



Funded by  
the European Union



MEDIA  
INITIATIVES  
CENTER



*«Մեդիայի որակի և դիմակայունության նախաձեռնություն» ծրագիր*

ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ  
ՀԱՆՐԱՔՎԵՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ  
ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

ԵՐԵՎԱՆ  
2026

**Ընտրությունների և հանրաքվեների լուսաբանման ուղեցույցը**

պատրաստվել է Եվրոպական միության ֆինանսական աջակցությամբ:

Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում Երևանի մամուլի ակումբը, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Եվրոպական միության տեսակետները»:

«Մեդիայի որակի և դիմակայունության նախաձեռնություն» ծրագիրը իրականացնում է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնը՝ Երևանի մամուլի ակումբի, Բազմակողմանի տեղեկատվության ինստիտուտի, «Միջազգային մեդիա աջակցություն» (IMS) կազմակերպության հետ համատեղ՝ Եվրոպական միության ֆինանսավորմամբ:

## ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՆՐԱՔՎԵՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ

### ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

**Գործնական ձեռնարկ լրագրողների, խմբագիրների, պրոդյուսերների, սոցիալական մեդիայի պատասխանատուների, փաստեր ստուգողների և լրագրության ուսանողների համար: Թարմացված հրատարակություն:**

Սույն ձեռնարկը «Ընտրությունների և հանրաքվեների լուսաբանման ուղեցույցի» 2017 թվականի հրատարակության թարմացված տարբերակն է: Այն պահպանում է նախորդ տարբերակի բոլոր էթիկական սկզբունքները, դրանք համապատասխանեցնում գործող օրենսդրությանն ու ընտրակարգին և լրացնում նոր իրողություններով՝ սոցիալական մեդիա, արհեստական բանականություն, սինթետիկ բովանդակություն և ապատեղեկատվություն:

*Կարևոր նախազգուշացում. Ընտրական օրենսգիրքը (ԸՕ) հաճախ է փոփոխվում, և հոդվածների համարներն ու ժամկետները կարող են փոխվել: Կոնկրետ թվերի վրա հենվելուց առաջ միշտ ստուգեք Օրենսգրքի գործող պաշտոնական տեքստը կամ խորհրդակցեք ԿԸՀ-ի պատասխանատուների հետ:*

## Գլուխ 1. Ձեռնարկի նպատակը

Ընտրություններն ու հանրաքվեները լրագրության համար սովորական լուսաբանման առիթ չեն: Մրանք այն պահերն են, երբ հասարակությունը կայացնում է իր ամենակարևոր որոշումները, և երբ ճշգրիտ, արդար ու անկախ տեղեկատվության կարիքը խիստ բարձր է: Հենց այս պահերին է, որ լսարանը գտնվում է ապատեղեկատվության ուժեղացված ճնշման տակ, քաղաքական դերակատարների շահագրգռվածությունը ծայրահեղ մեծանում է, իսկ լրագրողի յուրաքանչյուր որոշում դառնում է տեսանելի:

Այս ձեռնարկը ստեղծվել է, որպեսզի օգնի լրատվամիջոցներին այս ճնշման պայմաններում պահպանել մասնագիտական չափանիշները: Ձեռնարկը խորհրդատվական բնույթ ունի և հենվում է [«Հայաստանի լրատվամիջոցների և լրագրողների էթիկական սկզբունքների կանոնագրի»](#) (հետագա տեքստում՝ Կանոնագիր) վրա:

Ձեռնարկի նպատակը օրենսդրությունը վերարտադրելը չէ. օրենքը լրագրողը կարող է կարդալ ուղղակիորեն: Փոխարենը՝ այստեղ բացատրվում է, թե իրավական դրույթներն ի՞նչ են նշանակում գործնականում, ինչպիսի՞ հետևանքներ ունեն խմբագրության աշխատանքի համար, որո՞նք են տիպիկ սխալները, և ի՞նչ տարբերություն կա մասնագիտական կանոններին համապատասխան և անհամապատասխան լուսաբանման միջև:

## Գլուխ 2. Հիմնարար սկզբունքներ

Ընտրությունների լուսաբանումը հենվում է մի քանի սկզբունքների վրա, որոնք միմյանց հետ կապված են և բխում են լրագրության էությունից: Դրանք նոր կանոններ չեն. դրանք լրագրողի մասնագիտության հիմքն են, որ ընտրությունների ժամանակ ուղղակի ավելի մեծ կշիռ են ձեռք բերում:

## Ճշգրտություն

Բոլոր փաստերն ու կարծիքները պետք է դիտարկվեն ճշմարտությանը հասնելու համար: Աղբյուրները ստուգվում են, անհրաժեշտության դեպքում՝ նշվում: Եթե հանրային նշանակության տեղեկությունը ստուգել չի հաջողվել, լսարանին այդ մասին պետք է տեղեկացնել: Փաստերը պետք է հստակ սահմանազատվեն կարծիքից և մեկնաբանությունից:

## Անկախություն

Թեմաների ընտրությունն ու դրանց ներկայացման ձևը որոշում են խմբագրությունն ու լրագրողը՝ առանց արտաքին ազդեցության կամ ճնշման: Գովազդատուների, հովանավորների կամ քաղաքական շահ հետապնդողների ճնշմանը պետք է դիմադրել: Անձնական շահերը չպետք է ազդեն լուսաբանման վրա, և թեկնածուներից կամ կուսակցություններից նվերներ ու պարգևներ չպետք է ընդունվեն:

## Անաչառություն

Լուսաբանումը պետք է ներառի տեսակետների լայն շրջանակ: Թեմաների և տեսակետների ընտրությունը խմբագրական որոշումների արդյունք է, սակայն այդ որոշումները պիտի լինեն հիմնավորված, որպեսզի լուսաբանումն անարդար կերպով չբացառի կարևոր թեմաներ կամ դիրքորոշումներ, որոնք լսարանն ակնկալում էր տեսնել:

## Արդարություն և պատասխանի իրավունք

Եթե հրապարակումը ներառում է որևէ անձի կամ կազմակերպության դեմ մեղադրանք կամ քննադատություն, քննադատվող կողմին պետք է տրվի պատասխանելու իրավունք: Նա պետք է տեղյակ լինի մեղադրանքի մասին, և հրապարակման մեջ պետք է ներառվի նրա պատասխանը կամ չարձագանքելու փաստը: Պետք է հաշվի առնել նաև, թե արդյո՞ք նրան տրվել է պատասխանելու ողջամիտ ժամանակ:

## Գաղտնիություն

Անձնական տվյալների գաղտնիությունը պետք է հարգվի և կարող է խախտվել միայն այն դեպքում, երբ հանրային շահն ավելի ծանրակշիռ է: Հանրային ուշադրության կենտրոնում գտնվող անձանց, օրինակ՝ քաղաքական գործիչների, գաղտնիության պահպանման ողջամիտ ակնկալիքն ավելի փոքր է, իսկ անչափահասների ու խոցելի անձանց դեպքում՝ ավելի մեծ:

## Թափանցիկություն և հաշվետվողականություն

Լսարանը պետք է կարողանա հասկանալ, թե որտեղից և ինչպես է հավաքվել տեղեկությունը: Լրատվամիջոցը հաշվետու է իր լսարանի առջև և պետք է լրջորեն ընդունի նրա մեկնաբանություններն ու բողոքները:

Այս սկզբունքները ընտրությունների ժամանակ չեն փոխվում, բայց դառնում են ավելի պահանջկոտ: Սույն Ուղեցույցի հաջորդ գլուխները ցույց են տալիս, թե ինչպես կիրառել դրանք լուսաբանման յուրաքանչյուր փուլում ու ձևաչափում:

## Գլուխ 3. Ճշգրտություն և ստուգում

Ընտրությունների ժամանակ սխալ տեղեկությունը ոչ միայն վնասում է լրատվամիջոցի հեղինակությանը, այլև կարող է ուղղակիորեն ազդել քաղաքացիների որոշման վրա: Ուստի, ստուգման շեմը ոչ թե թուլանում, այլ՝ բարձրանում է: Հիմնական կանոնը պարզ է. ոչ մի փաստ չի

հրապարակվում առանց անկախ ստուգման, և որքան զգայուն է տեղեկությունը, այնքան ավելի շատ աղբյուր է պահանջվում:

Ստուգման մեթոդը նույնն է, ինչ միշտ եղել է լրագրության մեջ՝ դիմել առաջնային աղբյուրներին: Թվերն ու վիճակագրությունը ստուգվում են պաշտոնական աղբյուրներից (ԿԸՀ, լրագոր մարմին, պետական ռեգիստր): Մեջբերումները համեմատվում են բնագիր ձայնագրության կամ փաստաթղթի հետ: Կազմակերպությունների ու պաշտոնյաների վերաբերյալ տվյալները հաստատվում են առաջին ձեռքից կամ պաշտոնական աղբյուրից:

**Տիպիկ սխալ.** Telegram-ով կամ այլ սոցիալական ցանցով շրջանառվում է «արտահոսած» փաստաթուղթ՝ իբր որևէ կուսակցության ներքին նամակագրություն: Լրագրողը շտապում է հրապարակել, քանի որ նյութը «պայթյունավտանգ» է: Հենց այսպիսի կեղծ «արտահոսքերն» են ապատեղեկատվական գործողությունների տիպիկ գործիքները:

**Ճիշտ պրակտիկա.** Մինչև հրապարակումը ստուգվում է փաստաթղթի ծագումը՝ ով, երբ և որտեղ է առաջինը տարածել, արդյոք մետատվյալները համապատասխանում են. ստուգվում է բովանդակության ներքին հակասականությունը. և, հնարավորության դեպքում, հարցում է ուղարկվում այն կողմին, ում վերագրվում է փաստաթուղթը: Եթե իսկությունը հնարավոր չէ հաստատել, նյութը կա՛մ չի հրապարակվում, կա՛մ ներկայացվում է բացառապես որպես չստուգված պնդում՝ հստակ նշելով դա:

Առանձնահատուկ զգուշություն է պահանջում վիզուալ բովանդակությունը: Ցույցի մասնակիցների «բազմությունը» կամ «սահմանին կուտակված տեխնիկան» ցույց տվող լուսանկարը կարող է լինել այլ երկրից կամ մի ուրիշ տարվանից: Հակադարձ պատկերի որոնումը (reverse image search) պետք է դառնա սովորություն. դա մի քանի վայրկյանում ցույց է տալիս, թե արդյո՞ք պատկերն արդեն շրջանառվել է ուրիշ համատեքստում:

Տեխնոլոգիական գործիքները, այդ թվում՝ ձայնագրությունների ավտոմատ վերծանումը, կարող են սխալ «լսել» կամ «հարթեցնել» թեկնածուի խոսքը: Ուստի, յուրաքանչյուր կարևոր մեջբերում, որ ստացվել է ավտոմատ վերծանումից, պետք է ստուգվի՝ ձայնագրության համապատասխան հատվածը նորից լսելով: Այս թեմային մանրամասն անդրադարձ կա Արհեստական բանականությանը նվիրված գլխում:

## Գլուխ 4. Արդարություն և անաչառություն

Անաչառությունը ընտրությունները լուսաբանելիս՝ չի նշանակում բոլոր կողմերին միանգամայն հավասար վայրկյաններ տրամադրել կամ չեզոքության անվան տակ խուսափել քննադատությունից: Այն նշանակում է հետևողական խմբագրական մոտեցում՝ նույն չափանիշները կիրառելով բոլոր թեկնածուների և կուսակցությունների նկատմամբ, որպեսզի ոչ ոք անհիմն առավելություն չստանա կամ չթերագնահատվի:

Ընտրական օրենսգիրքը Հանրային հեռուստատեսությունից և ռադիոյից պահանջում է ապահովել ոչ խտրական պայմաններ, իսկ լրատվական թողարկումներում՝ ներկայացնել անկողմնակալ և գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն (ԸՕ 20-րդ հոդվածի 3-րդ մաս): Այս պահանջը հանրային հեռարձակողի համար ամենախիստն է, բայց անաչառության էթիկական սկզբունքը վերաբերում է բոլոր լրատվամիջոցներին:

Անաչառությունը գործում է նաև տեսողական մակարդակում, որտեղ կողմնակալությունը հաճախ ամենաթաքնվածն է: Տեսախցիկի դիրքը, լուսավորությունն ու մոնտաժը կարող են մի

թեկնածուի ներկայացնել համակրելի, մյուսին՝ ոչ նպաստավոր: Արատներ կամ անհաջող դիմախաղ ընդգծող կադրերի ընտրությունը, լուսային էֆեկտներով արտաքինը «գեղեցկացնելը» կամ «վատթարացնելը» դրանք բոլորը խախտում են անաչառությունը նույնքան, որքան կողմնակալ տեքստը:

**Խնդրահարույց լուսաբանում.** Մի կուսակցության առաջնորդի հետ վարվում է ջերմ, հանգիստ ստուդիական զրույց՝ հարմարավետ հարցերով, իսկ նրա մրցակցի հետ՝ սուր, ընդհատվող հարցաքննություն: Նույնիսկ եթե երկու հյուրն էլ եթեր են ստացել, վերաբերմունքի այս տարբերությունը կողմնակալություն է:

**Համապատասխան լուսաբանում.** Հարցազրույցների բոլոր հյուրերին ցուցաբերվում է հավասար, միատեսակ վերաբերմունք՝ համադրելի սրությամբ հարցերով և համադրելի ժամանակով: Բանավեճերում, թոք-շոուներում ու ռեպորտաժներում տեխնիկական ու վիզուալ հնարքները բոլորի նկատմամբ կիրառվում են նույն կերպ:

Հատուկ ուշադրություն է պահանջում պաշտոնյա-թեկնածուների գործունեության լուսաբանումը: Ընտրական օրենսգիրքը սահմանում է, որ այն դեպքերում, երբ լուսաբանվում է գործող պաշտոնյա-թեկնածուի «աշխատանքային» գործունեությունը, լրատվամիջոցը պարտավոր է այդ հանգամանքը հաշվի առնել մյուս թեկնածուների ու կուսակցությունների լուսաբանման հավասարությունն ապահովելիս (ԸՕ 23-րդ հոդվածի 4-րդ մաս): Գործնականում սա նշանակում է, որ վարչապետի կամ նախարարի «աշխատանքային այցի» երկար, դրական լուսաբանումը քարոզարշավի թեժ պահին չի կարող դիտվել որպես չեզոք. այն մի կողմ է թեքում կշեռքի նժարը, և լրատվամիջոցը պարտավոր է քայլեր ձեռնարկել դա հակակշռելու համար:

Կանոնագիրը արգելում է թեկնածուի անձը վիրավորելը և նրա հայացքները ծաղրելը, սակայն այս արգելքը վերաբերում է լրատվական նյութերին: Մեկնաբանություններում ու վերլուծություններում թեկնածուի ծրագրերն ու դիրքորոշումները կարելի է սուր քննադատել՝ առանց նրան վիրավորելու: Փաստի և կարծիքի այս սահմանը պետք է լսարանի համար միշտ տեսանելի լինի:

## Գլուխ 5. Թեկնածուների և կուսակցությունների լուսաբանումը

Նախընտրական քարոզչության ժամանակահատվածը սկսվում է ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների ընտրական ցուցակների, թեկնածուների գրանցման համար սույն օրենսգրքով սահմանված ժամկետի վերջին օրվան հաջորդող 5-րդ օրը և ավարտվում քվեարկության օրվանից մեկ օր առաջ: (ԸՕ, 19-րդ հոդված): Այս ընթացքում լրատվամիջոցը պարտավոր է բոլոր թեկնածուներին ու կուսակցություններին տալ իրենց ծրագրերն ու տեսակետները ներկայացնելու հավասար հնարավորություն, իսկ վճարովի եթերաժամ կամ տեղ հատկացնելիս ապահովել հավասար սակագնային պայմաններ (ԸՕ, 20-րդ հոդված):

Կարևոր է հասկանալ, թե ինչ չի նշանակում վերոհիշյալ հավասարությունը: Այն չի պարտադրում, որ յուրաքանչյուր կուսակցություն ստանա ճիշտ նույնքան վայրկյանները: Այն պահանջում է ոչ խտրական հասանելիություն և հետևողական չափանիշներ: Միաժամանակ, եթե թեկնածուն կամ կուսակցությունը միջոցառումներ չի կազմակերպում, կամ այդ մասին տեղեկություն չկա, դա հիմք չէ նրա քարոզարշավն ընդհանրապես չլուսաբանելու համար (ԸՕ 20-րդ հոդվածի 3-րդ մաս): Լրատվամիջոցը պետք է ակտիվ ջանք գործադրի՝ ներկայացնելու բոլոր մասնակիցների դիրքորոշումները, ոչ թե սպասի, որ նրանք սեփական նախաձեռնությամբ քայլեր ձեռնարկեն: Ընտրակարգի առանձնահատկությունը պետք է հաշվի առնել: Ազգային ժողովի ընտրություններն անցկացվում են համամասնական ընտրակարգով՝ կուսակցությունների ու դաշինքների

ցուցակներով, ուստի հավասար լուսաբանման միավորը կուսակցությունն է կամ դաշինքը: Տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններում, որտեղ որոշ համայնքներում կարող են առաջադրվել առանձին թեկնածուներ (օրինակ՝ համայնքի ղեկավարի), հավասար լուսաբանման սկզբունքը կիրառվում է այդ թեկնածուների նկատմամբ: Եթե խմբագրությունը լուսաբանում է մեկ համայնքի մեկ թեկնածուի, ապա պետք է հնարավորություն ունենա լուսաբանելու նաև նրա մրցակիցներին:

Քարոզչության մեկնարկից առաջ ընկած շրջանը նույնպես պահանջում է զգուշություն: Թեև օրենքն այս ժամանակահատվածում քարոզչությունը չի արգելում, կուսակցությունների ու ապագա թեկնածուների մասին տեղեկությունները չպետք է վերածվեն թաքնված քաղաքական գովազդի: Կուսակցական գործիչների ոչ քաղաքական, մասնագիտական կամ պաշտոնական գործունեության լուսաբանումը պետք է սահմանափակել, եթե այն առնաձևահատուկ հանրային նշանակություն և արդիականություն չունի:

Վերջապես՝ թեկնածուների հասցեին զրպարտություն, շանտաժ կամ սպառնալիք պարունակող նյութեր չպետք է հրապարակվեն (Կանոնագիր, 7.3): Եթե մի կողմը նման մեղադրանք է հնչեցնում մյուսի դեմ, լրագրողի խնդիրը այն ուղղակի փոխանցելը չէ, այլ ստուգելը և քննադատվող կողմին պատասխանի հնարավորություն տալը:

## Գլուխ 6. Հարցումներ և ընտրական տվյալներ

Սոցիոլոգիական հարցումները ընտրությունների ժամանակ հզոր, բայց վտանգավոր գործիք են. դրանք կարող են ձևավորել ընկալումներ և նույնիսկ ազդել քվեարկության վրա: Ուստի դրանց հրապարակումը խստորեն կարգավորվում է թե՛ օրենքով, թե՛ էթիկական սկզբունքներով:

Թեկնածուների ու կուսակցությունների վարկանիշների վերաբերյալ հարցման արդյունքները հրապարակելիս պարտադիր է նշել մի շարք տվյալներ՝ հարցման ժամկետները, հարցվողների թիվը, ընտրանքի ձևը, տվյալների հավաքման ձևն ու վայրը, հարցերի ճշգրիտ ձևակերպումը, հնարավոր սխալի վիճակագրական գնահատականը և պատվիրատուին (ԼՕ, 22-րդ հոդվածի 2-րդ մաս): Այս տվյալները պետք է հրապարակել հստակ, տեսանելի. հենց դրանք են լսարանին թույլ տալիս գնահատել հարցման արժանահավատությունը:

Կա նաև ժամանակային խիստ արգելք. քվեարկության նախորդ օրը, ինչպես նաև քվեարկության օրը՝ մինչև ժամը 20.00-ն, արգելվում է հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով կամ տպագիր մամուլով հրապարակել հարցումների արդյունքները կամ դրանց վերաբերյալ տեղեկատվություն: Այս արգելքը գործնականում տարածվում է նաև լրատվամիջոցի կայքի ու սոցիալական էջերի վրա. եթե նյութը հասանելի է լսարանին այդ օրերին, այն չպետք է պարունակի թարմ հարցումների արդյունքներ:

**Մանևալտանգավոր սխալը** սոցիալական մեդիայի «հարցումը» որպես հանրային կարծիք ներկայացնելն է: Facebook-ի, Telegram-ի կամ կայքի քվեարկությունը, որտեղ «մասնակցել է 5000 մարդ», գիտականորեն հիմնավորված հանրային կարծիք չէ: Սոցիալական ցանցերի օգտատերերը բնակչության ներկայացուցչական ընտրանք չեն, և նման «հարցումները» հեշտությամբ մանիպուլացվում են բոտերով ու համակարգված գործողություններով: Դրանք կարելի է ներկայացնել միայն որպես ոչ ներկայացուցչական, ժամանցային չափում՝ հստակ նշելով, որ դրանք հանրային կարծիք չեն արտացոլում:

Ընտրական այլ տվյալները՝ քվեարկության մասնակցության թիվը, նախնական ու վերջնական արդյունքները հրապարակում է ԿԸՀ-ն՝ սահմանված ժամկետներում ու կարգով: Արդյունքների

լուսաբանման ժամանակ լրագրողը պետք է հենվի պաշտոնական աղբյուրների վրա, հստակ տարբերակի նախնական և վերջնական տվյալները և խուսափի հաղթողին վաղաժամ հայտարարելուց, քանի դեռ պաշտոնական արդյունքները չեն ամփոփվել:

## Գլուխ 7. Քաղաքական գովազդ և հովանավորվող բովանդակություն

Քաղաքական գովազդը լրագրության օրինական մասն է, բայց միայն այն դեպքում, երբ լսարանը հստակ տեսնում է, որ խոսքը գովազդի, ոչ թե խմբագրական նյութի մասին է: Ամենավտանգավոր երևույթներից է քողարկված քաղաքական գովազդը, երբ վճարովի կամ պատվերով պատրաստված նյութը ներկայացվում է որպես անկախ լրագրողական աշխատանք:

Կանոնագիրը պահանջում է, որ որևէ կուսակցության կամ թեկնածուի աջակցող խմբերի կողմից հրապարակման ներկայացված կամ նրանց պատվերով պատրաստված նյութերը՝ վճարովի թե անվճար, հստակ առանձնացվեն այլ նյութերից, կամ դրանց մասին պարտադիր նշում կատարվի (Կանոնագիր, 7.5): Գործնականում սա նշանակում է տեսանելի, միանշանակ մակնշում՝ «Քաղաքական գովազդ» կամ «Նախընտրական քարոզչություն», ոչ թե աննկատ, փոքր տառերով ծանոթագրություն:

Սահմանափակ հանրային պաշար (հաճախականություն) օգտագործող հեռարձակողները պետք է ձեռնպահ մնան որևէ կոնկրետ թեկնածուի կամ կուսակցության աջակցելուց: Հեռարձակող այլ տպագիր և առցանց լրատվամիջոցները, եթե նման մտադրություն ունեն, պետք է այդ մասին նախապես և հստակ հայտարարեն, և այդ հայտարարությունը պարբերաբար կրկնեն (Կանոնագիր, 7.6): Այսինքն, եթե կայքը որոշում է բացահայտ աջակցել մեկ ուժի, ապա պարտավոր է այդ դիրքորոշումը պարզորոշ հայտնել լսարանին, ոչ թե թաքցնել «չեզոք» լրատվության քողի տակ:

Նախընտրական քարոզչության ժամանակահատվածում համացանցում նույնպես՝ վճարովի հիմունքներով քարոզչական գովազդային նյութեր ու տեսանյութեր կարող են տեղադրվել միայն թեկնածուի, կուսակցության կամ նրա ներկայացուցչի հետ կնքված գրավոր պայմանագրի հիման վրա՝ նախընտրական հիմնադրամի միջոցների հաշվին, և պետք է ուղեկցվեն «Նախընտրական քարոզչություն» մակնշմամբ ու պատվիրատուի մասին տեղեկությամբ: Քարոզչական տպագիր նյութերը նույնպես պետք է պարունակեն տեղեկություն պատվիրատուի, տպագրողի և տպաքանակի մասին, իսկ անանուն քարոզչական նյութերն արգելված են (ԸՕ, 21-րդ հոդված, 11-րդ մաս):

**Տիպիկ սխալ.** կայքը հրապարակում է «հարցազրույց» թեկնածուի հետ, որն իրականում վճարված է կուսակցության կողմից, բայց ներկայացված է որպես սովորական խմբագրական նյութ: Նույնիսկ եթե բովանդակությունը հետաքրքիր է, մակնշման բացակայությունն այն դարձնում է քողարկված գովազդ՝ Կանոնագրի և, շատ դեպքերում, օրենքի խախտմամբ:

Հովանավորվող կամ պատվիրված բովանդակության հետ աշխատելիս ուղենիշը պարզ է. եթե լսարանն իմանար, թե ով է վճարել նյութի համար, արդյո՞ք իրեն խաբված կզգար: Եթե այո, ապա մակնշումը պարտադիր է:

## Գլուխ 8. Քվեարկության օրվա և լռության օրվա լուսաբանումը

Քվեարկության օրը և դրան նախորդող լռության օրը ընտրական գործընթացի ամենազգայուն պահերն են, և դրանց համար օրենքը սահմանում է հատուկ սահմանափակումներ:

### Լռության օրը

Քվեարկության օրը և դրան նախորդող օրը քարոզչությունն արգելվում է՝ հրապարակային ելույթների, հրապարակային միջոցառումների, տպագիր մամուլի և վերգետնյա եթերային հեռարձակման (այդ թվում՝ արբանյակային) միջոցով (ԸՕ, 19-րդ հոդված): Գործնականում սա նշանակում է, որ այս երկու օրերին հեռուստաընկերություններն ու առցանց լրատվամիջոցները չպետք է հեռարձակեն կուսակցական գործիչների կամ ընտրական ցուցակում ընդգրկված պաշտոնյաների վերաբերյալ նյութեր, եթե դրանք հանրային նշանակություն չունեն, իսկ եթե լուսաբանումն անհրաժեշտ է, պետք է սահմանափակել չոր, տեղեկատվական ոճով:

Կարևոր է հասկանալ, որ լռությունը վերաբերում է նաև սոցցանցային էջերին:

Լռության և քվեարկության օրը գործում է նաև հարցումների արգելքը (տե՛ս Գլուխ 6). քվեարկության նախորդ օրը և քվեարկության օրը մինչև 20.00-ն հարցումների արդյունքներ չեն հրապարակվում:

### Քվեարկության օրը

Քվեարկության օրը քարոզչությունն արգելված է, ուստի լրագրողի յուրաքանչյուր քայլ պետք է զերծ լինի նույնիսկ ակամա քարոզչության տպավորությունից: Ստորև բերված գործնական խորհուրդները բխում են այս սկզբունքից:

- Հնարավորինս խուսափեք ուղիղ եթերներից. խոսակցի որևէ ակամա արտահայտություն կամ վրիպում կարող է դիտվել որպես քարոզչություն և, հետևաբար, օրենքի խախտում:
- Բարձրաստիճան պաշտոնյաների քվեարկությունը լուսաբանելիս վերջինս պետք է ներկայացվի իր պաշտոնով, ոչ թե կուսակցական պատկանելությամբ կամ ցուցակի համարով:
- Դիտորդի հետ հարցազրույցում պետք է նշվի, թե որ կազմակերպությունից է նա հավատարմագրված:
- Ընտրատեղամասում պետք չէ բանավեճերի մեջ մտնել հանձնաժողովի նախագահի, անդամների, դիտորդների, վստահված անձանց կամ քվեարկողների հետ:
- Ցանկացած խախտման մասին ահազանգ տարածելուց առաջ պետք է այն ստուգել մի քանի հասանելի աղբյուրից. մեկ տեսանյութը կամ մեկ վկայությունը դեռ բավարար ապացույց չեն:
- Լրագրողների մասնագիտական գործունեության խոչընդոտման դեպքում պետք է անմիջապես տեղեկացնել հանձնաժողովի նախագահին, իրավապահներին, ԿԸՀ-ին և հանրությանը:

Ընտրատեղամասում տեսանկարահանումը թույլատրված է. զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչները կարող են լուսանկարել և տեսանկարահանել ընտրական հանձնաժողովների նիստերն ու քվեարկության ընթացքը՝ չխախտելով ընտրողների քվեարկության գաղտնիության իրավունքը (ԸՕ, 8-րդ հոդվածի 11-րդ մաս): Միաժամանակ պետք է հաշվի առնել ընտրատեղամասին հարող տարածքում (մինչև 50 մետր շառավղով) խմբերով հավաքվելու սահմանափակումը (22-րդ հոդված):

## Գլուխ 9. Հանրաքվեների լուսաբանումը

Հանրաքվեի ընտրություն չէ, և դա փոխում է լուսաբանման տրամաբանությունը: Թեկնածուների ու կուսակցությունների փոխարեն այստեղ կա հարց, որին քաղաքացին պատասխանում է «կողմ» կամ «դեմ»: Հենց այս առանձնահատկությունն է, որ պահանջում է առանձին մոտեցում:

Անաչառության սկզբունքը հանրաքվեի դեպքում նշանակում է հավասարակշռություն երկու դիրքորոշումների՝ «կողմ» և «դեմ» փաստարկների միջև: Լրատվամիջոցը պետք է տարբեր դիրքորոշումներ ունեցողներին իրենց փաստարկները ներկայացնելու հնարավորություն տա և խուսափի այնպիսի լուսաբանումից, որ մեկ դիրքորոշումը ներկայացվի որպես ինքնին հասկանալի կամ միակ ողջամիտ ընտրությունը:

Առանձնահատուկ զգուշություն է պահանջում հարցի ձևակերպման լուսաբանումը: Հանրաքվեի հարցը հաճախ բարդ է, և լրագրողի խնդիրն է այն բացատրել պարզ, բայց առանց աղավաղման: Չափազանց պարզեցումը կարող է խեղաթուրել իմաստը, իսկ կողմերից մեկի ձևակերպումն ընդունելը՝ կողմնակալություն ստեղծել: Լավագույն մոտեցումը հարցի չեզոք, ճշգրիտ ներկայացումն է՝ զուգահեռ բացատրելով, թե գործնականում, ընտրողի տեսակետից ինչ է նշանակում «կողմ» և «դեմ» քվեարկության արդյունքը:

Ընտրությունների համար սահմանված կանոնները՝ լրության օրը, հարցումների հրապարակման արգելքը, քողարկված քարոզչության արգելքը, քարոզչական նյութերի մակնշումը՝ համապատասխանաբար կիրառվում են նաև հանրաքվեների ժամանակ: Ուստի այս Ուղեցույցի մյուս գլուխները պետք է կարդալ նաև հանրաքվեի համատեքստում՝ «Թեկնածու/կուսակցություն» հասկացությունները փոխարինելով «կողմ/դեմ» դիրքորոշումներով:

## Գլուխ 10. Սոցիալական մեդիա և առցանց բովանդակություն

Սոցիալական մեդիան այսօր այն հիմնական, հաճախ՝ միակը միջոցն է, որով լսարանը հասնում է լրատվությանը: Բայց հենց այստեղ են լրագրողական սկզբունքները ամենից հեշտ խախտվում, քանի որ հարթակի տրամաբանությունը՝ արագությունը, «լայքերը», վերատարածումը՝ հակասում են մասնագիտական զգուշությանը:

### Անձնական և խմբագրական հաշիվներ

Անհատ լրագրողները հաճախ ընկալվում են որպես իրենց գործատուի ներկայացուցիչներ: Ուստի, անձնական էջում կատարված գործողությունը կարող է ստվեր զցել ամբողջ խմբագրության անաչառության վրա: «Լայք» դնելը կամ վերատարածելը հաճախ ընկալվում է որպես հավանություն կամ աջակցություն. ընտրությունների ժամանակ սա հատկապես զգայուն է:

Կանոնագիրը պահանջում է, որ խմբագրությունը սահմանի սոցիալական ցանցերում աշխատակիցների վարքի կանոններ: Ընտրությունների շրջանում այդ կանոնները հատկապես կարևոր են. եթե սոցցանցային գրառումը կարող է կասկածի տակ դնել մասնագիտական օբյեկտիվությունը, ավելի լավ է ձեռնպահ մնալ դրանից: Եթե լրագրողը լուսաբանում է ընտրությունները, նա չպետք է անդամակցի որևէ կուսակցության աջակցող խմբի կամ նախընտրական ակցիայի, քանի որ դա շահերի բախում է առաջացնում:

## Թեկնածուների հետ առցանց փոխազդեցություն

Սոցիալական մեդիան ուղիղ կապ է ստեղծում լրագրողի և թեկնածուների միջև, և այդ կապը կարող է վտանգավոր լինել: Մեկնաբանությունների տակ թեկնածուի հետ թեժ վեճի մեջ մտնելը, նրա գրառումները հեզները կամ, ընդհակառակը, ջերմ հավանություն հայտնելը՝ բոլորը խաթարում են անաչառության ընկալումը: Թափանցիկության սկզբունքը պահանջում է լսարանի հետ շփվել ու պատասխանել մեկնաբանություններին, բայց դա պետք է անել մասնագիտական զսպվածությամբ, ոչ թե որպես քաղաքական վեճի մասնակից:

## Քաղաքական բովանդակության վերատարածում

Թեկնածուի կամ կուսակցության գրառման վերատարածումը՝ առանց համատեքստի կամ մակնշման, կարող է ընկալվել որպես դրա հաստատում կամ որպես անվճար քարոզչության տարածում: Եթե խմբագրությունը տարբեր տեսակետներ ներկայացնող մի քանի գրառում է անում, անհրաժեշտ է հստակ հղումներով ուղղորդել լսարանին բոլոր տեսակետներին, որպեսզի ալգորիթմը որևէ դիրքորոշում չառանձնացնի մյուսների հաշվին: Պետք է հիշել, որ ալգորիթմը ամբողջական, հավասարակշռված պատկերը չի տեսնում. այն ցույց է տալիս առանձին գրառումներ՝ առանց համատեքստի:

## Օգտատերերի ստեղծած բովանդակություն և ստուգում

Ընտրությունների ժամանակ օգտատերերի ուղարկած կամ ցանցում շրջանառվող լուսանկարներն ու տեսանյութերը՝ Telegram-ից, Facebook-ից, TikTok-ից, YouTube-ից, Instagram-ից, X-ից և նոր ի հայտ եկող հարթակներից, արժեքավոր աղբյուր են, բայց միայն ստուգումից հետո: Մինչև հրապարակումը պետք է հաստատել նյութի իսկությունը՝ ով է այն առաջինը տարածել, երբ և որտեղ է նկարահանվել, արդյոք այն արդեն շրջանառվել է ուրիշ համատեքստում (հակադարձ որոնում):

Եթե օգտատերերի բովանդակությունը պարունակում է նույնականացվող անձանց պատկերներ, պետք է գնահատել, թե արդյոք հրապարակումը խախտում է նրանց գաղտնիությունը կամ նրանց վտանգի տակ դնում՝ «Անձնական տվյալների պաշտպանության մասին» օրենքի և Կանոնագրի լույսի ներքո: Որոշ դեպքերում անհրաժեշտ է անձանց անանուն ներկայացնել, հատկապես, եթե խոսքը անչափահասների կամ խոցելի անձանց մասին է:

## Համատեքստ, մեկնաբանություններ և վնասակար բովանդակություն

Սոցիալական մեդիայում նյութը հաճախ հայտնվում է առանց համատեքստի՝ որպես ուղեկցող պատկեր (thumbnail) կամ ծանուցում: Տազնապ հարուցող պատկերները որպես thumbnail օգտագործելուց առաջ պետք է զգույշ լինել. օգտատերերի մեջ կարող են լինել երեխաներ, որոնք պետք է պաշտպանված լինեն վնասակար բովանդակությունից:

Մեկնաբանությունների դաշտը նույնպես խմբագրության պատասխանատվությունն է: Ատելության խոսք, բռնության կոչ կամ ակնհայտ վիրավորանք պարունակող մեկնաբանությունները պետք է մոդերացվեն և, անհրաժեշտության դեպքում, հեռացվեն, ցանկալի է՝ օգտատերերին տեղեկացնելով, թե ինչու: Որոշ զգայուն նյութերի համար ավելի ողջամիտ կարող է լինել մեկնաբանությունների դաշտը ընդհանրապես չբացելը, եթե նման տեխնիկական հնարավորություն կա: Անպարկեշտ, բռնություն կամ մերկություն պարունակող բովանդակությունը պետք է ունենա խմբագրական հիմնավորում:

Վերջապես՝ լրության և քվեարկության օրերի կանոնները, ինչպես նաև առցանց վճարովի քաղաքական գովազդի մակնշման պահանջները (տե՛ս Գլուխ 7 և 8), ամբողջությամբ վերաբերում են նաև սոցցանցային օգտահաշիվներին, էջերին, ալիքներին: Սոցիալական մեդիան իրավունքի տեսակետեցից «ազատ գոտի» չէ:

## Գլուխ 11. Արհեստական բանականություն և սինթետիկ բովանդակություն

Արհեստական բանականությունն արդեն խմբագրությունների ամենօրյա աշխատանքի մաս է՝ վերծանումից ու թարգմանությունից մինչև տվյալների վերլուծություն: Ընտրությունների ժամանակ այս գործիքները և՛ օգնում են, և՛ ստեղծում բոլորովին նոր ռիսկեր: Կանոնագիրն արդեն սահմանում է ԱԲ-ի կիրառման սկզբունքները (6.5 - 6.8). այս Գլուխը բացատրում է, թե դրանք ինչպես կիրառել ընտրությունների համատեքստում: Մանրամասն խորհրդատվություն է ներկայացված նաև Երևանի մամուլի ակումբի «Արհեստական բանականության կիրառության ուղեցույցում», որին այս Գլուխը հղում է անում:

Հիմնական սկզբունքը մեկն է. գործիքը չեզոք է, պատասխանատվությունը՝ ոչ: ԱԲ-ն կարող է օժանդակել լրագրողին, բայց չի կարող դառնալ լրագրության հեղինակը:

### Հայուցինացիա և ճշգրտություն

ԱԲ-ի տված պատասխանը ոչ թե ճշմարտություն է, այլ՝ կանխատեսում. համակարգը ձգտում է տալ ճշմարտանման, բայց ոչ պարտադիր ճշգրիտ պատասխան: Երբ համակարգը չունի ճիշտ պատասխան, այն վստահ տոնով «հորինում» է փաստ, մեջբերում կամ հղում: Այս ռիսկը հատկապես մեծ է հայերենով կամ Հայաստանին վերաբերող նեղ քաղաքական թեմաներով տեղեկությունների պարագայում, որտեղ համակարգի «գիտելիքը» սահմանափակ է: Ուստի ԱԲ-ի տված ոչ մի փաստ՝ կուսակցության ծրագրի մասին պնդում, թեկնածուի մեջբերում, վիճակագրություն՝ չպետք է հրապարակվի առանց սկզբնաղբյուրից անկախ ստուգման:

### Սինթետիկ բովանդակություն և դիֆֆեյքեր

Ընտրությունների ամենավտանգավոր ԱԲ-սպառնալիքը դիֆֆեյքն է՝ թեկնածուի կեղծ ձայնը կամ տեսանյութը, որտեղ նա իբր ասում կամ անում է մի բան, որ երբեք չի եղել: Հիմնական կանոնը բացարձակ է. ԱԲ-ով ստեղծված ոչ մի պատկեր, ձայն կամ տեսանյութ չի կարող ներկայացվել որպես փաստագրություն, և եթե նյութը մեքենայի կողմից է գեներացված, լսարանը պետք է դա հստակ իմանա:

Այս սկզբունքը գործում է երկու ուղղությամբ: Լրատվամիջոցի սեփական բովանդակության դեպքում՝ փաստագրական լուսանկարից տարրեր ավելացնելը կամ հեռացնելը, ֆոնը կամ մարդկանց արտաքինը փոխելը կեղծում է իրականությունը և արգելվում է: Միևնույն ժամանակ, կադրի շտկումը, մշակումը կամ աղմուկի չափավոր նվազեցումը մնում են թույլատրելի, քանի դեռ չեն փոխում բովանդակության իմաստը: Դրսից եկող բովանդակության դեպքում՝ ձեզ ուղարկված «սենսացիոն» ձայնագրությանը կամ տեսանյութին պետք է վերաբերվել կասկածով: Որոշ նշաններ՝ դեմքի կամ լուսավորության անհամապատասխանություն, շուրթերի ու ձայնի համաժամանակության խախտում, մետատվյալների բացակայություն՝ կարող են զգուշացնել, բայց չեն ապացուցում. տեխնոլոգիան արագ է կատարելագործվում: Կասկածի դեպքում միակ վստահելի ճանապարհը ստուգման լրագրողական մեթոդներն են՝ առաջնային աղբյուրի որոնում, հակադարձ որոնում և, անհրաժեշտության դեպքում՝ մասնագիտական փորձաքննություն:

**Հայաստանյան իրավիճակ.** քվեարկությունից օրեր առաջ համացանցում տարածվում է գաղտնալսում, որտեղ իբր կուսակցության ներկայացուցիչը խոստովանում է ընտրախախտում, և ձայնը համոզիչ է հնչում: Ընտր քայլը ոչ թե անմիջապես տարածելն է «ահագանգի» տեսքով, այլ ստուգելը՝ կապվել տվյալ կուսակցության մամուլի խոսնակի հետ, պարզել՝ որտեղից է եկել ձայնագրությունը, արդյոք համատեքստն իրական է:

## Թափանցիկություն և բացահայտում

ԱԲ կիրառման բացահայտման անհրաժեշտությունը կախված է ռիսկի աստիճանից: Չուտ տեխնիկական օժանդակությունը՝ վերծանում, ուղղագրության ստուգում, ձայնի որակի բարելավում, թարգմանության աջակցություն՝ սովորաբար բացահայտում չի պահանջում: Երբ ԱԲ-ն մասնակցում է բովանդակության ձևավորմանը՝ ամփոփում, վերնագրի առաջարկ, տվյալների մշակում՝ բացահայտումն անհրաժեշտ է: Իսկ ձայնի կամ տեսանյութի սինթեզը հիմնականում անընդունելի է, և եթե բացառիկ դեպքում կիրառվում է (օրինակ՝ ԱԲ-ով ստեղծված նկարագրադրում), այն պետք է ուղեկցվի հստակ նշումով, որ պատկերը փաստագրական չէ: Ընտրությունների ժամանակ նախապատվությունը անհրաժեշտ է տալ ավելի շատ բացահայտելուն:

Լավ բացահայտումը կոնկրետ է: «Օգտագործվել է ԱԲ» արտահայտությունը գրեթե ոչինչ չի ասում և կարող է ավելի շատ կասկած հարուցել, քան վստահություն: Փոխարենը՝ «Ձայնագրությունը վերծանվել է ԱԲ գործիքով, արդյունքները ստուգվել են խմբագրության կողմից» նշումը լսարանին տալիս է հենց այն, ինչ պետք է՝ գործառույթ և վերահսկողություն:

## Ավտոմատ թարգմանություն, հետազոտություն և փաստերի ստուգում

Ավտոմատ թարգմանությունը հարմար է, բայց քաղաքական հայտարարությունների դեպքում՝ վտանգավոր. մեկ բառի սխալ թարգմանությունը կարող է փոխել թեկնածուի ասածի իմաստը: Թարգմանված կարևոր մեջբերումները պետք է ստուգվեն բնագրի հետ: ԱԲ-ով հետազոտությունն ու փաստերի ստուգումը կարող են արագացնել աշխատանքը, բայց ԱԲ-ի առաջարկած աղբյուրներն ու հղումները խաբուսիկ են. համակարգը կարող է վկայակոչել իրական հնչող, բայց գոյություն չունեցող հոդված: Ուստի աղբյուրի գոյությունը ստուգելը բավարար չէ. պետք է բացել այն և համոզվել, որ իրականում ասվում է վերագրվածը:

## Աղբյուրների պաշտպանությունը ԱԲ-ի դեպքում

Ընտրությունների ժամանակ լրագրողը հաճախ ստանում է զգայուն նյութեր՝ չիրապարակված հետաքննություններ, անանուն աղբյուրների տվյալներ, գաղտնի փաստաթղթեր: Այս նյութերը երբեք չպետք է մուտքագրվեն հանրային, ամպային ԱԲ համակարգեր (ChatGPT, Gemini, Claude.ai և նմանատիպ առցանց ծառայություններ), քանի որ մուտքագրված տվյալը դուրս է մնում լրագրողի վերահսկողությունից: Զգայուն նյութերի հետ աշխատելու համար պետք օգտագործել սեփական սարքի վրա աշխատող տեղային գործիքներ, որոնք տվյալը դուրս չեն հանում խմբագրությունից: Մեկ անգույշ քայլը կարող է բացահայտել մարդուն, որը ձեզ է վստահել իր անվտանգությունը:

## Գլուխ 12. Ապատեղեկատվություն և դեզինֆորմացիա

Ընտրությունները ապատեղեկատվության սեզոնն են: Տարբերակումը կարևոր է. ապատեղեկատվությունը (misinformation) սխալ տեղեկության ակամա տարածումն է, իսկ դեզինֆորմացիան (disinformation) միտումնավոր, համակարգված կեղծիք է՝ ուղղված ընկալումներ մանիպուլացնելուն: Ընտրությունների ժամանակ լրագրողը հանդիպում է երկուսին էլ, և երբեմն ինքն է դառնում դրանց տարածման ակամա օղակ:

Համակարգված ապատեղեկատվական գործողությունները հաճախ օգտագործում են բոտային ցանցեր, կեղծ հաշիվներ և կոորդինացված վերատարածում՝ ստեղծելու համար կեղծ տպավորություն, թե տվյալ պատումը լայն աջակցություն ունի: Արտաքին ազդեցության գործողությունները (օտարերկրյա տեղեկատվական մանիպուլյացիա) կարող են նպատակ ունենալ խաթարելու վստահությունը ընտրական գործընթացի նկատմամբ: Կեղծ

«արտահոսքերը»՝ կեղծված փաստաթղթերն ու ձայնագրությունները, այդպիսի տիպիկ գործիքներ են:

Վտանգավոր թակարդներից մեկը «ապատեղեկատվությունը լուսաբանելու» թակարդն ընկնելն է: Երբ լրագրողը հապճեպ անդրադառնում է կեղծիքին՝ թեկուզ այն հերքելու համար, նա հաճախ ակամա ընդլայնում է դրա հասանելիությունը: Ուստի որոշումը՝ ընդհանրապես անդրադառնալ որևէ կեղծիքի, թե ոչ, ինքնին խմբագրական է: Եթե կեղծիքն արդեն լայն տարածում ունի և լռության մատնելն ավելի վնասակար է, ապա անդրադարձը պետք է լինի հստակ հերքող. վերնագիրն ու առաջին պարբերությունը պետք է հաստատեն ճշմարտությունը, ոչ թե կրկնեն կեղծիքը, և կեղծ նյութը չպետք է ուղղակիորեն վերատարածվի:

**Ճիշտ պրակտիկա.** կեղծ պնդումը ներկայացնելիս սկսեք փաստից («Ընտրացուցակները չեն արտահոսել. ահա թե ինչ է ցույց տալիս ստուգումը»), ոչ թե կեղծիքից («Տելեգրամում պնդում են, թե ընտրացուցակներն արտահոսել են»): Ապացուցված կեղծիքը պետք է հաստակ մակնշվի և բացատրվի, թե ինչպես այն ստուգել: Հնարավորության դեպքում ցանկալի է կիրառել կանխարգելիչ բացատրություն (pre-bunking)՝ որը ենթադրում է լսարանին տեղեկացում այն մանիպուլյացիայի մեթոդների մասին, որոնք հավանաբար կիրառվելու են:

Փաստերի ստուգման աշխատանքը ընտրությունների ժամանակ պետք է լինի արագ, բայց ոչ հապճեպ: Արագությունը երբեք չպետք է փոխարինի ստուգմանը. կեղծիքի ապացուցված հերքումը արժեքավոր է միայն այն դեպքում, երբ այն ճշգրիտ է:

## Գլուխ 13. Անվտանգություն

Ընտրությունների շրջանում լրագրողի անվտանգությունը՝ թվային, ֆիզիկական և հոգեբանական, դառնում է լրագրողական աշխատանքի մաս:

### Թվային անվտանգություն

Ընտրությունների շրջանը խմբագրությունների վրա ուղղված հարձակումների ակտիվ ժամանակ է: Տիշինգային հարձակումները՝ հատկապես սոցիալական ցանցերի և գովազդային հաշիվները թիրախավորող, հաճախանում են: Կեղծ նամակը կամ «պաշտոնական» ծանուցումը կարող է փորձել գողանալ խմբագրության էջի մուտքի տվյալները: Հիմնական պաշտպանությունը՝ երկգործոն նույնականացում բոլոր հաշիվների վրա, գաղտնաբառերի կառավարիչ, և կասկածելի հղումների ու հավելվածների նկատմամբ զգուշություն:

Աղբյուրների պաշտպանությունը թվային անվտանգության մաս է: Զգայուն հաղորդակցության համար նպատակահարմար է օգտագործել ծայրից ծայր գաղտնագրված կապուղիներ, իսկ զգայուն նյութերը չպետք է մուտքագրվեն հանրային ամպային ծառայություններ (տե՛ս Գլուխ 11):

### «Պաշտոնական» հեռարձակումների ստուգում

2026թ. ՀՀ ԱԺ ընտրությունների շրջանում ի հայտ է եկել նոր ռիսկ՝ ուղիղ հեռարձակումների ու «պաշտոնական» ալիքների կեղծում կամ խափանում: Եթե թվացյալ պաշտոնական աղբյուրից ստացված ուղիղ հեռարձակումը կամ հայտարարությունն անսովոր կամ սադրիչ բովանդակություն ունի, այն անհրաժեշտ է նախքան վերահեռարձակելը ստուգել երկրորդ, անկախ պաշտոնական ալիքով:

## Ֆիզիկական անվտանգություն և հետապնդում

Տեղամասերում, հանրահավաքներում ու լարված միջավայրերում աշխատելիս լրագրողը պետք է ունենա անվտանգության պարզ պլան՝ հստակ նույնականացում, կապ խմբագրության հետ և, խոչընդոտման դեպքում, ընտրական հանձնաժողովին ու իրավապահներին անհապաղ տեղեկացման հնարավորություն: Առցանց հետապնդումն ու դոքսինգը՝ լրագրողի անձնական տվյալների տարածումը հաշվեհարդարի նպատակով, նույնպես իրական սպառնալիք են: Խմբագրությունը պետք է աջակցի հետապնդման ենթարկվող աշխատակցին և նրան մենակ չթողնի:

## Գլուխ 14. Ուղղումներ և հաշվետվողականություն

Ոչ մի խմբագրություն զերծ չէ սխալից, և ընտրությունների լարված տեմպը բարձրացնում է սխալի հավանականությունը: Կարևորը ոչ թե սխալի լրիվ բացառումն է՝ դա անհնար է, այլ դրան արձագանքելու ձևը: Պատասխանատու արձագանքը վստահություն է ներշնչում, ոչ թե խարխլում այն:

Սխալը հայտնաբերելիս պետք ուղղել հրապարակումը հնարավորինս արագ՝ հստակ նշելով ուղղման փաստը, ոչ թե աննկատ խմբագրելով: Անհրաժեշտ է բացատրել լսարանին, թե ինչ սխալ է եղել և ինչպես է ուղղվել: Եթե սխալը կապված է ԱԲ-ի կիրառման հետ, դա նույնպես պետք է բացատրվի թափանցիկ եղանակով: Աննկատ խմբագրումը՝ սխալը պարզապես ջնջելն ինքնին վստահության խախտում է, հատկապես ընտրությունների ժամանակ, երբ լսարանն ամենազգոնն է:

Հաշվետվողականության մաս է նաև պատասխանի իրավունքը: Բոլոր նրանց, ում հասցեին քննադատություն կամ մեղադրանք է հնչել հրապարակումներում, պետք է պատասխանի հնարավորություն ընձեռվի (Կանոնագիր, 6.2): Քննադատվող կողմը պետք է իմանա մեղադրանքի մասին և ունենա պատասխանելու ողջամիտ ժամանակ, իսկ հրապարակումը պետք է ներառի նրա պատասխանը կամ չարձագանքելու փաստը:

## Գլուխ 15. Գործնական ստուգաթերթ

Մտորն բերված ստուգաթերթը խտացնում է Ուղեցույցի հիմնական պահանջները՝ ըստ ընտրական գործընթացի փուլերի: Այն չի փոխարինում նախորդ գլուխներին, այլ ծառայում է որպես արագ հիշեցման թերթիկ խմբագրությանը:

### Նախընտրական շրջան (քարոզչության մեկնարկից առաջ)

- Կուսակցությունների ու ապագա թեկնածուների մասին տեղեկությունն արդյո՞ք չի վերածվել թաքնված քաղաքական գովազդի:
- Կուսակցական գործիչների ոչ քաղաքական գործունեության լուսաբանումը սահմանափակվե՞լ է, եթե այն հանրային նշանակություն չունի:
- Արդյո՞ք արդեն այս փուլում կիրառվել են անաչառության, փաստի և կարծիքի տարանջատման սկզբունքները:

### Քարոզչության շրջան

- Արդյո՞ք բոլոր կուսակցություններին/թեկնածուներին ընձեռվում է հավասար, ոչ խտրական հնարավորություն. վճարովի տեղի դեպքում՝ հավասար սակագին:
- Պասիվ կամ քարոզչություն չիրականացնող թեկնածուն/կուսակցությունը նո՞ւյնպես լուսաբանվում է:

- Արդյո՞ք տեսախցիկը, լույսը, մոնտաժային նույն հնարքը բոլորի նկատմամբ միատեսակ է կիրառվում:
- Արդյո՞ք պաշտոնյա-թեկնածուի «աշխատանքային» լուսաբանումը հաշվի է առնված հավասարության պահպանման հարցում:
- Քարոզչական/վճարովի նյութերը հստակ մակնշվա՞ծ են:
- Արդյո՞ք փոխառված սյուժեների սկզբնաղբյուրը նշված է. հին քարոզչական կադրեր չե՞ն վերահեռարձակվում:

## Հարցումներ

- Արդյո՞ք հրապարակվող հարցումը պարունակում է բոլոր պարտադիր տվյալները (ժամկետ, ընտրանք, սխալ, պատվիրատու և այլն):
- Արդյո՞ք սոցցանցային «հարցումը» ներկայացվում է որպես ոչ ներկայացուցչական, այլ ոչ թե՛ հանրային կարծիք:
- Արդյո՞ք հարցումների արդյունքները չեն հրապարակվում քվեարկության նախորդ օրը և քվեարկության օրը մինչև 20.00-ն:

## Լռության և քվեարկության օր

- Արդյո՞ք պաշտոնյան ներկայացվում է իր պաշտոնով, ոչ թե կուսակցական պատկանելությամբ. կադրում կուսակցական խորհրդանիշեր, պաստառներ չե՞ն երևում:
- Արդյո՞ք խախտման ահազանգը մինչև հրապարակումը ստուգված է մի քանի անկախ աղբյուրից:
- Արդյո՞ք քվեարկության գաղտնիությունը պահպանվում է տեսանկարահանման ժամանակ:

## Թվային բովանդակություն, ԱԲ և անվտանգություն

- Օգտատերերի/ցանցային նյութի իսկությունը ստուգվա՞ծ է (ծագում, հակադարձ որոնում, համատեքստ):
- ԱԲ-ի տված ոչ մի փաստ չի՞ հրապարակվել առանց անկախ ստուգման:
- ԱԲ-ով ստեղծված պատկեր/ձայն/տեսանյութ չի՞ ներկայացվում որպես փաստագրություն. կիրառումը բացահայտվա՞ծ է կոնկրետ ձևով:
- Զգայուն նյութեր չե՞ն մուտքագրվել հանրային ամպային ԱԲ համակարգեր:
- Օգտահաշիվներն ունե՞ն երկգործոն նույնականացում. կասկածելի հղումներով մուտքի տվյալներ չե՞ն մուտքագրվում:

## Միալից հետո

- Միալն ուղղվա՞ծ է բացահայտ, լսարանի համար երևացող եղանակով, բացատրվե՞լ է, թե ինչումն է սխալը:
- Քննադատված կողմին տրվա՞ծ է պատասխանի իրավունք ողջամիտ ժամկետում:

Այս Ուղեցույցը կենդանի փաստաթուղթ է: Տեխնոլոգիան, օրենսդրությունն ու ապատեղեկատվության մեթոդները փոխվում են, և այն պետք է թարմացվի՝ դրանց զարգացմանը զուգահեռ: Բայց հիմքը մնում է անփոփոխ. ժողովրդավարական հասարակությունում ընտրությունների ճշգրիտ, արդար և անկախ լուսաբանումը լրագրության ամենակարևոր առաքելություններից է: