐԱՐԱՏ» (ԱՐԱՐԱՏԻ ՄԱՐԶ)	12
ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԵԶՐԱՀԱՆԳՈՒՄՆԵՐ	13
ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՄԱՍԻՆ	16

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՀԵՌԱՐԶԱԿՎՈՂ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ  
2018Թ. ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ  
ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ  
ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ  
(2018թ. ՆՈՅԵՄԲԵՐԻ 26 - ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 7)**

**ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ** ՀՀ Ազգային ժողովի արտահերթ ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկումն իրականացվել է նախընտրական քարոզչության շրջանում (2018թ. նոյեմբերի 26 - դեկտեմբերի 7): Մշտադիտարկման առարկա են դարձել հեռարձակման հանրային ցանցով թվային ձևաչափով հեռարձակվող յոթ՝ «Արարատ», «Գեղամա», «Զանգեզուր», «Լույս», «Կոտայք», «Ցայգ» և «Ֆորտունա» հեռուստաընկերությունների երեկոյան պրայմ-թայմի (18.00-00.00) հաղորդումները:

Ընտրությունը պայմանավորված է եղել այն հանգամանքով, որ տվյալ հեռուստաընկերությունները հանրային վերահեռարձակման ռեսուրս են օգտագործում՝ համաձայն «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի, մնալով պայմանականորեն ասված, հեռարձակման «թվային» լիցենզիայի միակ սեփականատերերն իրենց մարզերում: Սրանով պայմանավորված՝ ենթադրվում է, որ նրանք ունեն հատուկ պատասխանատվություն ՀՀ ընտրական և հեռարձակման օրենսդրությամբ ամրագրված՝ ընտրությունների մասնակիցների համար հավասար հնարավորությունների ընձեռման սկզբունքի պահպանման համար:

Այսպիսով, մշտադիտարկման հիմնական խնդիրն է եղել պարզել լուսաբանման հավասարակշռության և ինչպես քաղաքական կուսակցություններին/դաշինքներին՝ ընդհանուր առմամբ, այնպես էլ՝ իրենց կուսակցություններին/դաշինքներին տարածքային բաց («ռեյտինգային») ցուցակներում ընդգրկված անհատ թեկնածուներին հավասար հնարավորություններ ընձեռելու աստիճանը: Այդ նպատակով մշտադիտարկման խմբի կողմից կիրառվել են հետազոտման քանակական և որակական մեթոդները *(մանրամասները՝ տես «Մշտադիտարկման մասին ընդհանուր տեղեկություններ» բաժնում)*:

**ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ 2018Թ. ԴԵԿՏԵՄԲԵՐԻ 9-Ի ԱՐՏԱՀԵՐԹ  
ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ**

**ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ** համար կարևոր է նկատի ունենալ ՀՀ Ազգային ժողովի ընտրությունների արդյունքները:

«Իմ քայլը» կուսակցությունների դաշինքը ստացել է ընտրողների ձայների 70.42%-ը:

Խորհրդարան մտնելու համար անհրաժեշտ շեմը հաղթահարել են նաև՝

«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությունը (ԲՀԿ)՝ 8.26%,

«Լուսավոր Հայաստան» կուսակցությունը՝ 6.37%:

Նախկին իշխող՝ Հայաստանի Հանրապետական կուսակցությունը (ՀՀԿ) 4.70% է հավաքել և ներկայացված չի լինի նոր խորհրդարանում:

Հայ Յեղափոխական Դաշնակցությունը (ՀՅԴ) հայտնվել է հինգերորդ տեղում՝ 3.88%:

Մնացած քաղաքական ուժերի արդյունքները հետևյալն են՝

«Մենք» դաշինք՝ 2.0%,

«Մասնա ծոեր» համահայկական կուսակցություն՝ 1.82%,

«Օրինաց երկիր» կուսակցություն (ՕԵԿ)՝ 0.99%,

Սոցիալ-դեմոկրատական «Քաղաքացու որոշում» կուսակցություն՝ 0.68%,

«Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն՝ 0.51%,

«Ազգային առաջընթաց» կուսակցություն՝ 0.33%:

**ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԸՆԴՀԱՆՐԱՑՄԱՆ ԵՎ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՈՎ** ստացվել է հետազոտված հեռուստաալիքների կողմից նախընտրական քարոզչության լուսաբանման հետևյալ պատկերը:

### «ՑԱՅԳ» (ՇԻՐԱԿԻ ՄԱՐԶ)

**«ՑԱՅԳ» ՀԵՌՈՒՄՏԱԱԼԻՔԻ ԵԹԵՐՈՒՄ** ամեն օր հեռարձակվել են «Ընտրական տեսակետներ» և «Իրականում» հաղորդումները, որոնց որպես հյուր մասնակցել են պատգամավորության մեկ կամ երկու թեկնածու: Ընդ որում, եթե նույնիսկ մասնակիցները երկուսն են եղել, հաղորդման ձևաչափը բանավեճ չի նախատեսել, և թեկնածուները հիմնականում ներկայացրել են իրենց և տարբեր թեմաներով իրենց դիրքորոշումները: Հենց այս հանգամանքով է պայմանավորված եղել, որ անդրադարձները ընտրությունների մասնակիցներին գերազանցապես եղել են դրական համատեքստում: Մինևույն ժամանակ հեռուստաալիքի նորությունների թողարկումները շատ հազվադեպ են անդրադարձ կատարել նախընտրական քարոզչությանը:

Հետագոտված մարզային ընկերություններից «Ցայգր» միակն է եղել, որն ակնհայտորեն հոգ է տարել լուսաբանման հավասարակշռությունը և քարոզչության համար հավասար հնարավորությունների ընձեռումը ապահովելու համար: Հեռուստաալիքի եթերաժամանակը բավական հավասար է բաշխվել Շիրակի մարզում առավել ակտիվ քարոզչություն իրականացնող չորս քաղաքական ուժերի՝ «Իմ քայլը» դաշինքի, ՀՅԴ-ի, «Բարգավաճ Հայաստանի» և ՀՀԿ-ի միջև: Մյուս քաղաքական ուժերը նույնպես հնարավորություն են ստացել լսարանին ծանոթացնել իրենց նախընտրական օրակարգերին: Բացառություն են կազմել նվազագույն լուսաբանում ստացած «Ազգային առաջընթաց» և ընդհանրապես չլուսաբանված «Քաղաքացու որոշում» կուսակցությունները: Մակայն, սա, ամենայն հավանականությամբ, բացատրվում է մարզում այս նորաստեղծ կուսակցությունների պասիվ քարոզարշավով և թույլ ներկայացվածությամբ:

«Ցայգի» հարաբերական անկողմնակալության մասին է վկայում նաև այն փաստը, որ «Իմ քայլը» դաշինքի տարածքային ցուցակում ընդգրկված պատգամավորության թեկնածու Նազելի Բաղդասարյանը, լինելով հեռուստաընկերության առաջատար լրագրողներից և տնօրենի դուստրը, լուսաբանման ակնհայտ առավելություններ չի ստացել: Նույն տարածքային ցուցակում ընդգրկված նրա չորս մրցակիցները ստացել են ավելի մեծ ծավալի եթերային ժամանակ:

Միննույն ժամանակ, եթե գնահատելու լինենք «Ցայգի» կողմից տարածքային ցուցակներում ընդգրկված և միմյանց հետ իրենց առաջադրած կուսակցություններից ոչ պակաս կատաղի մրցող (այդ թվում նաև միննույն ցուցակում ընդգրկված) անհատ թեկնածուների լուսաբանումը, մեծ չափազանցություն կլիներ խոսել վերջիններիս համար հավասար հնարավորությունների ապահովման մասին:

Այսպես, ՀՀԿ-ի տարածքային ցուցակում ընդգրկված 13 թեկնածուներից միայն երեքն են լուսաբանման արժանացել, ընդ որում երկուսը վերևում նշված հաղորդումների հյուր դարձել են երկու անգամ՝ այդպիսով մրցակիցների նկատմամբ ստանալով էական առավելություն: ՀՅԴ 15 տարածքային թեկնածուներից հինգին է հատկացվել եթերաժամանակ, իսկ «Իմ քայլի» կրկին 15 թեկնածուներից վեցին: ԲՀԿ-ի 14 հոգանոց ցուցակից միայն երեքը, «Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցության 5 հոգանոց ցուցակից մեկը, «Մենքի» 8-ից երկուսը, «Օրինաց երկրի» 13-ից երեքը, «Սասնա ծռերի» 12-ից երկուսն են ներկայացվել «Ցայգի» եթերում:

Օբյեկտիվորեն մարզային հեռուստաալիքները չէին կարող եթեր տրամադրել բոլոր տարածքային թեկնածուներին, սակայն հիմքեր կային ակնկալելու, որ մարզային հեռարձակողները հանդես կբերեն հավասար տեղեկատվական հնարավորություններ ապահովելու առավելագույն ձգտում: «Ցայգր», դատելով մշտադիտարկման արդյունքներից, նախընտրությունը տալիս էր մարզի հայտնի քաղաքական գործիչներին: Միննույն ժամանակ, երբ «Բարգավաճ Հայաստանի» տարածքային երկու թեկնածուներ յուրաքանչյուրը երկու անգամ մասնակցում են հեռուստաալիքի հաղորդումներին և ստանում են յուրաքանչյուրը ավելի քան երեսունական բոլոր եթերաժամանակ, մինչդեռ նույն կուսակցության 11 թեկնածու քարոզարշավի 12 օրվա ընթացքում ոչ մի անգամ չի հիշատակվում՝ սա չի վկայում լուսաբանման լիարժեք հավասարակշռության մասին: Այս երկուսը՝ Գյումրիի նախկին քաղաքապետ Վարդան Ղուկասյանը և խորհրդարանական մշտական հանձնաժողովներից մեկի նախագահ

Վարդևան Գրիգորյանը, իրենց կուսակիցներին զգալիորեն գերազանցել են ստացած ձայների քանակով և չի կարելի բացառել, որ դրան նպաստել է նրանց առավելությունը հեռուստատեսությամբ:

## «ՖՈՐՏՈՒՆԱ» (ԼՈՌՈՒ ՄԱՐԶ)

**«ՖՈՐՏՈՒՆԱ» ՀԵՌՈՒՍՏԱԱԼԻՔԸ**, ի տարբերություն «Ցայգի», մեծ ուշադրություն է դարձրել նախընտրական քարոզարշավի՝ լրատվական ձևաչափով լուսաբանմանը, մասնավորապես, «Մոլորակ» լրատվական ծրագրի միջոցով: Այդ թողարկումներում լայնորեն լուսաբանվել են քաղաքական ուժերի և անհատ թեկնածուների քարոզարշավները, այդ թվում օգտագործվել են նաև այլ ՁԼՄ-ների նյութերը: Ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերը լուսաբանվել են հիմնականում դրական համատեքստում: Մինևույն ժամանակ չի կարելի ասել, որ հավասարակշռության և հավասար հնարավորությունների ընձեռման սկզբունքը պահպանվել է:

Առավել ուշադրություն է դարձվել իշխող քաղաքական ուժին՝ «Իմ քայլը» դաշինքին, ինչի արդյունքում վերջինիս լուսաբանման ծավալը գերազանցել է բոլորին, իսկ լուսաբանման հաճախությամբ՝ «Իմ քայլ» ցուցանիշը կազմել է իր բոլոր մրցակիցների՝ միասին վերցրած հանրագումարային ցուցանիշների գրեթե կեսը: «Իմ քայլից» տարածքային թեկնածու, Լոռու փոխմարզպետ Արամ Խաչատրյանի նախընտրական քարոզարշավը գրեթե ամեն օր լուսաբանվել է, նրան անդրադարձներ արձանագրվել են «Մոլորակ» ծրագրի 8 նյութերում:

«Մոլորակի» «Հավելվածում» որպես հյուրեր մասնակցել են քաղաքական ուժերի տարածքային ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուները: Այդպիսի ծրագրերը մեկ անգամ ևս արտացոլեցին քարոզչական նյութերի (քաղաքական գովազդի) և ընտրական քարոզչության՝ խմբագրական լուսաբանման տարբերակման վերաբերյալ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության անորոշությունը: Մի կողմից, դրանք հեռարձակվեցին «նախընտրական քարոզարշավ» նշումով, ինչը ենթադրում էր, որ դրանց դիմաց կուսակցությունները/դաշինքները որոշակի վճարումներ են կատարել, մյուս կողմից՝ դրանք խմբագրական հեռարձակման ցանցի մաս էին կազմում, և դրանց վարողները հեռուստաընկերության աշխատակիցներն էին:

Հյուրերի հիմնական մասը ներկայացրել է «Իմ քայլը» դաշինքը: Այս հաղորդման ընթացքում լուսաբանման հաճախությամբ նրան հաջորդել են «Լուսավոր Հայաստանի» և ՀՅԴ-ի «ռեյտինգային» թեկնածուները: Այս երկու կուսակցություններն են եղել, որ «Հավելվածում» իրենց մասնակցության շնորհիվ՝ իշխող քաղաքական ուժի հետ միասին ստացել են լուսաբանման հանրագումարային այն ծավալը (ավելի քան 50-ական րոպե, իսկ «Իմ քայլը»՝ երեք և կես ժամից ավելի), որը թույլ է տվել ընտրողին քիչ թե շատ ծանոթ լինել նրանց նախընտրական ծրագրերին: Մնացած քաղաքական ուժերի լուսաբանման ծավալը նախընտրական քարոզարշավի 12 օրվա ընթացքում նույնիսկ 30 րոպեի չի հասել, ինչը հազիվ թե կարողանար թույլ տալ նրանց օրակարգի մասին գաղափար կազմել:

## ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԽՈՐՀՐԴԱՐԱՆԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ 2018

Այս միտումը ավելի է խորացրել «Անկեղծ գրույց» ծրագրի հյուրերի ընտրությունը: Նրանք գերազանցապես եղել են «Իմ քայլը» դաշինքի ներկայացուցիչները և միայն մեկ անգամ՝ «Լուսավոր Հայաստանի» թեկնածուն: Ընդ որում, ինչպես «Անկեղծ գրույց» ծրագրում, այնպես էլ «Հավելվածում» տարբեր հյուրերի՝ եթերում մնալու տևողությունը զգալիորեն տարբերվել է՝ 10-ից մինչև 30 և նույնիսկ ավելի րոպե:

Լուսաբանման ակնհայտ անհավասարակշռությունը արձանագրվել է ոչ միայն քաղաքական ուժերի, այլ նաև տարածքային ցուցակներում անհատ թեկնածուների միջև: Մասնավորապես, Լոռու նախկին մարզպետ Արթուր Նալբանդյանը բոլոր թեկնածուներից առավել հաճախ (11 անգամ) նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ հայտնվել է «Ֆորտունայի» եթերում: Նա ՀՀԿ-ի տարածքային ցուցակից միակն է եղել, որը հեռուստաալիքի կողմից լուսաբանում է ստացել, սակայն և ոչ մի դեպքում չի նույնականացվել ՀՀԿ-ի հետ: Վերջին հանգամանքը թույլ է տալիս խոսել որոշ թեկնածուների նախընտրական քարոզարշավի մանիպուլյատիվ բնույթի մասին, որոնք համամասնական ընտրակարգի պայմաններում ապավինում էին ոչ թե այն ուժերի քաղաքական կապիտալի վրա, որոնց իրենք ներկայացնում էին, այլ համապատասխան տարածքներում իրենց անձնական ազդեցության լծակների:

ՀՅԴ տարածքային ցուցակում ընդգրկված 11 թեկնածուներից «Ֆորտունան» միայն 1-ին է լուսաբանել: Այն դեպքում, երբ «Իմ քայլը» դաշինքի 15 թեկնածուներից 7-ն են լուսաբանում ստացել: Ընդ որում, բացի վերոնշյալ Արամ Խաչատրյանից, մեկ անգամից ավելի եթերում հայտնվել են ևս չորս թեկնածու:

«Ֆորտունայի» պարագայում էլ, հեռարձակողի կողմից հատկացված ուշադրության և ընտրությունների արդյունքների միջև որոշակի հարաբերակցություն է արձանագրվել: Այսպես, «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցության թեկնածուներից Լոռիում ամենամեծ թվով ձայներն ստացել են այս կուսակցության առաջնորդ Էդմոն Մարտիքյանի եղբայրը՝ Քրիստ Մարտիքյանը, որը արժանացել է առավելագույն եթերաժամանակի, և հեռուստաալիքով մյուսներից առավել հաճախ լուսաբանված Տարոն Սիմոնյանը:

11 քաղաքական ուժերից 7-ի տարածքային թեկնածուներն ընդհանրապես չեն հայտնվել «Ֆորտունայում», ինչը լրացուցիչ հաստատում է այս ալիքով ընտրարշավի ոչ հավասարակշիռ լուսաբանման մասին: Մինևույն ժամանակ, պետք է նկատի ունենալ, որ Լոռու մարզից որոշ տարածքային թեկնածուներ ՋԼՄ-ներում քարոզարշավի հարցում ապավինում էին իրենց ազդեցությանը և այն մարզային հեռուստաընկերությունների հետ իրենց կապին, որոնք հանրային թվային ցանցի մաս չեն կազմում և հեռարձակվում են անալոգային ձևաչափով կամ մալուխային ցանցերով: Այս հանգամանքը մի փոքր ավելի քիչ է դեր ունեցել նաև Շիրակի, Արմավիրի և Կոտայքի մարզերում:

### «ԳԵՂԱՄԱ» (ԳԵՂԱՐՔՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶ)

«ԳԵՂԱՄԱ» ՀԵՌՈՒՍՏԱԱԼԻՔՈՒՄ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների/դաշինքների, ինչպես նաև տարածքային թեկնածուների լուսաբանումը հիմնականում իրականացվել է «Վեկտոր», «Գեղամայի



օր», «Համայնապատկեր», «Դեմ առ դեմ» հաղորդումներով և նախընտրական քարոզչության բլոկներով (որոնք տվյալ մշտադիտարկման առարկա չեն եղել):

Քաղաքական ուժերից «Իմ քայլը» դաշինքը ստացել է ամենաշատ լուսաբանումը, մի փոքր հետ է մնացել «Լուսավոր Հայաստանը», գրեթե երկու անգամից պակաս եթերաժամանակ է հատկացվել ԲՀԿ-ին և «Սասնա ծռեր» կուսակցությանը: Զգալիորեն հետ են մնացել ՀՅԴ-ն, «Մենք» դաշինքը և՛ «Քաղաքացու որոշումը»: Ընդ որում վերջին երկու քաղաքական ուժերն իրենց եթերաժամանակն ստացել են երկու տարածքային թեկնածուների՝ համապատասխանաբար՝ Հովհաննես Գևորգյանի և Իրինա Հովհաննեսյանի մասնակցությամբ մեծ ծավալով հաղորդումների հաշվին: Երեք կուսակցություն՝ «Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ», «Օրինաց երկիր», «Ազգային առաջընթաց», ընդհանրապես չեն լուսաբանվել, իսկ ՀՀԿ-ն ընդամենը մեկ հիշատակում է ստացել:

«Գեղամայի» ուշադրությունն ամենահավասարաչափ կերպով բաշխվել է «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցության տարածքային ցուցակում ընդգրկված թեկնածուների (10-ից 6-ը արժանացել են լուսաբանման) և «Սասնա ծռեր» կուսակցության (12-ից 5-ը) ներկայացուցիչների նկատմամբ: «Իմ քայլը» դաշինքի 9 տարածքային թեկնածուներից միայն երեքն են լուսաբանման արժանացել, ընդ որում, նրանցից մեկին՝ «Ժողովուրդ» հանրապետական թերթի գլխավոր խմբագիր Թագուհի Թովմասյանին անդրադարձներ պարունակել են հեռուստատալիքի չորս նյութեր, մինչդեռ մյուս երկուսին՝ այդ թվում Գեղարքունիքի մարզպետ Գնել Սանոսյանին, միայն մեկական անդրադարձ է եղել:

Թովմասյանին հատկացված եթերաժամանակից ավելի տրամադրվել է միայն «Բարգավաճ Հայաստանի» տարածքային ցուցակում ընդգրկված՝ ՀՀ Ազգային ժողովի պատգամավոր Հրանտ Մադաթյանին: Նա այս կուսակցության ընդամենը երկու թեկնածուներից էր (12 հոգանոց ցանկի), որոնք լուսաբանման են արժանացել «Գեղամա» հեռուստատալիքում, ընդ որում վերջինս երկու երկարատև ծրագրերում է հայտնվել, սակայն ոչ մի անգամ չի նույնականացվել ԲՀԿ-ի հետ: Մադաթյանի դեպքում էլ կարող ենք ասել, որ ընտրություններին մասնակցելով համամասնական ընտրակարգով, նա ապավինում էր ոչ թե այն ուժի քաղաքական կապիտալին, որին ներկայացնում էր, այլ իր տարածքում սեփական ազդեցության լծակներին: Այս թեկնածուի հատուկ դիրքի մասին է վկայում այն փաստը, որ երկու նյութերում էլ ստացել է դրական լուսաբանում, ինչին «Գեղամայի» եթերում ոչ մի այլ թեկնածու չի արժանացել:

## «ԶԱՆԳԵԶՈՒՐ» (ՍՅՈՒՆԻՔԻ ՄԱՐԶ)

«ԶԱՆԳԵԶՈՒՐ» ՀԵՌՈՒՍՏԱԱԼԻՔԸ նախընտրական արշավը լուսաբանել է՝ մի կողմից ծայրահեղ պասիվ, իսկ մյուս կողմից՝ նոր իշխանությունների նկատմամբ թաքնված անբարյացակամությամբ: Քաղաքական ուժերի նախընտրական միջոցառումների և քարոզարշավին մասնակցող թեկնածուների մասին գրեթե ոչ մի սյուժե չի եղել լրատվական թողարկումներում, բացառությամբ կարճ տեղեկության, որ «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցությունը մարզում առաջին այդպիսի միջոցառումն է անցկացրել: Չեն եղել նույնիսկ հիշատակումներ մարզում ՀՀ վարչապետի պաշտոնակատար Նիկոլ

Փաշինյանի մասնակցությամբ քարոզարշավի ակցիաների մասին: Քաղաքական ուժերին անդրադարձները արձանագրվել են հիմնականում «Մամուլի տեսություն» հատուկ լրատվական բաժնում, որտեղ գերակշռում էին Հայաստանի նոր կառավարությանը քննադատող համապետական ՁԼՄ-ների հղումները:

2018թ. դեկտեմբերի 7-ին, նախընտրական քարոզարշավի վերջին օրը, հեռարձակվել է ընտրություններից իրենց ունեցած ակնկալիքների վերաբերյալ քաղաքացիների հարցումների մասին երկու բուլետենոց ռեպորտաժ: Հաշվի առնելով, համաձայն քվեարկության պաշտոնական արդյունքների, «Իմ քայլը» դաշինքի համոզիչ առավելությունները և հասարակության մեջ Նիկոլ Փաշինյանի հսկայական ժողովրդականությունը, դժվար է ենթադրել, որ հարցվողներից ոչ մեկը նրա անունը չի տվել: Այդպիսի հիշատակության բացակայությունը մեզ թույլ է տալիս ենթադրություններ անել հեռուստաընկերության կողմից միտումնավոր մատուցման մասին:

Ընդհանուր առմամբ, «Զանգեզուր» հեռուստաալիքի եթերում հիշատակվել են 11 քաղաքական ուժերից չորսը: Բովանդակային լուսաբանման արժանացել է «Իմ քայլը» դաշինքը, սակայն, ինչպես նշվեց վերևում, ավելի հաճախ՝ բացասական համատեքստում:

«Զանգեզուր» հեռուստաալիքի նախընտրական քարոզարշավի վճարովի բլոկներում, որոնք հետազոտված լրատվամիջոցների կողմից ընտրությունների խմբագրական լուսաբանման հետ առնչություն չունենալու պատճառով այս մշտադիտարկման առարկա չեն հանդիսացել, ցուցադրվել են միայն երկու կուսակցության՝ ՀՀԿ-ի և «Բարգավաճ Հայաստանի» հոլովակները: Այս հանգամանքը արժե նշել որպես Սյունիքի մարզի ընտրողների կողմից տեղեկացված ընտրության ապահովման գործում հեռուստաընկերության խիստ սահմանափակ դերակատարության ավելորդ վկայություն:

### «ԿՈՏԱՅՔ» (ԿՈՏԱՅՔԻ ՄԱՐԶ)

«ԿՈՏԱՅՔ» ՀԵՌՈՒՍՏԱԱԼԻՔԻ եթերաժամանակի ամենամեծ ծավալն ստացել է «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցությունը, որի առաջնորդ, խոշոր գործարար Գագիկ Ծառուկյանը մարզում զգալի ազդեցություն է պահպանում: Միննույն ժամանակ, անդրադարձների հաճախությամբ առաջատարը դարձել է «Իմ քայլը» դաշինքը: Ընդ որում, ԲՀԿ-ին ամբողջությամբ նվիրված հետազոտված բոլոր նյութերում տվյալ կուսակցությունը ներկայացվել է բացառապես դրական համատեքստում, իսկ անդրադարձները «Իմ քայլին» եղել են ինչպես դրական, այնպես էլ՝ բացասական բնույթի, սակայն ճնշող մեծամասնությամբ դրանք կրել են չեզոք բնույթ:

Մնացած քաղաքական ուժերը լուսաբանվել են պակաս ինտենսիվությամբ և, մեծ մասամբ, իրենց նախընտրական միջոցառումների մասին ռեպորտաժներում, ինչպես նաև նախընտրական քարոզչության վերաբերյալ ընդհանուր նյութերում: Հետևաբար, նրանց լուսաբանումը կրել է զուտ տեղեկատվական բնույթ և ունեցել է չեզոք համատեքստ:

Ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների և դաշինքների տարածքային ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուներից լուսաբանման արժանացել է միայն մեկը՝ Գագիկ Ծառուկյանի անվտանգության ծառայության ղեկավար, ԲՀԿ ներկայացուցիչ Էդուարդ Բաբայանը: Երկու դեպքում էլ համատեքստը դրական է եղել:

## «ԼՈՒՅՍ» (ԱՐՄԱՎԻՐԻ ՄԱՐԶ)

**«ԼՈՒՅՍԸ»** հետազոտված մարզային հեռուստաընկերություններից միակն էր, որը հայտարարել է, որ նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ քաղաքական գովազդ չի տեղադրելու: Նախորդ տարիների փորձի համաձայն, նման հայտարարությունը խոսում է ընտրությունները պասիվ ռեժիմով լուսաբանելու մասին: Հեռուստաալիքի լրատվական թողարկումներում չի եղել ոչ մի այուժե, որում հիշատակվել են ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերը և թեկնածուները:

Ընտրության թեման արտացոլվել է «Մամուլի տեսություն» հաղորդման մեջ, որը օրական երեք անգամ էր հեռարձակվում: Ինչպես «Զանգեզուր» հեռուստաընկերության դեպքում, այստեղ ևս գերակշռում էին նոր կառավարության, վարչապետի պաշտոնակատար Նիկոլ Փաշինյանի և «Իմ քայլը» դաշինքի հասցեին քննադատություն հնչեցրած համապետական լրատվամիջոցների հղումները: Այս երկու օրինակների հետևում միտում է նշմարվում. նման խմբագրական քաղաքականությունը իրականացնում են այն հեռարձակողները, որոնց սեփականատերերը դեմ են տրամադրված նոր կառավարությանը, սակայն չեն համարձակվում անմիջականորեն բովանդակության միջոցով ցույց տալ իրենց ընդդիմադիր լինելը կամ չունեն (չեն ցանկանում տրամադրել) որևէ ռեսուրս այն արտադրելու համար:

Քանի որ ընդհանուր առմամբ, նախընտրական քարոզչության լուսաբանման մեջ գերակշռում էր «Իմ քայլի» և ՀՀԿ-ի փոխադարձ սուր քննադատությունը, այս առանձնահատկությունը արտացոլվել էր նաև «Լույս» հեռուստաալիքի «Մամուլի տեսություն» հաղորդման մեջ:

Առավելագույն լուսաբանումը և ավելի հաճախ՝ բացասական համատեքստում ստացել են հենց այս երկու քաղաքական ուժերը: Մակայն, հաշվի առնելով վերոհիշյալ ընդդիմադիր մոտեցումը մեջբերվող հոդվածների ընտրության հարցում, նշանային բնութագրիչներով անդրադարձների հավասարակշռությունը ավելի անբարենպաստ է եղել իշխող դաշինքի պարագայում:

Մնացած քաղաքական ուժերը ավելի քիչ ուշադրության են արժանացել կամ ընդհանրապես չեն լուսաբանվել («Քաղաքացու որոշում», «Ազգային առաջընթաց» կուսակցություններ և «Մենք» դաշինք):

Քանի որ «Մամուլի տեսությունը» դարձել է «Լույսի»՝ ընտրությունների թեմային անդրադարձած միակ հաղորդումը, իսկ համապետական լրատվամիջոցների մեջբերված հրապարակումներում Արմավիրի մարզի տարածքային ցուցակներով

առաջադրված թեկնածուները չեն հիշատակվել, դրանք նաև այս ալիքի ուշադրությունից են դուրս մնացել:

## «ԱՐԱՐԱՏ» (ԱՐԱՐԱՏԻ ՄԱՐԶ)

**«ԱՐԱՐԱՏ» ՀԵՌՈՒՍՏԱԱԼԻՔՈՒՄ** ևս քիչ թե շատ ինտենսիվ ծավալով լուսաբանման արժանացել են ընդամենը երկու քաղաքական ուժ՝ «Իմ քայլը» դաշինքը (առավել հաճախ) և ՀՀԿ-ն (եթերաժամանակի ամենամեծ ծավալը): Զգալիորեն քիչ ուշադրություն է դարձվել ՀՅԴ-ին և «Լուսավոր Հայաստանին»: Մնացած քաղաքական ուժերը լավագույն դեպքում պարզապես հիշատակվել են:

Նախընտրական քարոզչության 12 օրվա ընթացքում «Արարատի» եթերում հեռարձակվել է ընդամենը երկու լրատվական թողարկում, սակայն դրանցում էլ նախընտրական քարոզարշավի թեման միայն մեկ անգամ է շոշափվել՝ քաղաքացիների հետ պատգամավորության թեկնածուներից մեկի հանդիպման մասին ռեպորտաժում:

Միննույն ժամանակ պարբերաբար հեռարձակվել են քաղաքական ուժերի կողմից տարածքային ցուցակներով առաջադրված թեկնածուների կենսագրական տվյալներով և նրանց հետ հարցազրույցներով հաղորդումներ: Ընդ որում նախընտրական քարոզչության միայն վերջին օրը այս հաղորդումները հեռարձակվեցին «Քաղաքական գովազդ» նշումով, ինչը ևս մեկ անգամ վկայում է ինչպես հայաստանյան օրենսդրությունում, այնպես էլ իրավակիրառ պրակտիկայում «նախընտրական քարոզչություն» և «քաղաքական գովազդ» հասկացությունների, ինչպես նաև ընտրական գործընթացների խմբագրական լուսաբանումից դրանց տարբերակման ոչ հստակ կարգավորման մասին:

Ծայրահեղ ոչ համաչափ է բաշխվել հեռուստաալիքի ուշադրությունը տարածքային թեկնածուների նկատմամբ: Արարատի մարզպետ Գարիկ Մարգսյանը, ինչպես իր «Իմ քայլը» դաշինքից, այնպես էլ այլ քաղաքական ուժերից իր մրցակիցների նկատմամբ ճնշող առավելություն է ստացել՝ արժանանալով լուսաբանման այս հեռուստաալիքի 18 նյութերում: Բոլոր դեպքերում այդ անդրադարձները եղել են դրական համատեքստում: Իշխող դաշինքի տարածքային ցուցակում ընդգրկված նրա կուսակցական ընկերներից ևս միայն մեկն է արժանացել լուսաբանման, այն էլ՝ ընդամենը մեկ անգամ: Դժվար է հավատալ, որ մարզի ղեկավարի նկատմամբ նման ուշադրությունը չի ազդել վերջինիս ստացած ձայների թվի վրա, որը երկրում ամենաբարձրներից է եղել: «Լուսավոր Հայաստանի» ներկայացուցիչներից միայն մեկ թեկնածու է լուսաբանում ստացել, սակայն «Արարատի» եթերում հայտնվել է 7 անգամ: «Բարգավաճ Հայաստանից» էլ միայն մեկ թեկնածու է արժանացել լուսաբանման՝ սակայն մեկ համեմատաբար ծավալուն նյութով: Մեկ այլ նյութ էլ նվիրված էր ՀՅԴ տարածքային թեկնածուին: Այսպիսով, տարածքային ցուցակներով Արարատի մարզում առաջադրված 99 թեկնածուներից միայն 4 քաղաքական ուժերի 5 ներկայացուցիչներ են արժանացել մարզային հեռուստաալիքի ուշադրությանը:

## ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԵԶՐԱՀԱՆԳՈՒՄՆԵՐ

**ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ԱՆՀԱՎԱՍՏԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆ:** Հայաստանում արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններն անցկացվեցին նոր քաղաքական միջավայրում, որը նպաստեց ԶԼՄ-ների անկախության առավել բարձր մակարդակին և որակյալ աշխատանքին: Ի հեճուկս նախորդ տարիների արատավոր ավանդույթի, այս քարոզարշավի ընթացքում ընտրական գործընթացները կարգավորող մարմինները հեռարձակողների վրա ճնշում չեն գործադրել: Միննույն ժամանակ, ի տարբերություն համապետական հեռարձակողների մեծ մասի, նոր իրականությունը չի ազդել մարզային հեռուստաընկերությունների գործունեության վրա:

Մա տեղի ունեցավ այն պատճառով, որ լրատվամիջոցների ոլորտում, հատկապես մարզային հեռարձակողների հետ կապված բազմաթիվ խնդիրներ մնացել էին չլուծված: Չի փոխվել օրենսդրական բազան, չի ապահովվել սեփականության թափանցիկությունը, հեռուստաընկերությունները չեն ազատվել իրենց սեփականատերերի շահերով և քաղաքական կողմնորոշումներով պայմանավորված հակումներից, ինչպես նաև չի հաղթահարվել Հայաստանի մարզերում տեղական իշխանությունների որոշ ներկայացուցիչների կողմից վարչական ռեսուրսների օգտագործման սովորույթը: Որպես հետևանք, որոշ քաղաքական ուժեր մյուսների նկատմամբ մարզային կոնկրետ հեռարձակողների եթերում հսկայական առավելություն են ձեռք բերել:

**«ՌԵՅՏԻՆԳԱՅԻՆ» ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐ. ՇԵՇՏԱԴՐՈՒՄ ԱՆՁԵՐԻ ՎՐԱ:** Մասնավորապես, հիմնական խնդիրը, որն ի հայտ էր եկել 2017թ. խորհրդարանական ընտրությունների ընթացքում և դրսևորվել է նաև 2018 թվականին, եղել է տարածքային (այսպես կոչված, «ռեյտինգային») ընտրակարգի առկայությունը ընտրական օրենսդրության մեջ: Չնայած խորհրդարանական ընտրությունների լիարժեք անցմանը համամասնական ընտրակարգին, այս դրույթը բարձրացրեց երկրի մարզերում քաղաքական ուժերին ներկայացնող անհատ թեկնածուների միջև մրցակցության կարևորությունը: Այսպես, իրենց մարզերում ազդեցության հատուկ վարչական, ֆինանսական և այլ լծակներ ունեցող գործիչները, որոնք պայքարում էին խորհրդարանում տեղերի համար, կարող էին իրենց նկատմամբ ապահովել տեղական ԶԼՄ-ների բարենպաստ վերաբերմունքը: 2018թ. հոկտեմբերին Ազգային ժողովը չընդունեց Ընտրական օրենսգրքի փոփոխությունները, և վերջին խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ ամբողջ գործընթացը, ներառյալ լրատվամիջոցների գործունեությունը, կարգավորվեց հին/գործող Ընտրական օրենսգրքով: Տարածքային ցուցակներում ընդգրկված անհատ թեկնածուների համար հավասար հնարավորություններ ապահովող որևէ կանոնակարգի բացակայությունը, և հատկապես Հայաստանի մարզերում նրանց միջև թեժ մրցակցությունը հանգեցրեց անհավասարակշիռ լուսաբանման, ինչը կարող էր որոշակի առավելություններ տալ ընտրողների ձայների ներգրավման հարցում:

Մարզային հեռուստաալիքները օբյեկտիվորեն չէին կարող համապատասխան ուշադրության արժանացնել բոլոր տարածքային թեկնածուներին, որոնց թիվը որոշ տեղերում գերազանցել է 100-ը: Միննույն ժամանակ, կարելի էր սպասել, որ հեռարձակողները ի վիճակի կլինեին մշակել որոշակի խմբագրական

քաղաքականություն, նվազագույնի հասցնելով լուսաբանման անհավասարակշռությունը և հաշվի առնելով խորհրդարանական ընտրությունների համամասնական սկզբունքը՝ շեշտը կոնեն ոչ այնքան թեկնածուների անձերի, որքան՝ նրանց ներկայացրած կուսակցությունների և դաշինքների ծրագրերի վրա: Մինևույն ժամանակ, մշտադիտարկման խումբը շատ դեպքերում ականատես է եղել հակառակ պատկերի, երբ թեկնածուները ավելի շատ քարոզում էին իրենց, քան իրենց թիկունքում կանգնած քաղաքական ուժերի օգտին: Այս տարածված խնդիրը սրվում էր բազմաթիվ դեպքերում, երբ մինևույն թեկնածուն եթերում հայտնվում էր մինչև քսան անգամ, մինչդեռ նրա մրցակիցների ճնշող մեծամասնությանը նման առիթ չէր ներկայանում:

Ավելին, արձանագրվեցին մի շարք նախադեպեր, երբ թեկնածուներին ներկայացնելիս հեռարձակողները նրան չեն նույնականացրել կոնկրետ կուսակցությունների կամ դաշինքների հետ: Այս հանգամանքը թույլ է տալիս ինչ-որ իմաստով խոսել որոշ թեկնածուների նախընտրական քարոզարշավի մանիպուլյատիվ բնույթի մասին, որոնք համամասնական ընտրակարգով ընտրությունների պայմաններում ապավինում են ոչ թե իրենց ներկայացրած ուժերի քաղաքական կապիտալին, այլ համապատասխան մարզերում ազդեցության անձնական լծակներին:

**ԱՐՏՈՆԱԳՐԵՐԻ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԻ ԶԿԱՏԱՐՈՒՄ:** Չնայած այն հանգամանքին, որ հետազոտված բոլոր հեռուստաընկերությունները հանդիսանում են նույն տեսակի լիցենզիաների սեփականատերեր, որոնք ենթադրում են լսարանի հանդեպ միանման պարտավորություններ և հեռարձակողի նմանատիպ ուղղվածություններ, դրանց միջև զգալի բովանդակային տարբերություններ կան: Ոմանց մոտ նախընտրական քարոզարշավը լուսաբանելիս գերակշռում էին «հյուր ստուդիայում» ձևաչափով ծրագրերը, մյուսների մոտ՝ նորությունների լուսաբանումը, մի երրորդ խումբը նդհանրապես ընտրությունների նկատմամբ պասիվ հետաքրքրություն ցուցաբերեց: Մա նաև վկայում է այն մասին, որ ազգային կարգավորողը՝ Հայաստանի Հանրապետության հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը հետևողականություն չի դրսևորում՝ ապահովելու, որպեսզի հեռարձակողները կատարեն իրենց արտոնագրերի պայմանները:

**ԲԱՆԱՎԵՃԵՐԻ ԲԱՅԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆ:** Ի տարբերություն համապետական հեռարձակողների, որոնք Հայաստանի պատմության մեջ առաջին անգամ հավասար հնարավորություններով իրական բանավեճ անցկացրին բոլոր 11 քաղաքական ուժերի ղեկավարների միջև, մարզային հեռուստաընկերությունները փորձ չարեցին տեղական մակարդակում նման հաղորդումներ կազմակերպել: Միայն նրանցից մեկը («Ցայգը») մոտեցավ բանավեճերի ձևաչափին, տարբեր տարածքային ցուցակներից երկու թեկնածուների հրավիրելով տաղավար: Այնուհանդերձ, հյուրերը ավելի շուտ ներկայացրին իրենց սեփական տեսակետները՝ միմյանցից անկախ, քան բանավեճին:

**ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ԵՎ ԽՄԲԱԳՐԱԿԱՆ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ՍԱՀՄԱՆԱԶԱՏՄԱՆ ԲԱՅԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆ:** Մարզային հեռուստաալիքների մշտադիտարկումը հերթական անգամ ընդգծեց ինչպես ՀՀ օրենսդրությունում, այնպես էլ իրավակիրառ պրակտիկայում «նախընտրական քարոզչություն» և «քաղաքական գովազդ» հասկացությունների, ինչպես նաև ընտրական գործընթացների խմբագրական լուսաբանումից դրանց տարբերակման ոչ հստակ կարգավորման մասին: Նախընտրական քարոզչական բլոկներից բացի, որոնց համար

հեռուստաընկերությունները, օրենսդրության պահանջներին համապատասխան, բոլոր քաղաքական ուժերի համար նախապես միասնական սակագներ հայտարարեցին, որոշ հեռուստաալիքներով հեռարձակվում էին նաև այլ ծրագրեր (սովորաբար հարցազրույցի ձևաչափով), որոնց հյուրերը տարածքային թեկնածուներ էին: Այդ հաղորդումները կարող էին եթեր հեռարձակվել ինչպես «նախընտրական քարոզչություն» կամ «քաղաքական գովազդ» նշումով, այնպես էլ առանց դրա: Անհիմն չէ կարծել, որ դրանց համար վճարման պայմանները տարբերվել են այն տեսանյութերից և տեսահոլովակներից, որոնց սակագները նախապես հայտարարվել էին: Դրանք, որպես կանոն մաս էին կազմում, խմբագրական հեռարձակման ցանցի, որը վարում էին հեռուստաընկերության աշխատակիցները: Նման ծրագրերում մասնակցության պայմանների մասին հրապարակային հայտարարությունների բացակայությունը մի կողմից պոտենցիալ կերպով խախտում էր ընտրական գործընթացի մասնակիցների համար հավասար հասանելիության սկզբունքը, մյուս կողմից, հանդիսատեսին կարող էր շփոթեցնել. արդյո՞ք դա վճարովի քաղաքական քարոզչություն էր, թե՞ խմբագրական լուսաբանում:

**ՄԱՀՄԱՆԱՓԱԿ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՏՐԱՄԱԴՐՈՒՄ:** Մարզային տարբեր հեռուստաալիքներով նախընտրական քարոզչության լուսաբանումն ի ցույց դրեց դրանց հակասական քաղաքական կողմնորոշումը: Եթե հետազոտված հեռարձակողները Սյունիքի և Արմավիրի մարզերում ի հայտ բերեցին նոր իշխանության նկատմամբ ընդդիմադիր կեցվածք, ապա մյուս հեռուստաընկերությունների մեծ մասը ցույց տվեց իր բացահայտ հավատարմությունն իշխանությանը: Եվ սա այն պայմաններում, երբ Հայաստանի հեռարձակման օրենսդրության համաձայն, ինչպես նաև այլընտրանքային մուլտիպլեքս օպերատորի բացակայության պատճառով, յուրաքանչյուր մարզում գործում է միայն մեկ թվային հեռուստաալիք: Եթե վերը նշվածին ավելացնենք, որ Հայաստանի 10 մարզերից երեքում ոչ մի թվային հեռարձակող չի կայացել, ապա ակնհայտ է դառնում, որ Հայաստանի մարզերում բնակչությունն իր քաղաքական ընտրությունը կատարել է տեղեկատվական էապես տարբեր միջավայրերում: Այլ կերպ ասած, անցած խորհրդարանական քարոզարշավը մեկ անգամ ևս բացահայտեց բազմաթիվ խնդիրներ, որոնք պահանջում են հեռարձակման քաղաքականության սկզբունքային փոփոխություններ:

## ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՄԱՍԻՆ

**ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ՄԱՐԶԱՅԻՆ ՀԵՌԱՐԶԱԿՎՈՂ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ** ՀՀ Ազգային ժողովի 2018թ. դեկտեմբերի 9-ի ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկումն իրականացրել է Երևանի մամուլի ակումբը՝ Եվրոպայի խորհրդի՝ Հայաստանի համար իրականացվող գործողությունների 2015-2018թթ. ծրագրի աջակցությամբ, Ծրագրի դոնորներ Նորվեգիայի և Շվեդիայի ֆինանսական օժանդակությամբ:

Մշտադիտարկումն իրականացվել է 2018թ. նոյեմբերի 26 - դեկտեմբերի 7-ը (նախընտրական քարոզչության ժամանակահատված):

**Մշտադիտարկման խնդիրներն են** եղել քանակական և որակական տվյալների վերլուծության միջոցով պարզել և սահմանել.

- ՀՀ Ազգային ժողովի 2018թ. ընտրությունների նկատմամբ Հայաստանի մարզային հեռարձակվող ԶԼՄ-ների ուշադրության աստիճանը,

- որքան անկողմնակալ են մարզային հեռարձակվող ԶԼՄ-ները քաղաքական կուսակցությունների/դաշինքների, ինչպես նաև տարածքային ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուների մասին տեղեկություններ տրամադրել ընտրազանգվածին, ապահովել նրանց մուտքը եթեր՝ իրենց հայացքների, կարծիքների արտահայտման համար՝ դրանով իսկ նպաստելով ընտրողների կողմից ինքնուրույն և գիտակցված ընտրության կատարմանը,

- որքանով են լրատվամիջոցները հետևել նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանումը կարգավորող օրենսդրության դրույթներին:

Քանակական չափումները սահմանափակվել են հեռուստատեսային բովանդակության միավորների և ծավալների գույք թվաբանական հաշվարկներով: Որակա-քանակական չափումները հիմնվել են բովանդակության այն միավորների հաշվարկի վրա, որոնք մշտադիտարկման խմբի կողմից որոշակի վերլուծության են ենթարկվել:

Մշտադիտարկման տվյալների արձանագրումը կատարվել է երկու մակարդակում. հեռուստանյութերում՝ համապետական ընտրական ցուցակներով ՀՀ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին/ դաշինքներին, ինչպես նաև տարածքային ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուներին անդրադարձների ձևը և բնույթը, կուսակցություններին/ դաշինքներին, ինչպես նաև տարածքային ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուներին հատկացված եթերային ժամանակի ծավալը:

Մշտադիտարկումն ընդգրկել է մարզային 7 հեռուստաալիք՝ **«Արարատ», «Գեղամա», «Զանգեզուր», «Լույս», «Կոտայք», «Ցայգ», «Ֆորտունա»:**



**Վերոնշյալ հեռուստաալիքներում** հետազոտման են ենթարկվել երեկոյան պրայմ-թայմին *(18.00-00.00)* հեռարձակվող հաղորդումները: Մշտադիտարկման չեն ենթարկվել նախընտրական քարոզչության, առևտրային/սոցիալական գովազդի/հայտարարությունների բլոկները, ինչպես նաև՝ վազող տողը:

**Մշտադիտարկման առարկա** են դարձել բոլոր այն հեռուստանյութերը, որոնցում եղել է անդրադարձ համապետական ընտրական ցուցակներով ՀՀ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին/դաշինքներին, ինչպես նաև տարածքային ցուցակներով մասնակցող թեկնածուներին: