ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԻ ԻՆՍՏԻՏՈՒՑԻՈՆԱԼ ԿԱՅԱՑՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳ

ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումը սոցիալական պատասխանատվության բաղադրիչ է, որը լրատվամիջոցներին կօգնի խմբագրական առումով անկախ և ազատ լինել պետության և սեփականատերերի վերահսկողությունից, չլինել միայն շահույթ հետապնդող կառույցներ, այլ որոշակի պատասխանատվություն կրել հասարակության առջև՝ հաշվի առնելով հանրության տարբեր խմբերի տեղեկատվական կարիքներն ու պահանջմունքները:

Սոցիալական պատասխանատվության մոդելը ենթադրում է, որ զանգվածային լրատվության միջոցները (այսուհետև՝ ԶԼՄ) պատրաստակամ են՝ պատասխանելու իրենց տարածած բովանդակության վերաբերյալ սպառողների բողոքներին և առաջարկներին:

1. Խնդրի կարևորությունը և արդիականությունը

Ժողովրդավարական հասարակությունում մամուլի դերը կենսականորեն կարևոր է: Լրատվամիջոցները կարևոր դերակատարություն ունեն ժողովրդավարական մշակույթի ձևավորման և զարգացման գործում: Նրանք տրամադրած տեղեկություններն ազդում են կարծիքներ, վերաբերմունք ձևավորելու և քաղաքական ընտրություն կատարելու վրա: Մասնավորապես, նրանք ժամանակակից ժողովրդավարական միջավայրում կատարում են հիմնարար քաղաքական, սոցիալական, տնտեսական և մշակութային գործառույթներ: Դրանք ընդգրկում են հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող հարցեր և որոշիչ դեր են խաղում հասարակական կարծիքի ձևավորման գործում[1]: ԶԼՄ-ները չափազանց կարևոր դեր են խաղում նաև մարդու իրավունքների պաշտպանության գործում: Նրանք բացահայտում են մարդու իրավունքների խախտումները և ասպարեզ են տրամադրում հանրային բանավեճերի համար: Ուստի, ԶԼՄ-ները պետք է լինեն ազատ, բազմակարծիք, անկախ և միևնույն ժամանակ կամավորապես ստանձնեն սոցիալական պատասխանատվություն[2]:

---

[1] CDL-AD(2005)032 Guidelines on media analysis during observation missions, prepared in co-operation between the OSCE's Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission, adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th Plenary Session (Venice, 21-22 October 2005) (Executive summary, para. II):

[2] Media and democratic culture, PACE Committee on Culture and Education, 1999, https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=8666&lang=EN:

Լրատվամիջոցների պարտականությունը ժողովրդավարության պայմաններում՝ լինել ***սոցիալապես պատասխանատու,*** հատուկ ընդգծվում Մարդու իրավունքների պաշտպանության հարցերով զբաղվող միջազգային կազմակերպությունների կողմից: Սա ենթադրում է ոչ միայն դրական ակնկալիքներ (ինչ պետք է անեն լրատվամիջոցները), այլ նաև սահմանափակումներ (ինչ չպետք է անեն լրատվամիջոցները) հասարակության շահերին ավելի լավ ծառայելու համար[3]:

Սոցիալապես պատասխանատու մամուլի ձևավորման գործում հիմնարար նշանակություն ունի ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգը: «Ժողովրդավարություն՝ իրավունքի միջոցով» եվրոպական հանձնաժողովը (Վենետիկի հանձնաժողով) նշում է, որ «պատասխանատու մեդիալուսաբանման սկզբունքները կարող են սահմանվել ինքնակարգավորման մեջ»[4]:

Միջազգային փորձը վկայում է, որ ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգն ***օգտակար է առաջին հերթին հենց մեդիայի համար:*** Խթանելով էթիկայի չափանիշները՝ ինքնակարգավորումն օգնում է պահպանել հասարակության վստահությունը լրատվամիջոցների հանդեպ: ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումն օգնում է համոզել հասարակությանը, որ ազատ լրատվամիջոցներն անպատասխանատու չեն: Միևնույն ժամանակ, ինքնակարգավորումը պաշտպանում է լրագրողների՝ անկախ լինելու իրավունքը, քանի որ նրանց թույլ տված հնարավոր խախտումները քննում են ոչ թե պետական իշխանության մարմինները, տվյալ դեպքում՝ դատարանները, այլ իրենց գործընկերները[5]: Այսպիսով, ինքնակարգավորման համակարգը պակասեցնում է պետության միջամտությունը մեդիա ոլորտի գործերին:

Ինքնակարգավորման համակարգն օգտակար է նաև հանրության համար: Մեդիասպառողները լրագրողական տեղեկատվության որակի երաշխիքներ են ակնկալում, և դա միանգամայն բնական է: Եթե լրագրողները գործում են էթիկայի պահանջներին համապատասխան (ճշգրտության, արդարացիության, անկախության ու հաշվետվողականության սկզբունքների հիման վրա), նրանք հասարակությանը տրամադրում են ճիշտ, արդարացի և ստուգված տեղեկություն: Մամուլի խորհուրդներում

[3] CDL-AD(2005)032 Guidelines on media analysis during observation missions, prepared in co-operation between the OSCE's Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission, adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th Plenary Session (Venice, 21-22 October 2005) (Executive summary, para. II):

[4] https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e

[5] Haraszti, նշված աշխատ., էջ 10:

կամ համանման կառույցներում էթիկայի կանոնների հնարավոր խախտումների քննությունն էլ նպաստում է «որակն ապահովելուն»[6]:

Հարկ է նկատել, որ ինքնակարգավորման մարմնում ԶԼՄ-ների դեմ բողոքների քննությունը որոշ առավելություններ ունի դատարաններում ԶԼՄ-ների դեմ պահանջների քննության համեմատ: Այսպես.

- ինքնակարգավորվող մարմնում բողոքների քննությունն անվճար է,
- ինքնակարգավորվող մարմնում բողոքների քննությունն ու լուծումն իրականացվում է ավելի սեղմ ժամկետում,
- ինքնակարգավորվող մարմնում վեճերի լուծումն առանձնանում է նաև քննության ընթացակարգերի արդյունավետությամբ և ճկունությամբ, ինքնակարգավորվող մարմնի մասնագիտական ավելի բարձր մակարդակով[7]:

Միևնույն ժամանակ, կան ապացույցներ, որ ԶԼՄ-ների համար տուգանքը ոչ միշտ է արդյունավետ պատիժ, քանի որ անձի իրավունքները խախտող պատմությունը կարող է «վաճառվել» դատարանի նշանակած փոխհատուցման գումարից բարձր գնով[8]: Ինքնակարգավորման մեխանիզմները՝ որպես վեճերի լուծման այլընտրանքային եղանակ, թեթևացնում են նաև դատարանների ծանրաբեռնվածությունը՝ կրճատելով ԶԼՄ-ների դեմ դատական վեճերի քանակը:

Ըստ 2004-2010թթ. ԵԱՀԿ մամուլի ազատության հարցերով ներկայացուցիչ Միկլոշ Հառաշտիի՝ ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումը կարևոր է, քանի որ այն՝

- *պաշտպանում է խմբագրական անկախությունը,*
- *կրճատում է պետության միջամտությունը,*
- *նպաստում է լրատվամիջոցների որակի և մասնագիտության հանդեպ վստահության բարձրացմանը,*
- *ի ցույց է դնում լրատվամիջոցների հաշվետվողականությունը,*
- *հասարակությանը հնարավորություն է տալիս իմանալ, թե ինչ կարելի է սպասել անկողմնակալ և բարեխիղճ ԶԼՄ-ից,*
- *ապահովում է ԶԼՄ հասանելիությունը հասարակությանը*[9]:

«Մեդիայի ինքնակարգավորման մասին» ԵԱՀԿ ուղեցույցում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումը սահմանվում է հետևյալ կերպ. «Մեդիան ինքնակարգավորվում է, երբ

---

[6] Նույն տեղում:
[7] Hulin, A., 2014. 'L'autorégulation des médias: Glaive ou bouclier pour la liberté?', La Revue Européenne des Médias n°30-31, Paris:
[8] Haraszti, նշված աշխատ., էջ 10:
[9] Haraszti, M. 2008. The OSCE Media Self-Regulation Guidebook: all questions and answers, Vienna: OSCE, էջ 12:

ԶԼՄ մասնագետները համատեղ ուժերով և ինքնակամ մշակում են խմբագրական ուղեցույցները և դրանք կիրառում են հասարակության համար բաց ու ուսանելի կերպով: Այսպիսով, լիովին պահպանելով իրենց խմբագրական ինքնուրույնությունը, անկախ լրատվամիջոցները ստանձնում են հանրային և որակյալ բանավեճերի ձևավորման պատասխանատվությունը»[10]:

2. Ինքնակարգավորման պատմական փուլերը

Լրագրողական հանրության ինքնակարգավորման գաղափարը Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում ծագել է 19-րդ և 20-րդ դարերի սահմանագծին: Այս համակարգի ստեղծման կարիքը ծագել է թերթերի շուկայում խոշոր մենաշնորհների առաջացման պատճառով: Մենաշնորհ ունեցողներն իրենց ձեռքում էին կենտրոնացրել ընթերցողներին մանիպուլացնելու գործիքները և անխոչընդոտ կիրառում էին դրանք[11]: Այս պատճառով կտրուկ ընկել էր և՛ սպառողների վստահությունը, և՛ լրագրողի մասնագիտական վարկը, և՛ լրատվական արտադրանքի պահանջարկը:

Ինքնակարգավորման առաջին կառույցներն ի հայտ են եկել 20-րդ դարի սկզբին. 1916 թվականին Շվեդիայում հիմնվել է առաջին մամուլի խորհուրդը, այն գործում էր որպես պատվո դատարան: Սակայն ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման լայն ինստիտուցիոնալ համակարգը սկսել է ձևավորվել Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո: Աշխարհում լրագրողական ինքնակարգավորման զարգացման գործում մեծ դեր է խաղացել Հաթչինսի հանձնաժողովը[12], որը 1940-ականների կեսին գործել է ԱՄՆ-ում: Հանձնաժողովի ամփոփիչ զեկույցը[13] հրապարակվել է 1947թ. մարտի 26-ին: Այն սահմանել է մամուլի պատասխանատվության գլխավոր սկզբունքները, որոնք դարձել են ամբողջ աշխարհում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման հիմքը: Հանձնաժողովը որդեգրել է այն դիրքորոշումը, որ ժողովրդավարությանը ծառայելու համար մամուլը պետք է ազատ լինի: Այս նպատակի ամենակարևոր խնդիրներից մեկն այն է, որ ԶԼՄ-ները պետք է հավատարիմ մնան

---

[10] Haraszti, M. 2008. The OSCE Media Self-Regulation Guidebook: all questions and answers, Vienna: OSCE, էջ 10, https://www.osce.org/files/f/documents/1/d/31497.pdf:

[11] Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003, էջ 55:

[12] Չիկագոյի համալսարանի նախագահ Ռոբերտ Մ.Հաթչինսը ԱՄՆ ԶԼՄ-ների ազատության, պատասխանատվության և վիճակի ուսումնասիրության պատվեր և ֆինանսավորում է ստացել մեդիամագնատ Հենրի Լյուիսից, որն այն ժամանակ «Թայմ», «Լայֆ» և «Ֆորչուն» ամսագրերի սեփականատերն էր: Հանձնաժողովի անդամները, որոնց մեջ էին զանգվածային հաղորդակցության տեսության, սոցիալական գիտությունների և փիլիսոփայության ոլորտի առաջատար մասնագետներ, 4 տարի աշխատել են ամերիկյան ԶԼՄ-ների ուսումնասիրության վրա: Мамонтова О.И. Развитие основных институтов саморегулирования СМИ в мире, https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/5/razvitie-osnovnykh-institutov-samoregulirovaniya-smi-v-mire/:

[13] Свободная и ответственная пресса. М.: ВК, 2005:

բարոյական չափանիշներին և զարգացնեն ինքնակարգավորման մեխանիզմները: Այս տեսական թեզը մնացել է ԶԼՄ-ների ազատությունը պաշտպանող միջազգային կազմակերպությունների աշխատանքի կենտրոնում:

Այսպիսով, Հաթչինսի հանձնաժողովի զեկույցը կարելի է համարել լրագրողական ինքնակարգավորման անհրաժեշտության առաջին գիտական հիմնավորումը, որի դրույթների մեծ մասը մեկ տասնամյակ անց սկսեց կյանքի կոչվել ԱՄՆ-ում ու Եվրոպայում:

Էթիկայի կանոնագրքի պաշտոնական ընդունմանը վերաբերող առաջին հավաստի տեղեկությունը ստացվել է 1918 թվականին: Հենց այդ ժամանակ Ֆրանսիայի Լրագրողների ազգային սինդիկատն ընդունեց «Վարքականոնը»: Եվրոպական մյուս երկրներում սկսեցին աստիճանաբար հայտնվել էթիկայի ազգային կանոնագրեր: Թերթերի հրատարակիչների ամերիկյան ասոցիացիան 1923 թվականին ընդունեց «Լրագրության կանոնները»:

Էթիկայի կանոնները այժմ աշխարհում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման ամենահասանելի և լայնորեն կիրառվող մեխանիզմն են: Տարբեր ուսումնասիրությունների համաձայն՝ ազգային կանոնակարգեր են գործում եվրոպական երկրների մեծ մասում և շատ այլ երկրներում:

Մինչդեռ որոշ ԶԼՄ-ներ գնացին այլ ճանապարհով՝ որոշեցին սեփական՝ ներքին օմբուդսմանի ինստիտուտ ստեղծել: Լրատվամիջոցների առաջին մշտական օմբուդսմանը 1967 թվականին ԱՄՆ Լուիսվիլ քաղաքի Courier Journal թերթի լրատվության բաժնի նախկին ղեկավարն էր: Թերթը նրան հանձնարարեց զբաղվել խմբագրության և ընթերցողների հարաբերություններով: ԶԼՄ օմբուդսմանի ինստիտուտը հաստատվեց 1970 թվականին, երբ Washington Post-ի խմբագրության գործադիր քարտուղարի տեղակալն իրավունք ստացավ ոչ միայն դիտարկել ընթերցողների բողոքները, այլև ներքին հուշագրեր կազմել և իր կարծիքն արտահայտել թերթի հատուկ սյունակում:

Աշխատանքի այս սխեման լայնորեն տարածված է ամբողջ աշխարհում, թեև ներքին օմբուդսմաններ ունեցող լրատվամիջոցների տոկոսը նույնիսկ ԱՄՆ-ում փոքր է մնում (օրաթերթերի ընդհանուր թվի մոտ 2%-ը): Այսուամենայնիվ, շատ երկրներում կան լրատվամիջոցներ, որոնց գործունեությունն օմբուդսմանն է վերահսկում: Միևնույն ժամանակ, տարածված է առանձին լրատվամիջոցների ներքին օմբուդսմանի և ընդհանուր առմամբ մամուլի խորհուրդների ինստիտուտների համատեղումը: Որոշ լրատվամիջոցների 48 օմբուդսմաններ միավորված են Organization of News Ombudsmen (ONO) կազմակերպությունում[14]:

[14] https://www.newsombudsmen.org/

3. Ինքնակարգավորման և հաշվետվողականության տեսակները

Այսօր աշխարհում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման հիմնական մեխանիզմներն են էթիկայի կանոնակարգերը, մամուլի խորհուրդները[15], նույն գործառույթներն իրականացնող այլ կառույցներ, օմբուդսմանները:

ԷԹԻԿԱՅԻ ԿԱՆՈՆԱԿԱՐԳԵՐ

Էթիկայի կանոնակարգերը սահմանում են լրագրողների գործառույթները, իրավունքներն ու պարտականությունները՝ լրագրողներին մղելով իրենց մասնագիտական գործունեությունը լավագույն կերպով իրականացնելուն[16]:

Կանոնակարգերը հիմնականում պարունակում են լրագրողական վարքագծի նույն սկզբունքները, որոնք տարբերվում են միայն թեմային առնչվող մանրամասներով: Որոշ կանոնակարգեր թվարկում են լրագրողական գործունեության հիմնական կետերը, մյուսները՝ տալիս են մանրամասն առաջարկներ՝ հիմնված նախադեպերի վրա, մի մասն էլ նույնիսկ թվարկում է այն պատժամիջոցները, որոնք կարող են կիրառվել կանոնակարգը խախտողների նկատմամբ:

Կարելի է առանձնացնել լրագրողական աշխատանքի 6 հիմնական սկզբունք, որոնք այս կամ այն կերպ ընդգրկված են գործող բոլոր կանոնակարգերում.

1) հրապարակված տեղեկության ճշգրտություն ու ճշմարտացիություն,

2) ազնվություն՝ տեղեկությունները հավաքելու մեթոդներում,

3) արտահայտվելու ազատություն, բազմակարծություն լրագրողական նյութերում,

4) ռասայական, էթնիկ (ազգային), գենդերային տարբերությունների, կրոնական հայացքների, սոցիալական կարգավիճակի, անձի կամ խմբի որևէ այլ հատկանիշի հիմքով խտրականության բացառում,

5) հարգանք տեղեկատվության աղբյուրի, հեղինակային իրավունքի և մեջբերված տեքստի հանդեպ,

6) քաղաքական և տնտեսական ուժերից անկախ գործունեություն:

[15] «Մամուլի խորհուրդ» տերմինը Հայեցակարգում գործածվում է ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմինը նշելու համար:
[16] Haraszti, M. նշված աշխատ., էջեր 21-22:

Լրագրողական միջավայրում այսօր գործող կանոնագրերը բաժանվում են մի քանի տեսակի: Լրագրողների մասնագիտական վարքի *ընդհանուր կանոնագրերն* ընդունում են այս կամ այն երկրի լրագրողական ընդարձակ կազմ ունեցող մասնագիտական ընկերակցությունները: Դրանց անդամակցում են ոչ միայն տարբեր մասնագիտացումներով լրագրողները, այլև հրատարակիչները: Այս տեսակին են վերաբերում նաև այն փաստաթղթերը, որոնք ընդունում են ինքնակարգավորման, ԶԼՄ-ների և քաղաքացիների կամ հասարակության միջև վեճերը լուծելու նպատակով ստեղծված կոլեկտիվ միավորումները՝ խորհուրդներն ու հանձնաժողովները:

Խմբակային կանոնակարգերը ստեղծում են որոշակի ոլորտում մասնագիտացած լրագրողները (օրինակ՝ տնտեսական մեկնաբանների կամ մարզական լրագրողների միավորումները):

Ճյուղային կանոնակարգերը միավորում են տեղեկատվական արդյունաբերության առանձնահատուկ ճյուղի աշխատակիցներին (հեռուստատեսության աշխատակիցներին, ֆոտոլրագրողներին, մուլտիմեդիայի մասնագետներին, համակցված միավորումների, օրինակ՝ տեսալսողական ոլորտի լրագրողներին):

Գործառնական կանոնակարգերը ստեղծում են ԶԼՄ-ների արտադրական գործընթացի միևնույն աստիճանի վրա գտնվող աշխատակիցները (հրատարակիչները, խմբագիրները, մենեջերները):

Խմբագրական կանոնակարգերը, որոնց պահպանումը ԶԼՄ-ում աշխատելու անհրաժեշտ պայման է, միաժամանակ, անձնակազմի համար հրահանգներ են և յուրահատուկ այցեքարտեր:

Միջազգային կանոնագրերը ստեղծվում են աշխարհի կամ որևէ տարածաշրջանի լրագրողների և ԶԼՄ-ների համար ընդհանուր չափանիշներ սահմանելու նպատակով: Դրանք, որպես կանոն, առավել ընդհանուր և հռչակագրային բնույթ ունեն, քանի որ պետք է ընդունելի լինեն տարբեր երկրների և մշակույթների համար:

Այսօր էլ շարունակվում է բանավեճը, թե կանոնագիրը պետք է պարունակի պարզապես խաղի կանոննե՞րը, լինի կամավոր պայմանագի՞ր, որը լրացնում է իրավական կարգավորումները կամ փոխարինում է դրանց, թե՞ մասնագիտական վարքի սկզբունքները պետք է առնչվեն բարոյականության հիմնահարցերին, կատարեն արժեքային-կողմնորոշիչ գործառույթ, հասարակության մեջ իմաստավորեն ԶԼՄ-ների առաքելությունը:

ՄԱՄՈՒԼԻ ԽՈՐՀՈՒՐԴՆԵՐ

Ինչպես նշվել է վերևում, մամուլի առաջին խորհուրդն ստեղծվել է 1916 թվականին, Շվեդիայում: Այն հիմնել են Շվեդիայի լրագրողների երեք հիմնական մասնագիտական կազմակերպություններ՝ Ժուռնալիստների միությունը, Թերթերի հրատարակիչների ասոցիացիան և Հրապարակախոսների ակումբը: 1923 թվականին շվեդ լրագրողները պաշտոնապես ընդունել են էթիկայի կանոնագիրք, որն ի սկզբանե ծառայել է լրագրողների և հրատարակիչների միջև ծագած հակասությունների լուծմանը:

1920-ականների վերջին մամուլի խորհուրդներ հայտնվեցին նաև սկանդինավյան մյուս երկրներում՝ Ֆինլանդիայում և Նորվեգիայում: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո դրանք տարածվեցին ամբողջ Եվրոպայում:

Մամուլի խորհուրդները և նույն գործառույթն իրականացնող մյուս կառույցները վերահսկում են էթիկայի կանոնակարգերի պահանջների կատարումը: Մամուլի խորհուրդը, ըստ էության, լրագրողական վարքագիծը կարգավորելու միջոց է ԶԼՄ-ների համար: Այն հնարավորություն է տալիս բողոք ներկայացնել ԶԼՄ հրապարակման դեմ, եթե բողոքարկողի կարծիքով լրագրողը կամ խմբագիրը խախտել է տվյալ ռեպորտաժի դեոնտոլոգիական սկզբունքը[17]:

Եթե մասնագիտական կանոնագրեր կան եվրոպական բոլոր երկրներում, ապա մամուլի խորհուրդներ և նույն գործառույթներն իրականացնող այլ կառույցներ, որոնք անդամակցում են նաև Եվրոպայի մամուլի անկախ խորհուրդների ալյանսին (AIPCE), կան ընդամենը 31-ում[18] (առաջիկայում AIPCE անդամ է դառնալու նաև Լիտվայի Մամուլի խորհուրդը): Ժուռնալիստիկայի շվեդ տեսաբան, պրոֆեսոր Կարլ Նորդենստրենգը սա բացատրում է այն հանգամանքով, որ մասնագիտական կանոնակարգեր ստեղծելը համեմատաբար հեշտ է, «մինչդեռ խորհուրդ ստեղծելու համար պետք է ձեռք բերել տարբեր կողմերի համաձայնությունը, խորհրդի աշխատանքն ապահովելու համար էլ մեկ բանաձևի ընդունումը բավարար չէ»:

Մամուլի խորհուրդը ինքնակարգավորման ամենաընդունված ձևն է: Այն ԶԼՄ-ների քննադատության կարևոր հարթակ է: Երկրների մեծ մասում մամուլի խորհուրդները ստեղծվել են կամավոր եղանակով և բաղկացած են երեք սուբյեկտներից՝սեփականատերեր, լրագրողներ, հանրության ներկայացուցիչներ, որոնց նպատակն է.

[17] Նույն տեղում:
[18] https://www.presscouncils.eu/

- պաշտպանել մամուլի ազատությունը,

- ԶԼՄ դեմ ներկայացված բողոքները քննել հասարակության ներկայացուցիչների ներգրավմամբ։

Համատեղ որոշումներ կայացնելով՝ մամուլը ցույց է տալիս, որ կարևորում է տեղեկատվության որակը, որ լրատվամիջոցների պրոֆեսիոնալները պատասխանատու են, և պետական միջամտության կարիք չկա։

Մամուլի խորհուրդների հիմնական գործառույթներն են.

- *ստանալ բողոքներ,*

- *պարզել համապատասխանությունն էթիկայի կանոններին,*

- *քննարկել բողոքները,*

- *միջնորդի դեր ստանձնել լրատվամիջոցների և բողոքողների միջև,*

- *ընդունել արդար որոշումներ,*

- *արձանագրել էթիկայի ստանդարտների խախտումները,*

- *նախաձեռնել քննարկումներ,*

- *ներկայացնել լրատվամիջոցների շահերը,*

- *մշակել ստանդարտներ և պարբերաբար վերանայել եղած կանոնները,*

- *աջակցել հետազոտությունների և վերապատրաստումների հարցում։*

Սովորաբար մամուլի խորհուրդներն իրենց որոշումները հրապարակում են իրենց կայքերում։ Որոշ երկրներում էլ խորհուրդները լրատվամիջոցներին պարտավորեցնում են հրապարակել իրենց կայացրած որոշումները կամ ուղղել սխալները։

AIPCE-ն հիմնվել է 1999 թվականին, Լոնդոնում։ Այն եվրոպական ԶԼՄ-ների անկախ խորհուրդների ցանց է տպագիր մամուլի և հեռարձակող լրատվամիջոցների համար՝ համագործակցությունը և տեղեկությունների փոխանակումն ընդլայնելու նպատակով։ Կազմակերպության տարեկան համաժողովները ԶԼՄ-ների և մամուլի խորհուրդների ներկայացուցիչների համար ֆորում են, որտեղ կարելի է քննարկել արդիական հարցերը, մտքեր փոխանակել, խորհուրդներ տալ և ստանալ։

Դաշինքի նպատակների մասին հայտարարությունը սահմանում է մասնակից կազմակերպությունների հիմնական սկզբունքները. օրինակ՝ ԶԼՄ-ներում խմբագրական բովանդակության կարգավորումը պետք է անկախ լինի կառավարությունից, լրագրողական էթիկայի կանոններ ստեղծելը և դրանց հետևելը լրագրողների և հրատարակիչների գործն է, պետք է հաշվի առնել հասարակության պահանջները, և ոչ թե կառավարության ցանկությունները։

Մամուլի խորհուրդների բյուջեն և ֆինանսավորումը

Մամուլի խորհուրդների կառուցվածքը և բյուջեն տարբեր երկրներում բավական տարբեր են: Այդուհանդերձ, ակնհայտ կապ կա մամուլի խորհրդի բյուջեի չափի և ստացվող բողոքների քանակի միջև: Որքան շատ բողոք է ստանում Խորհուրդը, այնքան մեծ է բյուջեն։ Միևնույն ժամանակ, կարելի է պնդել նաև հակառակ կապի հնարավորությունը՝ արդյունավետ օգտագործելու դեպքում հենց բյուջեի մեծ լինելը նպաստում է բողոքների քանակի աճին, նաև տեղեկատվական վեճերի՝ դատարաններից ինքնակարգավորման համակարգ տեղափոխվելու հաշվին։

Եվրոպական մամուլի խորհուրդների բյուջեի 80%-ը հատկացվում է անձնակազմի ծախսերին։ Օրինակ՝ Ավստրիայում բյուջեի 85%-ը հատկացվում է անձնակազմի ծախսերին, 8%-ը՝ գրասենյակի վարձակալությանը, 7%-ը՝ ներկայացուցչական ծախսերին, գրասենյակային նյութերին, կապի և ճանապարհորդության ծախսերին։

Եվրոպայում գործող ավանդական մամուլի և լրատվամիջոցների խորհուրդների մեծամասնությունն ամբողջությամբ ֆինանսավորվում է հենց լրատվամիջոցների կողմից. այդպես է Դանիայում, Էստոնիայում, Իռլանդիայում, Նիդեռլանդներում, Նորվեգիայում, Շվեդիայում, Շվեյցարիայում և Միացյալ Թագավորությունում: Ֆինանսավորման այս եղանակն առանցքային է երկրում ինքնակարգավորման համակարգի անկախության և արդյունավետ գործունեության համար։

Մամուլի որոշ այլ խորհուրդների գործունեությունը հենվում է ինչպես լրատվամիջոցների, այնպես էլ պետությունից ստացվող միջոցների համադրման վրա: Օրինակ, Գերմանիայի և Ֆինլանդիայի մամուլի խորհուրդները պետական միջոցներ են ստանում այն հիմքով, որ նպաստում են վեճերի քանակի նվազմանը, որոնք այլապես կուղղվեին դատական համակարգին: Ֆինլանդիայում Խորհրդի ստեղծման պահին՝ 1968 թվականին, պետական միջոցները կազմում էին բյուջեի 50%-ը։ Պետությունը համոզվեց, որ առանց մամուլի ինքնակարգավորման՝ բողոքողները կդիմեն դատարաններ և կծանրաբեռնեն դրանք։ Սա նկատի ունենալով՝ արդարադատության նախարարությունը որոշեց ֆինանսավորել մամուլի խորհուրդը՝ ավելի մեծ ծախսերից խուսափելու համար։

Վերջերս Ֆինլանդիայում խորհրդի պետական ֆինանսավորումը կրճատվել է մինչև բյուջեի 30%:

Ավստրիայում, Կիպրոսում և Ռուսաստանում ինքնակարգավորման մարմինները հիմնականում ունեն պետական ֆինանսավորում: Ավստրիայի մամուլի խորհուրդը, մամուլի ֆինանսավորման օրենքի համաձայն, իր բյուջեի մոտ 75%-ը ստանում է պետությունից (236,000 եվրոյից 150,000-ը): Բյուջեի մնացած մասը գոյանում է լրագրողների և հրատարակիչների ասոցիացիաների վճարած գումարներից: Մինչդեռ Կիպրոսում և Ռուսաստանում խորհուրդներն իրենց գործունեությունն իրականացնելու համար պետությունից դրամաշնորհ են ստանում:

Վերջապես, որոշ երկրներում՝ հատկապես Հարավարևելյան Եվրոպայում, միջազգային դոնորներն են ֆինանսավորում մամուլի խորհուրդները: Այդ երկրներում ինքնակարգավորող մարմինների կանոնադրությունը նախատեսում է համակարգին միացած լրատվամիջոցների սիմվոլիկ անդամավճար: Սակայն գործնականում գոյացած միջոցները գրեթե զրոյական են, քանի որ լրատվամիջոցների մեծ մասը չի կատարում անդամավճարների մասով իր պարտավորությունը: Բոսնիա և Հերցեգովինայում մեկ լրատվամիջոցի տարեկան անդամավճարը 45 եվրո է՝ մամուլի խորհրդի ընդհանուր բյուջեի մոտ 5%-ը: Թեև կանոնադրությունը նախատեսում է, որ, եթե ԶԼՄ-ն 3 ամսից ավելի անդամավճար չի վճարում, դուրս է մնում կառույցից, սակայն 2014 թվականից ի վեր ոչ մի լրատվամիջոց անդամավճար չի մուծել, և կառույցը գոյատևում է միջազգային դոնոր կազմակերպությունների դրամաշնորհների հաշվին:

ՄԵԴԻԱ ՕՄԲՈՒԴՍՄԱՆՆԵՐ

Միջազգային պրակտիկայում կան մեդիա օմբուդսմանի ինստիտուտի երեք հիմնական համակարգային մոդելներ.

ա. *ամերիկյան մոդել.* թերթերի և հեռարձակող ԶԼՄ-ների նշանակած փաստաբանը, որը ստանում և ուսումնասիրում է ընթերցողների բողոքները, փորձում է միջնորդ լինել կողմերի միջև,

բ. *շվեդական մոդել.* բողոքները ֆիլտրող հատուկ գործակալը, որին նշանակել է մամուլի խորհուրդը, համեմատաբար հեշտ հարթվող վեճերը ուսումնասիրում և եզրակացություն է կազմում ինքնուրույն, իսկ ավելի լուրջ բողոքները ներկայացնում է մամուլի խորհրդի քննարկման,

գ. *երրորդ մոդել.* 18-րդ դարի շվեդական հանրային պաշտպանի ավանդույթը, որն էությամբ նման է հանրային պաշտպանի ինստիտուտին, սակայն ավելի լայն մանդատով:

Միջազգայնորեն առավել տարածված է առաջին մոդելը։ Սպառողների հետ հետադարձ կապ ապահովելու և նրանց հաշվետու լինելու համար առանձին ԶԼՄ-ներ սահմանում են ներքին խմբագրական կանոններ, որոնք նախատեսում են մեդիա օմբուդսմանի ինստիտուտի ստեղծում, ընթերցողների նամակների հրապարակում, էթիկայի չափանիշները պահպանելու պարտավորության սահմանում, ներքին մոնիտորինգի ծառայություն և այլ մեխանիզմների ներդրում: ԶԼՄ-ների սեփականատերերի և ներկայացուցիչների համանշանակյալ մեդիա օմբուդսմանը նպաստում է ԶԼՄ-ների հաշվետվողականության հայեցակարգի մշակմանը և տարածմանը: Ներքին օմբուդսմանը, որպես կանոն, աշխատում է միայն մեկ լրատվամիջոցում: Նա կապ է ապահովում տվյալ լրատվամիջոցի աշխատակիցների և դրա լսարանի (ընթերցողների, հանդիսատեսի և/կամ ունկնդիրների) միջև, ստանում նրանց դիտողությունները, մեկնաբանություններն ու բողոքները և փորձում հարթել երկու կողմերի տարաձայնությունները։

Լրատվամիջոցի օմբուդսմանի համար, որն անմիջականորեն ներգրավված է խմբագրության աշխատանքում, չափազանց կարևոր է ոչ թե դրա մաս լինելը, այլ ծագող վեճերի հանդեպ չեզոքություն պահպանելը։ Օմբուդսմանի նշանակումը հենց լրատվամիջոցի՝ խմբագրության կամ սեփականատիրոջ նախաձեռնությունն է: «Ընթերցողի խմբագրի» (ինչպես որոշ լրատվամիջոցներում անվանում են օմբուդսմանին) գործունեության ընդհանուր սխեմայի համաձայն՝ գլխավոր խմբագիրը ոչ միայն իրավունք չունի աշխատանքից ազատել օմբուդսմանին, այլև չի կարող վետո դնել նրա աշխատանքի ուղղությունների վրա և փոփոխություններ կատարել նրա գրած նյութերում։

Օմբուդսմանը հետևում է ԶԼՄ-ների խմբագրական հիմնական սկզբունքների պահպանմանը.

1) առավել ճշգրիտ, ամբողջական և անկողմնակալ տեղեկությունների տրամադրում,

2) փաստի և մեկնաբանության հստակ տարբերակում,

3) թույլ տված սխալների ուղղում,

4) բազմակարծության պահպանում,

5) հարգանք անձնական կյանքի իրավունքների և գաղտնիության հանդեպ:

Գործնականում, օմբուդսմանն ամեն օր հավաքում և վերահսկում է խմբագրության հասցեին ուղղված քննադատական արձագանքները և բողոքները, ստանում խմբագրության անդամների մեկնաբանությունները դրանց վերաբերյալ, հաշտեցնում է կողմերին: Բացի միջնորդի գործառույթը կատարելուց՝ օմբուդսմանն ուսումնասիրում է խմբագրության գործունեությունը և մատնանշում շեղումներն էթիկայի հաստատված չափանիշներից։ Այս

բոլոր կետերը, որպես կանոն, պարբերաբար լուսաբանվում են հատուկ խորագրով (օրինակ, «ընթերցողի խմբագրի») սյունակում կամ հեռարձակող լրատվամիջոցի համապատասխան ծրագրում:

Օմբուդսմանի աշխատանքի դրական ազդեցությունն այն է, որ լրատվամիջոցում այդ առաքելությունն իրականացնող անձին դիմած ընթերցողն արագ արձագանք է ստանում: Բացի այդ, անկախ արձագանքի բնույթից, ընթերցողը զգում է, որ «իրեն լսել են»: Իսկ եթե բողոքն արդարացի է, ԶԼՄ-ն կարող է հերքում հրապարակել կամ ներողություն խնդրել հենց հաջորդ օրը: Կարևոր է նաև, որ, ի տարբերություն փաստաբանական ծառայությունների, այս տիպի օգնությունը միշտ անվճար է:

Օմբուդսմանի առկայությունը ձեռնտու է ոչ միայն լսարանին, այլև հենց լրատվամիջոցին: Բրիտանական The Guardian օրաթերթի իրավաբանները կարծում են, որ օմբուդսման ունենալը մեկ երրորդով պակասեցնում է զրպարտության վերաբերյալ բողոքների թիվը: Բացի այդ, էապես պակասում է ոլորտը կարգավորող մարմնին ուղղված բողոքների թիվը:

ԱԶԳԱՅԻՆ ՕՄԲՈՒԴՍՄԱՆ

ԶԼՄ ներքին օմբուդսմանին պետք է տարբերել լրատվամիջոցների ազգային օմբուդսմանից: Ազգայինը, որպես կանոն, մամուլի ազգային խորհրդի անդամ է և զբաղվում է այն բողոքներով, որոնք վերաբերում են համապատասխան երկրում գործող բոլոր լրատվամիջոցներին (պայմանով, որ մամուլի խորհրդի իրավասությունը չի սահմանափակվում միայն տպագիր ԶԼՄ-ներով, և բոլոր լրատվամիջոցները ինքնակարգավորման համակարգի մաս են): Աշխարհում կա ընդամենը մի քանի ազգային մեդիա օմբուդսման, օրինակ՝ Շվեդիայում, Իռլանդիայում, Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունում: Մամուլի ազգային խորհուրդների ստացած բոլոր բողոքներն առաջին հերթին հենց նրանց են հասնում: Օմբուդսմանը փորձում է ինքնուրույն լուծել վեճը: Եթե դա չի հաջողվում, բողոքն ուղարկում է մամուլի խորհուրդ: Օմբուդսմանի որոշումից դժգոհ բողոքարկուն կարող է դիմել անմիջապես խորհրդին:

Ամփոփելով՝ կարելի է նշել, որ տարբեր երկրներում լրատվամիջոցների ինքնակարգավորման համակարգերն ունեն իրենց առանձնահատկությունները և տարբերվում են ըստ հիմնադրման, կազմի, ֆինանսավորման աղբյուրների և գործունեության եղանակների: Սա պայմանավորված է այդ երկրների քաղաքացիական հասարակության ձևավորման և պատմական զարգացման առանձնահատկություններով: Բայց ինքնակարգավորման մարմնի հավաքական կերպարը հիմնականում հետևյալն է. այն շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն է, որը ստեղծել են մասնագիտական և/կամ հասարակական միավորումները, ընկերակցությունները, արհմիությունները, բաղկացած է լրագրողներից, լրատվամիջոցների սեփականատերերից, քաղաքացիական

հասարակության, առանձին դեպքերում՝ արդարադատության համակարգի ներկայացուցիչներից: Այն քվազի-դատական մարմին է, որն օգնում է լուծել մասնագիտական էթիկայի ոլորտում ծագած հակասությունները, լիազորությունները տատանվում են «պատվո դատարանի» և փորձագիտական խորհրդատվական հանձնաժողովի միջև, որոշումները սովորաբար խորհրդատվական բնույթ են կրում և կատարվում են բարեխղճորեն: Այս կարգի կազմակերպությունները երկու առաջնային նպատակ ունեն. լրատվամիջոցներին պաշտպանել պետության չափից ավելի մեծ վերահսկողությունից, քաղաքացիական հասարակությանը՝ անազնիվ լրագրությունից: Ներքին օմբուդսմանի ինստիտուտը ինքնակարգավորման համակարգի ևս մեկ տեսակ է, որը, միևնույն ժամանակ, կարող է ինչպես մամուլի խորհուրդների այլընտրանքը լինել, այնպես էլ փոխլրացնող տարր:

4. Ինքնակարգավորման մոդելների արդիական միջազգային փորձը

ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումը բնորոշվում է որպես համակարգ, որը կամավոր կերպով մշակում են մեդիամասնագետները՝ իրենց մասնագիտական և էթիկական սկզբունքների հանդեպ հարգանք ապահովելու համար: Այսուամենայնիվ, մասնագետների մի մասը կարծում է, որ պետական մարմինները պետք է աջակցեն նման համակարգերին՝ դրանք ավելի արդյունավետ դարձնելու համար[19]: Սա առաջին հերթին ենթադրում է օրենքով ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմնի և նրա որոշումների ճանաչում, ինչը հաճախ անվանվում է ԶԼՄ-ների օրենսդրական ինքնակարգավորում[20] կամ համակարգավորում[21]:

«Օրենսդրական» տերմինը վերաբերում է այն կարգավորմանը, որն իրականացվում է օրենքով: Նման համակարգը չի նշանակում պարտադիր պետական վերահսկողություն կամ պետական կարգավորում, քանի որ այդ դեպքում կարգավորումն անմիջականորեն իրականացնում են պետական մարմինները[22]:

Եվրոպայի խորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի (ԵԽԽՎ) ԶԼՄ-ների և մարդու իրավունքների հռչակագրի վերաբերյալ 428-րդ բանաձևը (1970թ.) լրագրողներին խորհուրդ է տալիս ստեղծել ինքնակարգավորման երկու ձևեր (կանոնագիր և խորհուրդներ):

---

[19] Palzer, C. 2003. “La corégulation des médias en Europe”, Strasbourg, Observatoire européen de l’audiovisuel:
[20] HULIN, Adeline, նշված աշխատ., էջ 1:
[21] European co-regulation practices in the media: Comparative analysis and recommendations with a focus on the situation in Serbia, Reinforcing Judicial Expertise on Freedom of Expression the Media in South-East Europe (JURFEX), *commissioned by the Council of Europe*, 2017, էջ 50:
[22] Iglesias, C. n.d. Varieties of statutory regulations, LSE media policy project, http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2012/11/28/varieties-of-statutory-regulation/:

Այս մոտեցմանը համահունչ՝ եվրոպական որոշ երկրներում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգը ստացել է օրենսդրական ամրագրում: Ընդ որում, փորձի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ այդ երկրները մի դեպքում սահմանափակվել են օրենսդրորեն ինքնակարգավորման համակարգին անդամակցումը խթանող կարգավորումների ամրագրմամբ, մեկ այլ դեպքում՝ ընդլայնել են համակարգավորման շրջանակը՝ սահմանելով նաև ինքնակարգավորման համակարգի հիմնական բաղադրիչներն ու գործողության ընդհանուր կարգը: Անդրադառնանք այդ երկրներից մի քանիսին:

Դանիա

Դանիայում ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորումը ճանաչվում է օրենքով և պարտադիր է: «Մեդիայի պատասխանատվության մասին» ակտը (այսուհետ՝ Ակտ) սահմանում է, որ լրատվամիջոցների բովանդակությունը և վարքագիծը պետք է համապատասխանեն մամուլի ընդհանուր էթիկային: Էթիկայի կանոնների խախտման վերաբերյալ բողոքները կարող են ներկայացվել համապատասխան լրատվամիջոցներին կամ ուղղակիորեն Դանիական մամուլի խորհրդին: Ակտի գործողության ներքո հայտնվելու համար մամուլի ձեռնարկությունները պետք է գրանցվեն Մամուլի խորհրդում:

Ակտը կարգավորում է Մամուլի խորհրդի կազմն ու ձևավորման կարգը: Մասնավորապես, մամուլի խորհուրդը պետք է ներառի նախագահին և փոխնախագահին և վեց այլ անդամների, որոնց նշանակում է արդարադատության նախարարը: Նախագահի և փոխնախագահի (պետք է լինեն իրավաբաններ) նշանակումը կատարվում է Դանիայի Գերագույն դատարանի նախագահի առաջարկով: Երկու անդամներ պետք է նշանակվեն Dansk Journalistforbund-ի (Դանիայի ժուռնալիստների միության) առաջարկով, երկու անդամներ՝ ներկայացնեն տպագիր մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության խմբագրական տնօրինությունները՝ այդ ԶԼՄ-ների առաջարկով, ևս երկու անդամներ պետք է նշանակվեն որպես հասարակության ներկայացուցիչներ՝ Դանիայի մեծահասակների կրթության խորհրդի առաջարկով: Մամուլի խորհուրդը քննում է այն գործերը, որոնք վերաբերում են մամուլի էթիկայի խախտումներին, որոշում է զանգվածային լրատվության միջոցների պատասխանի, ներառյալ՝ պատասխանի բովանդակության, ձևի և վայրի հրապարակման պարտականությունը: Ակտը կարգավորում է նաև Մամուլի խորհրդում բողոքների քննության ժամկետը և կարգը[23]: Այսպիսով, Դանիայում գործում է ինքնակարգավորվող մարմնին անդամակցելու օրենսդրական պարտադրանք: Օրենսդրորեն կարգավորված է նաև Դանիական մամուլի խորհրդի կազմը, կազմավորման ու գործունեության ընդհանուր կարգը:

Շվեդիա

[23] «Մեդիայի պատասխանատվության մասին» ակտը՝ հետևյալ հղմամբ՝ https://www.pressenaevnet.dk/media-liability-act/:

Շվեդական մամուլի կազմակերպությունները տասնամյակներ շարունակ ձգտել են պաշտպանել Սահմանադրությամբ երաշխավորված ազատությունները: Հրապարակախոսների ակումբը, Թերթերի հրատարակիչների ասոցիացիան և Լրագրողների միությունը 1916 թվականին հիմնեցին Շվեդիայի մամուլի խորհուրդը, որն այս տիպի առաջին կազմակերպությունն էր աշխարհում: 1923 թվականին Հրապարակախոսների ակումբն առաջին անգամ ընդունեց Լրագրողական էթիկայի կանոնակարգը: 1994 թվականին որոշ փոփոխություններից հետո այն ներկայիս տեսքով հաստատեցին և ընդունեցին լրագրողները, հրատարակիչները և հեռարձակողները:

Օրենսգրքի նպատակն է ապահովել ընդհանուր էթիկական բարձր չափանիշների պահպանումը և հատկապես անձի պաշտպանությունը նրա անձնական կյանք ներխուժելուց, զրպարտությունից և նրան վնասող այլ հրապարակումներից:

1969 թվականին Շվեդիայում ստեղծվել է Մամուլի գլխավոր օմբուդսմանի գրասենյակը, որը վերահսկում է էթիկայի չափանիշների կիրառումը ԶԼՄ-ներում: Բողոքները պետք է ուղղվեն Մամուլի օմբուդսմանին, որը կարող է գործել իր սեփական նախաձեռնությամբ: Օմբուդսմանի գրասենյակը կարող է մերժել բողոքը, եթե այն համարում է անհիմն, կամ եթե ԶԼՄ-ն համաձայնում է հրապարակել բողոքողի համար ընդունելի փոփոխություններ կամ հերքում:

Եթե Մամուլի օմբուդսմանը համարում է, որ բողոքն ավելի լուրջ քննարկման կարիք ունի, ապա այն ուղղում է Մամուլի խորհրդին, որն ի վերջո հանդես է գալիս ԶԼՄ-ին արդարացնող կամ դատապարտող հայտարարությամբ: Հերքում հրապարակելուց բացի՝ իրավախախտ ԶԼՄ-ն պարտավոր է տուգանք վճարել:

Շվեդիայում Մամուլի խորհուրդը բաղկացած է վեց անդամից, որոնցից երկուսը հասարակայնության հայտնի ներկայացուցիչներ են, երեքին նշանակում են մամուլի կազմակերպությունները, վեցերորդը նախագահողն է՝ վճռորոշ ձայնով, որը, սովորաբար, Գերագույն դատարանի դատավոր է:

Հարկ է ընդգծել, որ Մամուլի խորհուրդը, Մամուլի օմբուդսմանը և Լրագրողական էթիկայի կանոնակարգը կազմում են զուտ կամավոր, ոչ կառավարական համակարգ, որը հենց մամուլն է կարգավորում և ֆինանսավորում:

Գերմանիա

Գերմանիայի մամուլի խորհուրդը ստեղծվել է 1956 թվականին և զգալի նմանություններ ունի բրիտանական ինքնակարգավորման նախկին կառույցի (Press complaints commission) հետ:

Մամուլի խորհուրդն անկախ, շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն է: Խորհրդի ֆինանսավորումը կատարվում է հետևյալ կերպ.
- լրատվամիջոցների սեփականատերեր՝ 57,5%,
- լրագրողներ՝ 17,5%,
- պետական աջակցություն՝ 30%:

Խորհրդի անդամ կարող են դառնալ միայն պրոֆեսիոնալ լրագրողները, օրինակ՝ քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչները չեն կարող դառնալ այս ինքնակարգավորվող մարմնի անդամ: Խորհուրդը բաղկացած է 15 բաժանմունքից (ըստ ֆեդերալ հողերի քանակի): Կա ևս մեկ ընդհանուր վարչություն՝ Բեռլինի և Բրանդենբուրգի համար: Խորհրդի նախագահը և անդամներն ընտրվում են 4-ից 8 տարով: Մամուլի խորհուրդը կատարում է բոլոր հիմնական գործառույթները, որոնք բնորոշ են եվրոպական խորհուրդներին, նաև լուծում է վեճերը: Յուրաքանչյուր քաղաքացի կարող է բողոք ներկայացնել Խորհուրդ: Մամուլի խորհուրդը քննարկում է բողոքը և քննություն անցկացնում: Եթե բողոքն արդարացի է, Խորհրդի որոշումը, կանոնակարգի համաձայն, հրապարակվում է նույն լրատվամիջոցում: Գերմանիայի մամուլի խորհուրդը քննարկում է տարեկան շուրջ 700 բողոք:

Նիդեռլանդներ
Նիդեռլանդների՝ 1960 թվականին ստեղծված Մամուլի խորհրդի հիմնադիրներն էին Լրագրողների միության, Նիդեռլանդների գլխավոր խմբագիրների ընկերակցության, Ազգային լրատվական գործակալության, մամուլը համակարգող որոշ կազմակերպությունների, պետական համակարգող կազմակերպությունների ներկայացուցիչները: 2000-ականներին դրանց միացավ նաև «Planet Internet» կազմակերպությունը: Խորհուրդը բաղկացած է 16 անդամից՝ 8-ական ներկայացուցիչներ մեդիա համայնքից և հանրությունից: Նիդեռլանդների մամուլի խորհուրդն ամեն տարի հրապարակում է իր գործունեության հաշվետվությունը:

Հատկանշական է, որ Նիդեռլանդներում և Բելգիայում լրագրողական էթիկայի սկզբունքների խախտման, փաստերի խեղաթյուրման կամ զրպարտության վերաբերյալ բողոք կարող են ներկայացնել ոչ միայն առանձին քաղաքացիներ, այլև կազմակերպություններ, նաև՝ առևտրային: Նման հնարավորություն չկա, օրինակ, Շվեդիայում և Դանիայում: Նիդեռլանդների մամուլի խորհրդի առանձնահատկությունն այն է, որ դրա նախագահը, ինչպես և Շվեդիայում, պարտադիր պետք է իրավաբան լինի: Նիդեռլանդներում իրավաբանական կրթություն պետք է ունենա նաև Խորհրդի քարտուղարը: Իրավաբանների մասնակցությունն ինքնակարգավորվող մարմինների աշխատանքի արդյունավետության լրացուցիչ երաշխիք է: Մասնակցելով ինքնակարգավորող մարմինների գործունեությանը՝ իրավաբաններն իրավունքի ոլորտում իրենց մասնագիտական փորձը հաճախ կիրառում են

ԶԼՄ-ներին առնչվող վեճերն ու բախումները լուծելու համար՝ հիմնվելով բարոյական, էթիկական և կորպորատիվ չափանիշների վրա: Այսպիսով՝ Նիդեռլանդների մամուլի խորհուրդը ոչ միայն կիրառում է կարգավորման արդեն գոյություն ունեցող միջոցները, այլև իր որոշումներում ստեղծում է նոր չափանիշներ, որոնք գործում են նախադեպային իրավունքի սկզբունքով:

Նիդեռլանդների մամուլի խորհուրդը ֆինանսավորում են հիմնականում ԶԼՄ սեփականատերերը (90%):

Իռլանդիա

Իռլանդիայի «Զրպարտության մասին» ակտի համաձայն՝ դատարանը հաշվի է առնում, թե ԶԼՄ-ն բողոքարկվող հրապարակման պահին արդյոք եղե՞լ է Մամուլի խորհրդի անդամ, պահպանե՞լ է Մամուլի խորհրդի ստանդարտները, Մամուլի օմբուդսմանի և Մամուլի խորհրդի որոշումները:

Այդ ակտի համաձայն՝ Իռլանդիայի արդարադատության նախարարը կարող է հրաման արձակել, որ ակտի նպատակների համար ինքնակարգավորվող մարմին է համարվում Մամուլի խորհուրդը, ընդ որում՝ այդպիսին կարող է ճանաչվել միայն այն ինքնակարգավորող մարմինը, որը համապատասխանում է ակտի պահանջներին: Ըստ այդմ՝ ակտը սահմանում է նաև Մամուլի խորհրդին ներկայացվող նվազագույն պահանջները: Մամուլի խորհրդի հիմնական նպատակներն են՝

ա) ապահովել մամուլի խոսքի ազատության պաշտպանությունը,
բ) պաշտպանել հասարակական շահերը՝ մամուլում ապահովելով էթիկական, ճշգրիտ և ճշմարիտ նյութեր,
գ) պահպանել էթիկական և մասնագիտական նվազագույն ստանդարտները,
դ) ապահովել անձնական կյանքի և անձի արժանապատվության պաշտպանությունը:

Մամուլի խորհուրդը պետք է անկախ լինի իր գործառույթները կատարելիս: Պետության մեջ շրջանառվող ցանկացած պարբերականի սեփականատեր իրավունք ունի լինել Խորհրդի անդամ: Մամուլի խորհուրդն ունի 13 տնօրեն, որոնցից 7-ը ներկայացնում են հանրային շահերը, 5-ը՝ ԶԼՄ սեփականատերերի և հրատարակողների շահերը, մեկը՝ լրագրողների շահերը: Մամուլի խորհուրդը կարող է ստանալ իր անդամների վարքագծի վերաբերյալ բողոքներ, քննել դրանք և որոշում կայացնել: Նշանակում է համապատասխան անձի՝ տվյալ բողոքն ուսումնասիրելու, քննելու և որոշում կայացնելու համար: Մամուլի օմբուդսմանին ուղղված դիմումն ուսումնասիրելու, քննարկելու և որոշում ընդունելու ընթացակարգերը պետք է ապահովեն դիմողի և Մամուլի խորհրդի անդամի մասնակցությամբ բողոքի օպերատիվ և ոչ պաշտոնական լուծումը: Եթե հարցի վերաբերյալ վերը նշված բոլոր ողջամիտ ջանքերը հաջողությամբ չեն պսակվել, խնդիրը պետք է քննարկի Մամուլի

օմբուդսմանը: Մամուլի օմբուդսմանի որոշումը պետք է հրապարակեն Մամուլի խորհրդի այն անդամները, որոնց այն վերաբերում է՝ Մամուլի օմբուդսմանի որոշած ձևով և կարգով: Մամուլի օմբուդսմանի որոշումը կարող է բողոքարկվել Մամուլի խորհրդում: Բողոքը քննում են Մամուլի խորհրդի տնօրենները: Մամուլի խորհուրդը նաև ընդունում է իր անդամների էթիկական ստանդարտներն ու պրակտիկան[24]:

Իռլանդիայի օրենսդրության ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ դրանում ոչ միայն ամրագրված են ԶԼՄ-ների՝ ինքնակարգավորման համակարգին անդամակցումը խթանող դրույթներ, այլև մանրամասն նշված են ինքնակարգավորվող մարմնի կազմը, բողոքների քննության կարգն ու կայացվող որոշումների տեսակները:

Բելգիա

Բելգիայում կա մամուլի երկու խորհուրդ՝ ֆլամանդական և ֆրանսախոս համայնքներում: Ամեն համայնքում գործում են նաև տեսալսողական ԶԼՄ-ների խորհուրդներ, որոնց իրավասության մեջ է մտնում հեռուստառադիոհեռարձակողների հասցեին ստացված բողոքների քննարկումը: Բելգիայում մամուլի խորհուրդները «փակ» կառույցներ են, քանի որ դրանք ստեղծել են միայն պրոֆեսիոնալ լրագրողական համայնքի ներկայացուցիչները: Բելգիայի մամուլի խորհրդի կազմում ընդգրկված են 18 մշտական և 18 այսպես կոչված լրացուցիչ կամ «պահեստային» անդամներ, որոնք կարող են մասնակցել Մամուլի խորհրդի նիստերին, սակայն անմիջական ազդեցություն չունեն դրա որոշումների վրա:

Խորհրդի գործունեությանը հավելյալ անդամներ են ներգրավում նաև Շվեդիայում, որտեղ նման անդամները նույնպես ակտիվորեն մասնակցում են Խորհրդի նիստերին, և Դանիայում, որտեղ նրանց լիազորությունները սահմանափակ են: Բելգիայում մամուլի խորհուրդները 50/50 համամասնությամբ աջակցություն են ստանում ԶԼՄ սեփականատերերից և պրոֆեսիոնալ լրագրողական համայնքի ներկայացուցիչներից:

Բոսնիա և Հերցեգովինա

Բոսնիայի և Հերցեգովինայի մամուլի խորհուրդն արդարադատության նախարարությունում գրանցվել է որպես քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություն: Այն ընդհանուր առմամբ ունի 9 անդամ (+2-ը՝ որպես մշտական անդամների փոխարինողներ), որոնցից 5-ը պետք է ունենան լրագրողական կրթություն, 4-ը՝ երբեք զբաղված չլինեն լրագրությամբ: Անդամների մասնագիտական գիտելիքներն ընդգրկում են իրավագիտությունը և ակադեմիական շրջանակները: Հարկ է նշել, որ մասնակիցները չեն կարող լինել քաղաքական գործիչներ կամ այլ կերպ զբաղվել քաղաքականությամբ: Մամուլի խորհուրդը վարույթն իրականացնում է բողոքների հիման վրա (անձնական շահագրգռվածություն չի

[24] «Զրպարտության մասին» ակտը՝ https://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/31/enacted/en/pdf հղմամբ:

պահանջվում) և սեփական նախաձեռնությամբ (նախագահի կամ փոխնախագահի առաջարկով): Մամուլի խորհուրդն իրականացնում է նաև կողմերի միջև նախնական հաշտեցում՝ միջնորդությամբ: Ինչպես ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման այլ կամավոր համակարգերում, Մամուլի խորհրդի կարևոր պատժամիջոցը քննադատական որոշման հրապարակումն է: Խորհուրդը տուգանք կիրառելու լիազորություն չունի: Մամուլի խորհուրդը կարող է նաև որոշում կայացնել դիմումատուների պատասխանների, ներողության, հերքման հրապարակման մասին և այլն[25]:

5. Ինքնակարգավորման փորձը Հայաստանում

Հայաստանը ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման բավական մեծ փորձ ունի: Մինչև օրս էթիկայի կանոնակարգերի ստեղծման և կիրառման բազմաթիվ փորձեր են կատարվել:

Երևանի մամուլի ակումբը (ԵՄԱ) 2007թ. հունվարի 9-ին տարածեց Հայաստանի լրագրողական համայնքին ուղղված դիմում՝ առաջարկելով համատեղ մշակել մասնագիտական էթիկայի հիմնական նորմերը: Ակումբը ցանկանում էր, որ «այդ նորմերն ընդունելի լինեն ԶԼՄ-ների և հնարավորինս մեծ թվով լրագրողների համար և կիրառվեն նրանց ամենօրյա գործունեության ընթացքում»:

2007թ. փետրվարի 2-ին ակումբի նախաձեռնությանը հավանություն տված ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչների հանդիպման ժամանակ ձևավորվեց աշխատանքային խումբ, որը մշակեց ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչների Վարքականոնը[26] և դրան կից Հռչակագիրը՝ ընտրությունների և հանրաքվեների լուսաբանման սկզբունքների վերաբերյալ: 2007թ. մարտի 10-ին վերոնշյալ փաստաթղթերն ընդունվեցին և ստորագրվեցին ԶԼՄ-ների ղեկավարների և լրագրողական կազմակերպությունների ներկայացուցիչների խորհրդակցության ժամանակ: 2007թ. մարտի 10-ի խորհրդակցությանը ընտրվեց նաև **ԶԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմին (ԴՄ)**, որի կազմում ընդգրկված էին 7 հոգի: Դիտորդ մարմնի առաքելությունն է՝ քննել Կանոնակարգի խախտման վերաբերյալ բողոքները և քննության արդյունքներով ընդունել եզրակացություններ: ԴՄ-ն իր գործունեությունն իրականացնում է իր հաստատած աշխատակարգով[27]: Այժմ ԴՄ-ն ունի 14 անդամ (6-4-4 համամասնությամբ՝ լրատվամիջոցների ղեկավարներ, լրագրողներ, քաղհասակության ներկայացուցիչներ):

---

[25] Catherine Speller, A needs-assessment of the Media Councils in South East Europe, UNESCO, 2015, էջe8 13-15, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/assessment_media_councils_south_east_europe_1.pdf:

[26] Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագիրը՝ https://ypc.am/wp-content/uploads/2021/05/Code-of-Ethics_arm_May-15_2021.pdf:

[27] Դիտորդ մարմնի աշխատակարգը՝ https://ypc.am/wp-content/uploads/2021/06/MEO_Regulations_May-15-2021_arm.pdf:

Այսօրվա դրությամբ՝ Կանոնակարգը ստորագրել են Հայաստանում գործող 94 ԶԼՄ-ներ, նախաձեռնությանը սատարում են լրագրողական 8 հասարակական կազմակերպություններ: Փաստաթուղթը ստորագրած ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներն ընդունում են, որ Դիտորդ մարմինն իրավասու է քննել իրենց գործողությունների և հրապարակումների համապատասխանությունը Վարքականոնի դրույթներին, պատրաստ են իրենց լրատվամիջոցում հրապարակել ԴՄ-ի որոշումները[28]:

Դիտորդ մարմնի հիմնական գործառույթը լրատվամիջոցների դեմ ներկայացված բողոքների դիտարկումն է: Եթե բողոքը վերաբերում է ինքնակարգավորման նախաձեռնության անդամին, ապա ԴՄ-ն կազմում է եզրակացություն, որը ենթակա է պարտադիր հրապարակման/հեռարձակման բողոքի օբյեկտ հանդիսացող լրատվամիջոցում: Եթե բողոքը վերաբերում է Կանոնագիրը չստորագրած լրատվամիջոցին, ապա ԴՄ-ն, ելնելով բարձրացվող խնդրի հանրային հնչեղությունից, կարող է մշակել փորձագիտական կարծիք, որը տարածվում է իրեն հասու տեղեկատվական խողովակներով: Եթե Դիտորդ մարմինը նկատում է Հայաստանի լրատվական ոլորտում մասնագիտական էթիկայի տեսակետից մտահոգություն առաջացնող ընդհանուր միտում, կարող է ընդունել համապատասխան հայտարարություն և տարածել այն: Բացի այդ, էթիկական լրագրությանը նպաստելու նպատակով ԴՄ-ն պարբերաբար մշակում է թեմատիկ ուղեցույցներ:

ԴՄ-ն իրականացնում է նաև կողմերի միջև նախնական հաշտեցում՝ միջնորդությամբ, մշակում և տարածում է լրագրողների, ԶԼՄ-ների մասնագիտական էթիկայի սկզբունքների կիրառման հարցերը պարզաբանող թեմատիկ ուղեցույցներ, իր նախաձեռնությամբ կարող է Կանոնակարգի հիման վրա իրականացնել ԶԼՄ-ների գործունեության դիտարկում և հրապարակել դրա արդյունքները:

ԴՄ-ի եզրակացություններն ու փորձագիտական կարծիքներն ընդունվում են Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագրի, ՀՀ իրավական ակտերի, ինչպես նաև միջազգային իրավական ակտերի և դատական նախադեպերի հիման վրա: Ըստ 2021թ. մայիսին ինքնակարգավորման նախաձեռնության համաժողովում փոփոխված աշխատակարգի՝ Դիտորդ մարմինը կարող է քննության առնել ոչ միայն լրատվամիջոցների, այլև տեղեկատվության ոլորտում պաշտոնապես բոլոր գործունեություն իրականացնողների մասնակցությամբ տեղեկատվական վեճերը և անհրաժեշտության դեպքում հանդես է գալիս հայտարարությամբ կամ պատրաստում և հրապարակում է փորձագիտական կարծիք:

[28] https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/06/Code-of-Ethics_arm_edites_May-18-2024.docx.pdf:

Այն դեպքում, երբ բողոքը ԴՄ-ին ներկայացնելուն զուգահեռ՝ բողոք ներկայացնող անձը նույն հիմքով դիմում է դատարան, ԴՄ-ն կասեցնում է բողոքի քննությունը մինչև դատարանի վճռի օրինական ուժի մեջ մտնելը: ԴՄ-ն վերսկսում է բողոքի քննությունը միայն այն դեպքերում, երբ իր եզրակացությունը կամ կարծիքը դատաքննության համար կարևոր է, կամ երբ դատարանի վճիռը չի բավարարում կամ մասամբ է բավարարում անձին, և նա դիմում է քննությունը վերսկսելու խնդրանքով:

Հայաստանի ԶԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմինը Եվրոպայի անկախ մամուլի խորհուրդների դաշինքի անդամ է, նաև ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման կազմակերպությունների ցանցի (միավորում է ԽՍՀՄ 7 նախկին հանրապետությունների ինքնակարգավորման մարմինները) համահիմնադիրը:

2022թ. փետրվարի 14-ին ԴՄ-ի և ՀՀ հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի (ՀՌՀ) միջև ստորագրվեց համագործակցության հուշագիր, որի նպատակն է նպաստել ՀՀ տարածքում գործող տեսալսողական մեդիայի ոլորտում մասնագիտական էթիկայի կանոնների պահպանմանը, ինչը ենթադրում է, որ ոլորտի սուբյեկտներն ընդունում են միջազգային լավագույն փորձի վրա հիմնված մասնագիտական էթիկայի կանոնները, կանոնների մշտական կատարելագործումը, հստակ մեկնաբանումն ու անկաշկանդ և ոչ խտրական կիրառումը:

ԴՄ-ի գործունեության ուսումնասիրությունը, սակայն, ցույց է տալիս, որ ԶԼՄ-ների կողմից էթիկայի կանոնագրի խախտումներ թույլ տալու դեպքում հասարակությունը հակված չէ դիմել Դիտորդ մարմնին: Միևնույն ժամանակ, Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագիրը ստորագրած ԶԼՄ-ների ցանկի[29] ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանում մեծ թվով լրատվական գործունեություն իրականացնողներ, նաև՝ մեդիադաշտի խոշոր խաղացողներ չեն անդամակցում ինքնակարգավորման համակարգին:

Տարի	Դիտորդ մարմնի քննած բողոքների թիվը[30]	ԶԼՄ-ների դեմ զրպարտության և վիրավորանքի վերաբերյալ դատական գործերի թիվը[31]
2021	9	50
2020	10	61

[29] Ցանկը՝ https://ypc.am/wp-content/uploads/2025/06/List-of-Members-as-of-March-2025_arm.pdf:
[30]Տվյալները՝https://ypc.am/hy/self-regulation/%d5%a6%d5%ac%d5%b4-%d5%b6%d5%a5%d6%80%d5%ab-%d5%a7%d5%a9%d5%ab%d5%af%d5%a1%d5%b5%d5%ab-%d5%a4%d5%ab%d5%bf%d5%b8%d6%80%d5%a4-%d5%b4%d5%a1%d6%80%d5%b4%d5%b6%d5%ab-%d5%a3%d5%b8%d6%80%d5%ae%d5%b8%d6%82/ կայքէջից:
[31] Տվյալները վերցված են http://khosq.am/reports/ կայքէջից:

2019	10	89

Թեև բողոքների թիվը 2022 թ. սկզբից էականորեն աճել է, սակայն վիճակագրությունը շարունակում է վկայել, որ հասարակությունը ԶԼՄ-ների կողմից հնարավոր խախտումներ թույլ տալու հիմքով միջինը 4,5 անգամ ավելի շատ դիմում է դատարան, քան ԴՄ-ին: Հայաստանի ինքնակարգավորման համակարգի ձևավորման նախաձեռնողները համարում են, որ համակարգն առայժմ գտնվում է փորձնական փուլում և պետք է անցնի ինստիտուցիոնալ կայացման որոշակի ճանապարհ ու ստանա հաստատության կարգավիճակ:

Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ Հայաստանում ԶԼՄ-ները կարողացել են ինքնուրույն ձևավորել իրենց ինքնակարգավորման համակարգը, որը, ըստ էության, իր հիմնական հատկանիշներով համապատասխանում է եվրոպական առաջադեմ երկրներում գործող ինքնակարգավորման համակարգերին: Միևնույն ժամանակ, պետք է խթանել այս համակարգի ինստիտուցիոնալ կայացումը և դրա արդյունավետության բարձրացումը՝ դրանում ընդգրկելով մեդիադաշտի հիմնական մասը, բարձրացնել այդ համակարգի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը, որպեսզի հասարակությունը ԶԼՄ-ների կողմից էթիկայի խախտումների դեպքում առավել շատ դիմի ինքնակարգավորման մարմնին՝ հաշվի առնելով դատարանի համեմատ ԴՄ բողոքների քննության գործընթացի անվիճելի առավելությունները:

Հավելենք, որ հայաստանյան մի շարք ԶԼՄ-ներ ընդունել են էթիկայի սեփական կանոնակարգ, սակայն դրանք հիմնականում ծառայում են զուտ որպես խմբագրության ներսում պրոֆեսիոնալ ստանդարտների պահպանման գործիք և չեն ենթադրում լսարանից բողոքների քննարկման մեխանիզմի կիրառում: «Ռեգիոն» կենտրոնի՝ 2021թ. վերջին 100 լրատվամիջոցների շրջանում անցկացրած հարցման համաձայն՝ դրանց կեսը պատասխանել է, որ կամ միացել է ԵՄԱ նախաձեռնությանը և ստորագրել ընդհանուր կանոնագիրը, կամ ընդունել է սեփականը, կամ էլ համատեղում է երկու կանոնակարգերի նորմերին հետևելը:

Հայաստանում առկա է նաև առանձին լրատվամիջոցներում ներքին օմբուդսմանի ինստիտուտի ներդրման որոշակի փորձ («Առավոտ» օրաթերթում, «Ա1+» և ԳԱԼԱ հեռուստաընկերություններում), սակայն այդ նախաձեռնությունները ժամանակավոր բնույթ են կրել: 2020 թվականից, «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքի պահանջներին համապատասխան, լիցենզավորման մրցույթներին մասնակցող այն հեռուստա- և ռադիոընկերությունները, որոնք չէին միացել 2007թ. ինքնակարգավորման նախաձեռնությանը, մշակեցին սեփական վարքականոններ և ստեղծեցին բողոքների

քննարկման մեխանիզմներ, սակայն դրանց արդյունավետությունը թերևս ուսումնասիրության կարիք ունի։

2011 թվականից Հայաստանում ձևավորվել և գործում է նաև տեղեկատվական վեճերի լուծման արտադատական ևս մեկ մեխանիզմ՝ **Տեղեկատվական վեճերի խորհուրդը (ՏՎԽ)**։ Այն չունի իրավաբանական անձի կարգավիճակ և միավորում է ոլորտի առաջատար 7 մասնագետների։ ՏՎԽ-ն ուսումնասիրում և փորձագիտական կարծիք է հրապարակում տեղեկատվական իրավական բնույթի վեճերի վերաբերյալ՝ թե՛ դիմումի հիման վրա և թե՛ սեփական նախաձեռնությամբ։ Մինչ օրս ՏՎԽ-ն հրապարակել է 114 մասնագիտական կարծիք։

ՏՎԽ լիազորություններն են՝

- լրատվամիջոցների հետ կապված իրավական բնույթի հստակ գործեր կամ երևույթի վերաբերյալ մասնագիտական կարծիքներ ներկայացնելը,
- ԶԼՄ օրենսդրության տարբեր հարցերի շուրջ հանրային տեղեկացում իրականացնելը,
- թիրախային խմբերի ուսուցումներ ու թեմատիկ աշխատանքային քննակումներ կազմակերպելը,
- հետազոտությունների հիման վրա ձեռնարկներ և կրթական ուղեցույցներ մշակելը։

6. ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Վերջին տարիների քննարկումները և պրակտիկան թույլ են տալիս եզրակացնել, որ Հայաստանում կիրառելի է ինքնակարգավորման խառը մոդելը, որի դեպքում ԶԼՄ-ները (նաև հեռարձակող) կարող են ինքնուրույն որոշել, թե ինքնակարգավորման ո՛ր մեխանիզմն է առավել նպաստում խմբագրության աշխատանքի որակի բարձրացմանը։ Առանձին կազմակերպություններից և անհատներից, որոնք դիրքավորվում են որպես զանգվածային լրատվության արտադրողներ, ակնկալվում է այլ ԶԼՄ-ների հետ միավորումն ինքնակարգավորման արդեն իսկ գործող կամ նոր ձևավորվող կառույցներում, լսարանի առջև հաշվետվողականության սեփական (ներքին) մեխանիզմի ստեղծում, կամ երկու հնարավորությունների համատեղում։ Մասնավորապես, ԶԼՄ-ները կարող են ընտրել ինքնակարգավորման հետևյալ հնարավորություններից մեկը.

1. **Ներքին ինքնակարգավորման տարբերակը**։ Այս դեպքում ԶԼՄ-ն սահմանում է էթիկայի իր կանոնակարգը, դրա դրույթների ապահովման եղանակը և

ստեղծում/նշանակում դրա համար պատասխանատու մարմին (ստորաբաժանում) կամ անձ (օմբուդսման)։

2. **Մի քանի ԶԼՄ-ներ կարող են միանալ և համաձայնեցնել ընդհանուր էթիկայի կանոններ** (կանոնակարգ), որին պարտավորվում են հետևել, միասին որոշել վեճերի, բողոքների լուծման եղանակը (ընթացակարգերը)՝ ձևավորելով համապատասխան մարմին (մեդիա խորհուրդ)։

3. **Հայաստանի լրատվական դաշտի համար ինքնակարգավորման օպտիմալ տարբերակ կարելի է համարել միասնական մարմնի ձևավորումը**, որի նախատիպը կարելի է համարել ԵՄԱ-ի նախաձեռնած և տարիներ ի վեր գործող էթիկայի Դիտորդ մարմինը։ ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորմանը նպաստող պետական քաղաքականության շրջանակում ու անդամակցող ԶԼՄ-ների համաձայնության դեպքում այն կարող է ընդլայնել գործունեության շրջանակը, ձևավորել հանձնաժողովներ և աշխատանքային խմբեր, անցկացնել կրթական միջոցառումներ, մրցանակաբաշխություններ, խրախուսել էթիկայի բարձր չափանիշները պահպանող լրատվամիջոցներին և լրագրողներին։

Էթիկայի կանոնների պահպանման բոլոր ընթացակարգերը, նաև քաղաքացիների կամ կազմակերպությունների բողոքների դիտարկումները պետք է իրականացվեն ինքնակարգավորման համապատասխան նախաձեռնության կամ կառույցի ընթացակարգերով։

Ընդ որում, սկզբում հնարավոր է նկատի ունենալ մամուլի խորհուրդների գործառույթները կատարող մի քանի կառույցներ, որպեսզի հետագայում մնան առավել կենսունակները։ Նման նախադեպ կա, օրինակ, Մեծ Բրիտանիայում, որտեղ Մամուլի բողոքների հանձնաժողովի (Press Complaints Commission) լուծարումից հետո IMPRESS-ը (Independent Press Monitor) և IPSO-ն (Independent Press Standards Organization) մրցում են դրա «փոխարինողի» դերի համար։ Բացի այդ, հեռարձակող լրատվամիջոցների վերաբերյալ այդ երկրի քաղաքացիների բողոքները քննվում են ազգային կարգավորող Ofcom-ի կողմից։

Քննարկման առարկա կարող է դառնալ օրենսդրական մակարդակով ինքնակարգավորման համակարգերի ճանաչման ինստիտուտը, որը կոչված կլինի համապատասխան նախաձեռնությունների համար սահմանել որոշակի նվազագույն չափանիշներ։ Նման գործընթացի համար որպես նախադեպ կարող են ծառայել «Տեսալսողական մեդիաի մասին» ՀՀ օրենքի համապատասխան դրույթները, ինչպես նաև Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի ուղեցույցը, որը մշակվել էր 2020թ. սկսած հանրային մուլտիպլեքսի սլոթերի համար լիցենզավորման մրցույթների համար։ Խնդիրներից մեկը, որը կարող է կարգավորվել օրենքով, էթիկայի կանոնակարգի պարտադիր հրապարակումն է լրատվամիջոցների համացանցային կայքերում։ Թեև դա պարտադիր չէ որոշ եվրոպական երկներում, սակայն

Հայաստանի պայմաններում, որտեղ ակնհայտ է հանրությանը ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մասին իրազեկելու անհրաժեշտությունը, պետության կողմից համապատասխան համակարգի ճանաչման նպատակով նման պարտավորությունը միանշանակ նպատակահարմար է։

Միասնական ինքնակարգավորման համակարգի ձևավորման դեպքում Հայաստանում կիրառելի կարող է լինել նաև Մեդիայի ազգային օմբուդսմանի ինստիտուտը, որը կհանդիսանա ինքնակարգավորման մարմնի մաս, և որին կընտրեն համակարգին անդամակցող բոլոր ԶԼՄ-ների և լրագրողական կազմակերպությունների ներկայացուցիչները։ Այս դեպքում Մեդիա օմբուդսմանը և նրա թիմն ամենօրյա ռեժիմով կհարթեն առաջացող վեճերը, ինքնակարգավորման մարմինն էլ կվավերացնի այդ որոշումները և կկարգավորի մնացած հարցերը։

Մամուլի խորհուրդների և նույն գործառույթն իրականացնող այլ կառույցների արդյունավետ աշխատանքի համար որոշիչ գործոնը ԶԼՄ-ների սեփականատերերի (ղեկավարության), լրագրողների (նյութերի հեղինակների) և հանրության (լսարանի) շահերի հավասարակշռումն է, դրա արդյունավետ բանաձևը գտնելու ունակությունը։

Միաժամանակ, ինքնակարգավորող մարմինների անկախությունը կարող է կասկածի տակ դրվել, երբ դրանց բյուջեն համալրվում է մեկ գերիշխող աղբյուրից։ Մասնավորապես, Բրիտանական մամուլի բողոքների հանձնաժողովի ճգնաժամի պատճառը դրա հասցեին մեղադրանքն էր ԶԼՄ-ների շահերի կանխակալ պաշտպանության վերաբերյալ՝ ի վնաս հանրային շահի և ազնիվ լրագրության սկզբունքների։

Մյուս կողմից, պետության կողմից ֆինանսավորման գերիշխող չափը պարունակում է տեղեկատվական ոլորտի վերահսկողության լրացուցիչ մեխանիզմների ռիսկեր։ Եթե այն երկրների համար, որտեղ կառավարությունները պատմականորեն դրական դեր են խաղացել լրատվամիջոցների ազատության և անկախության հաստատման գործում, այդ ռիսկը համեմատաբար փոքր է, ապա, օրինակ, հետխորհրդային տարածքում ինքնակարգավորող մարմինների համար պետական ֆինանսավորմանը կցված լինելը ստեղծում է կամ շուտով կամ հետագայում կստեղծի լուրջ խնդիրներ։

Եվրոպական ամենաառաջադեմ մամուլի խորհուրդների փորձի ընդհանրացումը հանգեցնում է այն եզրակացության, որ դրանց օպտիմալ կազմը պետք է ներառի մեդիայի մենեջերներ կամ սեփականատերեր, հեղինակավոր լրագրողներ և լայն հանրությունը։ Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ բողոքները քննարկելիս կարևոր է դրանց մոտենալ ոչ միայն էթիկական, այլև իրավական տեսակետից, հանձնաժողովի կազմում անհրաժեշտ է տեղեկատվական վեճերի դատական պրակտիկային ծանոթ իրավաբանի առկայությունը, ինչպես դա արվել է Հայաստանում գործող էթիկայի Դիտորդ մարմնում։

7. ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՊՈՏԵՆՑԻԱԼ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ

Մասնագիտական էթիկայի կանոնակարգերը, մամուլի խորհուրդները, մեդիա օմբուդսմանները կատարում են մի քանի գործառույթներ:

Առաջինն անվտանգության գործառույթն է. նա, ով ընդունում է վարքի ընդհանուր կանոնները, դառնում է մասնագիտական համայնքի անդամ, խնդիրներ կամ հակասություններ ունենալու դեպքում կարող է մասնագիտական աջակցություն ստանալ: Համապատասխանաբար՝ նա, ով արհամարհում է այդ կանոնները, կարող է մնալ առանց գործընկերների և լայն հանրության աջակցության (բացառությամբ խոսքի ազատության և մամուլի իրավունքների դեմ ակնհայտ հարձակումների դեպքերի): Պրակտիկան ցույց է տալիս, որ գործընկերներին կուրորեն պաշտպանելը նվազեցնում է և՛ առանձին ակցիաների արդյունավետությունը, և՛ ընդհանրապես ԶԼՄ-ների «պաշտպանունակությունը»: Այլ կերպ ասած՝ որպեսզի համերաշխությունն արդյունավետ լինի, այն պետք է ուղեկցվի սկզբունքայնությամբ, պատասխանատվությամբ, հաշվետվողականությամբ: Այժմ հենց անվտանգության գործառույթը կարող է հայաստանյան լրագրության համար լինել առավել գրավիչ:

Ինքնակարգավորումը՝ որպես մասնագիտական էթիկայի սկզբունքների ամրապնդումը խթանող գործոն, հայաստանյան լրագրողական միջավայրում նշանակալիորեն զիջում է անվտանգությանը և այդ պատճառով այստեղ դասակարգված է իբրև **երկրորդ**: Կանոնակարգերի ինքնակարգավորիչ գործառույթի էությունն այն է, որ ԶԼՄ-ներն իբրև կայացած, համախումբ կազմակերպվածությամբ կառույցներ, վերցնում են իրենց և քաղաքացիների կամ իրենց և հասարակության միջև ծագած հակասությունների և վեճերի խմբային պատասխանատվությունը: Մասնագիտական էթիկայի կանոնագրերն ու մամուլի խորհուրդների տիպի կառույցները, որոշակի իմաստով, օրենքների և դատարանների դեր են կատարում՝ պետությանն ազատելով այդ ոլորտի կարգավորիչ գործառույթից: Առանձին դեպքերում ինքնակարգավորման մեխանիզմները չեն ապահովում վեճի լուծումը, և այդ դեպքում այն տեղափոխվում է ավանդական դատաիրավական հարթություն: Սակայն այն երկրներում, որտեղ տեղեկատվական շուկայում եղանակ են ստեղծում պատասխանատու և որակյալ ԶԼՄ-ները, նման իրավիճակները հատուկենտ են:

Երրորդ գործառույթը մասնագիտական արժանապատվության զգացումը պահպանելն է: Լրագրողական «վերնախավը» հաճախ է բարձրացնում մասնագիտական տարբերանշանների հարցը: Հայկական իրականության մեջ նույնպես հնչում են հատուկ արտոնագրեր տրամադրելու առաջարկներ: Սակայն նույնիսկ այնտեղ, որտեղ մասնագիտական արտոնագրերը կայացած ավանդույթներ ունեն, լրագրողական միջավայրի վերաբերմունքը դրանց հանդեպ ամենևին էլ ընդհանրական չէ: Հայաստանի պայմաններում

մասնագիտական որակների ձևական ճանաչմանը շուտափույթ արժեզրկում է սպառնում: Այսուհանդերձ, ոչինչ և ոչ ոք չի խանգարում, որ «լրագրողական վերնախավը» հռչակի բարձր մասնագիտական սկզբունքներ և հետևի դրանց: Այդպիսի մի նախաձեռնություն էր Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագրին միացած ԶԼՄ-ների՝ 2025 թ. հունիսին կայացած տարեկան համաժողովում ստորագրված մեդիայի էթիկայի նշանի վերաբերյալ **Հուշագիրը**: Մեդիայի էթիկայի նշանն ունի տեսողական արտահայտություն՝ լոգոտիպ, որն ապահովում է ակտիվ հղում դեպի ԶԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմնի կայքէջ (mediaethics.am) և ներկայացնում է լրատվամիջոցի անդամակցությունն Ինքնակարգավորման նախաձեռնությանը: Էթիկայի նշանը հավաստում է լրատվամիջոցի հանձնառությունը՝ մատուցել Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագրին համահունչ՝ ստույգ, անաչառ, բազմակողմանի, որակյալ և պատասխանատու լրատվություն:

Չորրորդ գործառույթը կրթականն է: Լրագրողների մասնագիտական վարքի կանոնները պարզապես իրավական նորմերի շարունակությունը և օրենքներին փոխարինող տեքստեր չեն: Դրանք հիմնվում են լուրերի հայթայթման, մշակման և տարածման, որակյալ տեղեկատվական արտադրանք ստեղծելու տեխնոլոգիաների վրա: Այսինքն՝ ուսանողների, սկսնակ լրագրողների շրջանում էթիկայի սկզբունքների յուրացումը նրանց մասնագիտական կայացման կարևոր տարր է:

Վերջապես, **հինգերորդ**, սակայն խիստ կարևոր գործառույթը տնտեսականն է: Մասնագիտական կանոնների հավաքածուն, որ տարածվում է տեղեկություն սպառողների լսարանում, ձևավորում է հաջող գործարարության մի շատ կարևոր տարր՝ վստահությունն արտադրանքի հանդեպ:

Միաժամանակ, չպետք է մոռանալ, որ կանոնագրերը համադարման չեն: Նույնիսկ լավագույն փաստաթուղթը հնարավոր չէ մեխանիկորեն ներդնել նոր միջավայրում: Յուրաքանչյուր տեղեկատվական տարածքում, յուրաքանչյուր ուրույն շուկայում գործող լրագրողները, ԶԼՄ-ները պետք է իրե՛նք հանգեն իրենց կանոնների ընդունման անհրաժեշտությանը, պետք է իրե՛նք գիտակցաբար ձևակերպեն փաստաթուղթը և կամավոր միանան դրան: Հարկ է նշել, որ վերոհիշյալ տարբերակները սպառիչ չեն, և յուրաքանչյուր ԶԼՄ կարող է այլ տարբերակով սահմանել էթիկայի իր կանոնագիրը և դրա դրույթների ապահովման միջոցները:

8. ՀԱՐԱԿԻՑ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՎ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏ ՔԱՅԼԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հաշվի առնելով ՀՀ կառավարության 2021-2025 թվականների ծրագրում ներառված ինքնակարգավորման/համակարգավորման խթանման հայեցակարգի մշակումը՝ այլ երկրներում նմանատիպ փորձն առանձնահատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում Հայաստանի համար:

ԶԼՄ ինքնակարգավորումը չի կարող կայանալ մեկուսացված միջավայրում, այն կարող է առաջընթաց ապրել որակյալ լրատվամիջոցների զարգացմանը նպաստող պետական քաղաքականության համապարփակ ռազմավարության մշակմանը և իրացմանը զուգահեռ: Նոր մեդիաների առաջընթացը, տեղեկատվական նորանոր հնարավորությունները և մարտահրավերները բացահայտում են նրանց ազդեցության ուժը կարգավորման սկզբունքների, մեդիա շուկայի և հանրության, սպառողների ընկալումների արագ փոփոխման, լրագրողական կրթության հանդեպ նոր պահանջարկի վրա և ենթադրում են, որ ինքնակարգավորումը ևս պետք է մշտական զարգացում ապրի, դրանով զբաղվող մասնագետներն էլ պետք է օպերատիվ արձագանքեն նոր մարտահրավերներին և պարբերաբար թարմացնեն զարգացման օրակարգը: Զուգահեռաբար, որոշակի բարեփոխումների պետք է ենթարկվեն նաև մեդիա ոլորտի հեռանկարները և «հիվանդությունները» արտացոլող մյուս բաղադրիչները:

ա. օրենսդրական կարգավորում

Ինքնակարգավորման ոլորտում պաշտոնական քաղաքականության իրականացման ձևերից է օրենսդրական մակարդակով ինքնակարգավորվող մարմինների ճանաչումը (Դանիայի, Իռլանդիայի և մի շարք այլ երկրների օրինակով):

Ինքնակարգավորման փորձի ուսումնասիրությունները, որոնք իրականացվել են ինչպես ազգային, այնպես էլ տարածաշրջանային, միջազգային մակարդակներում, վկայում են որակյալ լրատվամիջոցների սեգմենտի հզորացմանն ուղղված ինտեգրված մոտեցման կարևորության մասին: Համապատասխանաբար, ինքնակարգավորման համակարգի զարգացումը մեծապես պայմանավորված է հարակից ոլորտների բարելավմամբ, այդ թվում՝ օրենսդրական:

Միաժամանակ, պետք է բացառվեն լրատվամիջոցների ազատության վրա բացասական ազդեցության ներուժ ունեցող, սակայն մեդիաարտադրանքի որակի խնդիրը չլուծող կարգավորումները, որոնք կարող են հանգեցնել ոչ իրավաչափ և ոչ համաչափ միջամտության: Նման բացասական կարգավորումների օրինակ են ՀՀ քրեական օրենսգրքի 137,1-րդ հոդվածով ծանր վիրավորանքի քրեականացումը կամ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1087,1-րդ հոդվածով վիրավորանքի և զրպարտության համար նախատեսված նյութական փոխհատուցման չափերի բարձրացումը:

Լրատվամիջոցների աշխատանքը կարգավորող առաջադեմ օրենսդրությունը և տեղեկատվական վեճերի լուծման բարձր իրավական մակարդակը նպաստում են այնպիսի միջավայրի ձևավորմանը, որտեղ ինքնակարգավորումը կարող է գտնել իր տեղը և ներդաշնակ փոխազդեցություն ունենալ պետական կարգավորման հետ:

Եվրոպական մամուլի խորհուրդների փորձը հաստատում է, որ ինքնակարգավորումը հաջողվում է այնտեղ, որտեղ հարակից ոլորտները նույնպես ապացուցել են իրենց արդյունավետությունը: Սա առաջին հերթին վերաբերում է Սկանդինավյան երկրների, Մեծ Բրիտանիայի, Բելգիայի, Նիդեռլանդների, Գերմանիայի ինքնակարգավորման մարմիններին: Հենց այդ երկրների մեդիա ինքնակարգավորման մոդելներն են արժանի հատուկ ուշադրության:

Ինքնակարգավորող մարմինների իրավական կարգավիճակի վերաբերյալ ընդհանուր լուծում չկա, քանզի դա կախված է կոնկրետ երկրի օրենսդրական համակարգի և նրանց գործունեության ստեղծման և կարգավորման մեջ պետության ներգրավվածության բնույթից: Դրանք կարող են լինել հիմնադրամներ, հասարակական (ոչ կառավարական, ոչ առևտրային) կազմակերպություններ և հանրային իրավունքի իրավաբանական անձինք:

բ. պետական/հանրային աջակցություն

Պրոֆեսիոնալիզմի ստանդարտները պահպանող, իրենց իրական սեփականատերերի և ֆինանսական գործունեության թափանցիկությունը ապահովող ԶԼՄ-ները պետք է տարբեր եղանակներով խրախուսվեն: Մյուսների համար պետք է ակնհայտ դառնան ինքնակարգավորման մեխանիզմներ ստեղծելու և էթիկայի նորմերին պատասխանատվությամբ հետևելու առավելությունները:

Կառուցողական շահի և բարի կամքի առկայության դեպքում պետությունը կարող է որոշակի դեր խաղալ ինքնակարգավորման համակարգի զարգացման գործում: Այդ թվում տեղեկատվական հոսքերի որակը կարող է կարգավորվել տնտեսական միջոցներով: Քանի որ հրատարակչությունը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը ևս բիզնեսի ձևեր են, այդ ոլորտի համար նույնպես կարող է նախատեսվել օրենքով սահմանված կարգով տարբեր եղանակի աջակցություն: Մասնավորապես, անկախ, ոչ կանխակալ լրատվամիջոցները կարող են ստանալ տարբեր տեսակի սուբսիդավորում, հարկային արտոնություններ, դրամաշնորհներ և այլն: Օրինակ, այդպես է վարվում պետությունը Դանիայում:

Բացի այդ, կարգավորող և օրենսդրական մակարդակով կարող է սահմանվել համապատասխան կառույցների համար որոշակի չափորոշիչների վրա հիմնված միջոցների տրամադրում՝ խթանելու լրատվամիջոցների մասնակցությունը հասարակությանը հաշվետվողականության մեխանիզմների ներդրման նախաձեռնություններին:

Միջոցառումներից մեկը կարող է լինել պետական աջակցությունը ոչ կառավարական կառույցի ստեղծմանը, որն անկախ ու որակյալ լրատվամիջոցներին դրամաշնորհներ տրամադրելուն զուգահեռ՝ կկարողանա լուծել ինքնակարգավորման մարմինների համաֆինանսավորման հարցը:

Հայաստանում այդ գործառույթը կարող է ստանձնել Լրատվամիջոցների զարգացման հիմնադրամը, որի ստեղծման գործում, ըստ գաղափարի նախնական մշակումների, ակնկալվում է պետության, մասնավոր սեկտորի, միջազգային դոնորների մասնակցությունը, ինչպես նաև քրաուդֆանդինգի և այլ աղբյուրներից ներդրումների միջոցով գումարների հավաքագրում: Այն հնարավորություն կտա ԶԼՄ-ների առջև ծառացած մարտահրավերներին դիմակայելու նպատակով աջակցել ֆինանսապես ավելի կայուն, անկախ և որակյալ մեդիա էկոհամակարգի ձևավորմանը, ինչն իր հերթին կնպաստի սպառողին հավասարակշռված, որակյալ բովանդակության առաջարկի ապահովմանը:

Ակնկալվում է նաև, որ Հիմնադրամը առաջնահերթություն է տալու մեդիայի ոլորտի կայուն բիզնես մոդելներին: Շահառուների ընտրության գործընթացի հիմնական չափանիշները կարող են լինել մեդիա ընկերությունների սեփականության թափանցիկությունը, խմբագրական անկախությունը ֆինանսավորման աղբյուրներից, պոտենցիալ դրամաշնորհառուների ինստիտուցիոնալ կայունությունը և ներուժը:

Ոչ պակաս կարևոր թեմա է ինքնակարգավորմանը մասնակցելու խթանների առկայությունը: Իռլանդիայում, Մեծ Բրիտանիայում և մի շարք այլ երկրներում կանոնակարգը ստորագրած լրատվամիջոցներն օգտվում են որոշակի արտոնություններից՝ դատարանների կողմից իրենց դեմ հայցերը քննարկելիս: Սերբիայում Մամուլի խորհրդի հետ խորհրդակցությունների պրակտիկան կիրառվում է կոնկրետ լրատվամիջոցի պետական ֆինանսավորման վերաբերյալ որոշում կայացնելիս: Իսպանական Կատալոնիա մարզում մասնագիտական էթիկայի կանոնակարգը ստորագրած լրատվամիջոցները նախկինում օգտվել են սուբսիդիաներից, մինչդեռ Ֆրանսիայում նմանատիպ հնարավորությունն առայժմ դիտարկվում է ապագայի համար:

գ. մեդիաշուկայի, մեդիաինդուստրիայի արդիականացում

Մեդիա ոլորտի զարգացման ռազմավարությունը պետք է ներառի լրատվամիջոցների տեխնիկական աջակցություն՝ ուղղված նորարարական և կայուն բիզնես մոդելների ներդրմանը: Նման աջակցությունը ԶԼՄ-ներին կօգնի բացահայտել եկամուտների նոր հնարավորություններ և ավելի արդյունավետ գործել՝ ամրապնդելով տնտեսական անկախության հիմքը:

Անհրաժեշտ են ջանքեր, լուսավորչական, բացատրական աշխատանք, որպեսզի էթիկայի նորմերը պահպանող ԶԼՄ-ները արժանանան գործարար աշխարհի, այդ թվում՝ գովազդատուների խրախուսման: Դրանք պետք է ընկալվեն որպես վստահելի գործընկերներ, և ընտրություն կատարելիս գործարար շրջանակները, որոնք իրենց հերթին կարևորում են բիզնես էթիկան և բիզնես վարելու քաղաքակիրթ մոդելները, պետք է նախապատվությունը տան ինքնակարգավորում ունեցող և կանոնները երբեք չխախտող ԶԼՄ-ներին:

Այս ուղղությամբ ԶԼՄ-ների շուկայի նկատմամբ պետության վարած քաղաքականությունը հող է ստեղծում անկախ լրատվամիջոցների զարգացման համար, որոնք, ի տարբերություն կանխակալ քարոզչական լրատվամիջոցների, հակված են գործել համաձայնեցված կանոնների շրջանակներում:

դ. լրատվամիջոցների ինստիտուցիոնալ կատարելագործում

Մասնագիտական էթիկայի չափանիշների սահմանումը կարող է հանգեցնել նաև ԶԼՄ-ների ինստիտուցիոնալ կատարելագործման: Այդ ուղղությամբ բարեփոխումները կարող են ներառել հետևյալ ասպարեզները.

- *անձնակազմի որակավորման բարձրացում*

Բարձրակարգ լրագրողների և այլ մեդիա մասնագետների պահանջ ունեն գրեթե բոլոր ԶԼՄ-ները, հատկապես՝ մարզային: Լրատվամիջոցների մեծ մասի ֆինանսական վատ վիճակը թույլ չի տալիս իրենց մասնագետներին գործուղել վերապատրաստման կամ կատարելագործման դասընթացների, որոնք կներառեին նաև էթիկական նորմերի դասավանդումը: Ինքնակարգավորող մարմինները միջազգային դոնորների և գործընկեր կազմակերպությունների աջակցությամբ կարող են ստանձնել իրենց անդամներ հանդիսացող ԶԼՄ-ների աշխատակիցների վերապատրաստման գործառույթը, ինչն անխուսափելիորեն կբերի կադրերի որակավորման բարձրացման: Իսկ ամենաակտիվ մասնակիցները կարող են խրախուսվել եվրոպական երկրներում փորձի փոխանակման ծրագրերին և դասընթացներին մասնակցությամբ:

- *լրատվամիջոցների հետազոտական կարողությունների զարգացում*

Միջազգային կառույցներից ստացվող միջոցներով պետք է խրախուսվեն ինքնակարգավորման մարմիններին անդամակցող լրատվամիջոցների հետազոտական կարողությունները, ինչը կբերի նաև հետաքննական լրագրության զարգացմանը:

- *մեդիա կառավարման կարողությունների զարգացում*

Այս ասպարեզում ևս առկա են մի շարք խնդիրներ, որոնց արմատները հասնում են դեռևս խորհրդային տարիների մեդիա մենեջմենթի ավանդույթներին: Առաջատար միջազգային

փորձը կարող է օգտակար լինել ինքնակարգավորման մարմնի անդամ հանդիսացող ԶԼՄ-ների ղեկավարների համար, իսկ շահագրգռված մեդիա մենեջերների համար կարելի է ուսումնական այցեր և գործուղումներ կազմակերպել եվրոպական առաջատար ԶԼՄ-ների խմբագրություններ։

• *մարքեթինգային կարողությունների զարգացում*

ԶԼՄ-ների արդյունավետ բազմամակարդակ մարքեթինգը և մոնետիզացիայի նոր հնարավորությունները սոցիալական ցանցերի կիրառման հետ մեկտեղ կարող են ֆինանսական ամուր հիմքեր ստեղծել ԶԼՄ-ների համար և հնարավորություն տալ խուսափելու քաղաքական կամ տնտեսական շրջանակներից կախվածությունից։ Այստեղ ևս ինքնակարգավորող մարմինը գործընկերների հետ միասին կարող է ստանձնել կրթողի, միջազգային փորձը փոխանցողի դերը։

ե. կրթական ոլորտ

Լրագրողական կրթության մակարդակի բարձրացումը նպաստում է մեդիամիջավայրում մասնագիտական չափանիշների բարձրացմանը և ինքնակարգավորման համակարգին թույլ է տալիս բարձրացնել լրատվամիջոցների ներկայացուցիչներից էթիկական ակնկալիքների նշաձողը։

ՀՀ բուհերի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետներում մասնագիտական էթիկայի և ինքնակարգավորման վերաբերյալ միասնական կրթական ծրագրերի ստեղծման և ներդրման միջոցով հնարավոր կլինի բարձրագույն կրթական հաստատություններում սահմանել մասնագիտական էթիկայի բարձր նշաձող։ Համաձայնության դեպքում՝ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների շրջանավարտները բուհն ավարտելիս պետք է հնարավորություն ունենան ինքնակամ ստորագրելու միասնական մասնագիտական էթիկայի կանոնագիրը՝ խոստանալով էթիկական նորմերը պահպանել լրագրողական գործունեության ընթացքում։

ԶԼՄ-ները պետք է շահագրգռված լինեն լրագրողների մասնագիտական գիտելիքների կատարելագործմամբ։ Վերապատրաստումները, կատարելագործման դասընթացները պետք է լրագրողների զարգացման պարտադիր մաս դառնան։ Պետք է կիրառվի նաև անմիջապես խմբագրություններում մասնագիտական դասընթացների կազմակերպումը, նաև՝ օտարերկրյա փորձագետների ներգրավմամբ։

զ. մեդիագրագիտություն

Հասարակության կողմից ինքնակարգավորման առավելությունների ընկալումն ու գնահատումն ուղղակիորեն կապված է բնակչության մեդիագրագիտության մակարդակի հետ։

Մեդիագրագիտությունը տեղեկությունը գտնելու, վերլուծելու և գնահատելու, ստեղծելու և տարածելու կարողությունն է: Քննադատական մտածողությունը մեդիագրագիտության հիմքն է։ Մեդիագրագիտությունը մեդիա օգտագործողին օգնում է քարոզչությունը տարբերել լրատվությունից, կարծիքը՝ փաստից, ճիշտ կողմնորոշվել տեղեկատվական հոսքերում և կարողանալ օգտագործել մեդիա գործիքները՝ սեփական իրավունքներն իրացնելու համար: Մեդիագրագիտությունը ոչ թե մեդիան ու տեխոնոլոգիաները մերժելն է, այլ դրա վնասներն ու առավելությունները հասկանալը և գրագետ օգտագործելը:

Մեդիագրագետ քաղաքացին պետք է կարողանա՝

ա. **գտնել** տեղեկությունը, այսինքն՝ գրագետ օգտվել մեդիայից և ինֆորմացիոն հոսքի մեջ անհրաժեշտ տեղեկությունը գտնելու և առանձնացնելու հմտություններ ունենալ,

բ. **վերլուծել ու գնահատել** տեղեկությունը. մեդիայի փոխանցած տեղեկությունն ունի հեղինակ ու լսարան, չի կարող լիարժեք անկողմնակալ լինել: Այս ամենը գիտակցելով՝ պետք է կարողանալ քննադատաբար վերլուծել հեղինակի ուղերձը՝ հասկանալով հնարավոր թաքնված նպատակները, հետևանքներն ու ազդեցությունը, հետևություններ անել նյութի հավաստիության ու որակի մասին,

գ. **ստեղծել և տարածել** տեղեկությունը. ժամանակակից մեդիա գործիքները հնարավորություն են տալիս ստեղծագործել, արտահայտվել, ասելիքը տեղ հասցնել։ Քաղաքացին պիտի կարողանա ճիշտ օգտվել այդ հնարավորություններից՝ իր իրավունքներն իրացնելու համար:

Այս դրույթը իրականություն դարձնելու համար անհրաժեշտ է ակտիվացնել մեդիակրթության բաղադրիչը դպրոցներում և բուհերում, տեխնիկական կողմից բացի ուշադրություն դարձնել նաև մեդիակրթության բովանդակային մասին:

Առաջատար երկրների օրինակով՝ մեդիագրագիտությունը կարող է դառնալ կրթական հաստատություններում դասավանդվող պարտադիր առարկա, լրագրողները կարող են այդ առարկան ուսուցանել դպրոցներում։

Այսօր Հայաստանում մեդիագրագիտություն դասավանդվում է որոշ բուհերում, համայնքային կազմակերպություններում, դպրոցներում՝ ԿԳՄՍ նախարարության երաշխավորած «Մեդիագրագիտություն» ձեռնարկի հիման վրա։ Ձեռնարկը մշակվել է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի (ՄՆԿ) մասնագետների մասնակցությամբ. այն ուղեցույց է ուսուցիչների համար և ներառում է ոչ միայն դասի պլաններ, այլ նաև ուսումնական նյութեր, համակարգչային խաղ։ Դրանց հիման վրա ուսուցիչների ստեղծած

դասերը 2021-ին ներառվել են ԿԳՄՄՆ «Տարվա լավագույնները» մրցույթում հաղթած նախագծերի ցանկում։

2021թ. հաստատված Հանրակրթության պետական չափորոշիչը ներառում է ՄՆԿ-ի ներկայացրած առաջարկները։

Անցկացվել են մեդիագրագիտության թեմայով միջազգային կոնֆերանս և աշխատաժողով, մշակվել է մեդիագրագիտության զարգացման ռազմավարական փաստաթուղթ, մեդիագրագիտությունը կրթության մեջ ներառելու առաջարկների փաթեթ։

Մեդիագրագիտությունը դպրոցական ծրագրում տարրալուծելու մոտեցումը գերակշռում է ԵՄ երկրներում։ Մեդիագրագիտություն առարկան անցնում են, օրինակ, Մեծ Բրիտանիայում, Կանադայում, Ավստրալիայում, ԱՄՆ-ում. եթե տարրական դասարաններում նրանք խաղերով սովորում են լրագրության կամ գովազդի պատրաստման պարզ կանոններ, ապա, ասենք, ավագ դասարաններում լուրջ ուսումնասիրություններ են անում, դպրոցական հաղորդումներ են պատրաստում, հանդիպում են գործող մեդիա մասնագետների հետ և քննարկում ու քննադատում դաշտը։

Մեկ այլ մոտեցմամբ՝ այս հմտությունները կարելի է փոխանցել ոչ թե առանձին առարկայի, այլ բոլոր դպրոցական առարկաների համատեքստում. ինֆորմատիկայի դասաժամին հմտանալ մեդիա գործիքների կիրառության մեջ, լեզվի դասերին քննարկել մեդիայի լեզուն, պատմության դասերին խոսել եթերում պատմական իրադարձությունների վերարտադրության ու հնարավոր խեղաթյուրումների մասին, առողջ ապրելակերպի թեման քննարկելիս՝ սննդի ու առողջության վրա մեդիայի ազդեցության մասին, վերլուծել կեղծ տեղեկություններն ու մոլորեցնող նյութերը կենսաբանության ու ֆիզիկայի դասերին, ստուգել մեդիայի մատուցած վիճակագրությունը հանրահաշիվ առարկայի շրջանակում, և այս ամենի արդյունքում սովորել քննադատաբար վերաբերվել մեդիայի ուղերձներին, վերլուծել ու ստուգել դրանք։

Ընդունված է նաև գրադարանն ու գրադարանավարներին ներառել այս մեդիագրագիտության դասավանդման գործընթացքում՝ գրադարանը դարձնելով տեղեկատվական կենտրոն, որտեղ աշակերտը սովորում է աշխատել տեղեկատվության աղբյուրների ու միջոցների հետ, գտնել, ստուգել, վերամշակել, ստեղծել ու տարածել տեղեկություններ։

Հայաստանը հետխորհրդային երկրների շարքում բավական առաջատար դիրքերում է, քանի որ արդեն կա կուտակված մեծ փորձ, մշակված ծրագրեր և համագործակցություն պետության հետ։ Սակայն դպրոցական և բուհական ծրագրերում մեդիագրագիտության

լայնածավալ ներդրումը ձգձգվում է, և կարիք կա գործընթացների վերանայման ու կտրուկ միջամտության։

Նախորդ տարիներին ԿԳՄՍ նախարարության ղեկավարության, ինչպես նաև ոլորտի այլ մասնագետների ու ներգրավված կողմերի հետ հանդիպումների և քննարկումների արդյունքում Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնն առաջարկել է գնալ երկու հիմնական ուղղություններով՝ մեդիագրագիտության ներդնում հասարակագիտության և ինֆորմատիկայի մեջ, և առանձին առարկայի մշակում բարձր դասարանների համար։ Այդ առաջարկը նպատակահարմար է դիտարկել որպես մեդիա ոլորտի զարգացման քաղաքականության բաղադրիչ։

է. դատական պրակտիկայի կատարելագործում

ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մեխանիզմների առավելությունները սոսկ ոչ էթիկական լրագրության կանխարգելումը չեն։ Համակարգն անմիջականորեն շահավետ ազդեցություն ունի լրատվամիջոցների ազատության վրա։ Առաջին հերթին՝ ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մեխանիզմներն օգնում են նվազեցնել լրատվամիջոցների դեմ հնարավոր դատական հայցերի «սառեցնող» ազդեցությունը (chilling effect), ինչը դրական է լրատվամիջոցների ազատության առումով։ «Սառեցնող» էֆեկտը տեղի է ունենում, երբ լրատվամիջոցները վարանում են օգտվել արտահայտվելու ազատության իրենց իրավունքից՝ վախենալով իրավական հետևանքներից։ Դատարաններին այլընտրանք տրամադրելով լրատվամիջոցների դեմ բողոք ներկայացնելու ցանկություն ունեցող մեդիա օգտատերերի համար՝ ինքնակարգավորման մեխանիզմները նվազեցնում են լրատվամիջոցների դեմ դատավարությունների թիվը։

Նախորդ ժամանակահատվածում օրենդրության մեջ սահմանափակող միտումների ակնհայտորեն արտահայտված լինելու պայմաններում իրավունքների հավասարակշռման հարցում առանձնահատուկ դեր են ստանձնում դատարանները, քանի որ դատական պատշաճ պրակտիկան կարող է զսպել և թույլ չտալ, որ նման կարգավորումները դառնան խոսքի, ներառյալ՝ մամուլի ազատության, հատկապես՝ քննադատական խոսքի ճնշման միջոց։ Եվ հակառակը՝ դատական պատշաճ պրակտիկայի բացակայության կամ չբարելավված պրակտիկայի դեպքում լրագրողական համայնքը զրկված կլինի խոսքի ազատության դատական արդյունավետ պաշտպանության, այլ իրավունքների արդար հավասարակշռման միջոցից, ինչը սառեցնող ազդեցություն կունենա խոսքի, ներառյալ՝ մամուլի ազատության զարգացման վրա։

Ընդհանրապես, մամուլի ազատության վրա դատական պրակտիկայի դրական ազդեցության օրինակ է վիրավորանքի և զրպարտության ապաքրեականացումից հետո ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1087,1-րդ հոդվածով նախատեսված նյութական

փոխհատուցման կիրառման վերաբերյալ Սահմանադրական դատարանի կարգավորումը, որի շնորհիվ կտրուկ պակասեցին մամուլի դեմ դատական հայցերը։ Օրինակ, Սահմանադրական դատարանը 2011թ. ՍԴՈ-997 որոշմամբ սահմանել է, որ «…արատավորող արտահայտությունների (գործողությունների) արդյունքում պատճառված վնասի դիմաց որպես առաջնահերթություն անհրաժեշտ է կիրառել ոչ նյութական փոխհատուցման ձևերը։ Նյութական փոխհատուցումը պետք է սահմանափակվի զրպարտության ենթարկված անձի պատվին, արժանապատվությանը կամ գործարար համբավին հասցված անմիջական վնասը հատուցելով, և նշանակվի միայն այն դեպքերում, երբ ոչ նյութական հատուցումը բավարար չէ պատճառված վնասը փոխհատուցելու համար»։

Այսպիսով, մամուլի ազատության և լրագրողական ազատությունների պաշտպանության երաշխավորը դատական համակարգն է, որի պատշաճ գործունեությունը նպաստում է երկրում մամուլի զարգացմանը։ Գործող դատական համակարգը կարիք ունի որոշակի բարեփոխումների, որպեսզի լիարժեք կատարի իր դերը մամուլի ազատության ոլորտում և տեղեկատվական դաշտին համարժեք անդրադարձ ապահովի։ Այս գործընթացում էական է նաև տեղեկատվական վեճերի լուծման արտադատական մարմինների դերը, որոնք իրենց մասնագիտական ներուժով նպաստում են, որպեսզի տեղեկատվական դաշտում դատարանները ձևավորեն միասնական և առաջատար պրակտիկա, որը համապատասխանում է միջազգային լավագույն փորձին և չափանիշներին։

Հաշվի առնելով դատարանների ծանրաբեռնվածությունը, նաև մամուլի ազատության հարցերով մասնագիտացած դատավորների բացակայությունը, տեղեկատվական վեճերի լուծման գործում առանցքային դեր պետք է վերապահել մասնագիտական արտադատական մարմիններին (մասնավորապես՝ էթիկայի Դիտորդ մարմնին և Տեղեկատվական վեճերի խորհրդին)։ Դրանք կարող են օգնել, որ ծագած վեճերը լուծվեն սեղմ ժամկետում՝ մասնագիտական բարձր որակով, և ի վիճակի են բեռնաթափել գերծանրաբեռնված դատական համակարգը։

Վեճերի լուծման արտադատական մարմինները նաև օգնում են, որ դատական համակարգն ակտիվորեն հենվի մարդու իրավունքների միջազգային չափանիշների ու ձևավորված լավագույն փորձի վրա։ Երբ վեճը տեղափոխվի դատարան, այս փուլում ևս արտադատական մարմինները կարող են տրամադրել վեճի վերաբերյալ անաչառ կարծիք և դատարանին օգնել ճիշտ կողմնորոշվել մասնագիտական առանձնահատուկ իրավիճակներում (որպես amicus curiae)։

Amicus curiae-ի միջամտությունները կարող են առանցքային դեր խաղալ ազատ, անկախ և բազմակարծիք մեդիա էկոհամակարգի պաշտպանության և խթանման կայուն իրավական նախադեպերի ստեղծման գործում։ Դրանք կարող են նաև հանրության լայն շրջանակների

ուշադրությունը հրավիրել այն դեպքերի վրա, երբ հարվածի տակ են խոսքի ազատության իրավունքը կամ լրագրողների անվտանգությունը: Կարող են նաև կարևոր իրավական և կրթական գործիք լինել դատավորների, իրավաբանների և ընդհանուր առմամբ ամբողջ հասարակության համար:

ը. տեխնիկական և տեխնոլոգիական զարգացում

Թույլ տնտեսական ակտիվությունն իր ազդեցությունն է թողնում մեդիա արդյունաբերության վրա և, հաշվի առնելով ֆինանսական ռիսկերը և ապագա զարգացման հեռանկարների և դրամական հոսքերի վերաբերյալ անորոշությունը, խոչընդոտում է ոլորտում լուրջ ներդրումներին: Մի շարք լրատվամիջոցների համար նյութական ռեսուրսների պակասը զգացվում է նույնիսկ ծախսերը հոգալու և աշխատավարձ վճարելու փուլում, և դրանցից շատերը միայն երազում են տեխնիկական սարքավորումների, շրջանառու միջոցների, նոր նախագծերում ներդրումների, ստուդիաների, տաղավարների ստեղծման և զարգացման այլ անփոխարինելի ատրիբուտների մասին: Լրատվամիջոցներից շատերի սարքավորումները բարոյապես ու ֆիզիկապես հնացած են ու մաշված:

Միևնույն ժամանակ, մի քանի լրատվամիջոցներում առկա է տեխնիկական և տեխնոլոգիական առաջընթաց, որը պայմանավորված է հետևյալ հանգամանքներով.

- կան բազմաթիվ անվճար կամ մատչելի հնարավորություններ՝ հրապարակելու և ուղիղ հեռարձակման բովանդակությունը տարածելու սոցիալական մեդիա հարթակների միջոցով, ինչպիսիք են Facebook-ը, YouTube-ը, Telegram-ը,

- Google-ի, Facebook-ի, Yandex-ի անվճար վերլուծական գործիքները լրատվամիջոցներին հնարավորություն են տվել ավելի լավ հասկանալ իրենց լսարանի կարիքները և չափել դրանց ազդեցությունը,

- նոր տեխնոլոգիաները, ինչպիսիք են Google Adsense-ը, Facebook Instant Articles-ը, Adriver-ը, հայաստանյան լրատվամիջոցներին հասանելի են դարձրել եկամուտների ստեղծման այլընտրանքային համակարգերը, թեև երբեմն դրանք ստիպված են լինում անցնել օղակների միջով, քանի որ նման համակարգերի մեծ մասը Հայաստանում ծառայություն և լուսաբանում չի ապահովում:

Հետագայում նոր տեխնոլոգիական հարթակները պետք է ավելի շատ ծառայություններ և լուսաբանում ապահովեն Հայաստանում, ինչպես նաև փորձեն աշխատել հայկական լրատվամիջոցների հետ հետևյալ հիմնական ուղղություններով.

- սահմանափակել և արգելափակել կեղծ լուրերի և տեղեկատվության «ֆասթ-ֆուդի» տարածումը,

- ներգրավել եկամուտների բաշխման գործընկերության մեջ հայկական որակյալ լրատվամիջոցները՝ բարձրացնելու նրանց կայունությունը և սահմանափակելու նրանց կախվածությունը հայկական շատ փոքր շուկայից:

թ. միջազգային համագործակցություն

Եվրոպայի անկախ մամուլի խորհուրդների դաշինքը (AIPCE) ամենաարդյունավետ հարթակն է ինքնակարգավորման ոլորտում գործնական մտքերի փոխանակման համար: AIPCE-ն իր գործունեության հիմքում դրել է հետևյալ սկզբունքները.

• ԶԼՄ-ներում խմբագրական բովանդակության կարգավորումը պետք է անկախ լինի քաղաքական իշխանությունից,

• լրագրողական էթիկայի կանոնների ձևավորումը և դրանց կիրառումը լրագրողների և հրատարակիչների գործն է, որոնք հաշվի են առնում հասարակական ընկալումները, բայց ոչ քաղաքական իշխանությունների շահերը,

• ԶԼՄ-ների բովանդակության կարգավորումը, անկախ նրանից, այն ազգային է թե տարածաշրջանային, պետք է հաշվի առնի ազգային մշակույթների տարբերությունները,

• անհնար է ձևավորել էթիկայի համընդհանուր նորմեր, ուստի պետք է մերժել վերազգային կանոնագրերի և ինքնակարգավորվող մարմինների պարտադրումը ինչպես եվրոպական, այնպես էլ գլոբալ մակարդակներում:

Բացի AIPCE-ից, լրագրողական էթիկայի ոլորտում ինքնակարգավորման ինստիտուտների խթանման ուղղությամբ միջազգային համագործակցության որոշակի փորձ կուտակվել է ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման մարմինների ցանցում (NMSO), որը միավորում է հետխորհրդային 7 երկրների համապատասխան կառույցները: NMSO-ը ստեղծվել է 2011 թվականին՝ որպես AIPCE-ի «ստորաբաժանում», որը նախատեսված է մասնակից երկրների ինքնակարգավորվող մարմինները «բարձրացնելու» եվրոպական մամուլի առաջատար խորհուրդների մակարդակին: Ցանցի ներսում փոխգործակցության նորարարական ձևերից մեկը դարձել է մասնակից բոլոր երկրների ներկայացուցիչներից կազմված խորհրդատվական հանձնաժողովի կողմից ԶԼՄ-ների վերաբերյալ անդրսահմանային բողոքները քննարկելու և համապատասխան կարծիքներ մշակելու պրակտիկան:

AIPCE-ի և NMSO-ի շրջանակում համագործակցությունը նաև տեղեկատվության և առաջավոր փորձի փոխանակման հնարավորություն է տալիս կառույցների անդամ կազմակերպություններին: Ինքնակարգավորման համակարգի զարգացման նպատակով անհրաժեշտ է հնարավորինս խթանել այդ ցանցերի շրջանակներում Հայաստանի համապատասխան կառույցների բազմակողմանի ներգրավումը: Մասնավորապես, կարևոր

դերակատարում կարող է ունենալ 2023թ. Հայաստանում AIPCE-ի տարեկան համաժողովի անցկացումը, ինչի վերաբերյալ լրատվամիջոցների էթիկայի Դիտորդ մարմնի և դաշինքի նախագահության միջև նախնական պայմանավորվածություն կա:

Հայաստանում լրատվամիջոցների ներքին օմբուդսմանների պրակտիկայի զարգացմանը համընթաց՝ կարևոր է ամրապնդել կապերը ԶԼՄ-ների ինքնակարգավորման գաղափարի տարածմամբ զբաղվող ևս մեկ միջազգային կառույցի՝ Նորությունների օմբուսդսմանների կազմակերպության հետ (Organization of News Ombudsmen - ONO[32]): Այն գործում է 1980 թ.-ից և միավորում է 24 երկրների 67 օմբուդսմանների («ընթերցողների ներկայացուցիչներ», «ընթերցողների պաշտպաններ», «ընթերցողների խմբագիրներ», «հանրության խմբագիրներ»): Հայաստանը դեռ ներկայացված չէ ՆՈԿ-ում, սակայն նման ինստիտուտի զարգացման պարագայում կարող է այդ կազմակերպությունից թե՛ օգտակար փորձ ձեռք բերել, թե՛ ներդրում ունենալ դրա աշխատանքներում:

Հաստատվել է Ինքնակարգավորման նախաձեռնության համաժողովում, 2025 թվականի հունիսի 7-ին:

[32] https://www.newsombudsmen.org/