



Funded by
the European Union

G | M | F

Transatlantic
Foundation



«ՄԻՇՏ ԿԱՊԻ ՄԵՋ ՀԱՅԱՍՏԱՆԸ» ԵՎ 2026-Ի ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ. ԶԵԿՈՒՅՑ



ARMENIA'S SECURITY
AND RESILIENCE
ELECTIONS 2026

Հետազոտության մեթոդաբանությունը եւ արդյունքների վերլուծությունը՝

«Ռեգիոն» կենտրոնի տնօրեն **Լաուրա Բաղդասարյանի**

Մոնիտորինգի խումբը՝ **Չոյա Բարսեղյան, Անահիտ Խեչոյան, Վիկտորիա Ստեփանյան, Մելինե Փիրումյան, Նորայր Հակոբյան**

Արդյունքների մշակումը, հաշվարկը՝ **Շողիկ Ստեփանյանի**

«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն - www.regioncenter.info

Այս հետազոտությունն իրականացվել է Եվրոպայի Միության եւ ԱՄՆ Գերման Մարշալ հիմնադրամի (GMF TF) ֆինանսական աջակցությամբ: Բովանդակության համար պատասխանատու է բացառապես «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնը եւ պարտադիր չէ, որ այն արտացոլի Եվրոպայի Միության կամ GMF TF-ի տեսակետները:



Funded by
the European Union

G | M | F

Transatlantic
Foundation



ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտության մասին -----	3
Հետազոտության մեթոդաբանությունը -----	4

ՄԱՍ 1. Զարոգարչավը ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում

Ինչպես. քարոզչության ինտենսիվությունը ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերում-----	8
Ինչպես. ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերի վիզուալացումը-----	10
Ինչպես. ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերի նյութերի աղբյուրները-----	11
Ինչպես. ՖԲ-յան պաշտոնական քաղաքական էջերի լսարանները, արձագանքները, ինտերակտիվությունը-----	15

ՄԱՍ 2. Զարոգարչավը մեդիայում

Ինչպես. ինտենսիվությունն ու բազմաձայնությունը մեդիայում-----	20
Ինչպես. քարոզարչավային նյութերի վիզուալացումը եւ դիտումները-----	23
Ինչպես. մեդիայի քարոզարչավային նյութերի աղբյուրները -----	28
Հակաքարոզչությունը մեդիայում. ովքե՞ր, ո՞ւմ մասին եւ ինչպե՞ս -----	30
Ինչի՞ մասին են եղել ընտրությունները. առաջնվճիղ թեմաները մեդիայում -----	37

ՄԱՍ 3. Հետընտրական օրակարգերը ՖԲ քաղաքական հարթակներում եւ մեդիայում -----42

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ----- 49

ՀԱՎԵԼՎԱԾ -----56

Հետազոտության մասին

«Ռեգիոն» կենտրոնի այս հետազոտությունը 2026 թ. հունիսի 7-ին տեղի ունեցած համապետական խորհրդարանական ընտրությունների մեդիա եւ սոցցանցային ուղեկցման առանձնահատկությունների մասին է:

Ուսումնասիրել ենք՝

- 3 հայաստանյան (Aravot.am, Civilnet.am, Factor.am) եւ Հայաստանում գործող 2 արտասահմանյան (Azatutyun.am, Sputnik Արմենիա) ՉԼՄ-ների ընտրությունների մասին հայերեն նյութերը:
- Մասնակից բոլոր քաղաքական ուժերի ՖԲ-յան պաշտոնական հարթակները:

Ի՞նչ ենք հետազոտել, երբ վերլուծել ենք հանրային կարծիքի վրա ազդեցություն ունեցող այս 5 ՉԼՄ-ներում փաստացի նախընտրական երկու փուլերում միասնաբար գեներացված **4656** ընտրությունների թեմայով նյութ¹, եւ 18 քաղուժերի ՖԲ-յան էջերում պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում գեներացված **4770** նյութ:

- Ի՞նչ միջոցներ են կիրառել ՉԼՄ-ները/ՖԲ-յան հարթակները ընտրական գործընթացի առանձնահատկությունները, նախընտրական ուղերձներն իրենց լսարաններին ներկայացնելու համար:
- Ովքե՞ր են խոսել, ո՞ւմ մասին են խոսել, ինչպե՞ս են խոսել եւ ի՞նչի մասին են խոսել քարոզարշավի ընթացքում ՉԼՄ-ներում:
- Որպես ի՞նչ են կիրառել քաղաքական ուժերն իրենց ՖԲ-յան էջերը. որպես միայն քարոզչական նյութերի շրջանառման հարթակներ, թե՞ նաեւ որպես լսարանների հետ ինտերակտիվ շփումների տիրույթ:
- Ի՞նչ արձագանքներ, լսարանների ի՞նչ ընդգրկում են ունեցել ՖԲ-յան եւ մեդիա բովանդակությունները ընտրությունների ընթացքում:

¹ Պաշտոնական քարոզարշավի 29 օրերի ընթացքում 5 ՉԼՄ-ների հարթակներում հրապարակվել է այդ զանգվածի մոտ 85% (3990 ընտրությունների թեմայով նյութ):

Որքա՞ն ժամանակ ենք հետազոտել

Աշխատել ենք երեք փուլով.

- **Պաշտոնական քարոզարշավին նախորդած երկու շաբաթ (23.04-7.05, 2026)**, երբ հստակեցվեցին առաջադրված քաղաքական անունները, հաստատվեցին նրանց նախընտրական ցուցակները: Այդ փուլում հետազոտել ենք միայն ՉԼՄ հարթակները:
- **Պաշտոնական քարոզարշավի փուլ (8.05-5.06, 2026)**, որի ընթացքում մեղիա հարթակներին զուգահեռ հետազոտել ենք նաեւ մասնակից քաղաքական (19-1)² ՖԲ-յան պաշտոնական հարթակները:
- **Հետընտրական փուլ (8- 30.06, 2026)**, որի ընթացքում արվեցին առաջին հետընտրական հայտարարությունները եւ նախաձեռնվեց ընտրական արդյունքները ՍԴ-ում վիճարկելու գործընթացը: Այս փուլում կատարել ենք ՖԲ-յան քաղաքական հարթակների եւ մեղիայի ընդհանուր ուրվագծային դիտարկումներ:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Ի՞նչ եւ ինչպե՞ս ենք հաշվարկել

- ՖԲ-յան էջերում մեկ նյութ ենք համարել հետազոտության ժամանակահատվածում տեղադրված յուրաքանչյուր առանձին նյութ (ստատուս, կարգախոս, ՉԼՄ-ից «բերված» նյութ - հարցազրույց/ելույթ/դեբատ, նաեւ դրանց հատվածական տարբերակները, ուղեկցված սեփական վերնագրերով):
- ՖԲ-յան մեկ նյութին լսարանների Like/Share/Comment արձագանքները չափել ենք դրանց գումարային

² Պաշտոնական քարոզարշավի 19-րդ օրը (մայիսի 26) «Այլանս» կուսակցությունը ինքնաբացարկով դուրս եկավ մրցակցությունից:

ցուցանիշներով:

- Մեդիայում այս կամ այն թեմայի ինտենսիվությունը չափել ենք «մեկ նյութ – մեկ եւ ավելի թեմա» սկզբունքով:
- Հետազոտվող թեմայով հանդես եկող քաղաքական, հասարակական, մասնագիտական եւ այլ խմբերի ներկայացուցիչներին սահմանել ենք որպես թեմայի հեղինակների (ո՞վ է խոսում): Նրանց ակտիվությունը չափել ենք «մեկ հեղինակ - մեկ եւ ավելի թեմա» բանաձեւերով:
- Այլ ուժերի եւ նրանց առաջնորդների, այլ երկրների ու միջազգային կազմակերպությունների հիշատակումների (ո՞ւմ մասին է խոսում) ինտենսիվությունը չափել ենք «մեկ հեղինակ –մեկ եւ ավելի թեմա-մեկ եւ ավելի այլ քաղաքական ուժի/գործչի/երկրի/կազմակերպության հիշատակում» բանաձեւով:
- Ուրիշների հիշատակումների նշանները (ինչպե՞ս են խոսում +, -, 0) որոշել ենք՝ ելնելով ձեւակերպումների ուղիղ իմաստաբանական (semantic), այլ ոչ ենթատեքստային գնահատականներից/նկարագրություններից:
- Մեկ նյութում արժարժված թեմաների քանակը հաշվարկել ենք ըստ դրանց հեղինակների փոփոխության եւ ըստ ուղերձների նշանների (+, -, 0) փոփոխության: «Որքան հեղինակ՝ այնքան թեմա» եւ «Որքան ուրիշների հիշատակում, այնքան նշան (+, -, 0)» բանաձեւերով:

Ի՞նչ թեմաներ ենք սահմանել

Ընտրական գործընթաց թեմայի խմբում դասել ենք բոլոր այն ձեւակերպումները, որոնցով ներկայացվում էր ընտրությունների վարչարարության, ընտրական գործընթացների կազմակերպման, իրականացման, կոալիցիաներ կազմելու, ընտրությունները չեղյալ հայտատարելու եւ այլ հարցերը:

Ընտրակաշառք/այլ խախտումների թեման դիտարկել եւ հաշվարկել ենք առանձին:

Քարոզարշավ թեման դիտարկել եւ հաշվարկել ենք առանձին: Այս խմբում սահմանել ենք ընտրապայքարի քարոզչական առանձնահատկությունների, նախընտրական մթնոլորտի, հռետորության, մեդիայի լուսաբանման մասին ձեւակերպումները:

Արտաքին միջամտություն թեմայի խմբում դասել ենք ինչպես ՀՀ ընտրություններին այլ երկրների միջամտության մասին ընդհանուր ձեւակերպումները, այնպես էլ մեդիա հարթակներում հրապարակված հետաքննությունները արտաքին ինֆորմացիոն ազդեցությունների կոնկրետ օրինակներով:

Ղարաբաղյան հակամարտություն - այս խմբում դասել ենք բոլոր այն ձեւակերպումները, որոնցով ներկայացվում էր հայ-ադրբեջանական հակամարտության պատմությունը, փուլերը, կողմերի ռազմավարությունների, նրանց առաջնորդների ու արտաքին դերակատարների գնահատականները:

Անվտանգություն – այս խմբում դասել ենք հայ-ադրբեջանական խաղաղության գործընթացի, տարածաշրջանային եւ միջազգային զարգացումների համատեքստում երկրին սպառնացող մարտահրավերների մասին խոսքը:

Բանակ թեման դիտարկել եւ հաշվարկել ենք առանձին, այս խմբում դասելով այն ձեւակերպումները, որոնց միջոցով ներկայացվել են բանակում բարեփոխումների խնդիրները, սպառազինության, ծառայության եւ այլ հարցերը:

Մնացած 17 թեմատիկ խմբերում դասված ձեւակերպումները համապատասխանում են այդ թեմաների անվանումների ավանդական ընկալումներին:

«Միշտ կապի մեջ Հայաստանը» եւ 2026-ի ընտրությունները

Հետազոտության արդյունքներ (23.04-08.07, 2026)

ՄԱՍ 1. Քարոզարշավը ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում

Մասնակից քաղուժերի սոցցանցային հարթակները նրանց համար ծառայել են որպես սեփական նախընտրական քարոզարշավների լուսաբանման եւս մեկ, որոշ ուժերի դեպքում՝ գլխավոր խողովակ³: Իսկ ավելի լայն ընդգրկմամբ՝ դրանք դարձել են տարբեր բնակավայրերում այդ ուժերի կազմակերպած օֆլայն հանդիպումների ու ելույթների առաջնային տեղեկատվական աղբյուր նաեւ մեդիայի համար:

Բացառությամբ Հայաստանի շնորհապետական կուսակցության, որն իր նախընտրական քարոզարշավն իրականացրել է միայն ՖԲ-ում, մնացած մասնակից քաղուժերից յուրաքանչյուրը ՖԲ-ին զուգահեռ գործի է դրել նաեւ իր 1-5 ուրիշ սոցցանցային քաղաքական հարթակները (Youtube, Instagram, Tik-Tok, Telegram, X): Եղել են կուսակցություններ, որոնք այդ նպատակով օգտագործել են իրենց ղեկավարների՝ այլ սոցցանցերում մինչ այդ գործող օգտահաշիվները, որոնց հետեւորդների ու հավանումների քանակն էապես գերազանցում էր ՖԲ-յան պաշտոնական էջի համապատասխան

³ Մասնակից ուժերը (Լուսավոր Հայաստան, Ազգային ժողովրդավարական բեւեր կուսակցությունները) քարոզարշավի ընթացքում հայտնել են իրենց նկատմամբ «մեդիա բլոկադայի» / պակաս ուշադրության մասին, առաջին հերթին նկատի ունենալով Հանրային ՀԸ ու հանրային ռեսուրսներից օգտվող այլ ՉԼՄ-ները: Այդ հայտարարություններով նրանք ընդգծում էին պետական ռեսուրսների անհամաչափ օգտագործման, չարաշահման մասին:

ցուցանիշներին: Օրինակ, Նոր ուժ կուսակցությունը նախընտրական տեսահոլովակներ է շրջանառել նաեւ ղեկավար Հայկ Մարությանի Instagram-ում եւ Tik-Tok-ում, Քոչարի ազգային վերածնունդ և ազգի զարթոնք կուսակցությունը՝ ղեկավար Արտակ Սարգսյանի Tik-Tok-ում:

Ի տարբերություն մեր հետազոտած մեդիա հարթակների, որոնք ընտրություններին նախորդած մի քանի ամիսների ընթացքում որպես օրվա լրատվություն հրապարակում էին տարբեր, դեռեւս ոչ մեծաքանակ կյուլթեր առաջիկա ընտրությունների մասին, մի շարք քաղուժեր ՖԲ-ում նախընտրական քարոզարշավն սկսել էին սահմանված պաշտոնական ժամկետից մի քանի ամիս առաջ⁴: Կարող ենք վստահաբար ասել, որ ընդհանուր առմամբ հենց սոցցանցերում է մեկնարկել որոշ մասնակից ուժերի նախընտրական քարոզարշավը:

Այսպես, [Ուժեղ Հայաստան կուսակցությունը](#) ՖԲ-ում իր հստակ նախընտրական ինֆորմացիոն գործողություններն սկսել է առաջ մղել 2025 թ. դեկտեմբերից:

Ուրիշ ուժեր դա (հանդիպումներ տարբեր բնակավայրերի քաղաքացիների հետ, նախընտրական ծրագրային դրույթների հրապարակում, կոչեր ու հայտարարություններ) սկսել են անել 2026-ի տարեսկզբից ([Քաղաքացիական պայմանագիր, Հանրապետություն, Հայաստան դաշինք, Բարգավաճ Հայաստան](#)): Այս շարքում են նաեւ այն մասնակից կուսակցությունները, որոնք հիմնվել/ ՖԲ-ում էջեր են բացել ընտրություններից 2 - 4 ամիս առաջ ([Բոլորին դեմ եմ](#), [Միասնության թելեր](#), [Նոր ուժ](#)):

Ինչպես. քարոզչության ինտենսիվությունը ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերում

Չնայած որ մեր հետազոտած ՖԲ-յան քաղաքական էջերը տարբերվել են նախընտրական քարոզչական կյուլթերի քանակով, ամենօրյա ռեժիմով դրանք թարմացնել/չթարմացնելու պրակտիկայով, ընտրական գործընթացի արդյունքում լսարանների

⁴ ՀՀ գործող Ընտրական օրենսգիրքը չի արգելում քաղուժերին իրականացնել նախընտրական քարոզչություն սահմանված ժամկետից շուտ:

ընդլայնման, նրանց արձագանքների դիսամիկայի ցուցանիշներով, այլ առանձնահատկություններով: Բայց բոլոր այդ չափումների առավելագույն ցուցանիշները գրանցվել են հենց պաշտոնական քարոզարշավի փուլում:

Նախընտրական քարոզչությունը ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում գազաթնակետին հասավ պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում:

Ինտենսիվության տեսանկյունից (քաղուժերի հարթակներում նյութերի քանակի չափաբաժինը բոլոր մասնակից ուժերի պաշտոնական էջերում գեներացված բովանդակությունների ընդհանուր զանգվածում 4470 նյութ) ձեւավորվել են քաղուժերի երեք խմբեր.

- **Առավել ինտենսիվ քարոզած ուժեր** - Հայաստան դաշինք (19%), ԶԴ – 14%, ԱԺԲ - 11%:
- **Միջին ինտենսիվությամբ քարոզած ուժեր** - Միասնության թեւեր (7%), Ուժեղ Հայաստան (5%), ՀԱԿ (5%), ԼՀԿ(5%), ԴՕԿ – 5%:
- **Բոլորից նվազ ինտենսիվությամբ քարոզած ուժեր** – Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք (4%), Քրիստոնեա-Ժողովրդավարական (4%)⁵, Բարգավաճ Հայաստան (2%), Բոլորին դեմ եմ (2%), Հանրապետություն (2%), Հանուն հանրապետության (2%), Շնորհապետական, Ռեֆորմիստներ, Նոր ուժ, Ժողովրդավարական համախմբում (յուրաքանչյուրը՝ 1%) կուսակցությունները:

Նախընտրական քարոզարշավը ՖԲ-ում մյուսներից առավել ինտենսիվ վարած ուժերի էջերում մեկ օրվա ընթացքում հրապարակվել են մինչեւ 58` (Քաղաքացիական պայմանագիր), մինչեւ 50` (Հայաստան դաշինք), մինչեւ 33` (Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ) նյութեր, ինչը համեմատելի է հայաստանյան մի շարք ՉԼՄ-ների օրվա արտադրողականության

⁵ Այստեղ ներկայացված են ԶԺԿ-ի ոչ թե պաշտոնական էջի, այլ նրա ղեկավար [Լ. Շիրինյանի ՖԲ-յան էջի](#) տվյալները: Քրիստոնեա-Ժողովրդավարական կուսակցության [պաշտոնական էջով](#) քարոզարշավ դասական իմաստով չի իրականացվել (ընդամենը 5 նյութ քարոզչական 29 օրերից 2-ի ընթացքում, 0.08%):

հետ: Բոլորից քիչ նյութեր իրենց լսարաններին առաջարկած կուսակցություններից 5-ը (ԲՀԿ, Ժողովրդավարական համախմբում, Շնորհապետական, Նոր ուժ, Ռեֆորմիստներ, Քոչարի ազգային վերածնունդ և ազգի զարթոնք) այս առումով առանձնացել են նաեւ նրանով, որ քարոզարշավն իրենց էջերում վարել են ոչ ամենօրյա ռեժիմով:

Տես՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 1:

Ինչպես. ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերի վիզուալացումը (8.05-7.06, 2026)

ՖԲ քաղաքական պաշտոնական էջերում հիմնականում տեսանյութերի միջոցով են քարոզել 9 ուժեր (Ուժեղ Հայաստանը - բովանդակությունների 93%-ը՝ տեսանյութ, Նոր ուժը - 85%, Հայաստան դաշինքը - 84%, Միասնության թևերը - 72%, ԲՀԿ-ն - 72%, Ժողովրդավարական համախմբումը - 70%, ՔՂ -ն - 68%, Շնորհապետական կուսակցությունը - 65%, ԼՀԿ - ն - 61%):

Պաշտոնական քարոզարշավի փուլում ՖԲ-յան քաղաքական էջերը լսարաններին առաջարկել են հետեւել ոչ միայն ծավալուն⁶ քարոզչական տեսանյութերին (տարբեր բնակավայրերի քաղաքացիների հետ դեմ առ դեմ հանդիպումները ներկայացնող ուղիղ միացումներ/տեսագրություններ), այլեւ՝ դրանց տեքստային ուղերձներով ուղեկցվող կարճ թեմատիկ հատվածներին: Այդպես էր շրջանառվել նաեւ քարոզարշավի վերջին օրերին Հանրային հեռուստաընկերության կազմակերպած, յուրաքանչյուրը 4 ժամից ավելի տևողության երեք հեռուստաբանավեճերի նյութը: Մեծ բանավեճերի շարքը ՖԲ-յան քաղաքական հարթակների հետևորդներին առաջարկվել էր տվյալ ուժի ներկայացուցչի խոսքը պարունակող հատվածներով եւ ուղերձներով: Ոմանց դեպքում (օրինակ՝ [Լուսավոր Հայաստան կուսակցության պաշտոնական էջում](#)) Հանրային ՀՐ բանավեճերի հատվածական տեսանյութերը կազմել էին ողջ քարոզարշավի ընթացքում իրենց մասնակցությամբ ՉԼՍ-նյութերի քանակի մեծագույն հատվածը:

⁶ Օրինակ՝ Ազգային ժողովրդավարական բեւեռը Հայաստան-ԱՄՆ ուղիղ միացմամբ թելեթոն էր կազմակերպել նախընտրական դրամահավաքի նպատակով եւ այդ մասին 5 ժամ տևողության տեսանյութեր էր շրջանառել իր ՖԲ-յան էջում:

Ինչպես. ՖԲ-յան քաղաքական պաշտոնական էջերի նյութերի աղբյուրները

Բոլոր մասնակից ուժերի պաշտոնական էջերի քարոզչական նյութերի ծանրակշիռ մասը սեփական արտադրության են եղել: Բացի ավանդական սոցցանցային քարոզչական նյութերից (կարճ տեսաուղերձներ, նախընտրական նշանաբանների հիմքով ելույթներ, պատգամավորության թեկնածուների մասին տեղեկատվություն, տեսանյութեր տարբեր բնակավայրերում քաղաքացիների հետ հանդիպումների մասին եւ այլն) սոցցանցային քաղաքական հարթակներում տեղ են գտել նաեւ սեփական ուժերով եւ ղեկավար քաղաքացիների մասնակցությամբ թողարկված «մեդիա նյութեր» (media production)՝ հարցազրույցներ, պոդքասթեր⁷, նախընտրական տեսանյութեր հանրային առավել զգայուն թեմաներով⁸: Դրանք եւ տարբեր մարզային օֆլայն հանդիպումների արձանագրմամբ տեսանյութերը սկզբնաղբյուրի դեր էին կատարում մի շարք մեդիա հարթակների համար⁹:

Չկան քաղաքական ուժեր, որոնք իրենց ՖԲ-յան էջեր չեն բերել նաեւ իրենց մասնակցությամբ տարբեր ՉԼՍ-ների հարցազրույցները, բանավեճերը: Այդպես են վարվել նաեւ մեծ ֆինանսական ու մեդիա ռեսուրսներ ունեցող ուժերը: Օրինակ, ԲԴ-ի էջի այդ փուլի նյութերի 15%-ը հայաստանյան ՉԼՍ հարթակներից է, Ուժեղ Հայաստանի էջի ՉԼՍ-նյութերը 5%

⁷ Օրինակ՝ «Մեծ քաղաքականություն» պոդքասթի 7 մասից բաղկացած շարքը Հայաստան դաշինքի էջում Ռ. Քոչարյանի մասնակցությամբ, «5 հարց ապագա վարչապետ Սամվել Կարապետյանին» հարցազրույցների շարքը «Ուժեղ Հայաստան»-ի ՖԲ էջում:

⁸ Օրինակ՝ Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքների էջերում տեղադրվել են ԱԲ-ի կիրառմամբ քարոզչական տեսանյութեր, որոնց միջոցով ընտրողները պետք է տեսնեին, թե ինչ կարող է լինել ՀՀ գործող իշխանության հայ-ադրբեջանական կարգավորման քաղաքականությունը շարունակվելու դեպքում: «Հայաստանի ադրբեջանականացման» սպառնալիքը նման ձեւակերպումով այդ երկու եւ մի շարք ուրիշ ընդդիմադիր կուսակցությունների քարոզչական ուղերձներից մեկն էր:

⁹ Քարոզարշավի ընթացքում տարբեր ՉԼՍ-ներում տեղ գտած սկանդալային, ոչ նորմատիվային ձեւակերպումներով, վիճաբանությամբ տեսանյութերի մեծ մասը, տարբեր քաղուժերի ներկայացուցիչների, սովորական քաղաքացիների մասնակցությամբ, մեր հետազոտած եւ այլ ՉԼՍ-ներ վերցրել են քաղուժերի սոցցանցային էջերից:

են կազմել, Հայաստան դաշինքին՝ 3%: Այս երեք ուժերը, սակայն, իրենց էջերում տեղադրել են Հանրային ՀԸ, Արմենիա ՀԸ, Factor.am -ում, Civic.am -ում, «Glumoff պողքասթում» (Ռադիո «Վան») ունեցած հարցազրույցները:

Մնացած քաղուժերի էջերում, բացառությամբ ԼՀԿ-ի եւ ԱԺԲ-ի, հայաստանյան ՉԼՄ-ների ցանկը, որոնց նյութերն օգտագործվել են ՖԲ-յան էջերում, ավելի բազմազան է եղել:

Տես ստորեւ բերված պատկերները:

ԻՆՉՊԵՍ. ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ՎԻԶՈՒԱԼԱՑՈՒՄ ՖԲ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԷԶԵՐՈՒՄ

Հիմնականում տեսանյութերի միջոցով



Ուժեղ Հայաստան

93%

Ժողովրդավարական համախմբում

70%

Նոր ուժ

85%

Քաղաքացիական պայմանագիր

68%

Հայաստան դաշինք

84%

Շնորհապետական կուսակցություն

65%

Միասնության թևեր

72%

Լուսավոր Հայաստան

61%

Բարգավաճ Հայաստան

72%

**ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ
ՖԲ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԷԶԵՐՈՒՄ. ՆՅՈՒԹԵՐ ԶԼՄ-ՆԵՐԻՑ**

Բոլորին դեմ եմ	25%
Քոչարի	23%
ԴՕԿ	21%
Հանրապետություն	19%
ԼՀԿ	17%
Շնորհապետական	16%
ՔՊ	15%
ԱԺԲ	12%
Նոր ուժ	10%
Միասնության թեւեր	10%
ԲՀԿ	8%
Ռեֆորմիստներ	8%
Հանուն հանրապետության	8%
ՀԱԿ	7%
Ուժեղ Հայաստանը	5%
Հայաստան դաշինքը	3%

Ինչպես. ՖԲ-յան պաշտոնական քաղաքական էջերի լսարանները, արձագանքները, ինտերակտիվությունը

Քաղուժերն ընտրություններին մասնակցել են ՖԲ-յան էջերի էապես տարբեր քանակի հետեւորդներով: Նախընտրական քարոզչությունը բոլորից շատ հետեւորդներով իրականացրել են Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցությունը (մոտ 162 000 պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկի օրը) եւ Ուժեղ Հայաստան դաշինքը (մոտ 137 000 պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկի օրը): 8 քաղաքական ուժերի հետեւորդների քանակը տատանվում էր 15 000-ից (ՀԱԿ) մինչեւ 95 000 (ԱԺԲ): Ավելի համեստ ցուցանիշների հետեւորդներով են քարոզչություն իրականացրել Զոհարի, Ռեֆորմիստների, Բոլորին դեմ եմ, Նոր ուժ կուսակցությունները: Քարոզչության 29 օրերի ընթացքում արձանագրվել է մի շարք ուժերի ՖԲ-յան հետեւորդների ան: Սակայն ոչ բոլոր ՖԲ-յան էջերի դեպքում կարող ենք այդ դրական դինամիկան ենթադրաբար կապել քարոզչության ինտենսիվության հետ:

Օրինակ, ՖԲ-ում համեմատաբար ավելի ինտենսիվ քարոզած Ուժեղ Հայաստան դաշինքի հետեւորդների քանակը քարոզարշավի վերջին օրվա տվյալներով աճել էր այնքանով (մոտ 15 000 հետեւորդներով), որքան աճ է ունեցել ավելի նվազ ինտենսիվությամբ քարոզչություն իրականացրած Բարգավաճ Հայաստանի կուսակցության էջի հետեւորդների բանակը: Մեկ ուրիշ օրինակով՝ ամեն քարոզչական օր իր էջն ինտենսիվ համալրող Ազգային ժողովրդավարական բեւեռի ՖԲ-յան պաշտոնական հարթակի հետեւորդների քանակն ավելացել է ընդամենը 627-ով:

Տես ստորեւ բերված պատկերը, նաեւ՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 2:

ԼՍԱՐԱՆՆԵՐ ԵՒ ԱՐՁԱԳԱՆՔՆԵՐ ՖԲ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԷՋԵՐՈՒՄ



Տարբեր ուղերձներով ՖԲ-յան քաղաքական բովանդակություններն ստացել են հավանումների, մեկնաբանությունների ու տարածումների էապես տարբեր քանակ:

Լսարանների արձագանքների (Like/share//comment գումարային ցուցանիշների) առումով առանձնացել են 5 մրցակից ուժեր (սվազման կարգով՝ Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցությունը, Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքները, Հանրապետություն ու Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ կուսակցությունները):

Այս ուժերի ՖԲ-յան էջերում տեղադրվել են նյութեր, որոնցից յուրաքանչյուրին լսարաններն արձագանքել են մի քանի տասնյակ հազարից մինչեւ 100 000 հավանումներով/տարածումներով/ մեկնաբանություններով, մնացած ուժերի ստացած արձագանքներից ավելի շատ անգամ: ԶԴ-ի էջի 3 նյութեր ստացել են 100 000-ից ավելի այդ կարգի արձագանքներ: Եվ այս կուսակցությունը միակն է, որն ունեցել է արձագանքների ամենաբարձր ցուցանիշներով ուղեկցված նյութեր: Այդ արձագանքներում արտացոլվել է օգտատերերի ոչ միայն համաձայնությունը, այլեւ քննադատությունը, վիրավորանքը ու անպարկեշտ պիտակավորումներով վերաբերմունքը:

Բոլորին դեմ են կուսակցության էջի քարոզարշավային նյութերին լսարաններն ավելի համեստ ցուցանիշներով են արձագանքել: Այս ՖԲ-յան էջի քարոզչական նյութերի մեծ մասի արձագանքները 1000-ի սահմանագիծը չեն անցել: Չնայած, որ Բոլորին դեմ են կուսակցության քարոզարշավն առանձնանում էր ֆլեշմոբային գործողություններով եւ առատ օգտագործված դարձվածքներով/այլաբանություններով («ջուր ծեծել» - անօգուտ գործ անել, «տակառ գլորել» - գրպարտել, չարախոսել, «ցեխ շարտել» - անվանարկել, բանսարկել եւ այլն):

Ավելի մանրամասն տես՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 3:

Քաղուժերի ՖԲ պաշտոնական էջերում լսարանների հետ օնլայն շփումներ չեն եղել: Քաղաքացիների հետ շփումներն այս էջեր են հասել տարբեր բնակավայրերի հանդիպումների մասին տեսանյութերի միջոցով:

Փոխարենը եւ ՖԲ-յան էջերում առանձին նյութերի տեսքով, եւ օֆլայն քարոզարշավային ելույթների ընթացքում տեղի են ունեցել բավական ինտենսիվ վերբալ բախումներ սկանդալային հայտարարություններով, վիրավորանքի, գրպարտության, ատելության խոսքի, պիտակավորման կիրառմամբ (հաճախ՝ նույն օրը Հայաստանի ուրիշ բնակավայրում մրցակից ուժի արտահայտած քննադատությանը/վիրավորաքին ի պատասխան):

ՖԲ-ում եւ մամուլում արագ տարածում ունեցած սկանդալային դիպվածների շարք է գրանցվել ԶՊ առաջնորդ Ն. Փաշինյանի քարոզարշավային այցերի ընթացքում¹⁰: Այդ մասին պատմող տեսանյութերը լայնորեն շրջանառել են տարբեր ՉԼՄ-ներ: Մի քանի նման դրվագներով տեսանյութեր (ուղիղ միացումներ) Ն. Փաշինյանի էջում հետագայում անհասանելի դարձան:

Սակայն սրանք ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում գրանցված, մրցակից ուժերի (գործող իշխանության ներկայացուցիչների եւ ընդդիմադիր մի շարք ուժերի) միջեւ վերբալ սրացումների բացառիկ օրինակներ չեն:

Պիտակավորման ու կոշտ ոճի հիշատակումներով է ընդդիմադիր դաշտի մի շարք ուժերի մասին խոսվել նաեւ, օրինակ, Զրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցության ղեկավար Լ. Շիրինյանի էջում, նրա միանձնյա կատարմամբ: Բառամթերքը, ուղղվածությունը շատ դեպքերում համահունչ է եղել ԶՊ-ական ֆունկցիոներների հանրային խոսքի հետ¹¹:

¹⁰ Օրինակ, արցախահայ ակտիվիստ Արթուր Օսիպյանի հետ Ն. Փաշինյանի բանավեճն ու նրան անձնական վիրավորանք հասցնելու դրվագը, Երեւանում եւ մի քանի բնակավայրերում տարբեր քաղաքացիների կողմից Փաշինյանին անձամբ հնչեցրած մեղադրանքները, այլ դրվագներ:

¹¹ Լ. Շիրինյանի էջում ընդդիմադիր ուժերը թիրախավորվել են որպես «ռսամետներ», «լոտես-շափոններ», կրեմլյան «Տրոյական ձիեր», ռեւանշիստներ, պուտինոիդներ եւ այլն (ձեւակերպումներն՝ ըստ սկզբնաղբյուրի): Մի ամբողջ շարք նման կարգի վիրավորական ձեւակերպումներ հասցեագրվել են այսպես կոչված «ղարաբաղյան կլանին», արցախահայությանը:

Քաղուժերի մեծ մասի պաշտոնական էջերի քարոզչությունը կառուցված էր գլխավորապես իրենց քաղաքական առաջնորդի/այլ մեկ-երկու ղեկավար անձանց քարոզչական ելույթների վրա:

Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցության էջում նյութերի մեծ մասը առաջնորդ Ն. Փաշինյանի ելույթներն են կազմել: Մյուս անդամների ՖԲ-յան առանձին ելույթներին, այդ նույն հանդիպումների ժամանակ ասված խոսքին ավելի քիչ տեղ է հատկացվել:

ՔՊ-ի էջում քարոզարշավի ընթացքում հրապարակվել են հաղորդագրություններ **Ն. Փաշինյան-Ռ. Էրդողան, Ն. Փաշինյան-Վ. Պուտին, ՀՀ ԱԳ Նախարար Ա. Միրզոյանի եւ ԱՄՆ պետքարտուղար Ռուբիոյի** միջեւ երեւանում ստորագրված միջպետական փաստաթղթերի մասին: Այս հաղորդագրությունները վերցվել են ՀՀ կառավարության եւ ՀՀ ԱԳՆ կայքերից, եւ վերաբերվել են այդ ընթացքում նշված գործիչների պետական պաշտոնական գործունեությանը:

ՄԱՍ 2. Քարոզարշավը մեդիայում

Ի տարբերություն ՀՀ տեսա-լսողական ՉԼՄ-ների օնլայն տիրույթում գործող մեդիան ընտրություններին մասնակցող ուժերի քարոզարշավները համաչափ լուսաբանելու պարտավորությամբ ծանրաբեռնված չէ:

ՀՀ ԸՕ օնլայն տիրույթում գործող ՉԼՄ-ներից մասնակից քաղուժերի նկատմամբ համաչափ վերաբերմունք է պահանջում քաղաքական գովազդի¹² համար գումարների հարցում:

Մեր հետազոտած 3 հայաստանյան լրատվամիջոցներից (Aravot.am, Civilnet.am, Factor.am) միայն Aravot.am եւ Civilnet.am-ն են տեղադրել 4 քաղուժերի (ՔՊ, Ուժեղ Հայաստան, Հայաստան դաշինք, Միասնության թեւեր) նախընտրական գովազդը: Factor.am-ը որեւէ քաղաքական գովազդ չի տեղադրել:

¹² ՀՀ ԸՕ, Հոդված 19, Հոդված 20, 20.1, <https://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=150051>

Ինչպես. ինտենսիվությունն ու բազմաձայնությունը մեղիայում

Քարոզարշավի ընթացքում մեղիայում նույնպես, ինչպես ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում էր, ընտրական թեման հասավ ինտենսիվության գագաթնակետին: Մեկ պաշտոնական քարոզչական օրվա ընթացքում ուսումնասիրված 5 ՉԼՄ-ների ընտրական թեմաներով նյութերի առավելագույն քանակը հասել է՝ Azatutyun.am - 15, Civilnet.am - 18, Factor.am - 38, Sputnik Արմենիա - 55, Aravot.am - 86 ընտրությունների մասին նյութի¹³:

Ընտրությունների մասին նյութերի քանակի տարբերությունը պայմանավորված է եղել ոչ թե ՀՀ համապետական ընտրական գործընթացով ավելի/պակաս հետաքրքրվածությամբ, այլ՝ ՉԼՄ-ների խմբագրական ձեռագրերով, թեմատիկ եւ մասնագիտական այլ նախապատվություններով, եւ որպես հետեւանք՝ նախընտրական գործընթացի ներկայացման տարբեր լուծումներով: Հետագույնում մեղիա հարթակներում ընտրական գործընթացի պատկերն ամբողջացվել են լրագրողական հեղինակային նյութերով, ընտրական վարչարարության համար պատասխանատու կառույցների, հասարակական-քաղաքական խմբերի, այլ երկրների/միջազգային կազմակերպությունների ներկայացուցիչների մեկնաբանություններով/հայտարարություններով:

Յուրաքանչյուր ՉԼՄ-ում արձանագրել ենք «ընտրությունների մասին խոսքի» տարբեր չափաբաժիններ:

- Azatutyun.am-ի օնլայն հարթակում պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում տեղ է գտել 11 մրցակից ուժերի եւ 9 այլ խմբերի ներկայացուցիչների խոսքը:
- Sputnik Արմենիայի օնլայն հարթակում՝ 13 մրցակից ուժերի եւ 13 այլ խմբերի ներկայացուցիչների խոսքը:

¹³ Համեմատության կարգով նշենք, որ պաշտոնական քարոզարշավին նախորդած երկու շաբաթների ընթացքում ընտրությունների թեմայով նյութերի առավելագույն քանակն, օրինակ, Aravot.am-ում կազմել է 40, Sputnik Արմենիայում՝ 19 նյութ:

- Aravot.am-ն իր լսարանին ներկայացրել է բոլոր 18 մասնակից քաղութների (իսկ մինչև մայիսի 26-ին «Ալյանս» կուսակցության ինքնաբացարկի հայտարարությունը, նաեւ այս կուսակցության) եւ 17 տարբեր խմբերի խոսքը:
- Factor.am-ի այդ փուլի լսարանները կարող էին տեղեկանալ մասնակից բոլոր 18 քաղութների ելույթների եւ 12 այլ խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքների մասին:
- Civilnet.am -ի լսարանները՝ մասնակից 16 քաղութների եւ 8 այլ խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքների մասին:

Տես ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 4:

Ընտրություններին մասնակցող քաղութների քարոզարշավների լուսաբանումը եղել է ՉԼՄ-ների աշխատանքի առանցքում: Հաճախ որպես սկզբնաղբյուր են ծառայել տարբեր բնակավայրերում նրանց հանդիպումների մասին տեսանյութերը (նաեւ վերցված այդ քաղութների ՖԲ-յան հարթակներից), կազմակերպվել են մի շարք հարցազրույցներ/բանավեճեր ՉԼՄ-ների այդ ժանրի հաղորդաշարերի շրջանակներում¹⁴:

Անխտիր բոլոր լրատվամիջոցներում որպես նախընտրական օրվա լուր հրապարակվել են ՀՀ ուժային/պաշտոնական ուրիշ կառույցների հաղորդագրությունները, այլ երկրների/միջազգային կազմակերպությունների ներկայացուցիչների՝ ՀՀ ընտրական համատեքստին վերաբերող կարծիքները, սովորական քաղաքացիների կարծիքները տարբեր ուժերի մասին:

Քաղաքացիների ձայնն ու քաղութների նկատմամբ վերաբերմունքն այս օնլայն հարթակներ է հասել գլխավորապես տարբեր բնակավայրերում քարոզարշավների լուսաբանման ընթացքում:

Այդ առումով քաղաքացիների «մասնակցությունը» նախընտրական գործընթացին աննախադեպ ծավալների է հասել:

¹⁴ Azatutyun.am - Բանավեճ հաղորդաշարը, Factor.am - «Հարցազրույց», «Բանավեճ/Նախընտրական բանավեճ», Civilnet.am - «Հարցազրույց», «Բանավեճ», Aravot.am - «Առերեսում», «Ջրբաժան», «Այլ օրակարգ» հաղորդաշարերը:

Azatutyun.am-ում ընտրությունների եւ մասնակից ուժերի մասին քաղաքացիների խոսքի ինտենսիվությունը մոտավորապես այնպիսին է եղել (բոլոր հրապարակված կարծիքների 7%), ինչպիսին փորձագետների/ՀԿ ներկայացուցիչների/այլ մասնագետների խոսքի ինտենսիվությունն է եղել, կամ մրցավազքի մեջ գտնվող ԲՀԿ-ի ու Հայաստան դաշինքի ելույթների ինտենսիվությունը: Factor.am-ում գրանցվել է մոտավորապես նույն պատկերը: Aravot.am-ի նյութերում քաղաքացիների խոսքի (հրապարակված բոլոր կարծիքների 9%) եւ Բարգավաճ Հայաստան, Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցությունների խոսքի տվյալների միջեւ ընդամենը 1%-ի տարբերություն է եղել: Քաղաքացիների խոսքի ամենացածր ցուցանիշ արձանագրվել է Sputnik Արմենիայում (0.6%):

Տարբեր երկրների/միջազգային կառույցների ներկայացուցիչների՝ նախընտրական քարոզարշավին որպես «խոսնակների», մասնակցությունը տեղի է ունեցել օրվա լրատվության/ իրադարձային ռեժիմով¹⁵:

Բոլոր 2ԼՄ-ներում արձանագրված արտասահմանցի «խոսնակների» խմբում գերակշռել են Ռուսաստանի ներկայացուցիչների կարծիքներն ու մեկնաբանությունները (Azatutyun.am - 69% , Sputnik Արմենիա - 89% , Aravot.am - 65%, Factor.am - 50%, Civilnet.am - 56%): Դրանցում խոսվել է հայաստանյան ընտրական գործընթացների հնարավոր արդյունքների եւ Հայաստանի համար հնարավոր հետեւանքների մասին, ոչ թե Ռուսաստանի, այլ ԵՄ-ի՝ ՀՀ ընտրական գործընթացներին միջամտելու մասին, նաեւ՝ նախընտրական փուլում ՀՀ մի շարք ապրանքների ներմուծման վրա «Ռոսսելխոզնադգորի» սահմանած արգելքի մասին: Քարոզարշավի ընթացքում ուրիշ երկրների ներկայացուցիչների խոսքը, որոնք պակաս հետաքրքրված չէին հայաստանյան ընտրությունների վերջնարդյունքով (Թուրքիա, Ադրբեջան), քարոզարշավի ընթացքում էապես պակաս ցուցանիշներ է ունեցել:

¹⁵ Օրինակ, պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկից երեք օր առաջ Երեւանում կազմակերպված եվրոպական քաղաքական համայնքի 8-րդ եւ ՀՀ-ԵՄ գազաթափողովների, եվրոպական երկրների ղեկավարների՝ ՀՀ գործող իշխանությանն առաջիկա ընտրություններին աջակցելու մասին հայտարարությունների բերումով նախընտրական այդ փուլում եվրոպական երկրների եւ ԵՄ խտիտուցիոնալ խոսքն ավելի շատ ցուցանիշներ է ունեցել: Տես՝ «Պաշտոնական քարոզարշավին նախորդող մի շարք տվյալներ» (Ով է խոսել. Ընտրությունների մասին ում հանրային խոսքն է ամենից շատ ներկայացվել լսարաններին), <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics/2237>:

Տես ՅԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 4:

Մեդիայում արձանագրված բազմաձայնությունը խթանվել էր եւ մինչ այդ, եւ քարոզարշավի ընթացքում դրսեւորված հետաքրքրվածությամբ, որպես հետեւանք այն բանի, որ ընտրական գործընթացի ժամանակ (դրանից առաջ էլ) հաճախ էր խոսվում 2026-ի ընտրությունների նշանակալիության մասին (որ դրանք շրջադարձային/պատմական/ՀՀ-ի ինքնիշխանության/պետականության համար գոյութենաբանական են լինելու):

Նշված ՉԼՄ-ների խմբագրական ձեռագրերի, արտադրական հնարավորությունների, այլ հանգամանքների բերումով (օրինակ, մասնակից ուժերի մեծ քանակը) ՉԼՄ-ները շեշտը դրել են տարբեր բնակավայրերում քաղութների քարոզարշավները լուսաբանելու վրա, հաճախ դրա համար որպես սկզբնաղբյուր վերցնելով ՖԲ-ում նրանց շրջանառած տեսանյութերը: Մեդիայում տեղ գտած նախընտրական «օրվա լուրի» շոշափելի մասը սկանդալային բնույթի է եղել (մի շարք ուժերի միջեւ ընթացող կոշտ հռետորաբանության կիրառման օրինակներ, նախընտրական հանդիպումների ընթացքում կատարված միջադեպեր/վեճեր, պաշտոնական կառույցների՝ ընտրախախտումների մասին հաղորդագրություններ, հայտարարություններ, աուդիո-ձայնագրություններ): ՉԼՄ-ները նաեւ տարբեր քաղութների մասնակցությամբ հարցազրույցներ/բանավեճեր են կազմակերպել իրենց այդ ժանրի հաղորդաշարերի շրջանակներում¹⁶:

Ինչպե՞ս. քարոզարշավային նյութերի վիզուալացումը եւ դիտումները

Պաշտոնական քարոզարշավի վիզուալացման ծավալները մեդիայում գրեթե նույնն են եղել, ինչ-որ արձանագրել ենք այդ փուլին նախորդած երկու շաբաթների ընթացքում: Եվ դա նույնպես կապված է եղել հետազոտված ՉԼՄ-ների խմբագրական ձեռագրերի եւ այլ առանձնահատկությունների հետ (օրինակ Sputnik Արմենիա-յում եւ Civilnet.am-ում գերակշռել են

¹⁶ Azatutyun.am - Բանավեճ հաղորդաշարը, Factor.am - Հարցազրույց, Բանավեճ/Նախընտրական բանավեճ, Civilnet.am - Հարցազրույց, Բանավեճ ուղիղ հեռարձակմամբ, Aravot.am - Առերեսում, Ջրբաժան, Այլ օրակարգ հաղորդաշարերը:

տեքստային տարբերակները, Factor.am-ում՝ տեսանյութերը, Azatutyun.am եւ Aravot.am-ում՝ տեքստային եւ վիդեո նյութերը մոտավորապես համաչափ են եղել):

Ընտրությունների մասին տեսանյութերն անկասկած ուղեկցվել են լսարանների ավելի բարձր հետաքրքրվածությամբ, քան գրանցել ենք պաշտոնական քարոզարշավին նախորդած փուլի ընթացքում¹⁷:

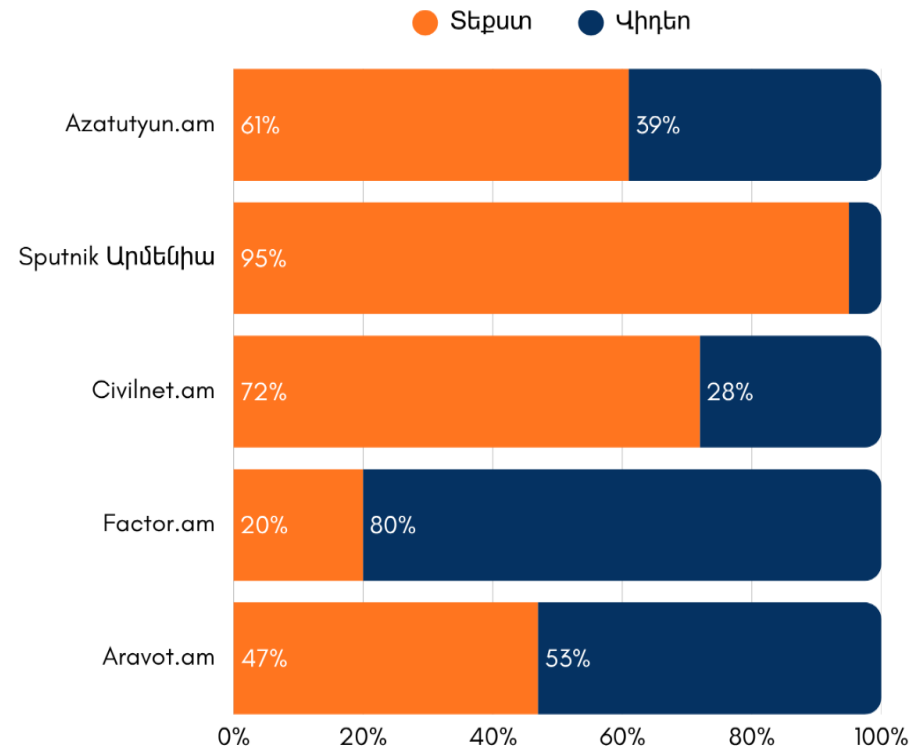
Մի քանի տասնյակից մինչեւ 100 000 դիտումներով տեսանյութեր են ունեցել Azatutyun.am-ը, Aravot.am-ը, Factor.am-ը, Civilnet.am-ը (Sputnik Արմենիան իր տեսանյութերի դիտումները չի հանրայնացնում): Բոլոր այս դիտումների եւ քարոզարշավի ընթացքում աղմկարար դիպվածները, քաղուժերի կողմից հեռավար վեճերը՝ թե «ով ով է եղել եւ է հայկական քաղաքական կյանքում» ունեցել են լսարանների առավել մեծ ընդգրկում:

Տես ստորեւ բերված պատկերները:

¹⁷ Պաշտոնական քարոզարշավին նախորդած փուլում, երբ վերբալ դիմակայությունը հանրային հարթակներում դեռ գազաթնակետերին չէր հասել եւ սկանդալային բնույթի միջադեպերը/ բնութագրումները, խաչածեւ մեղադրանքները առավելագույն ծավալների չէին հասել, հետագոտված ՉԼՄ-ներից միայն երկուսում (Factor.am, Aravot.am) են եղել մինչեւ 100 000 դիտումներով տեսանյութեր ընտրությունների թեմաներով: Պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում լսարանների նման ընդգրկմամբ տեսանյութեր եղել են արդեն նաեւ մնացած ՉԼՄ-ներում:

Վիզուալացումը մեդիայում պաշտոնական քարոզարշավից առաջ (23.04-7.05, 2026)

**ԶԼՄ-ների ձեռագրերը. ընտրությունների մասին
նյութերի վիզուալացման մակարդակ**
(23.04-07.05 2026)



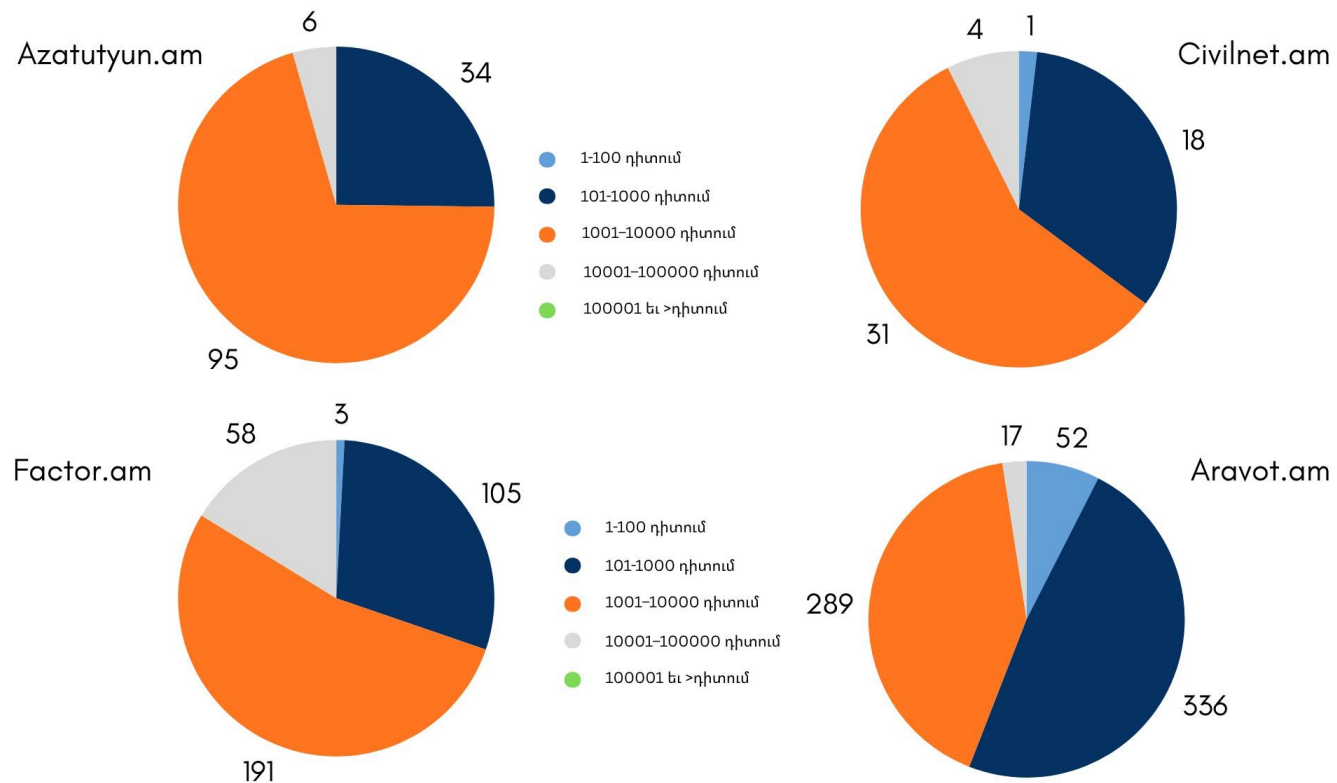
Վիզուալիզացումը մեդիայում պաշտոնական քարոզարշավի փուլում (8.05-5. 06,2026)

ԻՆՉՊԵՍ. ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ՎԻԶՈՒԱԼԱՑՈՒՄ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ

					
Azatutyun.am	55%	45%	Civilnet.am	27%	73%
Sputnik Արմենիա	15%	85%	Factor.am	64%	36%
			Aravot.am	42%	58%

Դիտումների սանդղակները պաշտոնական քարոզարշավի փուլում (8. 05-5. 06, 2026)

Ինչպես. քարոզարշավային նյութերի լսարաններ եւ արձագանքներ մեդիայում



*Sputnik Արմենիա-ն իր տեսանյութերի դիտումների տվյալները չի հանրայնացնում:

Ինչպես. մեդիայի քարոզարշավային նյութերի աղբյուրները

Ուսումնասիրված ՉԼՄ-ներում, բացի Aravot.am-ից (55%), Էապես գերակշռել են սեփական արտադրության նյութերը (Azatutyun.am - 95%, Factor.am - 75%, Sputnik Արմենիա - 71%, Civilnet.am - 70%): Aravot.am-ի քարոզարշավի եւ ընտրական գործընթացի մասին նյութերի մոտավորապես մյուս կեսը ուրիշ ծագման են:

Տեղեկատվական այլ աղբյուրներին տարբեր մեդիա հարթակներ տարբեր մոտեցումներ են ունեցել:

Բոլորից շատ անգամ հայաստանյան այլ ՉԼՄ-ների նյութերին հղումներ/ամբողջական արտատպություններ արձանագրել ենք Aravot.am-ում (նյութերի 10%-ը հայաստանյան այլ ՉԼՄ-ներից են):

Մյուսներից ավելի շատ անգամ սոցցանցային տարբեր օգտատերերի գրառումներ տեղ են գտել Aravot.am-ում (բոլոր նյութերի 17%), Sputnik Արմենիայում (բոլոր նյութերի 10%): «Այլ աղբյուրներին»¹⁸ հղումներով նյութեր բոլորից քիչ անգամ հրապարակել է Azatutyun.am-ը (3%), որն ի դեպ ամենից քիչ անգամ է իր օնլայն հարթակի միջոցով շրջանառել սոցցանցային քարոզչական բովանդակություններ (1%):

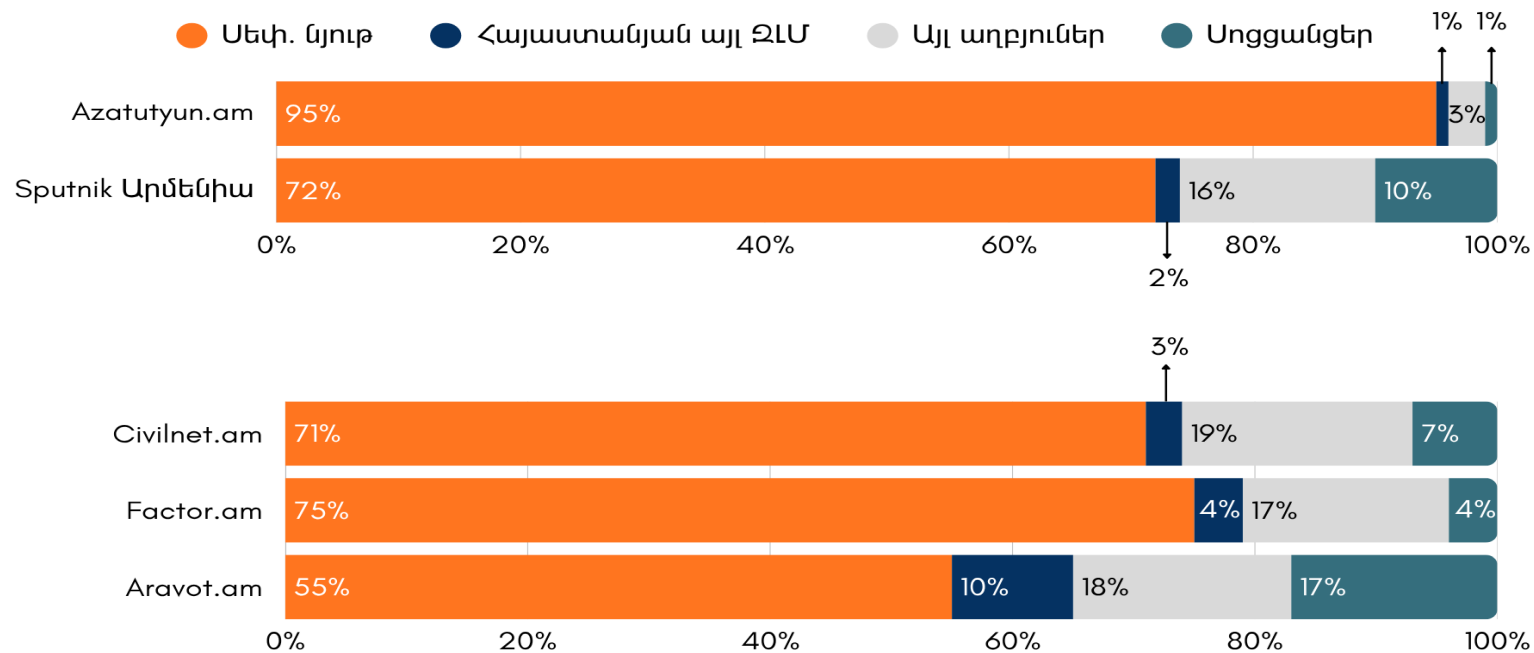
Հատկանշական է, որ ուսումնասիրված մեդիա հարթակներից ոչ մեկում չեն օգտագործվել իշխանամերձ ՉԼՄ-ների (Armtimes.com, Civic.am, MediaNews¹⁹) նյութերը:

Տես ստորեւ բերված պատկերը:

¹⁸ Այլ աղբյուրներում խմբավորել ենք ՀՀ ուժային/այլ պաշտոնական կառույցների հաղորդագրությունները, արտասահմանյան ՉԼՄ-ների նյութերը, արտասահմանյան տարբեր կառույցների նյութերը:

¹⁹ Այս վերջին հարթակը քարոզարշավի ընթացքում հայտնվել էր Civilnet.am-ի փաստերի ստուգման թիմի ուշադրության ծիրում հրապարակած մի շարք մանիպուլատիվ բովանդակությունների հիմքով, «MediaNews -ի «հանրային կարծիքը», կեղծ դեմքերն ու Տարոն Չախոյանի հետ հնարավոր կապը» <https://civilnet.am/hy/news/1011416>

ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԱՅԻՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ



Հակաքարոզչությունը մեդիայում. ովքե՞ր, ո՞ւմ մասին եւ ինչպե՞ս (23.04-7.05, 8.05-5.06)

Քարոզչությունը ՉԼՄ-ներում տարբեր դերակատարների՝ քաղուժերի, լրագրողների, փորձագետների/ՀԿ-ներկայացուցիչների/այլ մասնագետների, պարզ քաղաքացիների, այլոց կատարմամբ գլխավորապես կառուցված է եղել հակաքարոզչության եւ «այլ ուժերի», ընտրական գործընթացի մթնոլորտի համար պատասխանատուների, արտաքին դերակատարների մասին նեգատիվ հիշատակումների վրա:

Հակաքարոզչությունն ընթացել է հստակ հասցեական թիրախավորմամբ, ատելության խոսքի, անձնական վիրավորանքների, իրավական պատասխանատվության ենթարկելու սպառնալիքների, պիտակավորման, զրպարտության կիրառմամբ: Այս մասին են վկայում կոնսոտացիոն նշանների հարաբերակցության տվյալները հետազոտված բոլոր ՉԼՄ-ներում: Այն է՝ բացասական հիշատակումներն էապես գերազանցել են չեզոք եւ դրական նշանով հիշատակումներին:

Տես՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակ 6:

Այսպես, ԶԴ-ն «ուրիշների մասին» իր հստակ բացասական, հասցեական գնահատականներով առաջին տեղում է հայտնվել Azatutyun.am-ում (այս հարթակում տեղ գտած 612 (-) հիշատակումների 20%-ը ԶԴ-ինն է) եւ Factor.am –ում (779 (-) հիշատակումների 22%):

Մյուս ՉԼՄ-ներում այս իշխանական ուժի բացասական նշանով խոսքն ավելի ցածր հորիզոնականներում է: Ընդ որում մեդիայում ուրիշների մասին ԶԴ-ի հնչեցրած բոլոր նեգատիվ հիշատակումների/բնութագրումների ճնշող մեծամասնությունը հնչել են անձամբ Ն. Փաշինյանի կատարմամբ:

Sputnik Արմենիայում այս տեսանկյունից ավելի շատ քննադատական խոսք է հնչել փորձագետների, Հայաստան դաշինքի ներկայացուցիչների, արտերկրներից՝ ՌԴ ներկայացուցիչների կատարմամբ:

Aravot.am-ում ավելի շատ հնչել է Ուժեղ Հայաստանի, Հայաստան դաշինքի խոսքն ընդդեմ ԶԴ-ի (համապատասխանաբար՝ 15% եւ 12%): ԶԴ-ի հնչեցրած ՝ ուրիշների, այդ թվում՝ ԲՀԿ-ի մասին բացասական հիշատակումներն այնքան են եղել (7%), որքան որ այս մեդիա հարթակում ԲՀԿ-ն է խոսել ԶԴ-ի եւ նրա վարած քաղաքականության մասին (7%):

Տարբեր պիտակավորումներով քաղուժերի խոսքը քարոզչական նույն օրվա ընթացքում եւ հետագա օրերին նույնպես հղովվել/հակադարձվել է հասցեատերերի կողմից, դրանով ավելացնելով մեդիա հարթակներում սկանդալային բնույթի նյութերի քանակը: Factor.am-ն, օրինակ, նման դեպքերում նյութերն ուղեկցում էր ծանուցումով, որ «...տեսանյութը պարունակում է վիրավորական խոսույթ: Factor TV-ն նախընտրական փուլում առավել առաջնային համարելով հանրության իրազեկ լինելու իրավունքը՝ հրապարակում է քաղաքական գործիչների խոսքը բառացի՝ միաժամանակ դատապարտելով ու կոչ անելով զերծ մնալ վիրավորանքից ու ատելության խոսքից»²⁰:

Չնայած, որ հիմնական հակադարձումներն ընթացել են մի կողմից ԶԴ-ի, իսկ մյուս կողմից՝ Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքների, Բարգավաճ Հայաստան, Միասնության թեւեր կուսակցությունների միջեւ, սակայն մեդիայում (պակաս անգամ) տեղ են գտել նաեւ ուրիշ ուժերի հնչեցված բացասական հիշատակումները:

²⁰ [«Ռադո քաշի՛, համբալի մեկը»](#). թեժ լեզվակռիվ Փաշինյանի և Արթուր Օսիպյանի միջև» (Factor.am), [«Քոչարյանը Փաշինյանին «համբալ» անվանեց, վարչապետը նույն բառով պատասխանեց»](#), [«Ուժեղ Հայաստան»-ը բորբոքում է «300 հազար ադրբեջանցիների» թեման](#), [Փաշինյանը հակադարձում է՝ ասորի «գլուխը պատով է տալիս»](#) (Azatutyun.am), [«Որպեսզի իշխանության դեկին այլևս գժեր չլինեն»](#). [Ռոբերտ Զոչարյան»](#) (Aravot.am), [«Զեզ կզացնելու եմ»](#). [Փաշինյանը սկսեց բղավել անհետ կորած փոխգնդապետի քոռ խոսքերից հետո»](#) (Sputnik Արմենիա):

Քաղաքական ուժերի հայտարարությունները վկայում էին, որ նրանց մի մասի, այդ թվում՝ վերը նշված ուժերի նախընտրական ջանքերի դրական վերջնարդյունքը պետք է լիներ ԶԴ-ին եւ վարչապետ Ն. Փաշինյանին իշխանությունից հեռացնելը (իշխանափոխությունը), իսկ մյուս ուժերի համար դրական արդյունք պետք է դառնար «ընդդիմափոխությունը»: Նման նպատակադրմամբ ընտրությունների գնացած ուժերի համար ընդդիմափոխությունը ԱԺ-ի ընդդիմադիրներին (նախկին իշխանական ուժերին) խորհրդարանից դուրս թողնելը, քաղաքական լուսանցք մղելն էր:

Չնայած այս տարբեր նպատակադրվածությանը, մեղիայում, հատկապես պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում բոլոր մասնակից ուժերի բացասական բնութագրումների էական մասը իշխող ուժի եւ անձամբ նրա առաջնորդի՝ Ն. Փաշինյանի, մասին է եղել:

Azatutyun.am – ում մի կողմից կա միայն ԶԴ-ի մասին բացասական հիշատակումների 67% -ի տվյալը, իսկ մյուս կողմից այն, որ ուրիշ 5 քաղուժերից յուրաքանչյուրի (Լուսավոր Հայաստան, Միասնության թեւեր, Նոր ուժ, Այլանա, Հանրապետություն) հասցեին ասված (-) խոսքը 1%-ը չի գերազանցել:

Sputnik Արմենիա – ում արձանագրվել է ԶԴ-ի մասին բոլոր բացասական հիշատակումների 82%, իսկ մյուս կողմից կան Ուժեղ Հայաստանի՝ 11%, Բարգավաճ Հայաստանի՝ 6%, Հայաստան դաշինքի՝ 1%, Միասնության թեւերի մասին (համապատասխանաբար՝ 11%, 6%, 1% եւ 0.2%) նեգատիվ խոսքի տվյալները: Եվ արձանագրվել է, որ մնացած 14 քաղուժերի մասին առհասարակ բացասական բնութագրումներ չեն եղել:

Aravot.am-ում, Civilnet.am-ում, Factor.am-ում բոլորից շատ բացասական կոնկրետ բնութագրումներով հիշատակված ուժերի անունները նույնն են (նվազման կարգով՝ ԶԴ, Ուժեղ Հայաստան, Բարգավաճ Հայաստան, Հայաստան դաշինք): Մնացած ուժերի մասին բացասական գնահատականները Aravot.am-ում չեն գերազանցել բոլոր բացասական հիշատակումների 0.3%-ը, Civilnet.am-ում չեն գերազանցել 0.5%-ը, Factor.am-ում՝ 1%-ը:

Տես ստորեւ բերված պատկերները, ինչպես նաեւ՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակներ 5, 6 եւ 7:

ՄԵԴԻԱ. ՈՎՔԵՐ ԵՎ ԻՆՉՊԵՍ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ

Azafutyun.am

612 (-) հիշատակումներից

ՔՊ	20%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	10%
Լրագրող	10%
Ուժեղ Հայաստան	11%
Հայաստան դաշինք	11%
Բարգավաճ Հայաստան	11%
Ուժային կառույցներ	7%
Քաղաքացի	6%
Միասնության թեւեր	3%
Լուսավոր Հայաստան	2%

Մնացած 19% (-) նշանով գնահատականներ միասնաբար հնչեցրել են այլ ուժեր եւ հանրային խմբերի ներկայացուցիչներ:

Sputnik Արմենիա

655 (-) հիշատակումներից

ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	15%
Հայաստան դաշինք	12%
Արտերկրի ներկայացուցիչ	11%
Ուժեղ Հայաստան	11%
Ուժային կառույցներ	10%
ՔՊ	8%
Բարգավաճ Հայաստան	7%
Լուսավոր Հայաստան	5%
Միասնության թեւեր	4%

Մնացած 17% (-) նշանով գնահատականներ միասնաբար հնչեցրել են այլ ուժեր եւ հանրային խմբերի ներկայացուցիչներ:

ՄԵԴԻԱ. ՈՎՔԵՐ ԵՎ ԻՆՉՊԵՍ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ

Civilnet.am

291 (-) հիշատակումներից

Լրագրող 19%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ . 12%
ՔՊ 9%
Ուժային կառույցներ 7%
Ուժեղ Հայաստան 6%
Հայաստան դաշինք 5%
Միասնության թևեր 5%
ՀԱԿ 4%
Հանրապետություն 4%
Արցախի ներկայացուցիչ 3%
Բարգավաճ Հայաստան 3%
Լուսավոր Հայաստան 3%
Քաղաքացի 3%

Մնացած 19% (-) նշանով
գնահատականներ միասնաբար
հնչեցրել են այլ ուժեր եւ հանրային
խմբերի ներկայացուցիչներ:

Factor.am

779 (-) հիշատակումներից

ՔՊ 22%
Հայաստան դաշինք 11%
Ուժային կառույցներ 9%
Ուժեղ Հայաստան 8%
Բարգավաճ Հայաստան 7%
Քաղաքացի 6%
Բոլորին դեմ եմ 5%
Լուսավոր Հայաստան 4%
Լրագրող 4%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ .. 4%
Միասնության թևեր 3%
Հանրապետություն 3%

Մնացած 14% (-) նշանով
գնահատականներ միասնաբար
հնչեցրել են այլ ուժեր եւ հանրային
խմբերի ներկայացուցիչներ:

Aravot.am

2172 (-) հիշատակումներից

Ուժեղ Հայաստան 15%
Հայաստան դաշինք 12%
Լրագրող 10%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ 10%
Բարգավաճ Հայաստան .. 7%
ՔՊ 7%
Քաղաքացի 6%
Միասնության թևեր 4%
ՀՀԿ 4%
Լուսավոր Հայաստան 3%
Հաս-քաղ գործիչ 3%

Մնացած 17% (-) նշանով
գնահատականներ միասնաբար
հնչեցրել են այլ ուժեր եւ հանրային
խմբերի ներկայացուցիչներ:

**ՈՐ ՄԱՍՆԱԿԻՑ ՔԱՂՈՒԺԵՐԻ ԴԵՄ Է ԸՆԹԱՑԵԼ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԸ.
Ո՞ՐԻՄ ՄԱՍԻՆ (-) ՆՇԱՆՈՎ**

Azatutyun.am

ՔՊ 67.3%
Ուժեղ Հայաստան 18.8%
Բարգավաճ Հայաստան 8.7%
Հայաստան դաշինք 3%

Ուրիշ 5 քաղութերից յուրաքանչյուրի
(Լուսավոր Հայաստան, Միասնության թեւեր,
Նոր ուժ, Այլանս, Հանրապետություն)
հասցեին ասված (-) խոսքը 1%-ը չի
գերազանցում:

Մնացած 10 մասնակից քաղութերը
բացասական նշանով չեն հիշատակվել :

Sputnik Արմենիա

ՔՊ 82%
Ուժեղ Հայաստան 11%
Բարգավաճ Հայաստան 6%
Հայաստան դաշինք 1.4%
Միասնության թեւեր 0.2%

Մնացած 14 մասնակից քաղութերը
բացասական նշանով չեն հիշատակվել:

**ՈՐ ՄԱՍՆԱԿԻՑ ՔԱՂՈՒԺԵՐԻ ԴԵՄ Է ԸՆԹԱՑԵԼ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԸ.
Ո՞ՒՄ ՄԱՍԻՆ (-) ՆՇԱՆՈՎ**

Civilnet.am

ՔՊ 66.5%
Ուժեղ Հայաստան 20%
Բարգավաճ Հայաստան 8%
Հայաստան դաշինք 2%
Նոր ուժ 1%

Ուրիշ 5 ուժերից (Միասնության
թևեր, Լուսավոր Հայաստան,
Բոլորին դեմ եմ, ԴՕԿ,
Շնորհապետական)
յուրաքանչյուրի հասցեին հնչած
բացասական հիշատակումների
քանակը 0.5% չեն գերազանցել:

Factor.am

ՔՊ 57%
Ուժեղ Հայաստան 28%
Բարգավաճ Հայաստան . 9%
Հայաստան դաշինք 2%

Մնացած 15 ուժերից
յուրաքանչյուրի հասցեին հնչած
բացասական հիշատակումների
քանակը 1% չեն գերազանցել:

Aravot.am

ՔՊ 88%
Ուժեղ Հայաստան 7%
Բարգավաճ Հայաստան .. 3%
Հայաստան դաշինք 1%

Ուրիշ 7 ուժերից (Միասնության
թևեր, Լուսավոր Հայաստան,
Բոլորին դեմ եմ, Նոր ուժ, ՀԱԿ,
ԴՕԿ, Հանրապետություն)
յուրաքանչյուրի հասցեին հնչած
բացասական հիշատակումների
քանակը 0.3 % չեն գերազանցել:

Ինչի՞ մասին են եղել ընտրությունները. առաջնվող թեմաները մեդիայում (23.04-7.05, 8.05-5.06)

Պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ, ինչպես նախորդած երկու շաբաթների ընթացքում էր, մեդիայում տեղ գտած բոլոր 23 թեմաների շարքում գերակայել են նախընտրական մրցապայքարի մասին թեմաները.

- **ընտրական գործընթացի թեման՝** վարչարարության, տեղական եւ արտասահմանյան դիտորդական առաքելությունների, հնարավոր վերջնարդյունքի, այլ համատեքստերում,
- **խախտումների թեման՝** մրցապայքարի ընթացքում ընտրակաշառքի, ռեսուրսների անհավասարության/չարաշահման, քարոզարշավը խոչընդոտելու համատեքստերում,
- **քարոզարշավի թեման՝** հիմնականում մրցակցային կոշտ մթնոլորտի ու հռետորաբանության համատեքստերում:

Իրավական համակարգի թեման առավել ինտենսիվ քննարկված թեմաների խմբում ամրագրվել է ձերբալակությունների, հարուցված քրեական վարույթների մասին պաշտոնական հաղորդագրությունների, որպես հետեւանք՝ այդ մասին ակիքաձեւ տարածված կարծիքների/գնահատականների, ընտրակաշառքի համատեքստում հիշատակված ուժերի հակընդդեմ հայտարարությունների բերումով: Եվ ոչ թե այն պատճառով, որ քարոզարշավի ընթացքում այդչափ ինտենսիվ են եղել այդ ոլորտի հետ կապված ծրագրային դրույթներին վերաբերող տեղեկատվական հոսքերը:

Համեմատության համար նշենք, որ նախորդ երկու համապետական ընտրությունների ժամանակ իրավական համակարգի թեման «օրվա լրատվության» հիմքով այդչափ չի շրջանառվել եւ չի հայտնվել ընտրությունների ընթացքը նկարագրող թեմաների շարքում²¹:

²¹ Տես՝ [«2018 արտահերթ ընտրությունները եւ հետընտրական քաղաքական օրակարգերը Հայաստանի օկայն հարթակներում»](#), էջ 19-20, [«Հակամարտության եւ զարգացման հեռանկարների համատեքստը 2021թ. հայաստանյան ընտրություններում»](#), էջ 72:

Եղել են թեմատիկ, ոչ մեծաքանակ նյութեր, որոնցում մեդիան ներկայացրել է տարբեր առանցքային քաղաքական դերակատարների ծրագրային դրույթները հանրային նշանակության ու զգայուն խնդիրների մասին (Azatutyun.am, Civilnet.am): Այս նպատակով հրապարակվել են նաեւ հարցազրույցներ ու տարբեր ուժերի, մասնագետների մասնակցությամբ բանավիճային հաղորդումներ (Factor.am, Aravot.am, Civilnet.am, Azatutyun.am):

Տարբեր շեշտադրումների բերումով ՉԼՄ-ներում ձեւավորված թեմատիկ վարկանիշային ստորին հորիզոնականներում են հայտնվել, օրինակ, **Ղարաբաղյան հակամարտության թեման**²² (որը նախորդ, 2021թ. ընտրությունների առանցքային թեման էր), բռնի տեղահանությունից հետո **Արցախահայերի խնդիրների թեման, Ադրբեջանում հայ գերիների թեման, Եկեղեցու թեման** (որն ընտրություններին նախորդած ողջ տարվա ընթացքում հայաստանյան մեդիայի եւ սոցցանցային հարթակների առանցքային թեմաներից էր):

Անսպասելի քիչ է եղել Արտաքին միջամտության թեմայով նյութերի քանակը: Թեմա, որի մասին հատկապես շատ է խոսվել ընտրություններին ընդառաջ ՀՀ պետական ու հանրային, միջազգային մակարդակներում: Այս թեմայի ցուցանիշները ձեւավորվել են արտաքին ինֆորմացիոն հոսքերի մասին մրցակից քաղաքական ուժերի հայտարարությունների²³, լրագրողների՝ այդ հոսքերի կոնկրետ օրինակների բացահայտման (Civilnet.am, Factor.am²⁴) արդյունքում:

²² Հիշեցնենք, որ այս խմբում դասել ենք այն ելույթները, որոնցում հիշատակվել է հակամարտության պատմությունը (պատերազմներ, զոհեր եւ այլ կորուստներ, բանակցություններ, միջնորդներ, կողմեր եւ նրանց առաջնորդներ, այլ հարցեր) մինչեւ 2025-ի օգոստոսին ԱՄՆ-ում հայ-ադրբեջանական խաղաղության մասին փաստաթղթերի նախաստորագրումը:

²³ Օրինակ, Միասնության թեւեր կուսակցության ղեկավար Ա.Թաթոյանի հայտարարությունը ԱԺ ընտրություններին ադրբեջանական նոր միջամտության մասին. «Եվրամիությունը հայտարարել է, որ պայքարում է մեր ընտրություններում ռուսական միջամտության դեմ, ինչը շատ լավ է, բայց նաև պետք է հավասար մոտեցում լինի, և պետք է պայքար լինի բոլոր միջամտությունների դեմ, այդ թվում ադրբեջանական», Aravot.am, <https://www.aravot.am/2026/05/19/1557745/>:

²⁴ Օրինակ, «Արտահոսած փաստաթղթեր» առանց ապացույցների. ո՞վ է կանգնած Хроника Кавказа-ի հետևում և ինչպե՞ս այն տարածվեց Հայաստանում, <https://factor.am/1022922.html>, «Ռուսական «Մատրիշկան» Փաշինյանի սպանության կոչեր պարունակող դիֆիֆեյքեր է տարածում», <https://civilnet.am/hy/news/1012122>

Արտաքին միջամտության մասին մեղիայում արտացոլված խոսույթը տարածվել էր նաեւ նախընտրական շրջանում հայ-ռուսական, հայ-ամերիկյան պաշտոնական մակարդակներում տեղի ունեցած իրադարձությունների փաստերով: Ընտրությունների ժամանակ ՌԴ-ի կողմից հայկական մի շարք ապրանքների ներմուծման սահմանափակումները, քվեարկության օրվա նախօրեին ՌԴ-ում բնակվող ՀՀ քաղաքացիների ներհուսքը, ԱՄՆ պետքարտուղար Մ.Ռուբիոյի՝ Հայաստան այցն ու միջպետական փաստաթղթերի ստորագրումը մեկնաբանվում էր որպես Ռուսաստանի կողմից տնտեսական լծակների կիրառմամբ ընտրությունների արդյունքների վրա ազդելու գործողություն, որպես ԱՄՆ կողմից ԶԴ-ին եւ նրա առաջնորդին սատարելու եւս մեկ ցուցադրում: Այնպիսին, ինչպիսին ԱՄՆ նախագահ Դ. Թրամփի՝ Ն.Փաշինյանին հայտնած «լիակատար եւ բացարձակ» աջակցության մասին հայտարարությունն էր²⁵ նախընտրական քարոզարշավի փուլում:

Տես ստորեւ բերված պատկերը, նաեւ՝ ՀԱՎԵԼՎԱԾ, Աղյուսակներ 8 եւ 9

²⁵ «Թրամփն իր լիակատար աջակցությունն է հայտնում Փաշինյանին», <https://www.azatutyun.am/a/trampn-ir-liakatar-ajaktsoutyounn-e-haytnoum-pashinyanin/33767269.html>

ԻՆՉԻ ՄԱՍԻՆ Է ԵՂԵԼ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱՎԸ. ԱՌԱՋ ՄՂՎՈՂ ԹԵՄԱՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ

Azattyun.am

Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	20%
Քարոզարշավ	15%
Արտ. քաղաքական	13%
Իրավական համակարգ	12%
Անվտանգություն	10%
Սոց-տնտ. խնդիրներ	7%

Sputnik Արմենիա

Արտ. քաղաքական	19%
Քարոզարշավ	15%
Սոց-տնտ. խնդիրներ	11%
Իրավական համակարգ	10%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	9%
Անվտանգություն	9%

Civilnet.am

Արտ. քաղաքական	20%
Արտաքին միջամտություն	10%
Քարոզարշավ	9%
Իրավական համակարգ	9%
Ղարաբաղյան հակամարտություն	8%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	8%

Factor.am

Ներքաղաքական	23%
Քարոզարշավ	12%
Անվտանգություն	10%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	10%
Իրավական համակարգ	9%
Արտ. քաղաքական	9%
Սոց-տնտ. խնդիրներ	8%

Aravot.am

Ներքաղաքական	13%
Քարոզարշավ	12%
Անվտանգություն	12%
Արտ. քաղաքական	10%
Սոց-տնտ. խնդիրներ	9%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	8%
Իրավական համակարգ	7%

Հանրության համար նշանակալի խնդիրներով/հարցերով ծավալվող խոսույթները (Ղարաբաղյան հակամարտությունը այլևս փակված համարելու մասին, հայ-ադրբեջանական հարաբերությունների կարգավորման եւ անվտանգության մարտահրավերների մասին, պատերազմի-խաղաղության մասին) ԶՊ-ի եւ ընդդիմադիր ուժերի հայելային հակադարձումների ծիրում են ծավալվել²⁶:

Օրինակ, երբ որպես պատերազմի սպառնալիքի աղբյուր ընդդիմադիր ուժերը հայտարարել են ԶՊ-ին եւ անձամբ Ն.Փաշինյանին, եւ հակառակը, երբ պատերազմի պրովայոքերներ են հռչակվել ԶՊ-ի համար հիմնական մրցակից դարձած ընդդիմադիր ուժերը: «Պատերազմի եռագլուխ կուսակցություն» ձեւակերպումով Ն.Փաշինյանն ու կուսակիցները հիշատակում էին Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքներին, Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությանը, երբեմն նաեւ՝ ընտրություններին չմասնակցող ՀՀԿ-ին, (սրանց իսկ ձեւակերպմամբ) «նրա պոչը հանդիսացող» Միասնության թեւեր կուսակցությանը:

Ուրիշ օրինակներով՝ ընդդիմության ներկայացուցիչները Ն. Փաշինյանին ներկայացրել են որպես Ադրբեջանի եւ Թուրքիայի պահանջների կամակատար, եւ հակառակը՝ Ն.Փաշինյանն ընդդիմադիր ուժերին անվանել է «[Ալիեւի եւ Լուկաշենկոյի վկաներ](#)»: Հակադարձումների շարքից է եղել նաեւ «ռեալ հիմք ունի», արդյոք, «Արեւմտյան Ադրբեջանի, ադրբեջանցիների վերադարձի» մասին խոսույթը: Ըստ ԶՊ-ական հռետորների՝ ոչ մի ռեալ հիմք չկա, ըստ ընդդիմադիր մի շարք ուժերի ներկայացուցիչների՝ դա ռեալ սպառնալիք է ՀՀ-ի համար²⁷:

²⁶ « Պատերազմի եռագլուխ կուսակցությանը ձայն տալը նշանակում է Հայաստանը տանել հետ՝ պատերազմի հորձանուտի մեջ», - [գրել է](#) Փաշինյանը իր նախընտրական ելույթներից մեկը անոնսավորման համար: «Ես քանի՞ պատերազմ եմ բերել Հայաստանի Հանրապետություն, կարո՞ղ եք ասել: Հիմա դուք ասեք՝ Նիկոլ Փաշինյանը քանի՞ պատերազմ է բերել Հայաստանի Հանրապետություն», - [հայտարարել է](#) Ռ.Քոչարյանը: ²⁷ «Ես կասկած ունեմ, որ Փաշինյանն այսօր իրականացնում է Ալիևի երազանքը: Տեղ է բացում ադրբեջանցիների համար... Եվ Ալիևի արևմտյան Ադրբեջանի գաղափարը հաջորդ 5 տարիներում իրականացնելու է», - [հայտարարել է](#) Ուժեղ Հայաստան կուսակցության նախագահ Սամվել Կարապետյանը: «Այս ի՞նչ թեմա է: Այդ ի՞նչ 300,000 ադրբեջանցի: Ես ձեզ պաշտոնապես ասում եմ՝ մենք 2024 թվին և 23-ին, 2024 թվին կոնկրետ, այդ թեման անվերադարձ փակել ենք. . . Պատերազմի եռագլուխ կուսակցությունը ինչի է միլիոններ ծախսում էդ թեման բացելու (համար –Լ.Բ.): Հայաստանի և Ադրբեջանի միջև հաստատվել է խաղաղություն», - [հայտարարել է](#) Ն. Փաշինյանը:

Եթե ողջ նախընտրական շրջանում «ԶԴ-ի այլընտրանքը պատերազմն է լինելու» թեզը վերաբերվում էր միայն մրցակից ուժերին, ապա հետընտրական շրջանում այն վերագրվեց նաեւ ընդդիմության օգտին քվեարկած քաղաքացիներին:

Հետընտրական առաջին իր ելույթներից մեկում Ն.Փաշինյանը հայտարարեց, որ Ադրբեջանում կարող էր թյուրըմբռնում առաջանալ, թե Հայաստանի Հանրապետությունում 500 հազար քաղաքացիներ կան, որոնք մտածում են, որ պետք է ծովից ծով Հայաստանը, կամ Ղարաբաղը հետ բերել, պետք է վերանայել խաղաղության համաձայնագիրը: «Եթե մենք հիմա չկառավարենք եւ իրավիճակը, և ընկալում ստեղծվի, որ Հայաստանի հանրապետությունում 500 հազար մարդ կա, որ ասում է՝ մենք պիտի Ղարաբաղի շարժումը շարունակենք, դա շատ լրջորեն կսրի ռազմաքաղաքական իրավիճակը Հայաստանում», եւ ընտրություններից անմիջապես հետո ՀՀ Ավտանգության քարտուղարի ու Ադրբեջանի նախագահի օգնականի հանդիպումն այդ սպառնալիքը կառավարելու նպատակով կազմակերպվեց²⁸:

ՄԱՍ 3. Հետընտրական օրակարգերը ՖԲ-յան քաղաքական հարթակներում եւ մեդիայում

Հետընտրական առաջին շաբաթվա գլխավոր ինտերիզը ԿԸՀ որոշումը դարձավ, որով երեք ընտրատեղամասերում արդյունքները չեղարկվեցին եւ այդտեղ վերաքվեարկություն չնշանակվեց:

²⁸ [«Գրիգորյանի և Հաջինի հանդիպումը պատերազմի սպառնալիքը կառավարելու համար էր»:](#)

Բացի քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցությունից, որն իր ՖԲ-յան պաշտոնական էջում այդ առաջին մեկ շաբաթվա ընթացքում շրջանառել էր բոլորից շատ քանակի հետընտրական անելիքների եւ զարգացումների մասին հայտարարություններ եւ հրապարակել էր բոլորից շատ քանակի նյութեր²⁹, մնացած քաղաքական պաշտոնական հարթակներում, ներառյալ քարոզարշավի ընթացքում ակտիվ եւ միջին ակտիվությամբ քարոզած էջերը, այդ օրերին «սպասման» ռեժիմ էր նկատվում: Չնայած, որ այդ հարաբերականորեն ավելի քիչ քանակի նյութերի գերակշիռ մասը նույնպես հետընտրական փուլի անելիքների մասին է եղել: Հայաստան դաշինքի էջում նման օրակարգերով նյութերը կազմել են 60%, Ուժեղ Հայաստան դաշինքի էջում՝ 85%, Միասնության թեւերի էջում՝ 80%, Ազգային ժողովրդավարական բեւեռի էջում՝ 70%:

Հետընտրական առաջին շաբաթվա ընթացքում մեր դիտարկված ՉԼՄ-ներում ընտրությունների թեմայով բոլոր նյութերի մինչեւ 1/3 մասում լսարաններին ներկայացվել են կարծիքներ ու ենթադրություններ ընտրություններից հետո զարգացումների մասին, ներառյալ՝ մանդատներ վերցնել/չվերցնելու, արդյունքները բողոքարկել/չբողոքարկելու, ՍԴ-ի որոշումից կախված այլ սցենարները: Azatutyun.am-ում եւ Factor.am-ում հնարավոր զարգացումների մասին նյութերը մեկ շաբաթվա կտրվածքով կազմել են մոտ 31%, Civilnet.am-ում՝ 22%, Sputnik Արմենիա-ում եւ Aravot.am-ում՝ մոտ 17%:

ՖԲ-ի քաղաքական հարթակներում ակտիվությունը վերսկսվեց ընտրական երեք տեղամասերի արդյունքների՝ ԿԸՀ-ի վերը նշված որոշման հրապարակումից հետո³⁰:

²⁹ « Առաջիկա քաղաքական մեր օրակարգը չի կարող լինել այլ բան, քան պատերազմի եռագլուխ կուսակցությանը ունեգրկելը: Այս առումով հեղափոխությունը չի կարող լինել այլևս թավշյա», « ...Ընտրակաշառք տված կուսակցությունները, լուտեններով և օտարերկրյա գործակալներով լի կուսակցություններն ընդհանրապես մանդատ չունեն, լսո՞ւմ եք, դրանք պետք է ԱԺ չգան, այդ կուսակցությունները պետք է փակվեն, իսկ դրանց սեփականատերերը գնալու են բանտ», « Ժողովրդի իշխանությունը զավթել փորձածները հայտնվելու են ճաղերի ետևում: Հետհաշվարկը սկսված է», - այս հայտարարություններն արեց ԶԴ ղեկավար Ն. Փաշինյանը հետընտրական իր առաջին մամուլի ասուլիսի ժամանակ, <https://www.facebook.com/civilcontractarmenia>

³⁰ ԿԸՀ-ի որոշման հետեւանքով ձայներ կորցրեցին ԱԺ-ում մանդատներ ստացած երեք ուժերը նույնպես (ԶԴ-ն, Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքները), բայց բոլորից շատ դա ազդեց ԲՀԿ-ի վրա, որի քվեներն արդեն անցողիկ չէին կարող լինել:

ԿԸՀ-ի շենքի մոտ կազմակերպվեց բողոքի ակցիա ընտրությունների արդյունքները չեղարկելու պահանջով: Այս մասին ուղիղ հեռարձակմամբ իր հետեւորդներին տեղեկացրեց Ուժեղ Հայաստան դաշինքի [ՖԲ-յան էջը](#), գրեցին ՉԼՄ-ները³¹:

6 ուժեր (Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքները, Բարգավաճ Հայաստան, Լուսավոր Հայաստան, Հայ ազգային կոնգրես, Ազգային ժողովրդավարական բևեռ կուսակցությունները) իրենց համատեղ քաղաքական հայտարարությամբ ընդգծեցին, որ՝

- ընտրություններն անցել են վարչական ռեսուրսի չարաշահումներով, քաղաքական հետապնդումներով եւ ձերբակալություններով, որոնք ծառայում էին հատկապես քարոզարշավի ընթացքում հանրության մեջ վախի մթնոլորտ սերմանելուն,
- քվեարկության նախօրեին եւ բուն ընտրությունների օրը կատարվել է ընդդիմադիր շտաբների գործունեության նպատակաուղղված խոչընդոտում,
- եղել է տեղեկատվական քարոզչամիջոցների չարաշահում, եւ նույնիսկ պետական մեդիառեսուրսներն օգտագործվել են ընդդիմության վարկաբեկման, ատելության խոսքի տարածման համար,
- ընտրողաբար անվավեր են ճանաչվել տեղամասերի արդյունքները,
- ընտրությունների արդյունքներին ուղիղ միջամտություն էր այն, որ նախքան պաշտոնական արդյունքների հրապարակումը վարչախմբի ղեկավարը հայտարարեց իր ուժի հաղթանակի մասին:

Համատեղ հայտարարությունը նույն օրը հրապարակվեց այն ընդունած բոլոր ուժերի ՖԲ-յան պաշտոնական էջերում, եւ դա ողջ ընտրական գործընթացում ընդդիմադիր ուժերի մի մասի առաջին համաձայնեցված քայլն էր³²:

³¹ <https://www.aravot.am/2026/06/14/1563539/>, <https://factor.am/1030616.html>, <https://civilnet.am/hy/news/1012515>, <https://www.azatutyun.am/a/33774415.html>

³² <https://www.facebook.com/share/p/1986x2PVvk/>, <https://www.facebook.com/share/p/1bA7cbeug6/>, <https://www.facebook.com/share/p/198zA55FUP/>,

Չնայած ընտրական ողջ գործընթացի ոչ լեգիտիմ լինելու մասին կարծիքների այս համադրելիությանը, հայտարարությունը ստորագրած քաղուժերից միայն 3-ը (Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքներն ու Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությունը) ՍԴ դիմեցին ընտրությունների արդյունքներն անվավեր ճանաչելու հայցով եւ հայտարարության մեջ նշված խնդիրների հիմքով:

Հայցերով ՍԴ դիմեցին եւ ՖԲ-ում առանձին հայտարարություններ արեցին նաեւ Միասնության թեւեր, Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն³³, Նոր ուժ եւ Հանուն հանրապետության կուսակցությունները:

Այս վերջին ուժի հայցադիմումն ուղղված էր այն ուժերի դեմ, որոնց ընտրակաշառք բաժանելու մասին ընտրական գործընթացի ժամանակ բազմաթիվ հաղորդագրություններ են տարածել ուժային կառույցները: Հանրապետություն կուսակցությունը կասկած չէր հայտնել, որ ունի լրջագույն հարցեր ապագա ԱԺ-ում քաղաքական փոքրամասնության ձայների լեգիտիմության առումով, ի տարբերություն քաղաքական մեծամասնության, որը «ձեւավորվել է մարդկանց ազատ կամարտահայտմամբ»³⁴: ՖԲ-ում այս կուսակցությունն իր [պաշտոնական էջով](#) մի քանի անգամ այդ ընթացքում հայտնում

<https://www.facebook.com/share/p/14jHJuG4VmA/>,
<https://www.facebook.com/share/p/1HxxgTZdYn/>,
<https://www.facebook.com/share/p/18kYCD4a8/>

³³ Դեմոկրատիա, օրենք, կաերգապահություն կուսակցության հայցադիմումը ԿԸՀ որոշումն անվավեր ճանաչելու մասին էր,
<https://www.azatutyun.am/a/d%D6%85k-kousaksoutyouny-evs-dimets-sd/33784537.html>

³⁴ «Հայաստանի թիվ 1 սպառնալիքը ռուսական ուժերն են»։ «Հանուն Հանրապետության» կուսակցությունը ԼԵՍ դիմեց ՍԴ,
<https://factor.am/1032887.html>

Էր, որ պետք չէ իրենց հայցը նույնականացնել մյուս ուժերի հայցերի հետ, քանի որ նպատակ ունի, որ ընտրակաշառքի փաստերը ՍԴ-ն գնահատի որպես «ազատ ընտրության սահմանադրական սկզբունքի խաթարում»³⁵:

Միասնության թեւեր կուսակցության հայցադիմումի առանցքում իշխանության կողմից վարչական ռեսուրսի կիրառումն էր, ճնշումները ոչ միայն քաղաքական ուժերի, այլև ընտրողների նկատմամբ: Այդ ճնշումներն ազդել են կուսակցության նախընտրական հավաքներին մասնակցության վրա: Միասնության թեւեր կուսակցությունը նաեւ բողոքել էր, որ քաղաքական մեծամասնությունն կազմած ուժը՝ ԶԴ-ն, ընտրությունների ժամանակ խախտել էր նախընտրական ֆինանսական թույլատրելի շեմը եւ դա քողարկել էր³⁶:

Հանրապետություն կուսակցությունը, որը չի մասնակցել ՍԴ-ում բողոքարկման գործընթացներին, ՖԲ-յան իր էջերը հետընտրական փուլում համալրում էր մեղիային տված հարցազրույցներով, որոնցում ներկայացնում էր ընտրությունների ընթացքի իր գնահատականները՝ թիրախավորելով ԱԺ քաղաքական խոր փոքրամասնությանը եւ նշելով, որ «Մարդիկ գնացին, ընտրեցին ԶԴ-ին, քանի որ դրսից եկած հայերը գալիս էին Տաշիր Սամոյի ընտրելու»³⁷: Թե ինչու «արեւմտամետ» ուժերը չգնացին ընտրությունների միասնական ուժերով հարցի պատասխանը նույնպես հնչեց Հանրապետություն կուսակցության

³⁵ Հանուն հանրապետության կուսակցության ներկայացուցիչը ՍԴ-ում լուծման ժամանակ հայտնել էր, որ ՀՀ Գլխավոր Դատախազության տվյալներով հունիսի 24-ի դրությամբ եղել են ընտրական գործընթացին առնչվող 423 հաղորդումներ առերեսույթ հանցագործությունների մասին, նախաձեռնվել է 332 քրեական վարույթ, քրեական հետապնդում է հարուցվել 391 անձի նկատմամբ, ձերբակալվել է 370 մարդ, որոնցից միայն 8-ն են ազատ արձակվել կասկածը չհիմնավորվելու պատճառով (Factor.am, https://www.youtube.com/watch?v=Mv_ZJDxFn5o)

³⁶ «Միասնության թեւերը» դիմեց ՍԴ – չի պահպանվել ընտրությունների հավասարության սկզբունքը, <https://arm.sputniknews.ru/20260619/miasnutjan-tevery-dimec-sd-chi-pahpanvel-yntutjunneri-havasrutjan-skzbungy-103650538.html>

³⁷ <https://www.armtimes.com/hy/article/338936>

ղեկավար Ա. Սարգսյանի հետընտրական հարցազրույցներից մեկում, այն է՝ Փաշինյանին ուղղված այդ առաջարկը մերժվեց³⁸:

Ժողովրդավարական համախմբումը եւս մասնակցում էր հետընտրական քննարկումներին (թե ի՞նչ կատարվեց, ինչո՞ւ չեղավ ընդդիմափոխություն) իր էջում տեղադրված հարցազրույցներով³⁹:

Այդ ընթացքում Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությունն իր [ՖԲ-յան էջում](#) տարածում էր ՍԴ-ում ընթացող ամենօրյա լուսնները:

Հուլիսի 4-ին ՍԴ-ն հայտարարեց բոլոր հայցադիմումները մերժելու եւ ԿԸՀ որոշումը ուժի մեջ թողնելու մասին:

Դարձյալ 6 ուժեր (Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքները, Բարգավաճ Հայաստան, Լուսավոր Հայաստան, Հայ ազգային կոնգրես, Ազգային ժողովրդավարական բևեռ կուսակցությունները) ՖԲ-ում իրենց համատեղ հայտարարությամբ նշեցին, որ այդ որոշումը չի լուծում իշխանության լեգիտիմության հարցը, չի լուծում Հայաստանում ստեղծված խորքային քաղաքական ճգնաժամը եւ տեղեկացրեցին հետագա անելիքների մասին: Այն է, որ կանխելու են ՀՀ Սահմանադրական պարտադրված փոփոխությունը, պաշտպանելու են ՀԱԵ-ն, պայքարելու են քաղբանտարկյալների իրավունքների համար: Հետագայում Ուժեղ Հայաստան դաշինքը հայտարարեց, որ վերցնելու է պատգամավորական մանդատները՝ համարելով, որ այդ ծրագրերն իրանակացնելու համար ԱԺ-ում ներկայությունն ավելի արդյունավետ է լինելու:

Հետընտրական մեկ ամսվա ընթացքում ընտրությունների մասին ինֆորմացիոն հոսքերի շեշտակի նվազում չարձանագրվեց: Սոցցանցային եւ մեդիայի հետընտրական այդ հոսքերում կենտրոնական էր դարձել ընդդիմադիր ուժերի

³⁸ «Վարչապետին առաջարկել եմ՝ ԶԴ-ն և արևմտյան թևի ուժերը մեկ ցուցակով մասնակցեն ընտրությանը, բայց մերժեց»
<https://factor.am/1036070.html>

³⁹ <https://www.facebook.com/share/v/14hHRJNu45W>

առաջնորդների, անդամների նկատմամբ (Հայաստան դաշինքի ղեկավար Ռ. Քոչարյանի՝ Հայաստանից բացակայելու արգելքը, Բարձրագույն Հայաստան կուսակցության ղեկավար Գ. Ծառուկյանի ձերբակալումը) կիրառված խափանման միջոցները: Մեղիան անդրադարձավ նաեւ ԱԺ-ում արագացված տեմպով ընդունված օրենսդրական փոփոխությունների փաթեթին: Այն ընտրական իրավունքի նոր ցենզ է սահմանում, որով այսուհետ նախատեսվում է արտերկրներում բնակվող եւ ՀՀ-ում ընտրական իրավունքներով օժտված ՀՀ քաղաքացիների քանակի կրճատում եւ, ըստ էության, ՀՀ քաղաքացիների այդ հատվածի ընտրական իրավունքի սահմանափակում:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

2026 -ի ընտրական գործընթացի առանձնահատկությունները

Հայաստանում 2026 թ. խորհրդարանական ընտրական գործընթացը (ներառյալ՝ հետընտրական առաջին ամիսը) ծավալվեց մի շարք ուրույն դրսեւորումներով, որոնք տարբերեցին այն նախորդ բոլոր համապետական ընտրություններից:

Այսպես.

- Պաշտոնական քարոզարշավի փուլում գտնվող (դրա 19-րդ օրը) քաղաքական ուժերից մեկը (Այլանս կուսակցություն) ինքնաբացարկի ուժով դուրս եկավ մրցապայքարից:
- Քաղաքական երկու ուժերի ղեկավարներ քարոզարշավին մասնակցեցին անազատության մեջ գտնվելով. մեկը՝ Հայաստանում տնային կալանքի տակ (Ս. Կարապետյան, Ուժեղ Հայաստան դաշինք), մյուսը՝ ամերիկյան բանտում (Վ. Ղուկասյան, Դեմոկրատիա, օրենք, կարգապահություն կուսակցություն):
- Մի քաղաքական ուժի ղեկավարը (Գ. Ծառուկյանը, ԲՀԿ) դատի տվեց մրցակից մեկ այլ քաղաքական ուժի ղեկավարին (Ն.Փաշինյանին, ԶԴ) նախընտրական ելույթներում իրեն զրպարտելու համար եւ հրապարակային հերքում պահանջեց:
- Զվեարկության նախօրեին, պաշտոնական քարոզարշավի վերջին օրը մասնակից մի քաղաքական ուժը (Հանրապետություն կուսակցություն) դիմեց ԿԸՀ-ին մեկ այլ քաղաքական ուժի (Ուժեղ Հայաստան դաշինքի) գրանցումն անվավեր ճանաչելու, հետեւաբար՝ այդ ուժի օգտին քվեարկություն թույլ չտալու պահանջով:
- Զվեարկության օրվանից հետո մեկ ամսվա ընթացքում մասնակից ուժերի ղեկավարների նկատմամբ կիրառվեցին խափանման միջոցներ. երկրից դուրս գալու արգելք (Հայաստան դաշինքի ղեկավար Ռ. Զոչարյանի նկատմամբ) եւ կալանավորում (ԲՀԿ առաջնորդ Գ. Ծառուկյանի նկատմամբ):
- Զվեարկության պաշտոնական տվյալները համարվեցին ողջ ՀՀ տարածքում անցկացված ընտրությունների արդյունքներ, առանց հաշվի առնելու երեք ընտրատեղամասերի տվյալները (այդ ընտրատեղամասերում

քվեարկության արդյունքները խախտումների պատճառով անվավեր ճանաչվեցին, բայց նաեւ չնշանակվեց վերաքվեարկություն):

- Ընտրություններից գրեթե մեկ ամիս անց ՀՀ ԱԺ-ն արագացված ռեժիմով ընդունեց «Հայաստանի Հանրապետության ընտրական օրենսգիրք» սահմանադրական օրենքում և Հանրաքվեի մասին օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենք: Այն սահմանեց արտերկրներում բնակվող քաղաքացիների ընտրական իրավունքի նոր ցենզ, եւ ասուհետ նրանց այդ իրավունքի իրացումը կապված է լինելու ոչ միայն քաղաքացիության կարգավիճակի հետ, այլեւ այն փաստի հետ, որ ընտրություններին նախորդած երկու տարիների ընթացքում առնվազն մեկ տարի ապրել են Հայաստանում:

Քարոզչությունը ՖԲ-ում եւ մեդիայում

ՀՀ գործող ԸՕ-ը չի արգելում քարոզչությունը նախքան պաշտոնապես սահմանված ժամկետները, իսկ օնլայն տիրույթում գործող ինստիտուցիոնալ մեդիան, ի տարբերություն տեսալսողական ՉԼՄ-ների, ծանրաբեռնված չէ հստակ օրենսդրական պահանջներով (օրինակ՝ մրցակից քաղաքական ուժերի քարոզարշավները համաչափ լուսաբանելու հարցում):

Ուստի 3 հայաստանյան ՉԼՄ-ների (Aravot.am, Civilnet.am, Factor.am) եւ երկու արտասահմանյան լրատվամիջոցների (Azatutyn.am եւ Sputnik Արմենիա) մեր մոնիտորինգի առանցքում եղել են ընտրական ողջ գործընթացի լուսաբանման առանձնահատկությունները (ինտենսիվություն, լսարանների ընդգրկում, թեմատիկ շեշտադրումներ, քարոզչության/հակաքարոզչության դրսեւորումներ, այլ հարցեր), այլ ոչ թե միայն մեդիայի՝ մասնակից ուժերի նկատմամբ համաչափ մոտեցման հարցը:

Իսկ մասնակից բոլոր (19-1) քաղուժերի սոցցանցային էջերի մոնիտորինգի հիմքում եղել են քարոզչության/հակաքարոզչության գործիքավորման, ինտենսիվության, լսարանների ընդգրկման, նրանց հետ ինտերակտիվության հարցերը:

ՖԲ - Հայաստանում 2026 թ. խորհրդարանական ընտրական գործընթացն ինֆորմացիոն հոսքերի մակարդակում, հատկապես սոցցանցային տիրույթներում, սկսվեց պաշտոնական սահմանված ժամկետներից գրեթե կես տարի առաջ եւ

ունեցավ հետընտրական ակտիվ զարգացումներ: Համեմատելով քաղուժերի սոցցանցային էջերում եւ մեդիայում տեղ գտած այդ փուլի նյութերը (օրինակ, որ մեդիայում դրանք հիմնականում եղել են ընտրական գործընթացի մասին, իսկ սոցցանցերում արդեն շրջանառվել են քարոզարշավային դասական բովանդակություններ, այն է՝ նյութեր տարբեր բնակավայրերի քաղաքացիների հետ հանդիպումների մասին, ծրագրային որոշ դրույթներ), տեսնում ենք, որ 2026 թ. նախընտրական քարոզչությունը փաստացի մեկնարկել է հենց սոցցանցերից:

Մասնակից բոլոր քաղաքական ուժերը (բացի Հայաստանի Շնորհապետական կուսակցությունից) նախընտրական քարոզարշավներն անցկացրել են միաժամանակ 1-6 տարբեր սոցցանցերում (FB, Youtube, Instagram, Tik-Tok, Telegram, X), բայց գլխավոր խողովակը ՖԲ-ն է եղել: ՖԲ-ի նախընտրության պատճառներն օբյեկտիվ են մնում արդեն տարիներ շարունակ. այստեղ է ընտրազանգվածի մեծ մասը (ընտրությունների շեմին՝ 18 եւ ավելի բարձր տարիքի քաղաքացիների 64%) ՖԲ-յան հայաստանյան օգտատերեր են եղել, այստեղ գեներացվում են հայերեն մեծածավալ նախընտրական բովանդակություններ, այստեղ են որպես կանոն բոլոր մրցակից ուժերը, որոնց ներկայությունը ընտրություններից-ընտրություններ ավելի է ոչ ֆորմալ դառնում: Դա դրսևորվեց նաեւ այն փաստով, որ հետընտրական մեկ ամսվա ընթացքում, ի տարբերություն նախորդ ընտրությունների նույն ժամանակահատվածի, բոլոր քաղաքական ուժերը շարունակել են ակտիվ պահել իրենց ՖԲ-յան քաղաքական էջերը:

Քաղուժերի ՖԲ-յան էջերն առաջնային տեղեկատվական աղբյուր են եղել նաեւ մեդիայի համար: Եղել են նաեւ քաղաքական հարթակներ (Ուժեղ Հայաստան դաշինք, Հայաստան դաշինք), որոնցում ուրիշ հարթակների նման շրջանառվել են նախընտրական տարբեր հանդիպումների մասին պատմող տեսանյութեր, այլ գովազդային նյութեր, բայց նաեւ հանրայնացվել են իրենց առաջնորդների մասնակցությամբ սեփական արտադրության հարցազրույցների, պոդքասթի շարքեր:

Քարոզարշավները կառուցված են եղել քաղաքական առաջնորդների ելույթների վրա, եւ տարբեր հանրային օֆլայն ելույթները ներկայացնող տեսանյութերի առանցքում եղել է գլխավորապես քաղաքական առաջնորդների, այդ թվում՝ հակաքարոզչական, կոշտ հռետորաբանությամբ, վիրավորանքի ու զրպարտության կիրառմամբ խոսքը (ինչպես էր ԲԴ-ի

Էջում Ն.Փաշինյանի ելույթների դեպքում, կամ Զրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցության առաջնորդի հրապարակած տարբեր պիտակները «ռուսամետ ուժերի» հասցեին): Երկու մասնակից կուսակցությունների ղեկավարներ (Հայաստանի Շնորհապետական կուսակցություն, Զրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն) ՖԲ-յան նախընտրական քարոզարշավը վարել են իրենց անձնական էջերով եւ միանձնյա, չնայած այդ կուսակցությունների պաշտոնական էջերի առկայությանը:

Արդյո՞ք նախընտրական սոցցանցային քարոզչության ինտենսիվությունը, լսարանների ընդգրկման, արձագանքների ու աճման դինամիկայի ցուցանիշները, նյութերի ձեւաչափերն ու աղբյուրները ազդեցություն են ունեցել ընտրությունների արդյունքների վրա: Այս անգամ էլ վստահաբար՝ ոչ, քանի որ, օրինակ, առավել ինտենսիվ քարոզչություն վարած քաղաքական ուժերի շարքից ԱԺԲ կուսակցության ստացած քվեները 1%-ից քիչ են եղել: Մեկ օրվա ընթացքում գեներացված (մինչեւ 58 քարոզչական նյութ՝ ԶՊ-Էջում, մինչեւ 50 նյութ՝ Հայաստան դաշինքի էջում, մինչեւ 33 նյութ՝ ԱԺԲ-ի էջում) ցուցանիշները համեմատելի են հայաստանյան մի շարք օնլայն ՉԼՄ-ների օրվա արտադրողականության հետ: Լսարանների էական դրական դինամիկան նույնպես գծային կապ չի ունեցել ոչ քարոզչության ինտենսիվության, ոչ էլ ընտրությունների վերջնարդյունքի հետ: Օրինակ, ՖԲ-ում համեմատաբար ավելի ինտենսիվ քարոզած Ուժեղ Հայաստան դաշինքի եւ Էապես նվազ ինտենսիվությամբ քարոզած ԲՀԿ-ի հետեւորդների քանակը քարոզարշավի վերջին օրվա տվյալներով նույն աճն է ունեցել (յուրաքանչյուրը՝ մոտ 15 000 հետեւորդներ): Իսկ ամեն քարոզչական օր իր էջն ինտենսիվ ու նոր բովանդակություններով թարմացնող ԱԺԲ-ի ՖԲ-յան հետեւորդների քանակն ավելացել է ընդամենը 627 հետեւորդներով:

Սակայն քաղաքական բոլոր հարթակների ընդհանուր բնութագիրն այն է, որ քարոզարշավի ընթացքում դրանք գործնականում կիրառվել են որպես քարոզչության/հակաքարոզչության խողովակներ, այլ ոչ թե հետեւորդների, իրենց նկատմամբ քննադատական վերաբերմունք դրսեւորած ՖԲ-յան ավելի լայն լսարանների հետ ինտերակտիվ շփման միջոց: Քաղաքական ուժերի եւ պոտենցիալ ընտրողների «դեմ առ դեմ» շփման վայրը նրանց օֆլայն հանդիպումներն են եղել:

Մեղիա – Քարոզարշավը հետազոտված ՉԼՄ-ներում (չնայած նախընտրական գործընթացների լուսաբանումը խմբագրական տարբեր լուծումներով իրականացնելուն, նախընտրական օրվա ընթացքի նկատմամբ որոշ դեպքերում

սելեկտիվ մոտեցմանը) բազմաձայն է եղել, եւ բացի մրցակից ուժերի ու իրենց իսկ լրագրողների մասնակցությունից լրատվամիջոցներում տեղ են գտել հանրային ուրիշ խմբերի կարծիքները նույնպես:

Այսպես, **Azatutyun.am**-ի օնլայն հարթակի լսարանները քարոզարշավի ընթացքում կարող էին ծանոթանալ 18 մասնակից ուժերից 11-ի, նաեւ 9 այլ խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքների հետ: **Sputnik Արմենիան** իր լսարաններին ներկայացրել է 13 մրցակից ուժերի եւ 13 այլ խմբերի ներկայացուցիչների խոսքը: **Aravot.am**-ը՝ բոլոր 18 մասնակից քաղուժերի (իսկ մինչեւ «Այլանս» կուսակցության ինքնաբացարկը, նաեւ այս կուսակցության) եւ 17 տարբեր խմբերի խոսքը: **Factor.am**-ի այդ փուլի լսարանները կարող էին տեղեկանալ մասնակից բոլոր 18 քաղուժերի ելույթների եւ 12 այլ խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքների մասին: **Civilnet.am**-ի լսարանները՝ մասնակից 16 քաղուժերի եւ 8 այլ խմբերի ներկայացուցիչների կարծիքների մասին:

Ընդհանուր բնութագրով՝ բոլոր մեդիա հարթակներում, բացի **Sputnik Արմենիայից**, բավական ինտենսիվ է եղել հասարակ քաղաքացիների ներկայությունը, որոնց խոսքն այս հարթակներ է հասել քարոզարշավի լուսաբանման արդյունքում եւ ունեցել է անսխառեպ բարձր ցուցանիշներ: **Օրինակ, Azatutyun.am-ում** քաղաքացիների խոսքը եղել է այնքան, որքան փորձագետների/ՀԿ ներկայացուցիչների/այլ մասնագետների խոսքը, որքան ԲՀԿ-ի ու Հայաստան դաշինքի ուղերձները: **Factor.am-ում** գրանցվել է մոտավորապես նույն պատկերը: **Aravot.am**-ի նյութերում քաղաքացիների խոսքի (իրապարակված բոլոր կարծիքների 9%) եւ Բարգավաճ Հայաստան, Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցությունների խոսքի ցուցանիշների տարբերությունն ընդամենը 1% է կազմել:

«Արտասահմանցի խոսնակների» շարքում գերակշռել են Ռուսաստանի ներկայացուցիչները, չնայած հայաստանյան ընտրությունների արդյունքներով պակաս հետաքրքրված չեն եղել նաեւ Ադրբեջանը, Թուրքիան: ՌԴ ներկայացուցիչների՝ հայաստանյան ՉԼՄ-ներում տեղ գտած խոսքում եղել են կարծիքներ հայաստանյան ընտրությունների վերջնարդյունքի՝ Հայաստանի համար հնարավոր հետեւանքների մասին, ԵՄ երկրների, այլ ոչ թե Ռուսաստանի՝ հայաստանյան ընտրություններին միջամտության մասին, այդ ընթացքում հայկական ապրանքների ՌԴ ներմուծման սահմանափակումների մասին: Զարոգչական բազմաձայնությունը նաեւ պայմանավորված էր ընտրությունների բացառիկ պատմական լինելով, Հայաստանի համար գոյութենաբանական նշանակության մասին մինչ ընտրությունները բավական խթանված դիսկուրսով:

Քարոզարշավն ընթացել է հիմնականում մրցակից ուժերի դեմ հակաքարոզչության միջոցով, այն եղել է հստակ հասցեական, կոնկրետ ուժերի, գործիչների թիրախավորմամբ: Ուրիշների մասին բոլորից շատ բացասական հիշատակումներով ելույթներ է ունեցել ԶԴ-ն/ եւ անձամբ Ն.Փաշինյանինը **Azatutyun.am**-ում եւ **Factor.am**-ում, **Aravot.am**-ում ուրիշների մասին ամենից շատ բացասական հիշատակումները հասցեագրվել են ԶԴ-ին, անձամբ՝ Ն.Փաշինյանին Ուժեղ Հայաստան եւ Հայաստան դաշինքների կատարմամբ: Հակաքարոզչային ալիքի ձեւավորմանը, իհարկե, պակաս ինտենսիվությամբ, մասնակցել են նաեւ այլ քաղաքական ուժեր: Քաղաքական ուժերի կողմից հնչեցված հակաքարոզչական ելույթները բազմաթիվ, բազմաբովանդակ ու խորքային ուղերձներ են պարունակել, ատելության խոսքի, վիրավորանքի, գրպարտության հստակ հատկանիշներով: Մեղիայում տեղ գտած հռետորական սկանդալային դրվագները մի քանի օրվա ալիքային մեկնաբանությունների առիթ էին դառնում: Բոլոր ՉԼՄ-ներում տեղ գտած բացասական հիշատակումների էական մեծամասնությունը հասցեագրվել է ԶԴ-ին, եւ անձամբ Ն.Փաշինյանին (**Azatutyun.am** –ում ԶԴ-ն ստացել է բոլոր բացասական հիշատակումների 67% -ը, **Sputnik Արմենիա** –ում՝ 82%, **Aravot.am**-ում՝ 88%, **Civilnet.am**-ում՝ 66%, **Factor.am** –ում՝ 57%): Չնայած որ ըստ քաղաքական ուժերի հայտարարությունների, նրանց մի մասի համար ընտրություններին մասնակցության եր դրդել իշխանափոխության հրամայականը, իսկ մյուս մասին՝ ընդդիմափոխության հրամայականը: Այս տերմինի տակ նրանք հասկանում էին ինստիուցիոնալ ընդդիմության փոփոխությունը եւ ԱԺ-ում բացի ԶԴ-ի քաղաքական մեծամասնությունից այլ, ոչ նախկին խորհրդարանական ուժերի (իրենց) ներկայությունը:

Դատելով մեղիայում քարոզարշավի թեմատիկ վարկանիշային սանդղակներից, ընտրություններն ավելի շատ նախընտրական մրցակցության ձեւերի մասին են եղել (քարոզարշավի մթնոլորտ ու կիրառվող կոշտ հռետորաբանություն, ընտրակաշառք եւ այլ խախտումներ, գործի դրված իրավական միջոցներ), քան թե հանրային նշանակության այնպիսի խնդիրների մասին, ինչպիսիք Ղարաբաղյան հակամարտությունն ու Հայաստանում արցախահայերի խնդիրներն են, քան թե ՀԱԵ-ի ու բանակի բարեփոխման ու արդիականացման խնդիրներն են, քան թե Ադրբեյջանում հայ գերիների խնդիրները: Բոլոր այս համատեքստերի հիմքով ձեւավորված դիսկուրսները առանցքային տեղ են ունեցել ընտրություններին նախորդող գոնե մեկ տարվա ընթացքում:

Անվտանգության խնդիրները, որոնք ին ենսիվության բավական բարձր ցուցանիշներ են ունեցել ՉԼՄ-ներում, դիտարկվել են Հայաստանի արտաքին կողմնորոշումների, հայ-ադրբեջանական հետպատերազմյան կարգավորման համատեքստում եւ «կամ պատերազմ, կամ խաղաղություն» երկընտրանքի տիրույթում: Այդ երկընտրանքը լսարանների առջեւ դրվել է մրցակից քաղաքական ուժերի գերակշիռ առաջնորդությամբ: ԶԴ-ի կամ հիմնական մրցակից ուժերի (Ուժեղ Հայաստան ու Հայաստան դաշինքների, ԲՀԿ-ի) իշխանության գալը հայելային հակադարձ անվտանգային մարտահրավերներով է ներկայացվել: ԶԴ-ի պնդմամբ՝ Հայաստանի համար սպառնալիք է լինելու ընդդիմադիր ուժերի իշխանության գալը, ընդդիմադիր ուժերի հավաստիացումներով՝ ԶԴ-ի իշխանության մնալն է հանգեցնելու Հայաստանի համար աղետաբեր հետեւանքների: Հակադարձ են եղել նաեւ ադրբեջանական դիսկուրսների ընկալումները: «Արեւմտյան Ադրբեջանի» քաղաքական թեզի իրականացումն, օրինակ, ըստ ԶԴ-ական գործիչների, ոչ մի ռեալ հիմք չունի, եւ հակառակը՝ ընդդիմադիր ուժերի պնդմամբ, դա ռեալ զավթողական սպառնալիք է Հայաստանի համար:

Չնայած ընտրությունների շեմին արտաքին միջամտության թեման (FIMI) եւ ներհայաստանյան, եւ միջազգային մակարդակներում ակտիվ շրջանառվողների շարքում էր, սակայն բուն ընտրական գործընթացի ժամանակ այդ թեմայի ցուցանիշներն անսպասելի ցածր են եղել: Մեդիայում դրանք ձեւավորվել են արտաքին ինֆորմացիոն հոսքերի մասին մրցակից քաղաքական ուժերի, լրագրողների՝ այդ հոսքերի կոնկրետ օրինակների բացահայտման եւ ներկայացման (Civilnet.am, Factor.am), ՌԴ եւ ԱՄՆ բարձրաստիճան գործիչների՝ այդ մասին հայտարարությունների բերումով:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Քաղուժերի հետազոտված ֆԲ-յան էջերի ցանկ

1. Ազգային ժողովրդավարական բեկեռ - <https://www.facebook.com/NatDemAlliance/>
2. Բարգավաճ Հայաստան - https://www.facebook.com/bhk2021/?locale=hy_AM
3. Բոլորին դեմ եմ - <https://www.facebook.com/profile.php?id=61582131623107>
4. Դեմոկրատիա, օրենք, կարգապահություն - <https://www.facebook.com/DokVardan>
5. Ժողովրդավարական համախմբում - https://www.facebook.com/demconsolidation/?locale=hy_AM
6. Հայ ազգային կոնգրես - https://www.facebook.com/armnatlcongress/?locale=hy_AM
7. Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն/Գուրգեն Սիմոնյան էջ - <https://www.facebook.com/GurgenSimonyan2>
8. Հայաստան դաշինք - https://www.facebook.com/hayastandashing/?locale=hy_AM
9. Հանրապետություն - https://www.facebook.com/hanrapetutyunparty/?locale=hy_AM
10. Հանուն հանրապետության - <https://www.facebook.com/Hanunhanrapetutyunparty/>
11. Միասնության թեկեր - <https://www.facebook.com/profile.php?id=61580809094859>
12. Նոր ուժ - <https://www.facebook.com/newpower.am>
13. Ռեֆորմիստների կուսակցություն - <https://www.facebook.com/babayanvahan>
14. Ուժեղ Հայաստան - <https://www.facebook.com/strongarmenia.am/>
15. Քաղաքացիական պայմանագիր - <https://www.facebook.com/civilcontractarmenia>
16. Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք - <https://www.facebook.com/profile.php?id=61571604247964>
17. Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն/Լևոն Շիրինյան էջ - <https://www.facebook.com/levon.shirinyan.5>
18. Լուսավոր Հայաստան - <https://www.facebook.com/BrightArmenia>

Աղյուսակ 1.

Քարոզչության ինտենսիվությունը մասնակից քաղուժերի ՖԲ պաշտոնական էջերում (08.05 -05.06, 2026)

Կուսակցություններ/դաշինքներ	1 օրվա ընթացքում շրջանառած նյութերի առավելագույն քանակ	1 օրվա ընթացքում շրջանառած նյութերի նվազագույն քանակ	Քանի օր ՖԲ էջում նյութ չի հրապարակվել պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	33	8	0
Բարգավաճ Հայաստան	9	0	2
Բոլորին դեմ եմ	8	1	0
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	22	2	0
Ժողովրդավարական համախմբում	5	0	12
Լուսավոր Հայաստան	23	1	0
Հայ ազգային կոնգրես	26	2	0
Հայաստան դաշինք	50	14	0
Հայաստանի Շնորհապետական կուս./ Գ. Սիմոնյան էջ	6	0	6
Հանուն Հանրապետության	12	1	0
Հանրապետություն	8	1	0
Միասնության թեւեր	25	4	0
Նոր ուժ	3	0	9
Ուժեղ Հայաստան	16	3	0
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	5	0	7
Քաղաքացիական պայմանագիր	58	8	0
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	44	0	4
Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուս. / Լ. Շիրինյան էջ	11	3	0

Աղյուսակ 2.

Քաղուժերի ՖԲ Էջերի լսարանների դինամիկան քարոզարշավի արդյունքում

Կուսակցություններ/դաշինքներ	08.05.2026	05.06.2026	+ հետեւորդների քանակ
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	95 558	96 185	627
Բարգավաճ Հայաստան	35 118	51 026	15 908
Բոլորին դեմ եմ	4184	6424	2240
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	53 000	55 000	2000
Ժողովրդավարական համախմբում	16 000	16 000	0
Լուսավոր Հայաստան	21 055	21 374	319
Հայ ազգային կոնգրես	15 226	16 542	1316
Հայաստան դաշինք	86 948	89 740	2792
Հայաստանի շնորհապետական կուս./Գ. Սիմոնյան Էջ	30 000	32 000	2000
Հանուն հանրապետության	31 000	31 000	0
Հանրապետություն	47 499	51 515	4016
Միասնության թեւեր	24 000	25 000	1000
Նոր ուժ	3300	3500	200
Ուժեղ Հայաստան	137 000	152 000	15 000
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	83	108	25
Քաղաքացիական պայմանագիր	162 397	173 225	8828
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	267	456	189
Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուս./Լ. Շիրինյան Էջ	58 000	58 920	920

Աղյուսակ 3.

Քաղուժերի ՖԲ-յան հարթակների լսարանների արձագանքների տիրույթները քարոզարշավի ընթացքում (Like/share/comment գումարային ցուցանիշներ)

(08.05 -05.06, 2026)

Կուսակցություններ/ դաշինքներ	Նյութեր like/share/ comment 1-100 տիրույթում	Նյութեր Like/share/ comment 101-1000 տիրույթում	Նյութեր Like/share/ comment 1001-10 000 տիրույթում	Նյութեր Like/share/ comment 10 001- 100 000 տիրույթում	Նյութեր Like/share/ comment 100 001< տիրույթում
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	42	466	20	1	0
Բարգավաճ Հայաստան	0	99	10	0	0
Բոլորին դեմ եմ	16	78	8	0	0
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	10	120	94	0	0
Ժողովրդավարական համախմբում	13	20	0	0	0
Լուսավոր Հայաստան	129	87	14	0	0
Հայ ազգային կոնգրես	85	156	11	0	0
Հայաստան դաշինք	527	307	74	5	0
Հայաստանի շնորհապետական կուս. /Գ. Սիմոնյան էջ	0	36	13	0	0
Հանուն հանրապետության	74	3	0	0	0
Հանրապետություն	3	43	39	3	0
Միասնության թեւեր	35	299	3	0	0
Նոր ուժ	19	15	5	0	0

Ուժեղ Հայաստան	0	86	168	19	0
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	38	1	0	0	0
Քաղաքացիական պայմանագիր	12	256	358	39	3
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	180	16	0	0	0
Քրիստոնեա-Ժողովրդավարական կուս. /Լ. Շիրինյան էջ	15	154	17	0	0

Աղյուսակ 4.

ՈՎԶԵՐ. Ով է խոսել մեդիայում պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում (8.05-5.06, 2026)

ՉԼՍ/Ով է խոսել	Azatutyun.am		Sputnik Արմենիա	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	0	0%	1	0.1%
Այլ երկրի/միջազգային կազմակերպության ներկայացուցիչ	14	2%	95	13%
Արցախի ներկայացուցիչ	2	0%	7	1%
Բարգավաճ Հայաստան	45	8%	39	5%
Բոլորին դեմ եմ	1	0%	10	1%
Դիտորդ	26	5%	3	0.4%
Եկեղեցու ներկայացուցիչ	2	0%	13	2%
Ժողովրդավարական համախմբում	0	0%	1	0.1%
Լուսավոր Հայաստան	15	3%	22	3%
Լրագրող	66	11%	65	9%
Հայ ազգային կոնգրես	4	1%	6	1%
Հայաստան դաշինք	47	8%	50	7%
Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն	0	0%	2	0.2%
Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն	1	0.1 %	3	0.4%
Հանուն հանրապետության	3	0.5%	0	0%
Հանրապետություն	2	0.3%	3	0.4%

Այլ հաս-քաղ. գործիչ	1	0.1%	14	2%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	40	7%	84	11%
ՀՀ Նախագահ	0	0%	1	0.1%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	9	1%
Միասնության թեւեր	17	3%	22	3%
Նոր ուժ	0	0%	1	0.1%
Ուժեղ Հայաստան	67	12%	59	8%
Ուժային/այլ պաշտոնական կառույց	72	13%	114	15%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	0	0%	2	0.2%
Սփյուռքի ներկայացուցիչ	0	0%	1	0.1%
Քաղաքացի	39	7%	5	0.6%
Քաղաքացիական պայմանագիր	112	19%	116	16%
Ընդամենը	576	100%	748	100%

ՁԼՄ/Ով է խոսել	Civilnet.am		Factor.am		Aravot.am	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	3	1%	9	1%	16	1%
Ազգային հեղափոխություն	0	0%	0	0%	1	0.05%
Այլանս	0	0%	0	0%	1	0.05%
Ապրելու երկիր	0	0%	0	0%	14	1%
Այլ երկրի/միջազգային կազմակերպության ներկայացուցիչ	20	7%	8	1%	80	4%
Արցախի ներկայացուցիչ	9	3%	4	1%	25	1%
Բարգավաճ Հայաստան	13	4%	40	6%	103	5%
Բոլորին դեմ եմ	1	0.3%	19	3%	18	1%
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	2	1%	2	0.2%	5	0.2%
Դիտորդ	0	0%	11	2%	38	2%
Եկեղեցու ներկայացուցիչ	1	0.3%	1	0.1%	18	1%
Ժողովրդավարական համախմբում	1	0.3%	3	0.4%	4	0.2%

Լուսավոր Հայաստան	4	1%	24	3%	47	2%
Լրագրող	49	17%	98	14%	155	8%
Կոմկուս	0	0%	0	0%	1	0.05%
Հայ ազգային կոնգրես	3	1%	11	2%	26	1%
Հայաստան դաշինք	7	2%	50	7%	153	8%
Հայաստանի եվրոպական կուսակցություն	0	0%	1	0.1%	1	0.05%
Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն	2	1%	7	1%	9	0.4%
Հանուն հանրապետության	1	0.3%	8	1%	18	1%
Հանրապետություն	5	2%	16	2%	16	1%
Այլ հաս-քաղ. գործիչ	1	0.3%	0	0%	44	2%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	30	10%	25	4%	227	12%
ՀՀ Նախագահ	0	0%	0	0%	4	0.2%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	2	0.2%	49	3%
Միասնության թեկեր	6	2%	23	3%	95	5%
Նոր ուժ	5	2%	9	1%	10	1%
Ուժեղ Հայաստան	16	5%	48	7%	202	10%
Ուժային /այլ պաշտոնական կառույց	45	15%	105	15%	145	8%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	1	0.3%	7	1%	14	1%
Սոց-դեմ Հնչակյան կուսակցություն	0	0%	0	0%	1	0.05%
Սփյուռքի ներկայացուցիչ	3	1%	1	0.1%	10	1%
Ցեղակրոն	0	0%	1	0.1%	0	0%
Քաղաքացի	12	4%	48	7%	182	9%
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	0	0%	5	1%	4	0.2%
Քաղաքացիական պայմանագիր	54	18%	101	15%	194	10%
Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն	0	0%	5	1%	3	0.1%
Ընդամենը	293	100%	692	100%	1933	100%

Աղյուսակ 5.

Ում մասին. մեդիայում քաղաքների եւ առաջնորդների մասին պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում
(8.05-5.06, 2026)

Քաղաքների հիշատակումների քանակ	Azatutyun.am		Sputnik Արմենիա	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	1	0.1%	1	0.1%
Այլանս	2	0.3%	3	0.3%
Բարգավաճ Հայաստան	71	9.5%	78	7.8%
Բոլորին դեմ եմ	2	0.3%	10	1%
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	1	0.1%	1	0.1%
Ընդդիմություն/ընդհանուր ձեւակերպմամբ	11	1.5%	19	1.9%
Ժողովրդավարական համախմբում	1	0.1%	1	0.1%
ՀՀ Նախկին Նախագահ/Լեւոն Տեր -Պետրոսյան	4	0.5%	5	0.5%
Լուսավոր Հայաստան	13	1.7%	11	1.1%
Հայ ազգային կոնգրես	2	0.3%	3	0.3%
Հայաստան դաշինք	30	4.0%	32	3.2%
Հայաստանի Շնորհապետական կուսակցություն	2	0.3%	3	0.3%
Հանուն հանրապետության	2	0.3%	2	0.2%
Հանրապետություն	2	0.3%	5	0.5%
ՀՀ Նախագահ/Վահագն Խաչատուրյան	1	0.1%	0	0%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	9	0.9%
Միասնության թեւեր	5	0.7%	19	1.9%

Նոր ուժ	2	0.3%	4	0.4%
Ուժեղ Հայաստան	122	16.4%	122	12.1%
«Պատերազմի եռագլուխ կուսակցություն»՝ Հայաստան, Ուժեղ Հայաստան դաշինքների, ԲՀԿ-ի մասին	6	0.8%	0	0%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	1	0.1%	1	0.1%
Ռոբերտ Զոհարյան/որպես ՀՀ նախկին նախագահ եւ Հայաստան դաշինքի ղեկ.	30	4.0%	18	1.8%
Սերժ Սարգսյան/ՀՀ նախկին նախագահ	13	1.7%	7	0.7%
Նիկոլ Փաշինյան	127	17.1%	125	12.4%
Քաղուժեր/ընդհանուր ձեւակերպմամբ	3	0.4%	19	1.9%
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	1	0.1%	1	0.1%
Քաղաքացիական պայմանագիր	288	38.7%	505	50.2%
Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն	1	0.1%	1	0.1%
Ընդամենը	744	100%	1005	100%

(8.05-5.06, 2026)

Քաղուժերի հիշատակումների քանակ	Civilnet.am		Factor.am		Aravot.am	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	6	1.5%	13	1.1%	21	1%
Ազգային հեղափոխություն	0	0%	0	0%	2	0.06%
Այլանս	1	0.2%	5	0.4%	7	0.2%
Ապրելու երկիր	0	0.0%	0	0%	2	0.06%
Բարգավաճ Հայաստան	25	6.1%	120	9.8%	146	5%
Բոլորին դեմ եմ	6	1.5%	20	1.6%	24	0.7%
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	3	0.7%	3	0.2%	12	0.3%
Ընդդիմություն/ ընդհանուր ձեւակերպմամբ	10	2.4%	36	2.9%	90	3%

Ժառանգություն	0	0%	0	0%	1	0.03%
Ժողովրդավարական համախմբում	2	0.5%	3	0.2%	6	0.2%
Ժողովրդավարական ուղի	0	0%	0	0%	1	0.03%
Լևոն Տեր - Պետրոսյան/ՀՀ Նախկին Նախագահ	1	0.2%	3	0.2%	18	1%
Լուսավոր Հայաստան	7	1.7%	24	2%	27	1%
Հայ Ազգային կոնգրես	6	1.5%	12	1.0%	25	1%
Հայաստան դաշինք	8	2%	70	5.7%	106	3%
Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն	2	0.5%	5	0.4%	23	1%
Հանուն հանրապետության	2	0.5%	6	0.5%	18	1%
Հանրապետություն	6	1.5%	23	1.9%	26	1%
ՀՀ Նախագահ/Վահագն Խաչատուրյան	2	0.5%	0	0%	3	0.09%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	3	0.2%	13	0.4%
Մարքսիստական կուսակցություն	0	0%	0	0%	1	0.03%
Միասնության թեկեր	12	2.9%	33	2.7%	97	3%
ՀՀ գործող վարչապետ/Նիկոլ Փաշինյան	112	27%	164	13.4%	812	26%
Նոր ուժ	6	1.5%	7	0.6%	16	0.5%
Ուժեղ Հայաստան	65	15.9%	215	17.6%	348	11%
«Պատերազմի եռագլուխ կուսակցություն»՝ Հայաստան, Ուժեղ Հայաստան դաշինքի, ԲՀԿ-ի մասին	4	1%	15	1%	13	0.4%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	4	1%	5	0.4%	9	0.3%
Ռոբերտ Զոհարյան/ որպես ՀՀ Նախկին Նախագահ եւ Հայաստան դաշինքի ղեկ.	21	5.1%	62	5.1%	101	3%
Սերժ Սարգսյան/ ՀՀ Նախկին Նախագահ	6	1.5%	25	2.0%	33	1.1%
Քաղաքական ուժեր/ընդհանուր ձեւակերպմամբ	5	1.2%	22	1.8%	40	1.3%
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	2	0.5%	7	0.6%	18	0.6%
Քաղաքացիական պայմանագիր	84	20.5%	319	26.1%	1074	34%

Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն	1	0.2%	3	0.2%	6	0.2%
Ընդամենը	409	100%	1223	100%	3139	100%

Աղյուսակ 6.

Կոնսոտացիոն նշանները ՉԼՄ-ների հրապարակած նյութերում (8.05-5.06, 2026)

ՉԼՄ	(0)	(+)	(-)
Azatutyun.am	232	181	612
Sputnik Արմենիա	482	343	655
Aravot.am	1411	789	2172
Factor.am	202	463	779
Civilnet.am	350	80	291

Աղյուսակ 7.

Ով է խոսել մեդիայում ուրիշների մասին (-) նշանով (8.05-

5.06, 2026)

Ով է խոսել (-) նշանով	Azatutyun.am		Sputnik Արմենիա	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	0	0%	1	0.1%
Այլ երկրի/միջազգային կազմակերպության ներկայացուցիչ	8	1%	74	11%
Արցախի ներկայացուցիչ	2	0.3%	8	1%
Բարգավաճ Հայաստան	65	11%	47	7%
Բոլորին դեմ եմ	1	0.1%	6	1%

Դիտորդ	25	4%	1	0.1%
Եկեղեցու ներկայացուցիչ	6	1%	6	1%
Լուսավոր Հայաստան	14	2%	31	5%
Լրագրող	60	10%	39	6%
Հայ ազգային կոնգրես	2	0.3%	7	1%
Հայաստան դաշինք	60	10%	38	6%
Հայաստանի դեմոկրատական կուսակցություն	0	0%	2	0.3%
Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն	4	1%	3	0.4%
Հանուն հանրապետության	5	1%	0	0%
Հանրապետություն	1	0.1%	2	0.3%
Այլ հաս-քաղ. գործիչ	2	0.3%	16	2%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	61	10%	98	15%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	14	2%
Միասնության թեւեր	20	3%	23	4%
Նիկոլ Փաշինյան	90	15%	44	7%
Նոր ուժ	0	0%	3	0.4%
Ուժային/այլ պաշտոնական կառույց	45	7%	64	10%
Ուժեղ Հայաստան	67	11%	70	11%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	0	0%	1	0.1%
Ռոբերտ Զոհարյան/ՀՀ նախկին նախագահ, Հայաստան դաշինք	6	1%	40	6%
Սերժ Սարգսյան/ՀՀ նախկին նախագահ	0	0%	3	0.4%
Քաղաքացի	36	6%	4	1%
Քաղաքացիական պայմանագիր	32	5%	10	2%
Ընդամենը	612	100%	655	100%

(8.05-5.06. 2026)

Ով է խոսել (-) նշանով	Civilnet.am		Factor.am		Aravot.am	
Ազգային ժողովրդավարական բեւեռ	5	2%	10	1%	22	1%
Ազգային հեղափոխություն	0	0%	0	0%	6	0.3%
Այլ երկրի/միջազգային կազմակերպության ներկայացուցիչ	19	7%	3	0.3%	52	2%
Ապրելու երկիր	0	0%	0	0%	16	1%
Արցախի ներկայացուցիչ	10	3%	3	0.3%	38	2%
Բարգավաճ Հայաստան	10	3%	52	7%	156	7%
Բոլորին դեմ եմ	0	0%	40	5%	21	1%
Դեմոկրատիա օրենք կարգապահություն	2	1%	0	0%	6	0.3%
Դիտորդ	0	0%	10	1%	22	1%
Եկեղեցու ներկայացուցիչ	0	0%	1	0.1%	15	1%
Ժողովրդավարական համախմբում	0	0%	3	0.3%	10	0.4%
Լուսավոր Հայաստան	9	3%	35	4%	74	3%
Լրագրող	54	19%	32	4%	208	10%
Հայ ազգային կոնգրես	12	4%	13	2%	52	2%
Հայաստան դաշինք	8	3%	78	10%	193	9%
Հայաստանի եվրոպական կուսակցություն	0	0%	1	0.1%	1	0.04%
Հայաստանի շնորհապետական կուսակցություն	7	2%	14	2%	17	1%
Հանուն հանրապետության	1	0.3%	16	2%	28	1%
Հանրապետություն	12	4%	24	3%	30	1%
Այլ հաս-քաղ. գործիչ	1	0.3%	0	0%	65	3%
ՀԿ/Փորձագետ/այլ մասնագետ	35	12%	32	4%	211	10%
Հայաստանի հանրապետական կուսակցություն	0	0%	1	0.1%	86	4%

Միասնության թելեր	15	5%	23	3%	90	4%
Նիկոլ Փաշինյան	18	6%	92	12%	100	5%
Նոր ուժ	6	2%	12	2%	8	0.3%
Ուժային/պաշտոնական այլ կառույց	20	7%	67	9%	37	2%
Ուժեղ Հայաստան	17	5%	63	8%	322	15%
Ռեֆորմիստների կուսակցություն	1	0.3%	7	1%	11	1%
Ռոբերտ Զոչարյան	8	2%	11	1%	73	3%
Սփյուռք	5	2%	1	0.1%	14	1%
Ցեղակրոն	0	0%	2	0.2%	0	0%
Քաղաքացի	8	3%	43	6%	120	6%
Քաղաքացիական պայմանագիր	8	3%	80	10%	54	2%
Քոչարի ազգային վերածնունդ եւ ազգի զարթոնք	0	0%	8	1%	8	0.3%
Քրիստոնեա-ժողովրդավարական կուսակցություն	0	0%	2	0.2%	6	0.3%
Ընդամենը	291	100%	779	100%	2172	100%

Աղյուսակ 8.

Մեդիա թեմաները պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկին նախորդած փուլում (23.04-7.05, 2026)

ՉԼՄ/Թեմաներ	Azatutyun.am		Sputnik Արմենիա	
1. Անվտանգություն	12	6%	16	9%
2. Առողջապահություն	0	0%	0	0%
3. Արտաքին միջամտություն	13	6%	18	11%
4. Արտաքին քաղաքական	19	9%	37	22%
5. Արցախահայության խնդիրներ	5	2%	2	1%
6. Բանակ	0	0%	1	0.5%
7. Գերիներն Ադրբեջանում	7	3%	9	5%

8. Եկեղեցի	4	2%	3	2%
9. Ընտրական գործընթաց	24	12%	21	12%
10. Իրավական համակարգ	1	0.5%	2	1%
11. Իրավունքներ/ազատություններ	13	6%	23	14%
12. Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	44	21%	11	6%
13. Կոռուպցիա	2	1%	0	0%
14. Կրթություն/գիտություն	0	0%	0	0%
15. Ղարաբաղյան հակամարտություն	1	0.5%	3	2%
16. Միգրացիա	0	0%	0	0%
17. Մշակույթ	0	0%	1	0.5%
18. Ներքադաքական	23	11%	6	4%
19. Սոց-տնտեսական	26	13%	9	5%
20. Սպորտ	0	0%	0	0%
21. Սկյուռք	2	1%	2	1%
22. Տուրիզմ	1	0.5%	0	0%
23. Զարոգարչավ	10	5%	6	4%
Ընդամենը	207	100%	170	100%

(23.04-7.05, 2026)

ՉԼՍ/Թեմաներ	Civilnet.am		Factor.am		Aravot.am	
1. Անվտանգություն	2	3%	15	6.5%	35	5%
2. Առողջապահություն	0	0%	0	0%	5	1%
3. Արտաքին միջամտություն	9	12.5%	9	4%	34	5%
4. Արտաքին քաղաքական	7	10%	35	15%	106	16%
5. Արցախահայության խնդիրներ	1	1%	6	3%	14	2%
6. Բանակ	0	0%	3	1.3%	5	1%
7. Գերիներն Ադրբեջանում	1	1%	6	3%	20	3%

8. Եկեղեցի	2	3%	4	2%	27	4%
9. Ընտրական գործընթաց	17	24%	41	18%	121	19%
10. Իրավական համակարգ	0	0%	3	1.3%	20	3%
11. Իրավունքներ/ազատություններ	2	3%	8	3%	28	4%
12. Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	12	17%	21	9%	42	6%
13. Կոռուպցիա	1	1%	0	0%	3	0.4%
14. Կրթություն/գիտություն	1	1%	1	0.4%	12	2%
15. Ղարաբաղյան հակամարտություն	5	7%	1	0.4%	16	2%
16. Միգրացիա	0	0%	0	0%	3	0.4%
17. Մշակույթ	0	0%	1	0.4%	13	2%
18. Ներքաղաքական	3	4%	59	26%	56	9%
19. Սոց-տնտեսական	4	5.5%	10	4%	46	7%
20. Սպորտ	0	0%	0	0%	2	0.3%
21. Սփյուռք	0	0%	2	0.8%	3	0.4%
22. Տուրիզմ	0	0%	0	0%	2	0.3%
23. Զարոգարչավ	5	7%	4	1.7%	39	6%
Ընդամենը	72	100%	229	100%	652	100%

Աղյուսակ 9.

Մեդիա թեմաները պաշտոնական քարոզարշավի փուլում (8.05-5.06, 2026)

ՉԼՄ/ՈՎ Է խոսել	Azatutyun.am		Sputnik Արմենիա	
1. Անվտանգություն	77	10%	72	9%
2. Առողջապահություն	5	1%	0	0%
3. Արտաքին քաղաքական	102	13%	158	19%
4. Արտաքին միջամտություն	43	5%	33	4%
5. Արցախահայության խնդիրներ	6	1%	3	0.3%

6. Բանակ	16	2%	11	1%
7. Գերիներն Ադրբեջանում	8	1%	16	2%
8. Եկեղեցի	10	1.2%	10	1%
9. Ընտրական գործընթաց	3	0.3%	46	5%
10. Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	156	20%	80	9%
11. Իրավական համակարգ	96	12%	88	10%
12. Իրավունքներ/ազատություններ	25	3%	61	7%
13. Կոռուպցիա	3	0.3%	3	0.3%
14. Կրթություն/գիտություն	9	1.1%	3	0.3%
15. Ղարաբաղյան հակամարտություն	28	4%	11	1%
16. Միգրացիա	0	0%	0	0%
17. Մշակույթ	0	0%	2	0.2%
18. Ներքաղաքական	26	3%	22	3%
19. Սոց-տնտեսական	55	7%	96	11%
20. Սպորտ	0	0%	1	0.1%
21. Սփյուռք	0	0%	0	0%
22. Տուրիզմ	4	1%	1	0.1%
23. Քարոզարշավ	114	15%	127	15%
Ընդամենը	786	100%	844	100%

(8.05-5.06, 2026)

ՉԼՄ	Civilnet.am		Factor.am		Aravot.am	
1. Անվտանգություն	13	3%	92	10%	355	12%
2. Առողջապահություն	2	0.4%	15	2%	15	0.5%
3. Արտաքին միջամտություն	46	10%	16	2%	81	3%
4. Արտաքին քաղաքական	92	20%	83	9%	277	9%

5. Արցախահայության խնդիրներ	9	2%	6	1%	72	2%
6. Բանակ	12	3%	23	2%	79	3%
7. Գերիներն Ադրբեջանում	4	1%	9	1%	47	2%
8. Եկեղեցի	8	2%	1	0%	48	2%
9. Ընտրական գործընթաց	34	7%	70	7%	258	9%
10. Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	39	8%	97	10%	223	8%
11. Իրավական համակարգ	40	9%	86	9%	217	7%
12. Իրավունքներ/ազատություններ	22	5%	2	0%	52	2%
13. Կոռուպցիա	4	1%	1	0%	18	0.6%
14. Կրթություն	3	1%	20	2%	52	2%
15. Ղարաբաղյան հակամարտություն	36	8%	9	1%	74	3%
16. Միգրացիա	0	0%	0	0%	13	0.4%
17. Մշակույթ	0	0%	0	0%	20	0.7%
18. Ներքադաքական	34	7%	216	23%	367	13%
19. Սոց-տնտեսական	20	4%	73	8%	263	9%
20. Սպորտ	0	0%	5	1%	7	0.2%
21. Սկյուռք	1	0.2%	6	1%	11	0.3%
22. Տուրիզմ	3	1%	5	1%	12	0.4%
23. Քարոզարշավ	40	9%	116	12%	335	11%
Ընդամենը	462	100%	951	100%	2896	100%