



АРМЯНСКИЕ МЕДИА В ЭПОХУ СОЦСЕТЕЙ - 2022

**Результаты опроса
руководителей 100 СМИ**

Ереван 2022

Отчет является частью исследования «Медиа Армении и соцсети», проведенного нами в рамках проекта «Новая медиа-среда - новые проблемы, новые регулирования: за плюралистические, качественные и прозрачные СМИ в Армении».

Проект реализуется при финансовой поддержке Европейского фонда за демократию (EED). Содержание отчета может не отражать мнение EED и является предметом исключительной ответственности Исследовательского центра «Регион».

Опросник и анализ результатов: **Лаура Багдасарян**

Интервьюеры: **Марине Мартиросян, Седа Гукасян, Тирайр Мурадян**

Обработка данных, графики: **Шогик Степанян**

Перевод с армянского: **Анаит Хечоян**

Материалы проекта см.: **Mediametrics**, <https://www.regioncenter.info/ru/media-metrics>



Исследовательский центр «Регион»



European Endowment for Democracy (EED)

СОДЕРЖАНИЕ

С какими проблемами и кто?-----	4
I. Медиа как пользователи соцсетей	
Какие соцсети и в качестве какого инструмента-----	4
II. Соцсети – источник информации общественной значимости для СМИ -----	7
III. Проблемы медиа по описаниям руководителей 100 СМИ-----	11
Как соцсети влияют на работу СМИ -----	13
IV. Этика, качество и сдержанность в условиях соцсетей -----	15
Соцсетевая сдержанность-----	15
Журналистская этика-----	16
Отличительные критерии качественных медиа по определению руководителей 100 СМИ-----	19
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Список руководителей СМИ, принявших участие в опросе-----	21

Армянские медиа в эпоху соцсетей -2022

Результаты опроса руководителей 100 СМИ

С какими проблемами и кто?

В декабре 2021г. - январе 2022г. мы провели опрос среди руководителей 100 различных СМИ Армении. На наши вопросы ответили главные редакторы, заместители редакторов, директора, учредители, руководители информационных служб 74-х онлайн-СМИ и 26-и теле- и радиокompаний, в том числе – 11-и областных телекомпаний. Список руководителей СМИ см. в Приложении¹.

Среди областных телекомпаний есть СМИ, которые в настоящее время распространяют свою продукцию только на онлайн-площадках, действуя как интернет-ТВ. У СМИ, принявших участие в нашем опросе, опыт деятельности от 1 до 30 лет. Это – медиа с разными политическими симпатиями, а в контексте особенностей дня - порой с полярными взглядами на роль и практику СМИ.

Совместно с таким широким и разнообразным, представительным составом медиа-ландшафта, мы попытались выяснить:

- Каковы проблемы действующих сегодня СМИ, и с чем они в основном связаны?
- По каким критериям медиа руководители отличают качественные СМИ от разнообразных информационных площадок?
- Как влияют соцсети на деятельность СМИ, чем обусловлена широко распространенная практика одновременного использования целого ряда соцсетей?
- Что такое соцсетевая сдержанность, нужна ли она и возможно ли ее достичь?

Были и другие производные вопросы. Опрос проводился методом глубинных интервью.

I. СМИ как пользователи соцсетей

Какие соцсети и в качестве какого инструмента?

Медиа, как и другие сегменты соцсетевой общественности Армении, больше всего пользуются Facebook. В нашем списке нет СМИ, которые не представлены в этой социальной сети. Как отмечают сами руководители СМИ, в основном это происходит

¹ Ответы СММ специалиста Службы новостей, принявшего участие в опросе от Общественного телевидения Армении, были утверждены руководством компании. В нашем опросе приняли участие также Tert.am и телекомпания «Армньюс». Они и третьи СМИ медиакомпания «Каряк медиа» - радио «Армньюс FM» по решению данной компании прекратили свою деятельность с 10 февраля 2022 г.

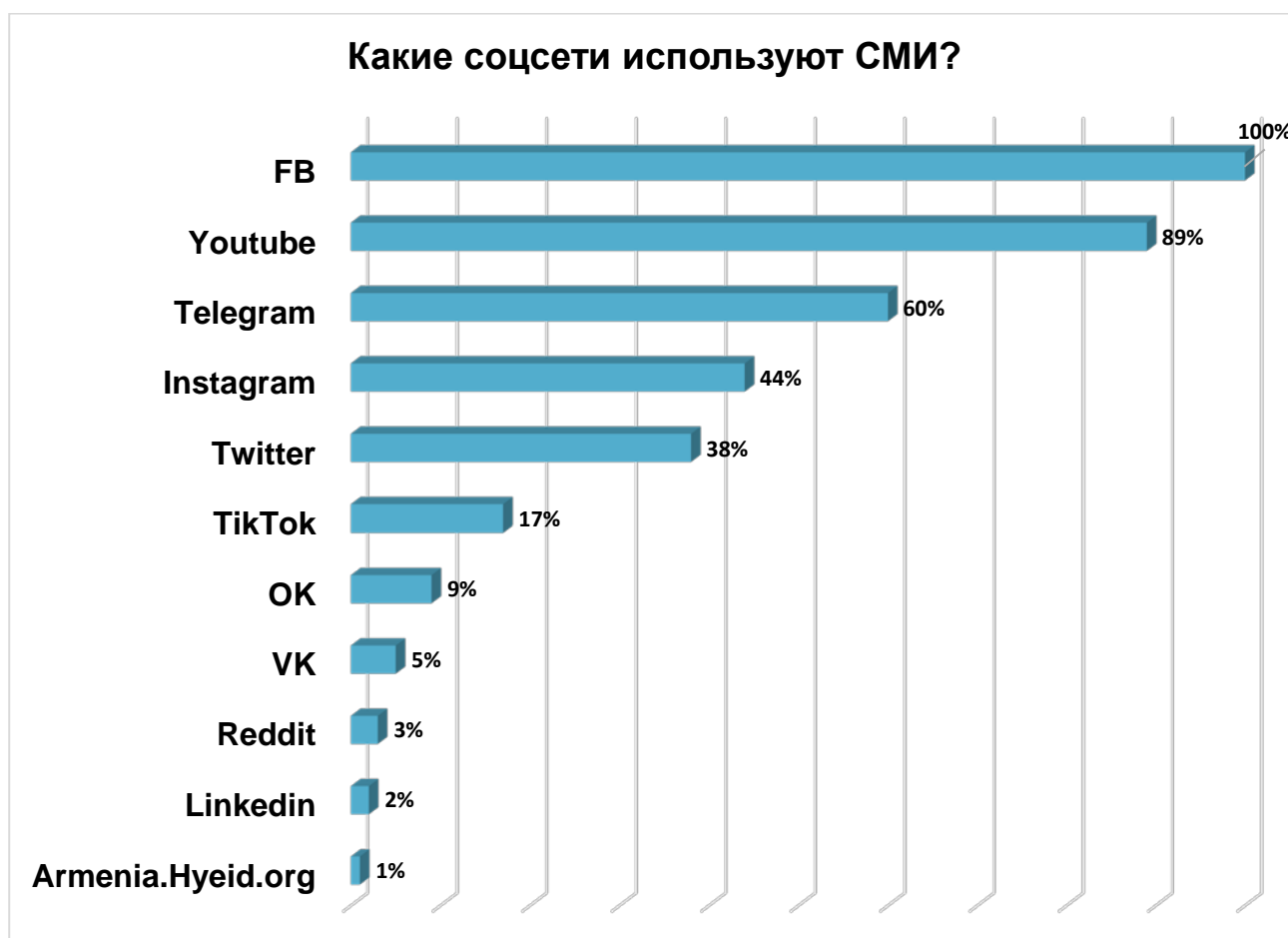
потому, что Facebook активно пользуются политические силы, различные общественные группы, здесь находится самая большая армяноязычная аудитория, здесь генерируется оперативная, зачастую эксклюзивная информация.

Другими наиболее популярными среди медиа Армении соцсетями являются Youtube (89%), Telegram (60%), Instagram (44%) и Twitter (38%).

СМИ стали также пользователями TikTok (17%), потому что, как отмечают респонденты:

- «... здесь быстрее потребляется информация, важные новости дня собирают гораздо большую аудиторию» (Past.am);
- «сегодня это самая привлекательная для молодежи и самая развивающаяся соцсеть» (Yerevan.Today).

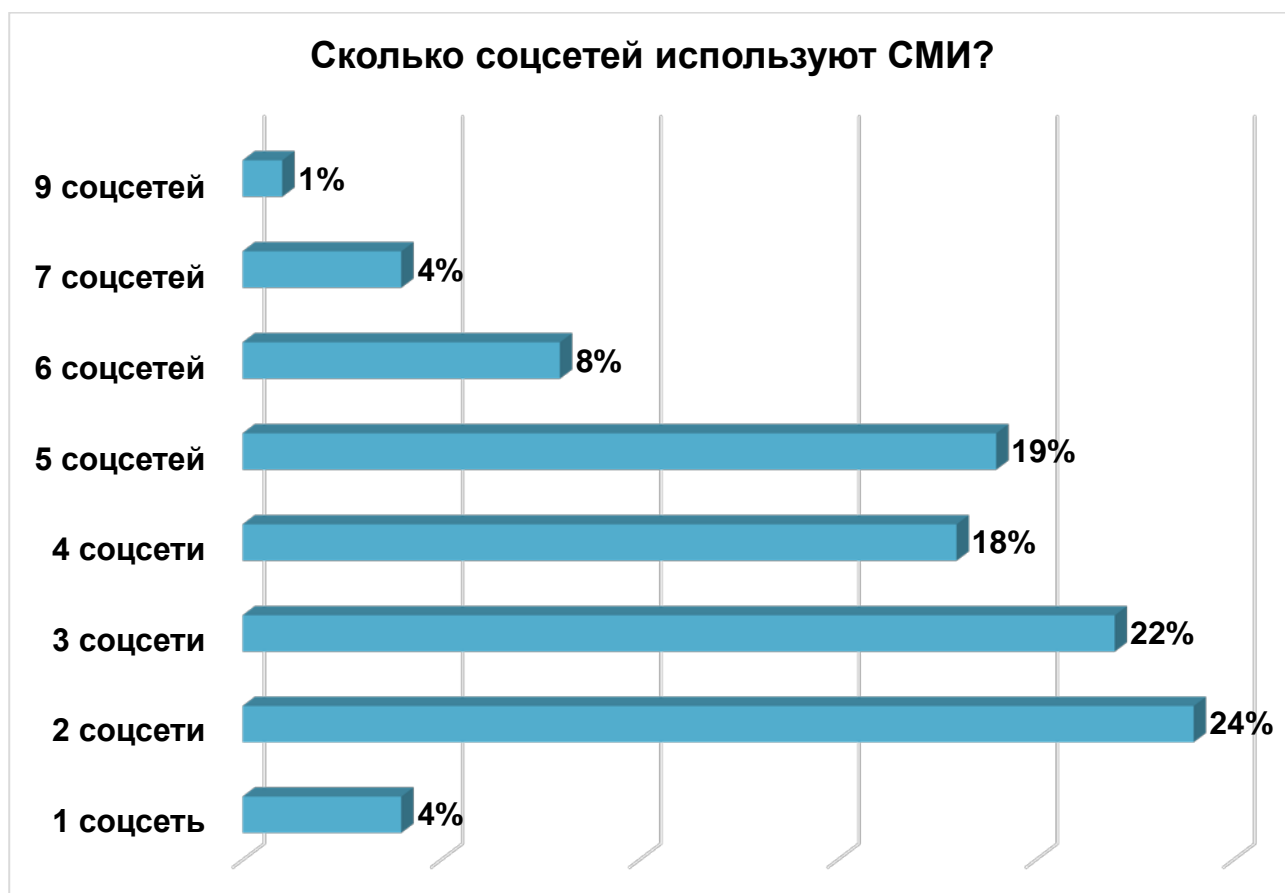
См. нижеприведенный график.



И хотя, как отмечают руководители СМИ, для более активной деятельности в соцсетях и привлечения большей аудитории необходимы ресурсы, 13 из 100 СМИ

пользуются одновременно 6-9 различными соцсетями². Только одной соцсетью пользуются лишь 4 из 100 СМИ³. И это - Facebook. Большая часть СМИ (83%), в том числе областные телекомпании, имеют пользовательские площадки в 2-5 соцсетях.

См. нижеприведенный график.



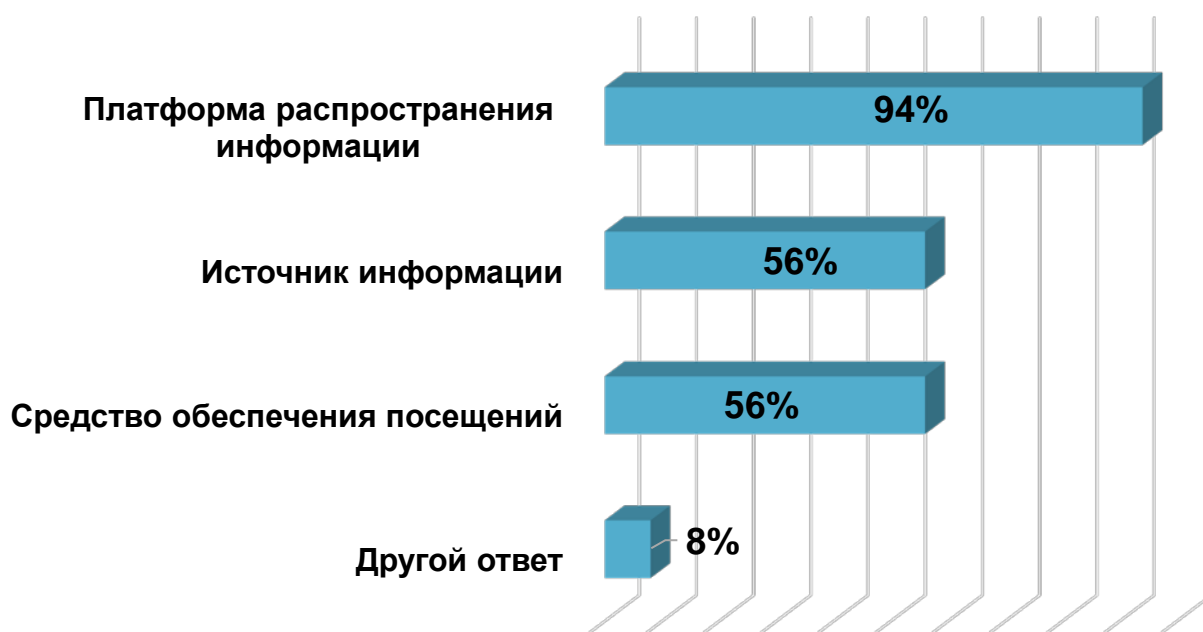
Как подчеркивают 94% руководителей СМИ, соцсети служат прежде всего инструментом распространения информации, затем - источником информации (56%) и средством увеличения трафика (56%). Руководители 8-и СМИ (Hetq.am, Lragir.am, Iravaban.net, 168.am, Razm.info, Photolure.am, Panarmenian.net, ТВ «Цайг»), кроме этих трех основных функций, отметили также, что соцсети служат инструментом для прямого общения с аудиторией, изучения мнений читателей, возрастных и других особенностей аудитории, для формирования сообщества вокруг СМИ.

См. нижеприведенный график.

² Это телекомпании «5-й канал», «Armnews», «Фортуна», онлайн СМИ Armlur.am, B24.am, Epress.am, Hetq.am, Infocom.am, Newsarmenia.am, Newsmedia.am, Civilnet.am, Past.am, газета «Республика Армения».

³ Это онлайн СМИ Vanber.am, Ilur.am, NorLur.am, газета «Новое время».

Каким инструментом являются соцсети для СМИ?



II. Соцсети – источник информации общественной значимости для СМИ

На вопрос: «Считаете ли Вы соцсети источником информации общественной значимости?», дали однозначно положительный ответ руководители 80% СМИ, обосновав это тем, что:

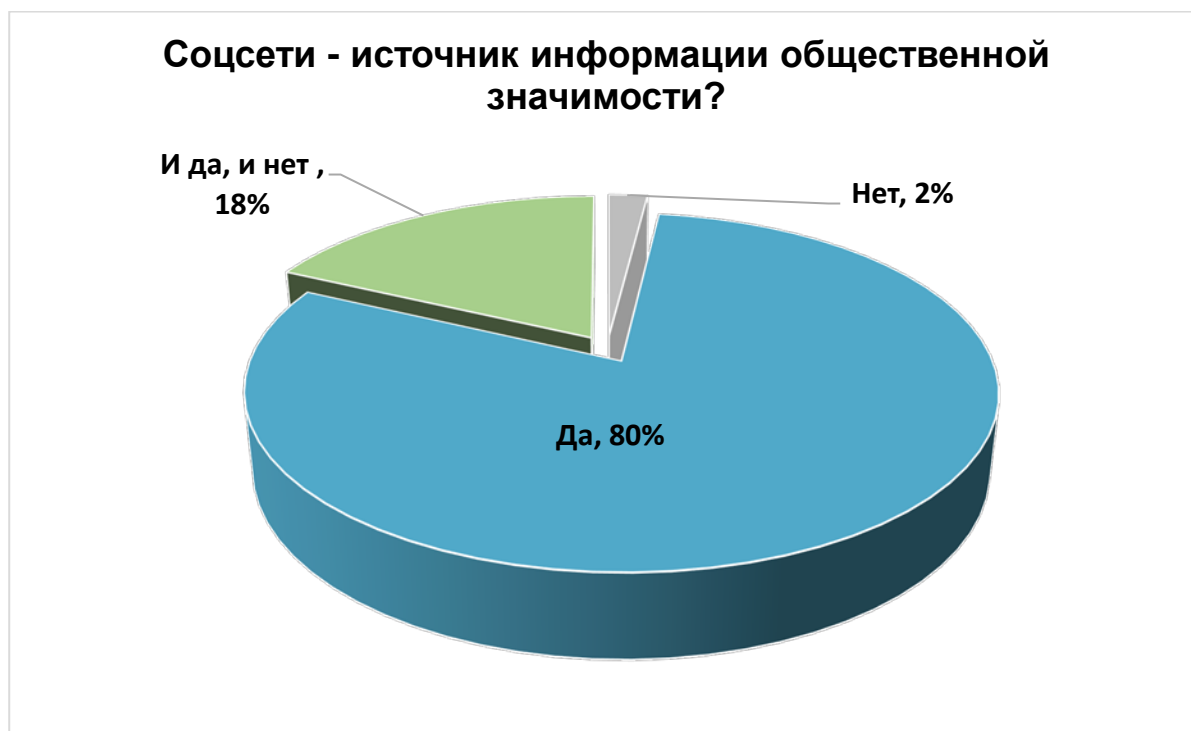
- «значительное количество людей большую часть информации получает из соцсетей» (Mediamax.am);
- «представители действующей администрации, как и сами госведомства очень часто официальную информацию публикуют именно в соцсетях, конкретно в Facebook, и только потом (часто с большими задержками) - на официальных сайтах ведомств. А премьер-министр страны именно через соцсети часто информирует общественность о ключевых вопросах дня» (Factor.am);
- «соцсети оказывают огромное влияние не только на различные общественные группы, но и на лиц, принимающих решения» (Boon.am);
- «во многих случаях информация из соцсетей помогает выйти на нужные сведения...» (Golosarmenii.am);
- «соцсетями пользуется большое количество граждан, там генерируется большой объем информации» (Arka.am);
- «соцсети для значительной части граждан, если не для большинства, по сути, стали первоисточником информации» (Razm.info).

Лишь руководители двух СМИ считают, что соцсети не имеют для них такой функции, поскольку они:

- «не дают никаких гарантий достоверности» (Hraparak.am);
- «являются не источником информации, а мостом к различным источникам информации» (Ampor.am).

Для 18% СМИ соцсети лишь частично являются источником информации общественной значимости, в тех случаях, когда речь идет о «реальных, верифицированных (проверенных) страницах».

См. нижеприведенный график.

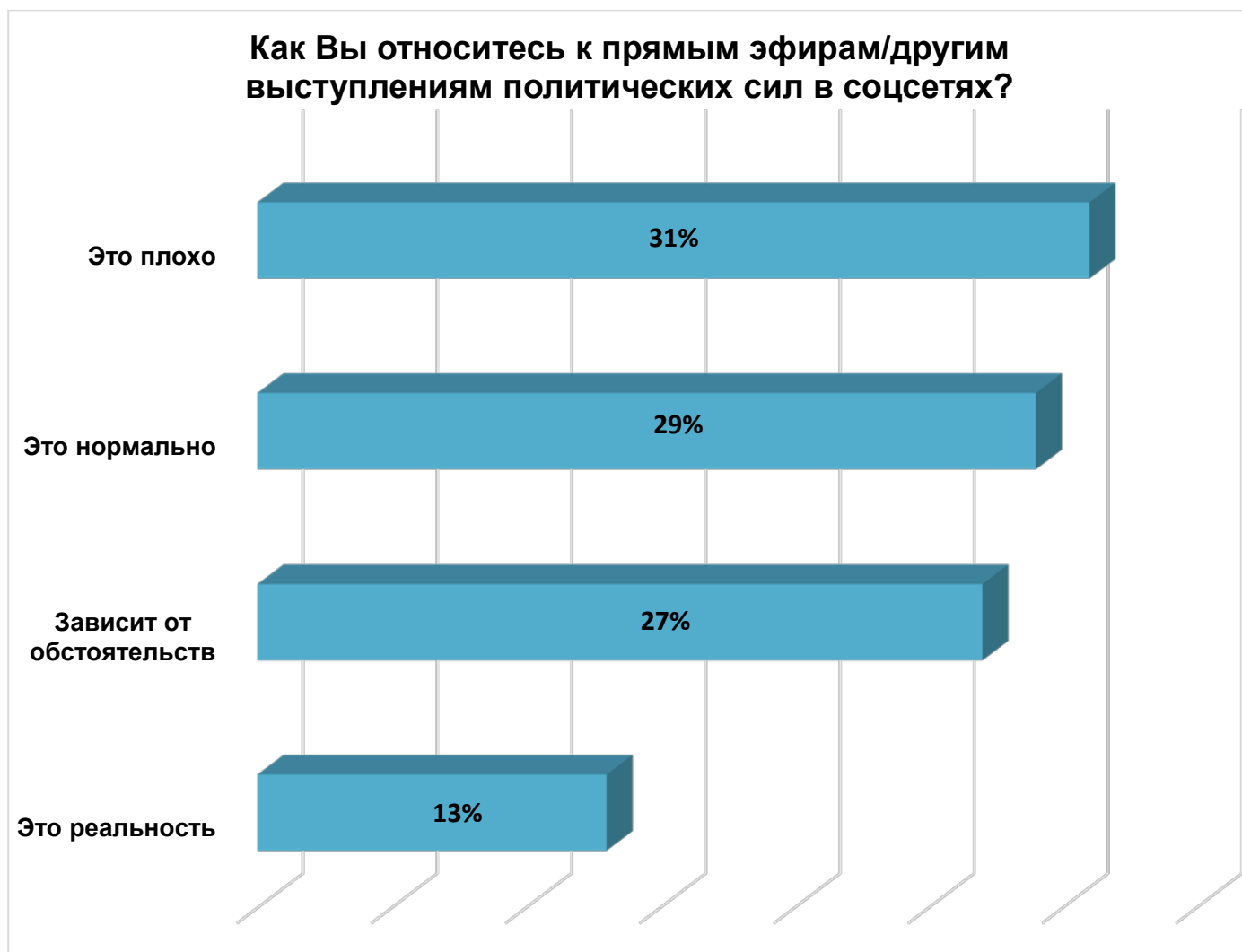


На вопрос: «Как Вы относитесь к активности властей Армении и оппозиционных сил в соцсетях, прямом эфире, соцсетевым выступлениям в других форматах?»

- около 1/3 руководителей СМИ однозначно дали отрицательную оценку. 31% респондентов отметили, что плохо относятся к этому явлению;
- отношение 13% можно назвать философским. В этой группе респондентов отметили, что воспринимают соцсетевую активность властей и других политических сил как факт, данность;
- 29% посчитали это однозначно нормальным, как средство связи с общественностью, уже как неотъемлемый компонент политической деятельности;

- отношение 27% к активности политических сил в соцсетях зависит от обстоятельств. С одной стороны, в этой группе соцсетевая активность властей и других политических сил считается нормальной, с приведенными выше обоснованиями. С другой стороны - нет, ибо так происходит односторонний поток информации, и это часто заменяет работу с прессой⁴.

См. нижеприведенный график.



⁴ «Все это считаю манипуляцией общественным настроением, очень часто - представлением искаженной информации, что отвлекает от реальности» (Arminfo.am). «Каждый сам выбирает, как общаться с общественностью. Если за последние три года они (власти и политические силы) решили, что должны напрямую общаться с гражданами, минуя СМИ, то это их решение» (телекомпания «Армения»). «С одной стороны, относимся хорошо, с другой, если эта активность чрезмерна – плохо. Например, я задаюсь вопросом: зачем премьер-министру был нужен пресс-секретарь, если он так часто делал прямые включения? Но сейчас, кажется, он делает это не так часто» (365news.am). «Активность властей и оппозиционных сил Армении в соцсетях, прямые трансляции и выступления в других форматах оцениваю в целом положительно, они позволяют общаться с общественностью быстрее, оперативнее. Но нельзя злоупотреблять этим форматом» (телекомпания «Котайк»).

В вопросе перепечатки соцсетевого контента в СМИ мнения разделились на три группы.

- 40% руководителей СМИ считают нормальной практикой перепечатку контента соцсетей в СМИ;
- 30% называют это плохой практикой;
- столько же респондентов (30%) заявили, что их отношение зависит от обстоятельств. Перепечатку считают нормальным, если речь идет об интересном, эксклюзивном и актуальном контенте, если материал взят со страниц известных деятелей, аналитиков, идентифицированных, нефейковых пользователей, если не содержит брани и личных оскорблений.

С другой стороны, несмотря на то, что количество руководителей СМИ, считающих такую перепечатку плохой практикой, составляет около 1/3 опрошенных,

- только 7 из 100 СМИ⁵, по утверждению их руководителей, не перепечатывают соцсетевой контент;
- 21 СМИ перепечатывает только официальную информацию, распространяемую в соцсетях;
- а 72 медиа, помимо официальной информации, перепечатывают также то, что считают интересным/важным.

См. нижеприведенные графики.



⁵ Это Photolure.am, Voop.am, Alttv.am, Радио «ВЭМ», телекомпании «Армения» и «Зангезур», газета «Айастани Анрапетутюн».



III. Проблемы медиа по описаниям руководителей 100 СМИ

Легко ли работается СМИ в условиях все большей популяризации соцсетей, при современных скоростях распространения информации и огромном количестве источников разнообразной, часто противоречивой информации?

- Всего 5 из 100 руководителей СМИ заявили, что у них, как СМИ, либо нет проблем, либо возникающие проблемы решаются в рабочем порядке⁶;
- руководители остальных 95 СМИ отметили, что, да, у них есть проблемы, указав на сегодняшние частные и общие проблемы медиаландшафта страны.

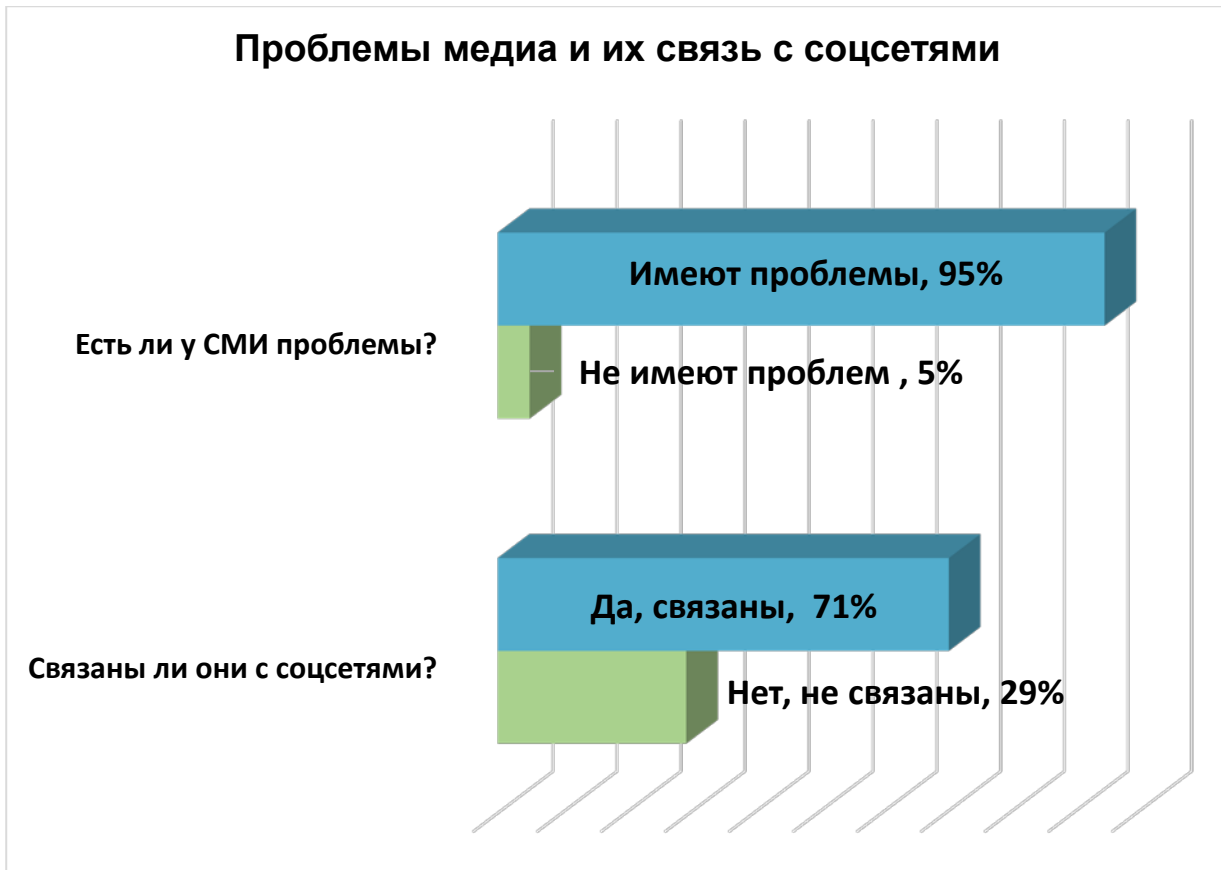
Благодаря ответам на вопрос «Связаны ли эти трудности с социальными сетями?», стало возможным выяснить, что:

- с точки зрения большинства СМИ (71%), да, трудности сегодняшних СМИ связаны также с соцсетями;
- 29% сообщают, что, нет, проблемы не связаны с соцсетями.

См. нижеприведенный график.

⁶ Так ответили: Araratnews.am, B24.am, NT.am, Mediahub.am, телекомпания «Второй армянский телеканал».

Проблемы медиа и их связь с соцсетями



Сгруппировав указанные руководителями СМИ трудности, мы получили 11 видов проблем, влияющих на деятельность СМИ Армении в настоящее время.

Часть из них связана с процессами последних лет.

Так, по количеству упоминаний две традиционные для медиа Армении проблемы - финансовая стабильность (35%) и реклама (25%), уступили вопросам **коммуникации с госорганами (39%)**. Среди описаний аспектов проблемы данной категории чаще всего упоминалось, что в работе со СМИ «государственные органы не прозрачны/не оперативны»; что распространена «новая привычка чиновников – приоритет соцсетям»; что информация, распространяемая различными ведомствами, деятелями, противоречива.

Среди вопросов, связанных с рекламой, традиционная формулировка «рекламный рынок невелик» по количеству упоминаний отошла на второй план, уступив место двум обстоятельствам дня, связанным с этой сферой. Это то, что:

- а) последние изменения в профильном законодательстве сокращают доходы СМИ от рекламы;
- б) реклама перебралась в соцсети, что также влияет на финансовую устойчивость СМИ.

Руководители некоторых СМИ, оппозиционно настроенных по отношению к властям/критикующих власти, указали также на **проблему притеснений СМИ и журналистов** (23%). На то, что есть негативное отношение властей к представителям оппозиционных СМИ, что против этих СМИ организуются фейковые атаки, что СМИ преследуются посредством судебных исков.

Новейшими проблемами являются также большое количество **дезинформации** (21%) и **падение репутации журналистов/СМИ** (11%). То, что из-за обилия и неконтролируемости источников информации аудитория часто не отличает профессиональные медиа-площадки от фейковых, соцсетевых, немедийных площадок, которые часто распространяют дезинформацию и манипулятивные материалы. Из-за этого снижается также доверие к медиа продуктам.

В ряду трудностей руководители СМИ отметили также **нехватку профессиональных кадров** (10%), **плагиат/нарушения авторского права в медиа среде** (5%), **нарушения журналистской этики** (4%).

Как соцсети влияют на работу СМИ?

Несмотря на то, что, как мы видели, многие руководители СМИ связывают сегодняшние проблемы своих СМИ также и с соцсетями, и несмотря на то, что СМИ Армении в большинстве своем довольно широко представлены в разных соцсетях и проводят там активную работу,

- лишь 8% респондентов сообщают, что социальные сети однозначно способствуют работе СМИ;
- по утверждению же большинства руководителей СМИ (81%), в некоторых вопросах социальные сети способствуют их работе, а в некоторых - мешают. Как, скажем, в случае с соцсетевыми алгоритмами, циркулирующей здесь дезинформации, трудно разрешаемой проблемой поддержания корректности комментариев.

См. нижеприведенные графики. См. также [«Проблемы СМИ по описанию руководителей 100 СМИ – 2022»](#). Здесь проблемы классифицированы по подгруппам и по указавшим на них СМИ.

Как социальные сети влияют на профессиональную журналистику/медиа?



Проблемы медиа - 2022



IV. Этика, качество и сдержанность в условиях соцсетей

Соцсетевая сдержанность

Несдержанное поведение в соцсетях часто указывается в контексте поляризации общественного дискурса в стране, некорректных проявлений.

На наш вопрос: **«Есть ли ситуации, когда необходимо установить режим сдержанности в соцсетях?»**

- 68% руководителей СМИ отметили, что, да, есть подобные ситуации, и это – военное и чрезвычайное положения, другие процессы, угрожающие безопасности страны. Однако они также подчеркивают, что вопрос в том, кто должен установить такой режим, не будет ли это сделано по политическим мотивам? Вопрос очень сложный и требует взвешенного подхода;
- 25% опрошенных в ответ на этот вопрос сказали категорическое «нет», но с той же оговоркой (кто должен определять и контролировать этот режим, не будут ли установлены ограничения исключительно по политическим мотивам?). По утверждениям одной части СМИ, в соцсетях уже есть сдерживающие алгоритмы, не нужно все усугублять, и подобные дополнительные ре
- жимы непременно будут означать ограничение свободы слова.

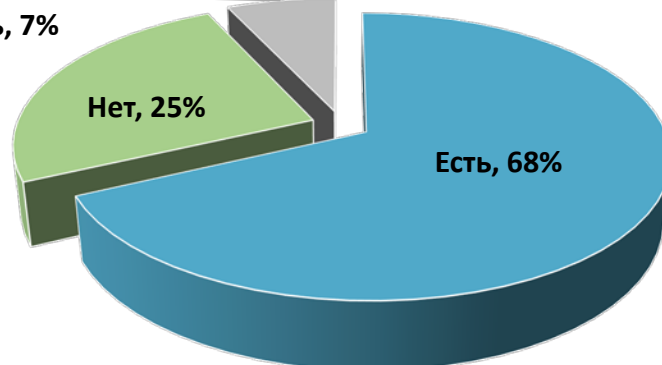
В ответ на вопрос: **«Кто должен быть сдержанным в соцсетях?»**

- 58% отметили: **известные пользователи с большими аудиториями** («должностные лица, общественные и политические деятели, СМИ/журналисты и т.д.»);
- 37% отметили, что проявлять сдержанность в соцсетях должны **все**, в том числе – простые пользователи.

См. нижеприведенные графики.

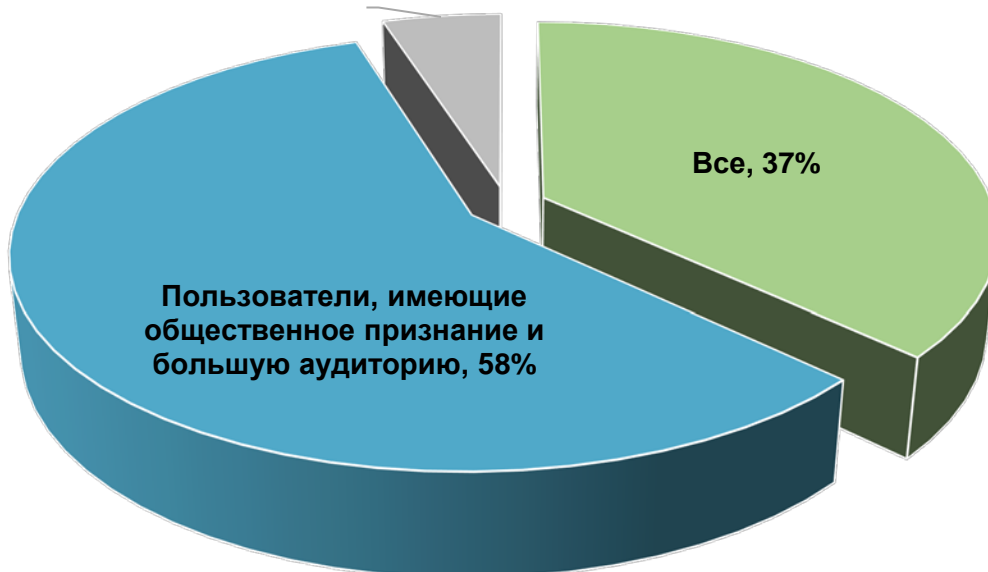
Бывают ли ситуации, когда Вы считаете правильным установление режима сдержанности в соцсетях?

Затрудняюсь
ответить, 7%



Кто должен быть сдержанным в соцсетях?

На вопрос не ответили, 5%



Журналистская этика

В ходе нашего [исследования прозрачности СМИ](#), предшествующего данному, выяснилось, что кодексы этики представляют своей аудитории 6% из 89 онлайн-СМИ и 5% из онлайн-платформ 44 теле- и радиокomпаний.

В процессе данного же опроса выяснилось, что:

- У 44% СМИ нет кодекса этики редакции;
- 51% не имеют письменных правил поведения сотрудников редакции в соцсетях.

Некоторые СМИ объясняют это тем, что:

- их журналисты и без этих правил в соцсетях и в своей профессиональной деятельности в целом руководствуются этическими нормами, и это доказано многолетним опытом. Или что их редакция небольшая и нет необходимости в разработке письменного кодекса этики. Все текущие вопросы решаются в рабочем порядке;
- платформы социальных сетей являются личным пространством их сотрудников, куда руководство СМИ не должно вмешиваться.

Есть также СМИ, которые во время опроса заявили, что собираются разработать кодексы этики и опубликовать их на своих веб-сайтах⁷.

Считают ли они правильным публикацию кодексов этики редакций? Мнения разделились приблизительно поровну:

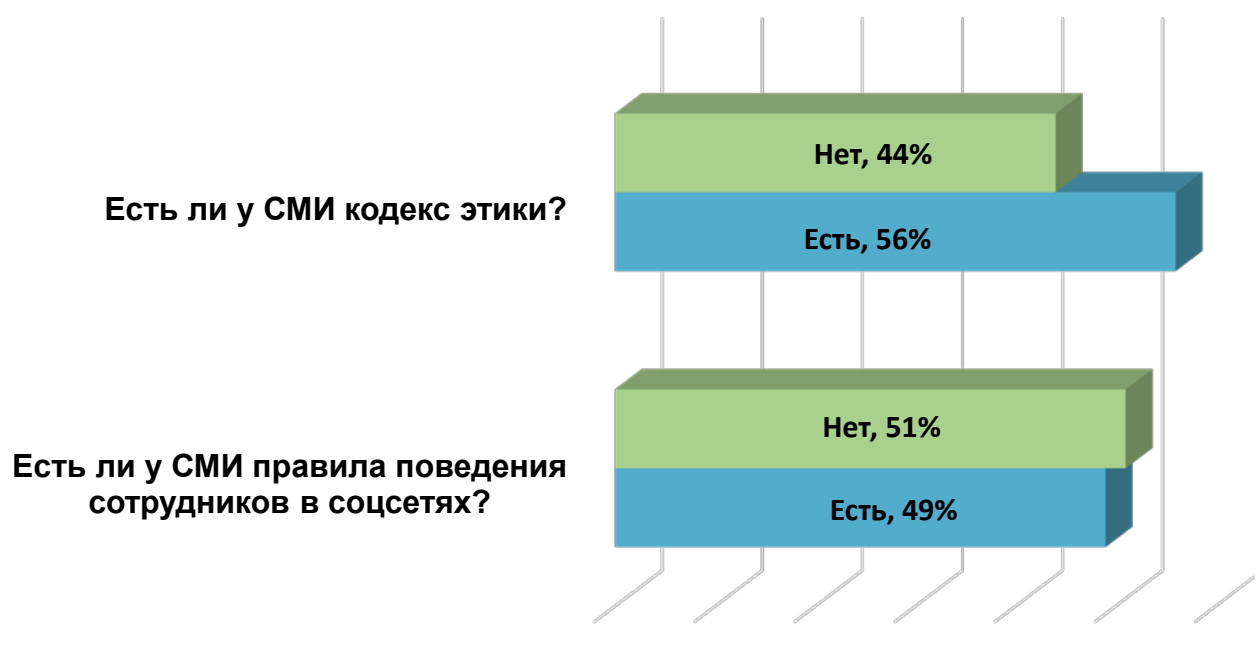
- 54% считают, что не правильно/не обязательно публиковать, поскольку наличие кодекса этики в письменном виде является внутренним делом коллектива, а публикация этого рабочего документа – право решения каждой редакции⁸;
- По мнению 46%, публиковать правильно/нужно, поскольку «публикация (кодекса этики) – это честное отношение к своей аудитории» (Hetq.am); «это (публикация) правильно, чтобы наши читатели знали, какие у нас «красные линии»... Думаю, хорошо, когда читатели знают, чем мы руководствуемся» (Aravot.am).

См. нижеприведенные графики.

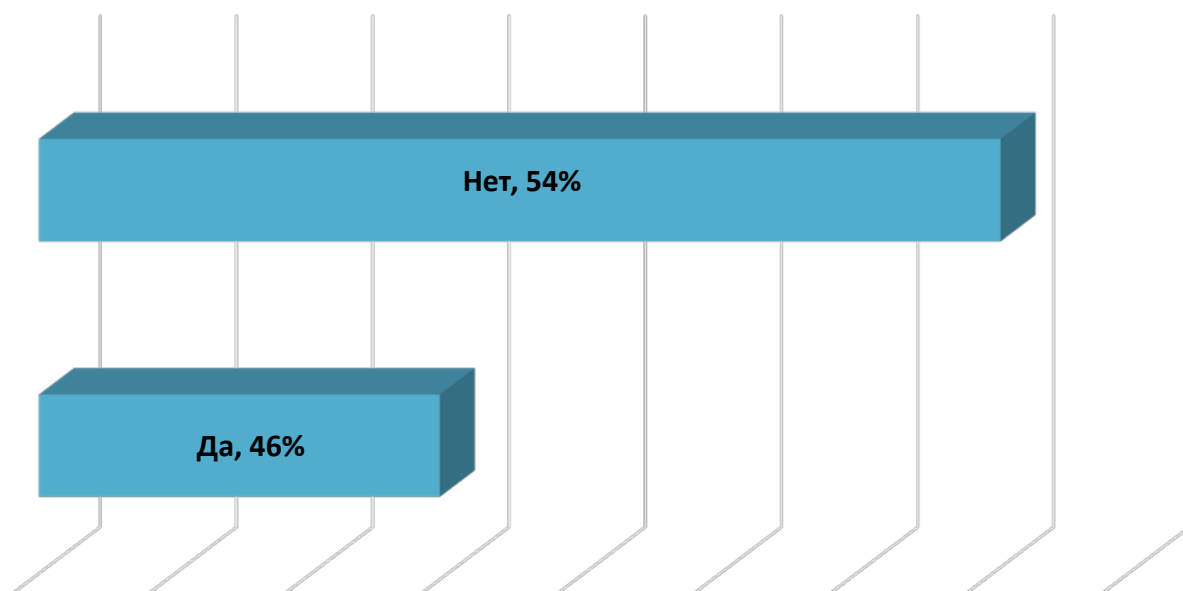
⁷ Это: Aliqmedia.am, Slaq.am, Ampop.am, Factor.am.

⁸ «У нас нет кодекса (этики), и какой смысл его публиковать? Это все как-то похоже на рекламу СМИ... Зачем публиковать в Hgararak.am, чтобы доказать, что мы - хорошие журналисты и СМИ, хорошо работаем, предоставляем равные условия?.. Наш читатель и без того это знает» (Hgararak.am); «Считаю, что кодекс должен проявляться в каждом опубликованном материале. В остальных случаях это превращается в простую показуху, не имеющую никакой ценности» (Times.am); «У нас нет (кодекса). А при наличии не вижу смысла в публикации, это – вопрос внутреннего регулирования» (Общественное радио); «Мы работаем в рамках информационной и человеческой этики. Публиковать его (кодекс), для кого?» (Panorama.am).

Кодекс этики СМИ / правила поведения в соцсетях



Считаете ли Вы правильным публикацию кодекса этики?



Отличительные критерии качественных медиа по определению руководителей 100 СМИ

В ответ на вопрос: «**Что отличает качественные СМИ в эпоху соцсетей?**», руководители СМИ отметили целый ряд критериев. Сгруппировав их, мы получили 12 категорий характеристик качественных СМИ, отличающих их от всех других информационных площадок. Сразу отметим, что приоритетность этих характеристик, как в случае с проблемами СМИ, также подверглась воздействию дня.

Так, с большим отрывом от других, в качестве основного отличительного признака качественных СМИ был указан принцип распространения достоверной/проверенной минимум из «двух источников» информации (66%). А именно, оценка аудиторией того, что если информация распространена именно данным СМИ, то это уже сигнал достоверности информации, ее соответствия реалиям.

На втором месте **принцип всестороннего освещения событий, как минимум, с отражением «двух мнений»**. На этот критерий указали 26% руководителей СМИ.

На третьем месте (21%) — **качество содержаний** СМИ. Под качеством содержаний руководители СМИ имеют в виду ценность экспертного комментария, выраженного в материале, разноформатность материалов, язык текста, технический уровень продукта – качество видео, прямых трансляций и т. д.

Респонденты также отметили такие отличительные характеристики качественных СМИ, как:

- **ответственность за распространённую информацию**, вплоть до ответственности СМИ в судебном порядке, практика опровержений в СМИ (этот критерий отметили 15 из 100 руководителей СМИ, 15%);
- **применение информационных фильтров**, когда «не гонятся за пустой сенсацией», руководствуются «общественными интересами», принципом «не навреди» (13%);
- **прозрачность СМИ** (начиная с публикации выходных данных, до публичного представления своих финансовых источников, политических интересов);
- **руководствование принципами этики** (т.е. не допущение некорректных формулировок не только в самих материалах, но и в разделе комментариев, поддержание «чистоплотности» медиаплатформы в целом и т.д.

См. нижеприведенный график. См. также: [«Отличительные критерии качественных СМИ по определению 100 руководителей СМИ -2022»](#). Здесь сегодняшние критерии качественных СМИ классифицированы по подгруппам и по указавшим на них СМИ.

Что отличает качественные медиа в эпоху соцсетей?



ПРИЛОЖЕНИЕ

Список руководителей СМИ, принявших участие в опросе

1. 168.am – Сатик Сейранян, главный редактор
2. 1in.am – Астхик Сапеян, главный редактор
3. 24news.am – Нарек Галстян, директор
4. 365news.am – Гагик Чилингарян, редактор
5. 4rd.am – Шогер Матевосян, главный редактор
6. A1plus.am – Карен Асатрян, главный редактор
7. Aliqmedia.am – Тигран Паскевичян, главный редактор
8. Alttv.am - Анжела Степанян, редактор
9. Ampor.am – Сурен Дегерян, редактор
10. Analitik.am – Ани Ованисян, редактор
11. Ankakh.com – Вардуи Ишханян, главный редактор
12. Ankyun3news.com - Грачья Папинян, директор
13. Araratnews.am – Арутюн Мкртчян, редактор
14. Aravot.am – Анна Израелян, редактор
15. Arka.am – Константин Петросов, директор агентства "Арка"
16. ArmDaily.am – Инга Мартиросян, редактор
17. Armedia.am – Алла Айдиян, главный редактор
18. Armenpress.am – Арам Ананян, во время участия в опросе – директор агентства "Арменпресс"
19. Arminfo.am – Эммануил Мкртчян, директор агентства
20. Armlur.am – Кнар Манукян, главный редактор газеты "Жоховурд"
21. Armpublic.com – Роберт Хачатрян, учредитель
22. Armtimes.com – Гагик Аветисян, редактор газеты "Айкакан жаманак"
23. Asekose.am – Арам Арутюнян, директор
24. Aysor.am – Ованес Косян, главный редактор
25. B24.am – Самвел Чахалян, учредитель "Бизнес 24"
26. Banber.am – Нане Макучян, главный редактор
27. Bavnews.am – Андраник Бояджян, директор
28. Boon.am – Гемафин Гаспарян, учредитель
29. Civic.am – Марине Харатян, редактор
30. Civilnet.am – Карен Арутюнян, главный редактор
31. Epress.am – Юрий Манвелян, редактор

32. Evnmag.am – Артавазд Егиазарян, главный редактор журнала “Ереван”
33. Factor.am – Ваник Акопян, главный редактор
34. Galatv.am – Эдуард Мхитарян, редактор
35. Golosarmenii.am – Марина Григорян, заместитель главного редактора газеты “Голос Армении”
36. Hetq.am – Кристине Барсемян, исполнительный директор
37. Hraparak.am – Заруи Маргарян, редактор
38. Hhpress.am - Артур Карагёзьян, главный редактор газеты "Айастанн Анрапетутюн"
39. ILur.am – Кристине Ханумян, редактор
40. Infocom.am – Севак Мамян, редактор
41. Infopress.am – Наталья Сагиян, редактор
42. Irakanum.am – Пайлак Фахрадян, главный редактор
43. Iravaban.net – Алиса Чилингарян, редактор
44. Iravunk.com – Ованес Галаджян, главный редактор
45. Livenews.am – Жанна Царукян, главный редактор
46. Lragir.am – Наира Айрумян, редактор русской страницы Lragir.am
47. Lurer.com – Нелли Аветисян, главный редактор
48. Mediahub.am – Тигран Галстян, редактор
49. Medialab.am – Марианна Григорян, главный редактор
50. Mediamax.am – Давид Алавердян, редактор агентства
51. Newarmenia.am – Татевик Карапетян, продюсер
52. News.am – Артур Хемчян редактор армянской страницы News.am
53. Newsarmenia.am – Галина Давидян, директор Агентства международной информации “Новости-Армения”
54. Newslines.am – Ева Адамян, главный редактор
55. Newsmedia.am – Гаяне Заргарян, учредитель
56. NorLur.am - Артак Навасардян, директор
57. NT.am – Гаяне Аракелян, главный редактор агентства "Ноян Тапан"
58. NV.am - Рубен Сатъян, главный редактор газеты “Новое Время”
59. Panarmenian.net - Николай Торосян, редактор
60. Panorama.am – Анаит Восканян, главный редактор
61. Para TV – Элизабета Петросян, учредитель
62. Past.am - Варужан Бабаджанян, директор-учредитель
63. Pastinfo.am - Сона Трузян, редактор

64. Photolure.am - Мелик Багдасарян, директор агентства
65. Politcom.am - Лилит Силанян, учредитель
66. Politik.am - Борис Мурази, редактор
67. Ra.am - Арарат Петросян, главный редактор газеты "Республика Армения"
68. Razm.info - Карен Вртанесян, координатор
69. Shabat.am - Ева Григорян, редактор
70. Shoghakat.am - Анна Саргсян, заместитель директора
71. Slaq.am - Сирак Оганян, заместитель редактора
72. Tert.am - Аркадий Григорян, главный редактор
73. Times.am – Грант Мелик-Шахназарян, директор
74. VERELQ.am - Лия Ходжоян, заместитель главного редактора
75. Yerevan.Today - Севак Акопян, редактор
76. Yerkir.am - Ваге Саргсян, редактор
77. Zham.am- Бениамин Матевосян, заместитель главного редактора
78. "Лратвакан радио" – Давид Хумарян, директор
79. Общественное радио - Лиана Егиазарян, директор информационно-аналитической программы "Радиолур", главный редактор
80. Радио "Аврора" - Анжела Арутюнян, редактор
81. Радио "Ван" - Шушаник Аревшатян, директор
82. Радио "Вэм" - Анна Овакимян, координатор программ
83. Общественное телевидение/Первый канал - Зара Исраелян, СММ специалист Дирекции новостных и аналитических программ
84. Телекомпания "5-ый канал" – Арутюн Арутюнян, исполнительный директор
85. Телекомпания "А-ТВ" - Грач Кешишян, генеральный директор
86. Телекомпания "Армения" - Артак Алексанян, руководитель службы новостей
87. Телекомпания "Армньюс" - Нарек Никогосян, генеральный директор
88. Телекомпания "Гегама" - Сурен Барсегян, директор
89. Телекомпания "Дельта ТВ" - Арман Мазманян, главный продюсер
90. Телекомпания "Еркир медиа" - Лилит Манукян, координатор информационной программы "Еркирн Айсор"
91. Телеканал "Зангезур ТВ" - Арман Сулейманян, продюсер
92. Телекомпания "Лори" - Нарине Аветисян, главный редактор
93. Телекомпания "Кентрон" - Мариам Петросян, директор новостной программы "Эпикентрон"

94. Телекомпания "Котайк ТВ" - Седа Аветисян, руководитель отдела новостей
95. Телекомпания "Второй армянский телеканал" - Шаварш Кочарян, руководитель новостной программы
96. Телекомпания "Новая Армения" - Гагик Мкртчян, директор
97. Телекомпания "Тавуш Медиа" - Николай Григорян, главный продюсер
98. Телекомпания "Цайг" - Маргарита Минасян, директор
99. Телекомпания "Кявар" - Анаит Кареян, редактор
100. Телекомпания "Фортуна" - Карен Аршакян, директор