



USAID
ԱՄԵՐԻԿԱՅԻ ԺՈՂՈՎՐԴԻՑ



Internews



ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագիր

**ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ
ԱՆԴՐԱԴԱՐՁՆԵՐՈՒՄ**

Զեկույց

Մայիս | 2024
Երևան

Մույն զեկույցը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի առատաձեռն աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) միջոցով:

Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում Ինտերնյուս Նեթվորքի ենթադրամաշնորհատու Երեւանի մամուլի ակումբը, եւ այն պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ-ի կամ Միացյալ Նահանգների կառավարության տեսակետները:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՍՈՒՏՔ	4
Նպատակ	4
Մեթոդաբանություն	4
ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՌԱՐԿԱ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ	7
ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՄՓՈՓ ԵՎ ԹՎԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ	8
Ընդհանուր անդրադարձների գրեթե 2/3-րդը բաժին է ընկել տղամարդ գործիչներին	9
Բոլոր ուղղություններում գերազանցել է տղամարդ գործիչների լուսաբանումը	10
Քաղաքական տարբեր թեւերին հարող լրատվամիջոցների անդրադարձներում գենդերային համամասնությունը էապես չի տարբերվում	10
Լրատվամիջոցների տվյալները	12
Հեղինակների գենդերային բաշխվածությունը	12
Թիրախավորումներ գենդերային հոդի վրա	13
ԴԻՏԱՐԿՈՒՄՆԵՐ	14

| Նպատակ

Երեւանի մամուլի ակումբը 2024 թվականի մարտի - ապրիլ ամիսներին իրականացրել է հայաստանյան լրատվամիջոցների մշտադիտարկում՝ նպատակ ունենալով պարզել, թե տարբեր ոլորտները ներկայացնող եւ տարբեր գենդերային ինքնություն, պատկանելություն ունեցող գործիչները որչափ են ներկայացված մեդիայում, որքանով է պահպանվում գենդերային հավասարությունը, հետեւաբար՝ որքանով են ապահովվում հավասար հնարավորություններ:

Մյուս կողմից՝ արդյո՞ք այդ գործիչները թիրախավորվում են, ենթարկվում խտրական վերաբերմունքի՝ պայմանավորված գենդերային խնդրով:

Երրորդ նպատակն է՝ պարզել մշտադիտարկման ենթարկված հայաստանյան լրատվամիջոցներում լրագրողների գենդերային համամասնությունը:

| Մեթոդաբանություն

Մշտադիտարկման ենթակա հայաստանյան լրատվամիջոցների ընտրությունը կատարվել է հետեւյալ սկզբունքների հիման վրա՝ նպատակ ունենալով անդրադառնալ մեդիայի հնարավորինս ամբողջական դաշտին.

- լրատվամիջոցների տեսակը. տեսալսողական, տեքստային բովանդակություն թողարկող,
- լրատվամիջոցների քաղաքական ուղղվածությունը. հարում են իշխանություններին, հարում են ընդդիմությանը, համեմատաբար չեզոք են:

Սա թույլ կտա վերլուծության ժամանակ հասկանալ, թե գենդերային տարբեր պատկանելություն ունեցող գործիչները լրատվամիջոցների որ տեսակներում, քաղաքական ինչ ուղղվածությամբ մեդիաներում որչափ են ներկայացված, դրանցում որքանով են տարածված գենդերային հողի վրա «հարձակումները»:

Մշտադիտարկման համար ընտրվել է ութ լրատվամիջոց՝

1. «Ազատություն»,
2. «Առավոտ»,
3. «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն»,
4. «ՄիվիլՆեթ»,
5. «1in.am»,

6. «24News.am»,
7. «Factor.am»,
8. «News.am»:

Մշտադիտարկման միավորներն են տեքստային նյութերը՝ հոդվածներ, հարցազրույցներ, խմբագրականներ, եւ հեռուստանյութերը՝ լրատվական թողարկման առանձին սյուժեները (ռեպորտաժ եւ այլն) եւ բանավիճային ամբողջական հաղորդումները: Հեռուստաթերթի ընթացքում հնչած անոնսները, սյուժեին նախորդող հաղորդավարի խոսքը դիտարկվել են որպես տվյալ հեռուստանյութի մաս:

Մշտադիտարկումից դուրս են մնացել առևտրային ու սոցիալական գովազդը, հայտարարությունները եւ դիտարկվող հեռուստահաղորդումների ժամանակ «վազող տողը»:

Մշտադիտարկման ենթարկվել են նշված ութ լրատվամիջոցների հրապարակումները 2024 թվականի փետրվարի 1-ից մարտի 31-ը ընկած ժամանակահատվածում:

Պարզելու համար, թե նշված լրատվամիջոցների հրապարակումներում գործիչների ներկայացման ժամանակ որքանով է պահպանվել գենդերային հավասարակշռությունը, եւ որքանով են ապահովվել իրենց տեսակետները, դիրքորոշումները, ծրագրերը ներկայացնելու հավասար հնարավորություններ, կիրառվել է հետևյալ մեթոդաբանությունը:

- Հաշվարկվել է, թե ութ լրատվամիջոցների տեքստային նյութերում (*«Առավոտ»՝ նշված ժամանակահատվածում յուրաքանչյուր օր 12:00-18:00 ժամանակահատվածում հրապարակվածները, «News.am»՝ նշված ժամանակահատվածում յուրաքանչյուր օր 18:00-20:00 ժամանակահատվածում հրապարակվածները*) եւ հեռուստանյութերում՝ նշված ժամանակահատվածում տարբեր գենդերային պատկանելություն ունեցող հայաստանյան պետական, քաղաքական, հանրային, տնտեսական, մշակութային, սպորտային, գիտական եւ այլ գործիչները քանի անգամ են ներկայացվել, նրանց քանի անդրադարձ է կատարվել, եւ գենդերային պատկանելության գործիչների ներկայացվածությունը ընդհանուրի քանի տոկոսն է կազմել: Եթե մեկ տեքստային նյութում եւ/կամ հեռուստանյութում տվյալ գործչին անդրադարձել, ներկայացրել են մեկ եւ ավելի անգամ, ապա համարվել է, որ տվյալ գործչին անդրադարձել են մեկ անգամ:
- Հաջորդը՝ հաշվարկվել է, թե նշված ժամանակահատվածում յոթ ուղղություններում (քաղաքական, արտաքին քաղաքական/միջազգային, տնտեսական, սոցիալական, իրավական, մշակութային/կրթական/սպորտային եւ այլն) գենդերային տարբեր պատկանելության գործիչները առանձին վերցրած մեկ լրատվամիջոցում եւ, ընդհանուր առմամբ, բոլոր ութ լրատվամիջոցներում քանի անգամ են ներկայացվել, նրանց քանի անգամ է անդրադարձ կատարվել, եւ տվյալ

գենդերային պատկանելության գործիչների ներկայացվածությունը ընդհանուրի քանի տոկոսն է կազմել:

Արդյո՞ք հայաստանյան գործիչները թիրախավորվել են (նրանց հասցեին հնչել է վիրավորանք, հեզնանք) իրենց գենդերային պատկանելության պատճառով: Այս բաժնում ուշադրություն է դարձվել նաև, թե նման կարգի՝ թիրախավորող հրապարակումներն ամբողջովի՞ն են նվիրված թիրախավորմանը, թե՞ տվյալ հրապարակման մեջ առկա է այդպիսի (վիրավորական, հեզնական) արտահայտություն:

Վերջապես, մշտադիտարկման ենթարկված լրատվամիջոցներում լրագրողների գենդերային համամասնությունը հասկանալու համար դիտարկվել է նշված հրապարակումների՝ տեքստային նյութերի եւ հեռուստանյութերի հեղինակների գենդերային պատկանելությունը:

|| ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՌԱՐԿԱ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԸ

1. «Ազատություն» (www.azatutyun.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- «Լրատվական կենտրոն», (20:00),
- «Հարցազրույց Կարլեն Ասլանյանի հետ», «Կիրակնօրյա վերլուծական Թամրազյանի հետ»:

2. «Առավոտ» (www.aravot.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- տեքստային նյութերը՝ հոդվածներ, հարցազրույցներ, խմբագրականներ (12:00 - 18:00):

3. «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն» (www.1tv.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- «Լուրեր» լրատվական ծրագրի հիմնական թողարկումը,
- «Հարցազրույց Պետրոս Ղազարյանի հետ»:

4. «ՄիվիլՆեթ» (www.civilnet.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- հեռուստանյութեր՝ «CivilNet Business», «Մտորումներ Էրիկ Հակոբյանի հետ», «Տրոփ», «Արցախյան դիտանկյուն», «Կրթության տապան», «Մուկլիմանդիլ», Արշալույս Մդդեայանի հետ զրույց:

5. «1in.am» (www.1in.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- հեռուստանյութեր՝ բանավիճային հաղորդումները, որոնք հեռարձակվել են երեկոյան եթերում (21.00 - 23.30):

6. «24News.am» (www.24news.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- «Հետազիծ», «Հարցազրույց Հերմինե Միքայելյանի հետ»:

7. «Factor.am» (www.factor.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- հասարակական-քաղաքական/բանավիճային հաղորդումներ՝ «Հարցազրույց», «Քննարկում», «Բանավեճ»:

8. «News.am» (www.news.am)

Մշտադիտարկման առարկա հրապարակումներ՝

- տեքստային նյութերը՝ հոդվածներ, հարցազրույցներ, խմբագրականներ (18:00 - 20:00):

|| ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՄՓՈՓ ԵՎ ԹՎԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

2024 թվականի փետրվարի 1-ից մարտի 31-ը վերոհիշյալ ութ լրատվամիջոցների մշտադիտարկման արդյունքում հետազոտության է ենթարկվել 6 003 հրապարակում, որոնցում 9 720 անդրադարձ է արվել յոթ ուղղություններին¹

- քաղաքական,
- արտաքին քաղաքական / միջազգային,
- տնտեսական,
- սոցիալական,
- իրավական,
- մշակութային / կրթական / սպորտային,
- այլ (հանրային, բնապահպանական, առողջապահական, կրոնական եւ այլ հարցեր):

Ուշադրություն է գրավում, որ անդրադարձների ավելի քան մեկ երրորդը՝ 35.9% (3 500 անդրադարձ), վերաբերել է արտաքին քաղաքականությանը / միջազգային հարցերին, ինչը հասկանալի է, որովհետեւ Հայաստանի առջեւ ծառայած կարեւորագույն խնդիրը երկրի անվտանգության ապահովումն է:

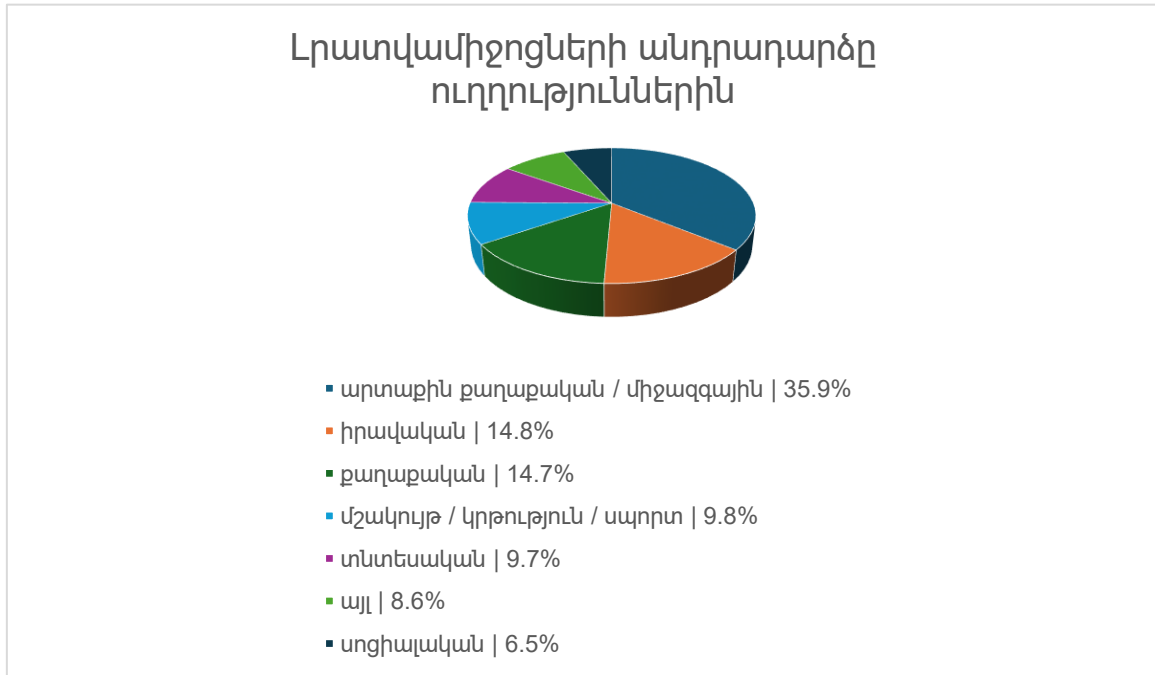
Անսպասելիորեն, անդրադարձների թվով երկրորդ հորիզոնականում իրավական ուղղությունն է (14.8% / 1 437 անդրադարձ), եւ այստեղ, ըստ ամենայնի, իրենց դերն են ունեցել 2023 թվականի սեպտեմբերին Լեռնային Ղարաբաղից բռնի տեղահանված անձանց հետ կապված իրավական խնդիրները:

Քաղաքական հարցերին անդրադարձները երրորդ են՝ 14.7% -ով (1 435 անդրադարձ): Մշակույթին, կրթությանն ու սպորտին անդրադարձ է արվել ընդհանուրի 9.8%-ի (950) դեպքում: Տնտեսական հարցերին՝ 9.7% (942), այլ հարցերին՝ 8.6% (835), եւ սոցիալական հարցերին՝ 6.5% (633):

Տե՛ս Գծապատկեր 1.:

¹ Որեւէ հրապարակման մեջ հաճախ անդրադարձ է կատարվել մեկից ավելի ուղղությունների: Այս է պատճառը, որ անդրադարձների քանակը գրեթե 2/3-ով ավելի է հրապարակումների թվից:

Գծապատկեր 1.



| Ընդհանուր անդրադարձների գրեթե 2/3-րդը բաժին է ընկել տղամարդ գործիչներին

Նշված ութ լրատվամիջոցների մշտադիտարկման արդյունքում պարզ դարձավ, որ 2024 թվականի փետրվար-մարտ ամիսներին, ընդհանուր առմամբ, ամենից շատ անդրադարձ արվել է տղամարդ գործիչներին՝ ամբողջի 59.8%-ը (5 814 անդրադարձ), կանանց՝ 15.2% (1 480), այլ սեռական կողմնորոշում եւ/կամ գենդերային ինքնություն ունեցող անձանց ընդհանրապես անդրադարձ չի կատարվել՝ 0%: Անդրադարձների 25% (2 426) դեպքերում լրատվամիջոցները տեղեկությունը հրապարակել են՝ առանց ներկայացնելու, թե այն ում է վերաբերում, կամ ով է տեղեկատվության հեղինակը:

Հայաստանյան լրատվամիջոցներում տղամարդ գործիչների լուսաբանումը գրեթե չորս անգամ գերազանցել է կին գործիչների վերաբերյալ անդրադարձներին: Գենդերային այլ ինքնություն ունեցող անձանց ընդհանրապես անդրադարձ չի կատարվել:

| Բոլոր ուղղություններում գերազանցել է տղամարդ գործիչների լուսաբանումը

Տղամարդ գործիչներն առավել ծավալուն լուսաբանում են ստացել՝ լրատվամիջոցների կողմից քաղաքական հարցերի անդրադարձի ժամանակ: Այս ուղղությամբ 8 լրատվամիջոցների 1 435 անդրադարձների 82.4%-ը բաժին է ընկել տղամարդ գործիչներին, 13.1%-ը՝ կանանց, 4.5%-ի դեպքում հրապարակումն արվել է՝ առանց ներկայացնելու, թե այն ում է վերաբերում, կամ ով է տեղեկատվության հեղինակը:

Կին գործիչներին ավելի շատ անդրադարձ է արվել սոցիալական հարցրի լուսաբանման ժամանակ: 633 անդրադարձների 34.7%-ը վերաբերել է կանանց, 59.9%-ը՝ տղամարդկանց, եւ 5.4%-ի պարագայում չի ներկայացվել, թե անդրադարձն ում է վերաբերում, կամ ով է տեղեկատվության հեղինակը:

Այլ հարցերի (հանրային, բնապահպանական, առողջապահական, կրոնական եւ այլն) լուսաբանման ժամանակ գրանցվել են ամենից շատ հրապարակումները՝ 51.6%, որոնցում չի ներկայացվել, թե ում են վերաբերվում նյութերը, թողարկումները, կամ ով է տեղեկատվության հեղինակը:

Գծապատկեր 2.

№	Ուղղություններ	Անդրադարձների թիվը	Կին գործիչներ	Տղամարդ գործիչներ	Այլ գենդերային ինքնություն ունեցող գործիչներ	Բացակայում է նշումը
1.	քաղաքական	1 435	13.1%	82.4%	0%	4.5%
2.	արտաքին քաղաքական / միջազգային	3 500	7.7%	53.8%	0%	38.5%
3.	տնտեսական	942	11.5%	78.4%	0%	10.1%
4.	սոցիալական	633	34.7%	59.9%	0%	5.4%
5.	հրավական	1 437	21.8%	64.2%	0%	14%
6.	մշակույթ / կրթություն / սպորտ	950	27.9%	45.5%	0%	26.6%
7.	Այլ	835	15.2%	33.2%	0%	51.6%

| Քաղաքական տարբեր թեւերին հարող լրատվամիջոցների անդրադարձներում գենդերային համամասնությունը էապես չի տարբերվում

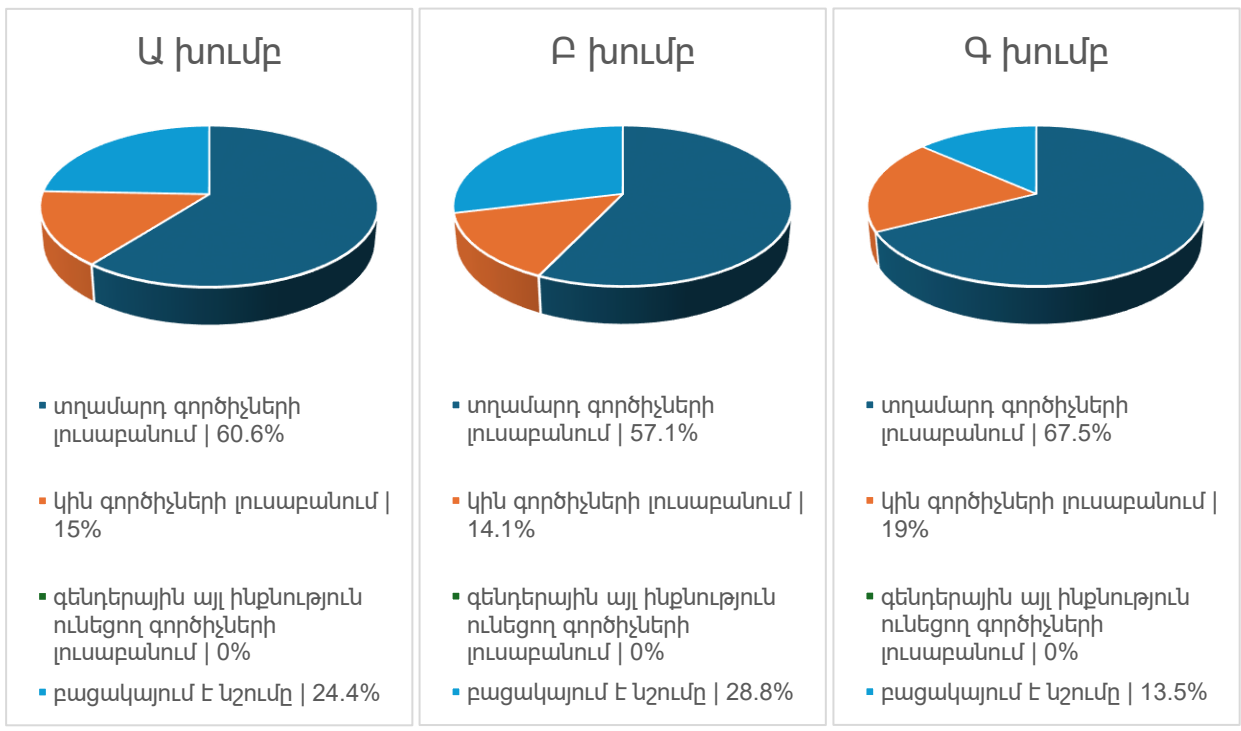
Մշտադիտարկման ենթարկված հայաստանյան ութ լրատվամիջոցները բաժանվել են երեք խմբերի՝ իշխանության կարծիքն առավել հաճախ ներկայացնող (խումբ Ա՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության», «1in.am», այս խմբի ընդհանուր

անդրադարձների քանակը՝ 1 996), ընդդիմության կարծիքն առավել հաճախ ներկայացնող (խումբ Բ՝ «Առավոտ», «24News.am», «News.am», այս խմբի ընդհանուր անդրադարձների քանակը՝ 5 860), ինչպես նաև համեմատաբար չեզոք (խումբ Գ՝ «Ազատություն», «ՄիվիլՆեթ», «Factor.am», այս խմբի ընդհանուր անդրադարձների քանակը՝ 1 876):

Թեև, օրինակ, կին եւ տղամարդ գործիչների լուսաբանման ամենից մեծ քանակական տարբերությունն առկա է Ա խմբի լրատվամիջոցների պարագայում, սակայն, ընդհանուր առմամբ, նշված երեք խմբերի միջև տարբերությունն էական չէ:

Այդուհանդերձ, նշենք, որ տղամարդ գործիչներին անդրադարձի ամենից բարձր ցուցանիշը գրանցվել է Գ խմբում՝ 67.5%, կին գործիչներին՝ դարձյալ Գ խմբում՝ 19%:

Գծապատկեր 3.



| Լրատվամիջոցների տվյալները

Ութ լրատվամիջոցների մշտադիտարկումը ցույց տվեց, որ կին գործիչներին առավել հաճախ անդրադարձ են կատարել «Ազատությունում» (բոլոր անդրադարձների 19.7%-ը), տղամարդ գործիչներին՝ «24News.am»-ում (բոլոր անդրադարձների 95.7%-ը):

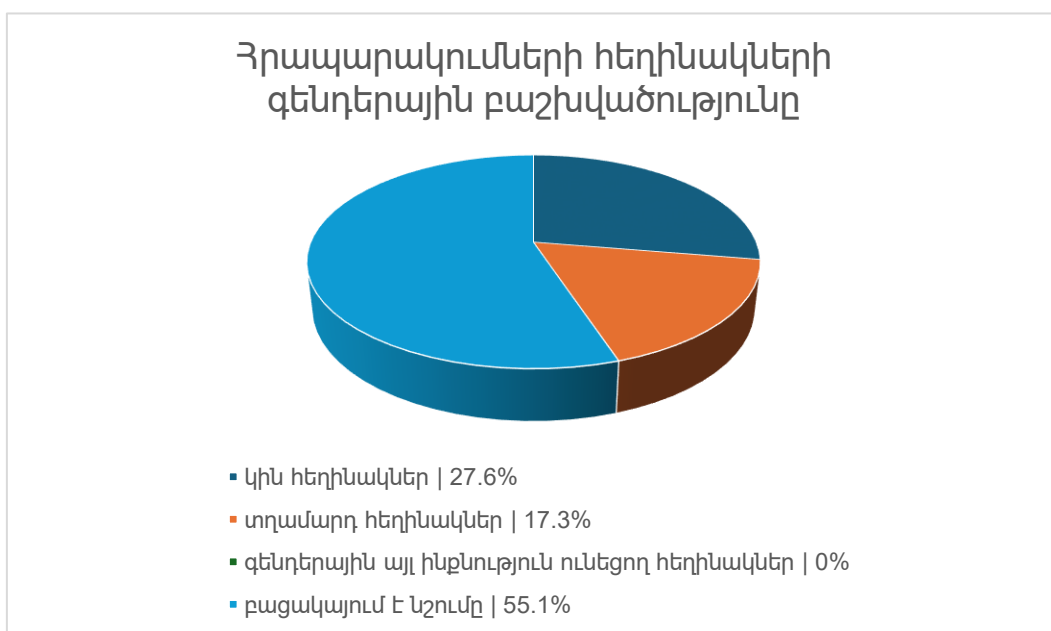
Գծապատկեր 4.

№	Լրատվամիջոց	Անդրադարձների քանակը	Կին գործիչներ	Տղամարդ գործիչներ	Այլ գենդերային ինքնություն ունեցող գործիչներ	Բացակայում է նշումը
1.	«Ազատություն»	1 512	19.7%	64.5%	0%	15.8%
2.	«Առավոտ»	4 295	17.5%	66.2%	0%	16.3%
3.	«Հայաստանի հանրային հեռուստա ընկերություն»	1 822	15.7%	57.9%	0%	26.4%
4.	«ՄիվիլՆեթ»	117	12%	77.8%	0%	10.2%
5.	«1in.am»	174	7.5%	89.1%	0%	3.4%
6.	«24News.am»	185	4.3%	95.7%	0%	0%
7.	«Factor.am»	247	17.8%	81%	0%	1.2%
8.	«News.am»	1 380	4.9%	23.3%	0%	71.8%

| Հեղինակների գենդերային բաշխվածությունը

Նշված ութ լրատվամիջոցների մշտադիտարկման արդյունքում պարզ դարձավ, որ 6 003 հրապարակումների հեղինակների շարքում գերակշռում են կին լրագրողները:

Գծապատկեր 5.



| Թիրախավորումներ գեղերային հողի վրա

Վերոհիշյալ ութ լրատվամիջոցների մշտադիտարկված 6 003 հրապարակումների ուսումնասիրության արդյունքում արձանագրվել է 2 դեպք, երբ որեւէ գործիչ թիրախավորվել է գեղերային հողի վրա, եւ լրատվամիջոցը ներկայացրել է այն (տե՛ս [այստեղ](#) եւ [այստեղ](#)), ինչն ընդհանուրի 0.03%-ն է:

Աչքի է զարնում այն փաստը, որ Հայաստանի համար կենսական կարևորություն ունեցող՝ անվտանգային հարցերի (արտաքին քաղաքական / միջազգային, քաղաքական ուղղություններ) լուսաբանման ժամանակ, օրինակ, կին գործիչների կարծիքները, դիրքորոշումները 7.07 անգամ (արտաքին քաղաքական / միջազգային ուղղության լուսաբանման ժամանակ) եւ 6.29 անգամ (քաղաքական ուղղության լուսաբանման ժամանակ) պակաս են ներկայացվել, քան տղամարդ գործիչներինը:

Տնտեսական ոլորտին անդրադարձի պարագայում այդ տարբերությունը (հոգուտ տղամարդ գործիչների լուսաբանման) կազմել է 6.81 անգամ:

Այնուհետեւ տարբերությունը նվազում է, եւ իրավական ոլորտի լուսաբանման ժամանակ այն 2.95 անգամ է (հոգուտ տղամարդ գործիչների), այլ (հանրային, բնապահպանական, առողջապահական, կրոնական եւ այլն) հարցերի դեպքում՝ 2.2 անգամ, սոցիալական հարցերի դեպքում՝ 1.73, մշակույթ / կրթություն / սպորտի պարագայում՝ 1.63 անգամ:

Հարց է առաջանում՝ ինչո՞ւ հատկապես երկրի առջեւ ծառայած առաջնային՝ անվտանգային խնդիրների պարագայում այդ աստիճանի անհավասար անդրադարձ է արվում կին ու տղամարդ գործիչների տեսակետներին, դիրքորոշումներին, երբ այլ ուղղություններում իրավիճակը ավելի հավասարակշռված է:

Այստեղ, ըստ ամենայնի, գործ ունենք պատճառների երկու հիմնական խմբի հետ:

Առաջինը՝ «օբյեկտիվ» պատճառներն են. Հայաստանում նման հարցերի վերաբերյալ որոշում կայացնողների, ազդեցություն ունեցողների գերակշիռ մեծամասնությունը տղամարդիկ են՝

- հանրապետության բարձրագույն ղեկավարության կազմում՝ վարչապետ, նախագահ, Ազգային ժողովի նախագահ, կին չկա,
- կառավարության 15 անդամներից 2-ն են կին,
- Հայաստանի Անվտանգության խորհրդի 11 անդամներից 1-ն է կին,
- Ազգային ժողովի նախագահն ու տեղակալները տղամարդիկ են,
- խորհրդարանի բոլոր 3 խմբակցությունների ղեկավարներն ու քարտուղարները տղամարդիկ են,
- խորհրդարանի 12 մշտական հանձնաժողովների նախագահներից միայն 2-ն են կին,
- նախորդ խորհրդարանական ընտրություններին (2021 թվականի հունիս) մասնակցած 25 կուսակցություններից ու նախընտրական դաշինքներից միայն 2-ի դեպքում էր ընտրական ցուցակը կին ղեկավարում:

Պատճառների երկրորդ խումբն առնչվում է լրատվամիջոցների գործունեությանը:

Մշտադիտարկման ենթարկված ու հայաստանյան այլ լրատվամիջոցների եթերներից, էջերից գրեթե միշտ հանդես են գալիս սահմանափակ թվով կին գործիչներ՝ պաշտոնյաներ, քաղաքական ու հանրային դեմքեր, փորձագետներ: Այլ կերպ ասած՝ եթերներն ու լրատվամիջոցների էջերը գերակշիռ դեպքերում հասանելի են իշխանական, ընդդիմադիր եւ համեմատաբար չեզոք կին գործիչների նեղ շրջանակի, այնինչ լրատվական դաշտից դուրս նրանց թիվը մեծ է:

Մյուս կողմից, առկա է լրատվամիջոցների շահագրգռվածությունը՝ եթերը, էջերը ստրամադրել հանրությանը քաջածանոթ, ճանաչելի գործիչներին, նախելառաջ՝ համացանցում հնարավորինս բարձր դիտողականություն (թվեր) ապահովելու համար: Նման գործիչների շարքում նույնպես կանանց թիվը, մեղմ ասած, մեծ չէ: Ուստի, կարելի է ասել, որ գործ ունենք փակ շղթայի հետ, որովհետեւ նոր դեմքերը սովորաբար չեն կարողանում լրատվամիջոցներին անհրաժեշտ լայն լսարան ապահովել:

Դեր է խաղում նաեւ այն, որ հազվադեպ են այն կին գործիչները, որոնք հատկապես սուր թեմաների պարագայում չեն վարանում հանդես գալ առաջամարտիկի դերում: Այս մասին է վկայում նաեւ Երեւանի մամուլի ակումբի փորձը՝ տարբեր, հատկապես Հայաստանի անվտանգությանը վերաբերող խնդիրներին առնչվող ծրագրեր իրականացնելիս:

Եվ վերջապես, մշտադիտարկման ենթարկված լրատվամիջոցների հրապարակումներում գրեթե բացակայում են մարզային կին գործիչները: Դիտարկված լրատվամիջոցների լուսաբանումներում Երեւանից դուրս գործող տղամարդ գործիչների ներկայությունը եւս խիստ սահմանափակ է, սակայն կին գործիչների պարագայում այն մոտ է զրոյի:

* * *

Եթե փորձենք ընդհանրացնել՝ անվիճելի է, որ ավելի ներառական հանրություն կառուցելու ճանապարհին, որտեղ ներկայացված կլինեն բոլոր խմբերի շահերն ու պատկերացումները, տեղեկատվություն ստեղծելիս եւ տարածելիս անհրաժեշտ է հնարավորինս հավասարակշիռ մոտեցում ցուցաբերել:

Հանրության տարբեր, մասնավորապես խոցելի խմբերի շահերը ներկայացնելու, խնդիրներին անդրադառնալու հարցում անվիճելի է լրատվամիջոցների ազդեցիկ դերակատարությունը: Ուստի, հատկապես այս առումով, սույն մշտադիտարկման ներկայացված թվերը պետք է որ մտորումների տեղիք տան հայաստանյան մեդիայում խմբագրական քաղաքականությանն առնչվող որոշումներ կայացնողներին:



ԵՐԵՎԱՆԻ ՄԱՍՈՒԼԻ ԱԿՈՒՄԲ

www.ypc.am