



ՖԵՅՍԲՈՒԿԸ

ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՀԱՐԹԱԿ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Էլեկտրոնային տեղեկագիր N2



Քաղաքական ուժերի ու Հայաստանյան ինտերնետ մեդիաների կողմից Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում 2012 թ. խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման այս ուսումնասիրությունն իրականացվում է «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի ծրագրով եւ Բաց հասարակության հիմնադրամներ-Հայաստան կազմակերպության ֆինանսական աջակցությամբ:

Դիտարկման գաղափարը, մեթոդաբանությունը եւ արդյունքների վերլուծությունը՝ Ռեգիոն կենտրոնի տնօրեն՝ Լատրա Բաղդասարյանի

Դիտարկման խումբը՝ Սոնա Քյուրքչյան, Անժելա Չոբանյան, Անահիտ Շիրինյան, Լենա Նազարյան, Վահե Սարուխանյան

Դիտարկման արդյունքների տեխնիկական մշակումը, հաշվարկը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները Շողիկ Ստեփանյանի

Տեղեկագրի անզլերեն տարբերակի թարգմանությունը՝ Քրիստինե Սողկյանի

Ռեգիոն հետազոտական կենտրոնը ինտերնետում
<http://regioncenter.info>
<http://caucasusjournalists.net>
<http://facebook.com/RegionCenter>



 Բաց Հասարակության Հիմնադրամներ - Հայաստան

Խորհրդարանական ընտրությունների քարտզարշավը (ապրիլի 8- մայիսի 4, 2012թ.) և քվեարկության օրը (մայիսի 6, 2012թ.) Ֆեյսբուքում (դիտարկման երկրորդ փուլ)

Պաշտոնական քարտզարշավի ընթացքում (8 ապրիլի – 4 մայիսի) և քվեարկության օրը (մայիսի 6) Ռեզիոն հետազոտական կենտրոնը շարունակեց Ֆեյսբուքում 5 լրատվամիջոցների էջերի դիտարկումը: Չուգահեռ ուսումնասիրվում էին ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերի և/կամ նրանց կողմից առաջադրված պատգամավորների թեկնածուների, նաև՝ ֆեյսբուքյան տարբեր խմբերի էջերը:

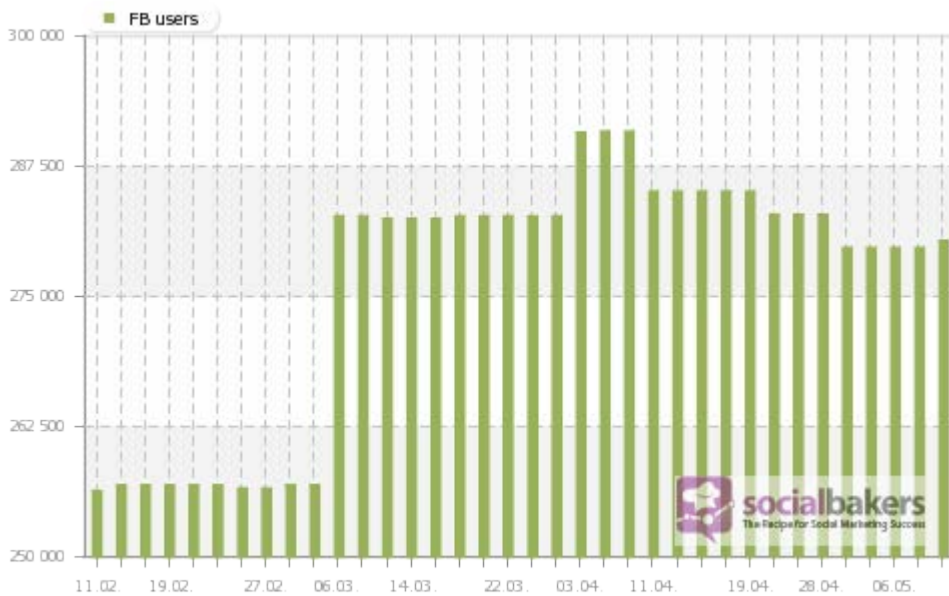
Սա Ֆեյսբուքը որպես նախընտրական հարթակ մեր ուսումնասիրության առավել ամբողջական փուլն էր, որի ընթացքում մեր ուշադրության կենտրոնում էինք պահում Ֆեյսբուքում քարտզակա գործընթացներն առաջ մղող երեք առանցքային դերակատարներին.

- **Լրատվամիջոցներին՝** պաշտոնական քարտզարկության փուլի և ընտրությունների օրվա լուսաբանման իրենց գործառույթի ֆեյսբուքյան առանձնահատկություններով,
- **քաղաքական կուսակցություններին,** որոնք ֆեյսբուքում ներկայության շնորհիվ ունեին ընտրազանգվածի հետ էքսկլյուզիվ շփումների, իրենց ծրագրերն առավել հանգամանալից և լայնածավալ ներկայացնելու հնարավորություն,
- **ֆեյսբուքյան խմբերին,** որոնք մի կողմից՝ հանդես էին գալիս որպես լրատվամիջոցների ու պատգամավորության թեկնածուների առաջարկած կոնտենտների սպառողներ, մյուս կողմից՝ որպես ընտրական դիսկուրսի համահեղինակներ, քանի որ ունեին Ֆեյսբուքում ընտրական կոնտենտներին արձագանքելու և ընտրական գործընթացները քննարկելու հնարավորություն:

Հայաստանցիները Ֆեյսբուքում քարտզարկության ընթացքում

Ապրիլի վերջի-մայիսի սկզբի դրությամբ Հայաստանից Ֆեյսբուքի օգտատերերի քանակը կազմում էր 280 340 մարդ: Եթե համեմատենք socialbakers.com վիճակագրական կայքի բերած այս ցուցանիշը մարտի վերջի տվյալների հետ (290 840 օգտատեր), ապա կարձանագրենք ապրիլի ընթացքում հայաստանցիների քանակի շոշափելի անկման փաստը:

Հայաստանի օգտատերերի քանակի փոփոխության դինամիկան 2012 թ. փետրվար-մայիս ամիսների ընթացքում



Իհարկե, դժվար է միանշանակ ասել, թե ինչու է նախորդ ցուցանիշը 10 500 օգտատեր-անուններով կրճատվել հենց պաշտոնական քարոզչության օրերին: Սակայն հաշվի առնելով, որ հետագայում թվերը սկսեցին նորից բարձրանալ (մայիսի 27-ի դրությամբ այն հասել էր մինչև 283 460 օգտատեր-անվան), կարելի է ենթադրել, որ ապրիլի առաջին տասնօրյակի ընթացքում հայաստանցիների քանակի շեշտակի անկման հիմնական պատճառը տեխնիկական էր:

Ապրիլից Ֆեյսբուքն անցավ էջերի ձևավորման եւ բովանդակության արխիվացման նոր ծրագրի, այսպես կոչված թայմլայնի (timeline): Մինչ այդ Հայաստանյան օգտատերերը (ներառյալ՝ մեր կողմից դիտարկվող Tert.am, News.am, 1in.am, 7or.am եւ Zham.am լրատվամիջոցները) մարտի ընթացքում աստիճանաբար սկսեցին անցնել նոր տարբերակին: Չնայած, որ թայմլայնը նյութերի արխիվացման ծրագիր է, որի շնորհիվ ավելի դյուրին է դառնում բովանդակության ժամանակագրային համակարգումը, սակայն առաջին երկու-երեք շաբաթների ընթացքում առաջացան հենց արխիվացման հետ կապված տեխնիկական թերություններ: Մեր դիտարկման խումբն արձանագրեց, որ լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում պահպանվում են միայն նախորդ օրվա 15-18 ժամ առաջ տեղադրած նյութերը: Ֆեյսբուքի հայաստանցի այլ օգտատերերն էլ սկզբում առանձնապես հիացած չէին նորամուծությունից: Կար նոր էջերի բոլոր տեխնիկական մանրամասներին ծանոթանալու եւ ապա դրանց տիրապետելու համար ժամանակի անհրաժեշտություն: Ի դեպ, հենց այս ընթացքում Ֆեյսբուքում գրանցվեցին նաեւ այլ երկրների օգտատերերի քանակի անկումներ (http://www.redorbit.com/news/technology/1112536895/facebook_users_express_strong_dislike_of_new_timeline_format/):

Մյուս կողմից, դարձյալ ելնելով վիճակագրական socialbakers.com կայքի տվյալներից՝ հայաստանյան օգտատերերի տարիքային խմբերի հարաբերակցության պատկերը վերջին երեք ամիսների ընթացքում էական փոփոխություններ չի կրել, եւ փետրվար-մարտ ամիսների նման պաշտոնական քարոզչության ընթացքում էլ հայաստանցի օգտատերերի գերակշիռ մեծամասնությունը կազմում էին ընտրական իրավունք ունեցող 18 տարեկան եւ ավելի բարձր տարիքի քաղաքացիները (84%):

Պաշտոնական քարոզչության եւ քվեարկության օրվա լուսաբանումը հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում եւ լսարանի ինտերակտիվությունը

Պաշտոնական քարոզչության ընթացքում եւ ընտրությունների օրը մենք շարունակեցինք դիտարկել հայաստանյան 5 հետեւյալ լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերը՝ Tert.am, Новости/Медиа, News.am, Новости/Медиа, 1in.am, Armenian News & Analyses, Zham.am եւ 7or.am, Новости/Медиа:

Ընտրությունների թեմայով նյութերի քանակը լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում

Բնական է, որ լրատվամիջոցների եւ մայր կայքերի, եւ դրանց ֆեյսբուքյան էջերի նյութերի ծանրակշիռ մեծամասնությունը նվիրված էր ընտրություններին: Եթե նախքան քարոզարշավի մեկնարկը (փետրվար եւ մարտ ամիսների ընթացքում) ֆեյսբուքում տեղադրվում էին մայր կայքերի ընտրությունների մասին նյութերի մոտ 2/3 –ը, ապա պաշտոնական քարոզչության ժամանակ եւ ընտրությունների օրը այս լրատվամիջոցներից երեքի ֆեյսբուքյան այդ ցուցանիշը հասավ առավելագույն մակարդակների:

Քարոզչության ընթացքում լրատվամիջոցների մայր կայքերում եւ ֆեյսբուքյան էջերում ընտրությունների մասին նյութերի քանակ (ապրիլի 8 – մայիսի 4)

ՋԼՄ	Մայր կայք	Ֆեյսբուք	%
1in.am	1091	525	48%
7or.am	597	573	96%
News.am	762	684	91%
Tert.am	650	574	88%
Zham.am	633	307	48%

Քվեարկության օրը լրատվամիջոցների մայր կայքերում եւ ֆեյսբուքյան էջերում ընտրությունների մասին նյութերի քանակ (մայիսի 6)

ԶԼՄ	Մայր կայք	Ֆեյսբուք	%
1in.am	148	67	45%
7or.am	72	72	100%
News.am	80	54	68%
Tert.am	92	92	100%
Zham.am	91	76	84%

Մյուս կողմից, առաջվա նման դժվար էր ըմբռնել մայր կայքերի ընտրական կոնտենտներից դեպի Ֆեյսբուքյան էջեր ուղղվող նյութերի ընտրության սկզբունքները, քանի որ առաջվա նման դա կախված էր լրատվամիջոցի Ֆեյսբուքյան էջերը վարող ադմինիստրատորի, կամ օրվա համար պատասխանատու աշխատակցի պատկերացումներից. այս նյութը կհետաքրքրի լրատվամիջոցի ֆեյսբուքյան լսարանին եւ հետեւաբար՝ կավելացնի կոնտենտին արձագանքումների քանակը, իսկ այն մյուս նյութը՝ դժվար թե:

Մայիսի 6-ին 1in.am-ը, որը մյուս լրատվամիջոցների համեմատ մայր կայքում էականորեն ավելի շատ քանակի նյութեր էր նվիրել օրվա իրադարձություններին, ֆեյսբուքյան իր էջում ամենից քիչ քանակի նյութեր էր տեղադրել (մայր կայքի 148 նյութի 45%-ը): Այն դեպքում, երբ 7or.am եւ Tert.am-ը ֆեյսբուքում տեղադրեցին իրենց մայր կայքերի ընտրական բոլոր նյութերը:

Ի դեպ, մայիսի 2-ից մինչեւ 4-ը 1in.am-ի կայքի շարքից դուրս գալու պատճառով ողջ կոնտենտը տեղադրվում էր նրա ֆեյսբուքյան էջում:

Սա առաջին դեպքը չէ, երբ լրատվամիջոցն իր մայր կայքի շարքից դուրս գալու պատճառով ժամանակավորապես «հանգրվանում է» Ֆեյսբուքում՝ իր բոլոր ընթերցողներին հրավիրելով այնտեղ: Այդպես եղավ նաեւ 2011թ. դեկտեմբերին ՌԴ խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ, երբ քվեարկության օրը միանգամից մի քանի լրատվամիջոցների կայքեր (www.slou.ru, www.echo.msk.ru, <http://www.kommersant.ru/>) շարքից դուրս եկան DDoS վիրուսային հարձակման պատճառով:

Եվ սա էլ կարելի է համարել Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցի եւս մեկ առանձնահատկությունը՝ ծառայել որպես կոնտենտի ներկայացման ոչ միայն լրացուցիչ, այլեւ՝ պահեստային հարթակ տարբեր «վթարային իրավիճակների ժամանակ»:

Ֆեյսբուքի այս «ծառայության» մասին լավ գիտեն տարբեր երկրների հրատարակիչները, որոնք ակտիվորեն կիրառում են իրենց ՉԼՄ-ների օրիգինալ կոնտենտները դեպի ֆեյսբուքի էջեր ուղղելու պրակտիկան, վերածելով այն տարբեր երկրների բազմալեզու ՉԼՄ-ների մի համահավաք շտեմարանի:

Քարոզարշավի ֆեյսբուքյան ուրվագիծ

Ելնելով պաշտոնական քարոզչության փուլի առանձնահատկություններից, լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերի դիտարկման ժամանակ մեզ առաջին հերթին հետաքրքրում էր ոչ այնքան ընտրություններին մասնակցող քաղաքական կուսակցությունների հիշատակումների ինտենսիվությունը, որքան, թե ինչ թեմաների շուրջ են կառուցվել նրանց քարոզարշավների լուսաբանման գործընթացները: Այն պարզ նպատակով, որպեսզի մյուս կողմից հասկանանք, թե լրատվամիջոցներն իրենց ֆեյսբուքյան սպառողներին հատկապես ինչ թեմաներով նյութեր են առաջարկել եւ ինչպես են դրանք ընդունվել լսարանի կողմից:

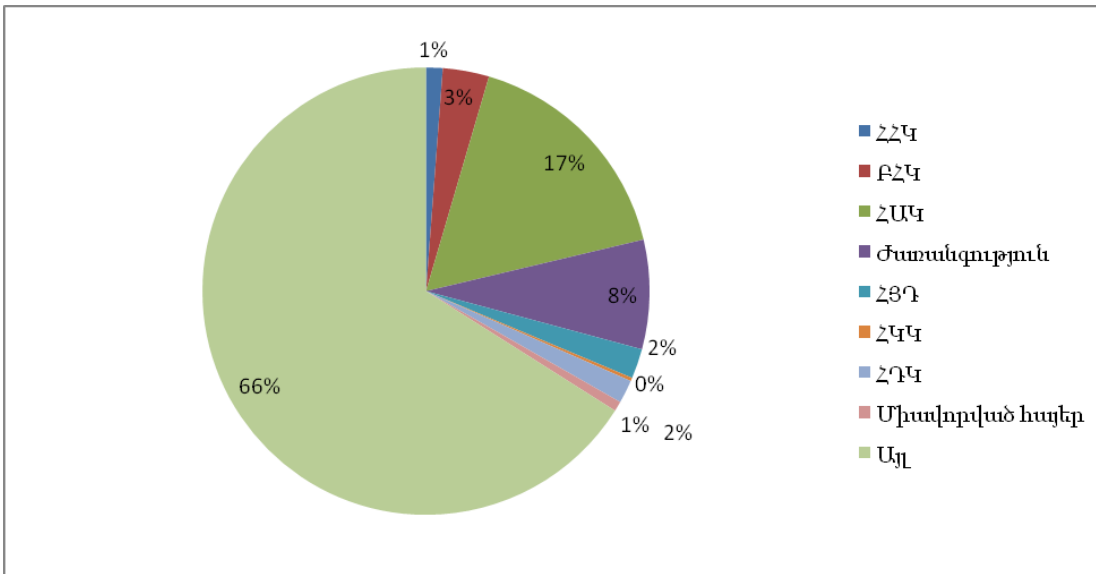
Դիտարկված 5 լրատվամիջոցների էջերում ամենամեծ հատվածը կազմել են **ընտրական գործընթացներ**(քարոզարշավի ընթացք, թեկնածուների հանդիպումներ տարբեր մարզերում, տեղամասերի աշխատանքների նկարագրություններ, դիտորդական առաքելություններ, հասարակական կազմակերպությունների ընտրությունների հետ կապված աշխատանք եւ այլն) եւ **ընտրակաշառք/ընտրախախտում/վարչական ռեսուրսի օգտագործում թեմաները**:

Քարոզարշավի ընթացքում ընտրությունների մասին նյութերում բարձրացված թեմաների ընդհանուր ռեյտինգ

Ընտրական գործընթաց	1919	62%
Ընտրակաշառք/ընտրախախտում/վարչական ռեսուրսի օգտագործում	434	14%
Քաղաքական ազատություններ	258	8%
Սոցիալ-տնտեսական	249	8%
Արտաքին քաղաքական	64	2%
Մշակույթ	62	2%
Անվտանգություն/բանակ/Ղարաբաղ	57	2%
Բնապահպանություն	40	1%
Ընդամենը	3083	100%

Մնացած խնդիրները (բանակ, Ղարաբաղ, արտաքին քաղաքականություն, բնապահպանություն), որոնք պարբերաբար(նաեւ քարոզչական գործընթացի պաշտոնական մեկնարկի նախաշեմին) դառնում էին հասարակական քննակումների առարկա, էապես ավելի քիչ են լուսաբանվել: Շեշտը դրվել է ոչ այնքան մրցակցող կուսակցությունների ծրագրային լուսաբանումների (քարոզչության բովանդակության), որքան քարոզչության ընթացքի ներկայացման վրա. ինչպես են վարում կուսակցություններն իրենց հանդիպումները, ինչ են խոսում այդ ընթացքում, ինչ են խոստանում ու տալիս ընտրողներին եւ այլն:

**Ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները
ընտրակաշառքի/ընտրախախտումների/վարչական ռեսուրսի օգտագործման մասին (ԶԼՄ-ներ)**



Հաշվի առնելով թեմայի նկատմամբ հետաքրքրությունը, դիտարկման ընթացքում մենք նպատակ էինք դրել ստանալ ոչ միայն պաշտոնական քարոզչության ընթացքում ընտրակաշառքին, ընտրախախտումներին եւ վարչական ռեսուրսի օգտագործմանն անդրադարձումների ընդհանուր թիվը, այլեւ՝ թե ովքեր են խոսում այս թեմայով, ինչպես են խոսում (կոնկրետ հիշատակումներով, թե ընդհանուր առմամբ) եւ քաղաքական որ ուժերին են մատնանշում: Այսպես, ընտրակաշառքի եւ այլ խախտումների մասին անդրադարձողների 34%-ը հենց քարոզարշավին մասնակցող կուսակցությունների ներկայացուցիչներն են եղել: Մնացած դեպքերի(66%) զգալի մասը կազմել են դիտարկվող լրատվամիջոցներում այլ ԶԼՄ-ներից արտատպությունները (112 անդրադարձ), այնուհետեւ ըստ քանակի՝ սեփական լրագրողները (92 անդրադարձ): Մնացած հեղինակները (փորձագետներ, ՀԿ-ների եւ հասարակական այլ ներկայացուցիչներ) համեմատաբար ավելի քիչ անդրադարձներ են ունեցել թեմայի վերաբերյալ: Ընդ որում՝ փորձագետների 13 անդրադարձումներից 7-ը որեւէ կոնկրետ հիշատակում չեն պարունակել, այսինքն՝ նրանք խոսել են խախտումների մասին ընդհանուր առմամբ: Ավելի կոնկրետ են խոսել հասարակական տարբեր նախաձեռնությունների եւ ՀԿ-ների ներկայացուցիչները, որոնք հիշատակել են հիմնականում ՀՀԿ-ին որպես ընտրախախտումների դերակատարի: Այլ ԶԼՄ-ներից արտատպություններում ընտրախախտումների թեմային 112 անդրադարձումներից միայն 2 անգամ է խոսվել ընդհանուր առմամբ, առանց կոնկրետ մատնանշումների (եւ հենց այդ պատճառով են այդ նյութերը տեղ գտել նաեւ դիտարկվող լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում): Սեփական լրագրողների նյութերում էլ մեծամասնություն են կազմել կոնկրետ հիշատակումներով անդրադարձները (տես՝ Հավելված, Աղյուսակներ 1 եւ 2):

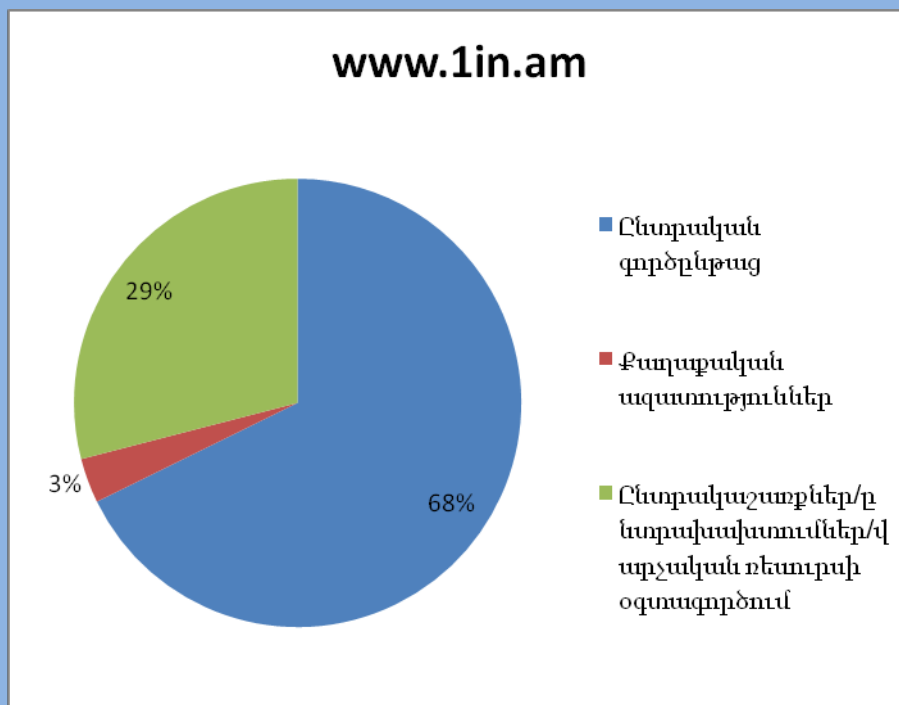
Հետաքրքիր պատկեր է ձեւավորվում ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների ներկայացուցիչների ընտրախախտումների թեմային անդրադարձներն ավելի խորքային վերլուծելիս: Նրանք արտահայտվել են այս թեմայով տարբեր ինտենսիվությամբ եւ տարբեր հասցեականությամբ: Այսպես, եթե ՀՀԿ ներկայացուցիչներն այս մասին խոսել են մնացածից ավելի քիչ եւ բացառապես ընդհանուր առմամբ, առանց կոնկրետ մատնանշումների, ապա մնացած կուսակցությունները կոնկրետ մատնանշումների դեպքում բոլորից շատ

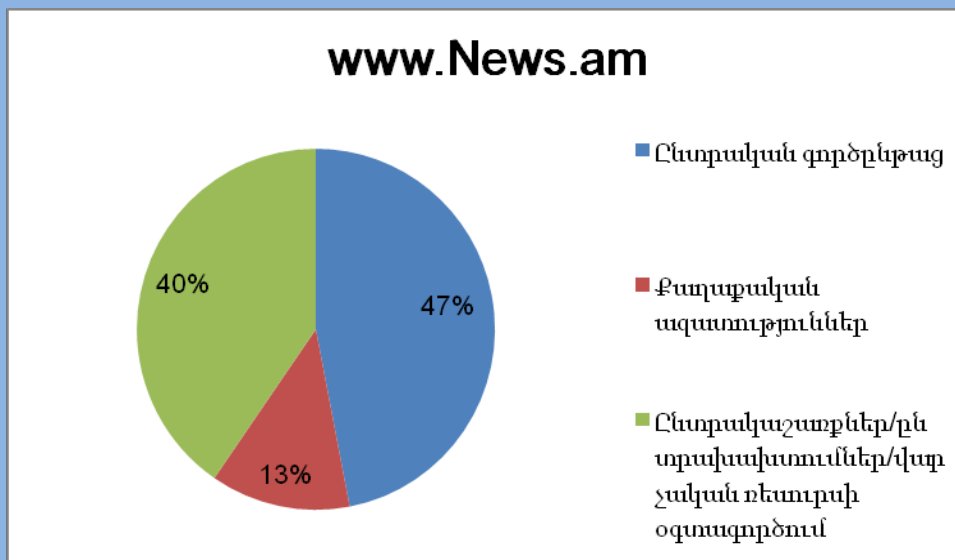
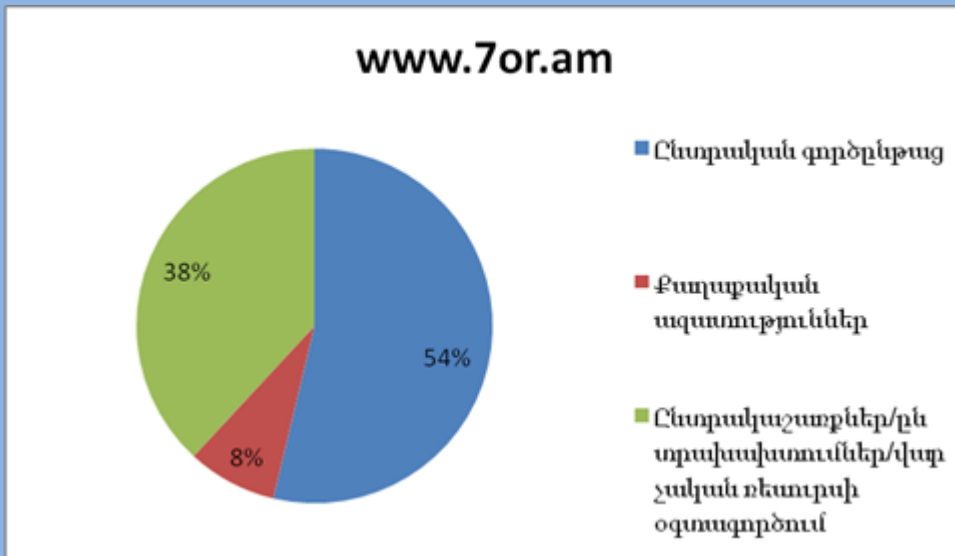
հիշատակել են ՀՀԿ-ին: Քարոզարշավի ընթացքում այս թեմայով հանդես է եկել ՀԱԿ-ը. 70 անգամ, որոնցից 15 դեպքում ՀԱԿ ներկայացուցիչները խոսել են թեմայի շուրջ առանց կոնկրետ հիշատակումների, 48 անգամ՝ դիտարկվող բոլոր լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում մատնանշելով ՀՀԿ-ին, 1-ական անգամ ՕԵԿ-ին 1in.am, Tert.am եւ Zham.am –ի էջերում: Ընտրություններին մասնակցող մյուս ընդդիմադիր ուժի՝ ժառանգություն կուսակցության ներկայացուցիչները նույնպես ընտրախախտումների թեմայով ավելի շատ արտահայտվել են կոնկրետ (այլ ուժերի հիշատակումներով), քան ընդհանուր առմամբ (քան որպես դեկլարատիվ հայտարարություններ) (տես՝ Հավելված, Աղյուսակներ 1 եւ 2):

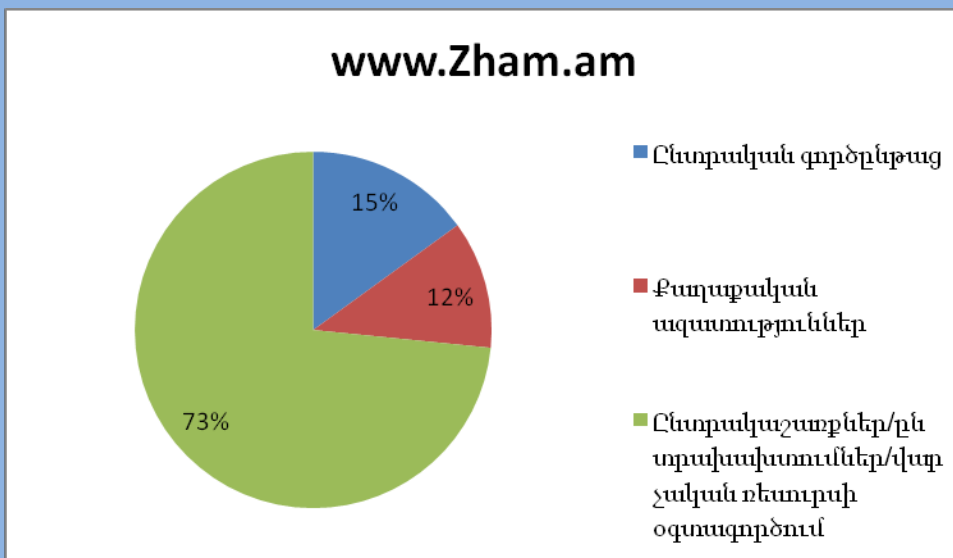
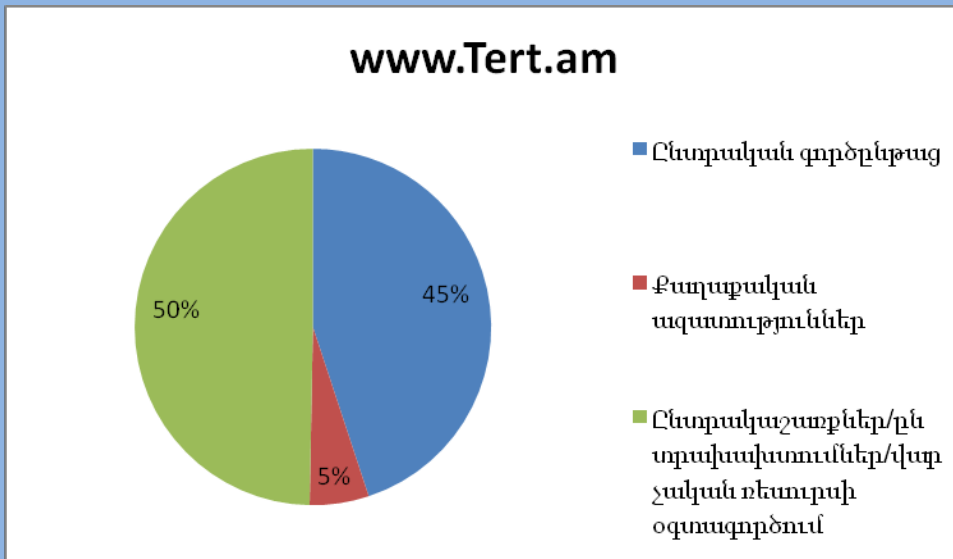
Քվեարկության օրվա լուսաբանումը լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերում (մայիսի 6)

Ընտրությունների օրը ֆեյսբուքյան էջերում տեղ գտած նյութերը եղել են երեք թեմաներով.

- **ընտրական գործընթաց** -տարբերտեղամասերում ընտրությունների ընթացքի ներկայացումներ սեփական նյութերի, այլ ՁԼՄ-ներից արտատպությունների, ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների եւ նրանց խմբերի հայտարարությունների տեսքով: Tert.am-ը ինչպես իր մայր կայքում, այնպես էլ Ֆեյսբուքյան էջում նույնիսկ մեկ անգամ անրադարձավ քաղաքացու հաղորդագրությանը «Մեզ զանգում է Ֆեյսբուքյան օգտատերը» խորագրով:
- **քաղաքական ազատություններ** – ընտրությունների օրը ընտրական իրավունքի իրագործմանը նվիրված նյութեր,
- **ընտրակաշառք/ընտրախախտում/վարչական ռեսուրսի օգտագործում** – հաղորդագրություններ եւ նյութեր տարբեր տեղամասերում տեղի ունեցող խախտումների մասին (Տես՝ Հավելված, Աղյուսակ 3):







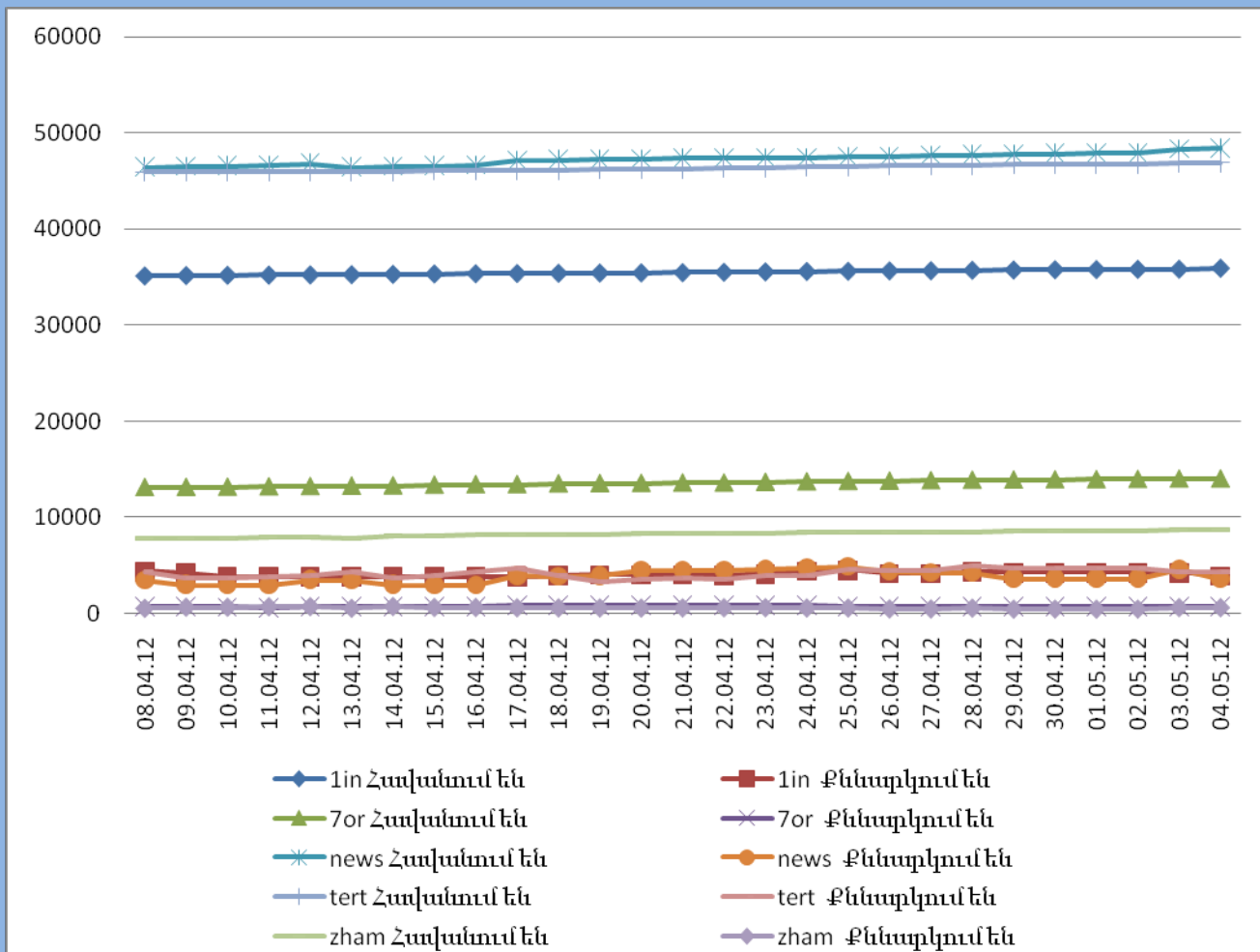
Ինչպես երևում է բերված գրաֆիկներից, տարբեր լրատվամիջոցներ տարբեր շեշտադրումներ են արել նշված թեմաներին: Այսպես, 1in.am-ի մայիսի 6-ի նյութերում արժարժված թեմաների 68%-ը եղել են ընտրական գործընթացի նկարագրություններ: Zham.am -ն այդ օրվա իր ընտրական նյութերով ավելի շատ անդրադարձել է ընտրակաշառքի, ընտրախախտումների եւ վարչական ռեսուրսի օգտագործման թեմային (73%): Tert.am-ի արդյունքներով ընտրական գործընթացների եւ ընտրախախտումների թեմաների քանակի տարբերությունը մեծ չէ (համապատասխանաբար՝ 45% եւ 50%): Ընտրությունների օրը քաղաքական ազատությունների թեմայով նյութեր ամենից շատ ունեցել են Zham.am-ը (15%) եւ News.am-ը (13%):

Մենք ուշադրություն ենք դարձրել, թե ընտրակաշառքների/ընտրախախտումների/վարչական ռեսուրսի օգտագործման թեմայով նյութերում որ տեղամասերն են հիշատակվել դիտարկված լրատվամիջոցների էջերում: Ըստ արդյունքների՝ Հայաստանում գործող ընդհանուր 1982 ընտրատեղամասերից 165-ի մասին եղել են ընտրախախտումների առիթով հաղորդագրություններ, որոնց մի շոշափելի հատվածը կազմել են ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների տարածած հաղորդագրություններն ու հայտարարությունները: Ընդ որում՝ 1in.am-ը մատնանշել է 14 տեղամաս, 7or.am-ը՝ 22 տեղամաս, Tert.am-ը՝ 40, News.am-ը՝ 66 տեղամաս եւ Zham.am-ը՝ 87 տարբեր տեղամասեր (առավելագույն ցուցանիշ) (Տես՝ Հավելված, Աղյուսակներ 4, 5,6,7,8, 9):

Ինտերակտիվությունը քարոզարշավի ընթացքում

Լրատվամիջոցների լսարաններն ի տարբերություն նախորդ ժամանակահատվածի էական եւ կտրուկ փոփոխություններ չեն կրել, ոչ կտրուկ աճել են, ոչ նվազել: Պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ ֆեյսբուքյան էջերի նյութերի արձագանքումների գրաֆիկը նույնպես շեշտակի վայրիվերումներ չունի: Այսպես է նաեւ 1in.am-ի մայիսի 2-ից մինչեւ մայիսի 4-ը լսարանի քանակի եւ արձագանքումների ցուցանիշների դեպքում: Հիշեցնենք, որ այս լրատվամիջոցը նշված օրերին իր մայր կայքի շարքից դուրս գալու պատճառով ամբողջովին անցել էր իր ֆեյսբուքյան էջին: Եվ զարմանալի չպետք է լիներ այդ երկու օրերին 1in.am -ի ֆեյսբուքյան էջի «սպառողների» քանակի կտրուկ աճը:

Լրատվամիջոցների լսարանների քանակի եւ կոնտենտին արձագանքումների դինամիկան քարոզարշավի ընթացքում (ապրիլի 8 - մայիսի 4, 2012թ.)



Գրեթե բոլոր լրատվամիջոցների լսարանները եւ նրանց արձագանքումների քանակն աճեց ընտրությունների օրը: Քարոզչության վերջին օրվա (մայիսի 4) ցուցանիշների հետ համեմատելիս ընտրությունների օրը (մայիսի 6) նրանց ֆեյսբուքյան էջերը հավանողների թիվը աճել է 70-ից (աճման նվազագույն այս ցուցանիշը Zham.am-ինն է) մինչեւ 338 հավանող (աճման առավելագույն այս ցուցանիշը News.am-ինն է): Ընտրությունների օրը ընտրական կոնտենտները քննարկողների թվով էլ առավելագույն արդյունք է ունեցել News.am-ը՝ 547 քննարկողով ավելի: Միակ ՁԼՄ-ն, որի կոնտենտը մայիսի 6-ին քննարկողների քանակը նվազել է մայիսի 4-ի նույն ցուցանիշի համեմատ, եղել է Tert.am-ը (քննարկումների թիվը կրճատվել է 119-ով):

Լրատվամիջոցների լսարանները եւ կոնտենտին արձագանքումների քանակը ընտրությունների օրը (մայիսի 6, 2012թ.)

ՁԼՄ	1in.am		7or.am		News.am		Tert.am		Zham.am	
	Հավան. են	Քննարկ. են	Հավան. են	Քննարկ. են	Հավան. են	Քննարկ. են	Հավան. են	Քննարկ. են	Հավան. են	Քննարկ. են
04.05	35944	3936	14043	693	48381	3592	46872	4344	8745	638
06.05	36066	4043	14152	813	48719	4139	47150	4225	8815	733

Տարբեր է առանձին լրատվամիջոցներում նյութերին արձագանքումների (Like, Share, Comment) մակարդակը: Այսպես, ընտրությունների թեմայով նյութերին ամենից շատ արձագանքել են 1in.am, News .am, Zham.am-ում: Համեմատաբար ավելի քիչ արձագանքներ են ունեցել Tert.am-ի եւ 7or.am-ի նյութերը:

Լսարանի կողմից ընտրությունների մասին նյութերի արձագանքումները քարոզարշավի ընթացքում

ՁԼՄ	Ընտ. թեմայով նյութերի քանակ առանց լսարանի արձագանքի	Ֆեյսբուքի էջում լսարանի կողմից արձագանքված (Like, Share, Comment) ընտրությունների թեմայով նյութերի քանակ
1in.am	45	480
7or.am	116	481
News.am	8	332
Tert.am	210	332
Zham.am	61	239

Ֆեյսբուքը ընտրություններին մասնակցող քաղաքական կուսակցությունների քարոզչական հարթակ

Քարոզարշավի

ընթացքում դիտարկվեցին ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների կամ նրանց անդամների ֆեյսբուքյան էջերը պարզելու համար, թե արդյոք նրանք օգտագործում են այս սոցիալական ցանցի ընձեռած հնարավորությունները հայաստանցի օգտատերերի հետ շփումների, իրենց կուսակցությունների ծրագրերը ավելի հանգամանալից ներկայացնելու եւ հնարավոր է, ընտրությունների ժամանակ առավել ձայներ ստանալու համար: Դիտարկումը կատարվել է մի քանի չափանիշներով. ըստ էջերում տեղադրվող նյութերի ինտենսիվության, ըստ նրանց մեջ բարձրացված թեմաների, պատգամավորության թեկնածուների եւ ֆեյսբուքյան օգտատերերի միջեւ ծավալվող երկխոսությունների, ըստ լսարանի արձագանքումների ինտենսիվության, եւ ըստ այսպես կոչված «նրանց ակտիվության»: Պատգամավորության թեկնածուների ակտիվությունը որոշվել է մի քանի չափանիշներով. Ֆեյսբուքում անձնապես էջը վարելու ցուցանիշ (հեղինակային նյութերի՝ ստատուսների առկայություն), էջում ուրիշների կողմից նյութերի տեղադրման հնարավորության առկայություն, առհասարակ քարոզչական նյութերի տեղադրման ինտենսիվություն եւ օրվա իրադարձությունների ներկայացում:

Դիտարկվել են՝

ՀՀԿ –ից՝



Արմեն Աշոտյանի

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1177137998>



Կարեն Ավագյանի

<http://www.facebook.com/avagyankaren>



Արտակ Զաքարյանի

<http://www.facebook.com/artak.zakaryan>

Ֆեյսբուքյան էջերը:

ԲՀԿ – ից՝



Գագիկ Ծառուկյանի

<http://www.facebook.com/GagikTsarukyan>



Վարդան Օսկանյանի

<http://www.facebook.com/VartanOskanian>

Ֆեյսբուքյան էջերը:

ՀԱԿ –ից՝



Հրանտ Բագրատյանի

<http://www.facebook.com/hrant.bagratyan>



Լևոն Զուրաբյանի

<http://www.facebook.com/LevonZourabyan>



Արամ Մանուկյանի

<http://www.facebook.com/aram.manukyan.anc>

Ֆեյսբուքյան էջերը:

Ժառանգություն եւ Ազատ դեմոկրատներ կուսակցությունների համատեղ ցուցակից՝



Զարուհի Փոստանջյանի

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001686206577>



Ստյոպա Սաֆարյանի

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000434784551>



Կարապետ Ռուբինյանի

<http://www.facebook.com/rubinyan>

Ֆեյսբուքյան էջերը:

ՀՅԴ-ից



Լիլիթ Գալստյանի

<http://www.facebook.com/Lilit.Galstian>



Արմեն Ռուստամյանի

<http://www.facebook.com/armenrustamyan>

ինչպես նաև՝ քարոզարշավի համար բացված arf2012.am էջերը:

Մնացած կուսակցությունների դեպքում (ՕԵԿ – <http://www.facebook.com/Oek.Party>,

Ազատ դեմոկրատներ - <http://www.facebook.com/freedemocrats?ref=ts>,

ՀԿԿ - <http://www.facebook.com/HayastaniKomunistakanKusakcutyun>,

ՀԴԿ - <http://www.facebook.com/pages/Democratic-Party-of-Armenia/229082303851219>,

Միավորված հայեր <http://www.facebook.com/profile.php?id=100003687860239>

ուսումնասիրվել են պաշտոնական էջերը:

Առաջին հայացքից ուսումնասիրման առարկաների այս ընտրությունը կարող է խրթին թվալ, քանի որ սկզբունքորեն կիրառելի չէ պատգամավորության թեկնածուների եւ կուսակցությունների պաշտոնական էջերի մի քանի քանակական չափանիշների համեմատությունը: Բացի այդ կա տեղեկատվության հասանելիության տարբեր աստիճան: Ասենք, ՀՀԿ անդամ Կարեն Ավագյանի էջի անմիջական սպառողների՝ բարեկամների, ցուցանիշը հնարավոր է տեսնել միայն նրան «բարեկամանալու» դեպքում: Չնայած էջի ողջ կոնտենտը հանրային բաց բնույթ ունի: Ֆեյսբուքում պատգամավորության թեկնածուների էջերի տարբեր բնույթի պատճառով (մի դեպքում՝ անձնական պրոֆայլներ, մյուս դեպքում՝ պաշտոնական էջեր, ուրիշների կողմից էջում կոնտենտներ ավելացնելու հնարավորության բացակայություն կամ առկայություն եւ այլն) մենք դիտարկման ժամանակ ընտրել ենք այդ էջերի համար ընդհանուր չափանիշները (Տես՝ Հավելված, Աղյուսակներ 10 եւ 11):

ՕԵԿ-ի հանրաժանութ առաջնորդները եւ անդամները կամ առհասարակ ներկայացած չեն եղել ֆեյսբուքում, կամ ունեն ոչ հանրային (այսինքն՝ փակ) էջեր: Չնայած քարոզչության ընթացքում տարբեր մարզերում ՕԵԿ կուսակցության հանդիպումները բազմամարդ են եղել, Ֆեյսբուքում նույն ժամանակահատվածում կուսակցության պաշտոնական էջը հավանողների թիվը շեշտակի չի աճել եւ տատանվել է 2000 հավանող օգտատերերի սահմաններում: Մայիսի վերջի դրությամբ էջն ուներ 2354 հավանող:

Ազատ դեմոկրատները Ֆեյսբուքում էջ ունեն 2011թ. սեպտեմբերից, սակայն մայիսի վերջի դրությամբ նրանց էջը հավանող օգտատերերի թիվը (346 հավանող քարոզարշավի նախօրեին, 352 հավանող՝ մայիսի 28-ին) ֆեյսբուքյան լսարանի կողմից հայտնի լինելու մասին չի վկայում:

Միավորված հայերի էջը բացված է որպես անձնական էջ, միացել է Ֆեյսբուքին ապրիլի 3-ին եւ քարոզարշավի նախօրեին ուներ 254 բարեկամ: Ապրիլի 24-ից էջը գործում է որպես կուսակցության պաշտոնական պատ եւ մայիսի վերջի դրությամբ ուներ 92 հավանող:

ՀԿԿ-ն Ֆեյսբուքին միացավ 2012թ. հունվարին, բավական ակտիվ էր քարոզարշավի ժամանակ էջը տարբեր նոր կոնտենտներով հագեցնելու հարցում, եւ թայմլայնի շնորհիվ ներկայացրել է իր պատմության նախորդ տասնամյակների իրադարձությունների մասին պատմող նյութերը:

ՀՂԿ-ն Ֆեյսբուքում էջ ունի 2012թ. փետրվարից: Առանձնակի ակտիվություն այս էջը չի ցուցաբերել: Ապրիլի 13-ին՝ քարոզարշավի մեկնարկից 5 օր անց օգտատեր Արթուր Ղազարյանը դիմեց կուսակցությանը խնդրանքով ներկայացնել նախընտրական ծրագրի լինկը: Միայն մայիսի 3-ին ընտրություններից 3 օր առաջ ծրագիրը տեղադրվեց կուսակցության էջում:

Պատգամավորության թեկնածուների էջերը

Ուրիշ է պատկերը վերը նշված թեկնածուների ֆեյսբուքյան էջերը դիտարկելիս: Սրանք տարբեր են իրենց լսարանի մեծությամբ եւ նրանց կողմից կոնտենտներին արձագանքումների քանակով, էջին հավանություն տված օգտատերերին պարբերաբար ներկայացվող նյութերի թեմաներով, ինչպես նաեւ նրանց հետ երկխոսությունների քանակով:

Այս էջերն ունեն նաև տարբեր տեխնիկական հնարավորություններ: Այսպես, նրանցից մեծ մասի էջերը բաց են եղել եւ ունեցել են ուրիշների կողմից դրանց մեջ ընտրական թեմաներով նյութեր տեղադրելու հնարավորություն: Բացառություն են կազմել ՀՀԿ-ից Արմեն Աշոտյանի, ՀՅԴ-ից՝ Լիլիթ Գալստյանի եւ ՀԱԿ-ից՝ Լեւոն Չուրաբյանի էջերը: Ուրիշների կողմից էջերում նյութերի տեղադրման առումով առավելագույն ցուցանիշներ արձանագրվել են Ժառանգությունից՝ Ստյոպա Սաֆարյանի (ուրիշների կողմից էջում տեղադրված 286 կոնտենտ քարոզարշավի մասին), Չարուհի Փոստանջյանի (252 նյութ), ՀՀԿ-ից՝ Կարեն Ավագյանի (128 նյութ) եւ Արտակ Չաքարյանի (105 նյութ) էջերում: Մյուսների՝ այս առումով բաց էջերում օգտարեբերի տեղադրած նյութերի քանակը 3-ից մինչև 33-ն է հասնում:

Կոնտենտներին լսարանի արձագանքումների առումով (Like, Share, Comment) առավելագույն ցուցանիշներ արձանագրվել են դարձյալ Ժառանգություն կուսակցությունից առաջադրված երկու պատգամավորների էջերում՝ Ստյոպա Սաֆարյան (155 արձագանք) եւ Չարուհի Փոստանջյան (112 արձագանք): Այս առումով նվազագույն արձագանքներ եղել են Արտակ Չաքարյանի էջում (ընդամենը 7 արձագանք լսարանի կողմից ողջ քարոզարշավի ընթացքում): Առավելագույն լսարան ունեցող ԲՀԿ առաջնորդ Գագիկ Ծառուկյանի էջում (քարոզչության վերջին օրը՝ մայիսի 4-ին, էջն ուներ 24188 հավանող) արձանագրվեց կոնտենտներին ինչ-որ կերպ արձագանքումների նվազագույն ցուցանիշ՝ 14 Like, Share, Comment ողջ քարոզարշավի ընթացքում:

Պատգամավորության թեկնածուների էջերում ծավալված երկխոսությունների առումով ընդհանուր ցուցանիշները համեստ են: Բոլորից շատ քննարկումներ ծավալվել են Ժառանգությունից Ստյոպա Սաֆարյանի (37 երկխոսության դեպք), ՀՀԿ-ից՝ Արմեն Աշոտյանի (23 երկխոսություն) եւ ԲՀԿ-ից Վարդան Օսկանյանի էջերում (13): Քարոզչության ընթացքում լսարանի հետ առհասարակ որեւէ քննարկում չեն ունեցել Չարուհի Փոստանջյանը (Ժառանգություն), Լիլիթ Գալստյանը (ՀՅԴ), Արամ Մանուկյանը, Լեւոն Չուրաբյանը (ՀԱԿ), Կարեն Ավագյանը (ՀՀԿ) (Տես՝ Հավելված, Աղյուսակ 12):

Փոխարենը, մի շարք պատգամավորության թեկնածուներ Ազատություն ռադիոկայանի հրավերով (այդ թվում՝ ՀԱԿ-ից Լեւոն Չուրաբյանը), քարոզարշավի ընթացքում ունեցան այսպես կոչված «Ֆեյսբուքյան ասուլիսներ»: Դրանց ընթացքում նրանք պատասխանում էին ռադիոկայանի ֆեյսբուքյան էջի օգտատերերի հարցերին: Բազմաթիվ հարց ու պատասխանով այդ ասուլիսը հետագայում տեղադրվեց նաև Լեւոն Չուրաբյանի էջում:

Մի քանի թեկնածուներ իրենք են անձամբ վարել իրենց էջերը, ինչը պարզ երևում է նրանց կողմից հատուկ էջի համար գրվող նյութերի (այսպես կոչված ստատուսների) առկայությունից եւ բովանդակությունից: Այս առումով առանձնացել են Ժառանգություն կուսակցության ընտրացուցակից Ստյոպա Սաֆարյանը, Կարապետ Ռուբինյանը, ՀՀԿ-ից՝ Արմեն Աշոտյանը, ԲՀԿ-ից՝ Վարդան Օսկանյանը:

Պատգամավորության թեկնածուների էջերում քարոզարշավի ընթացքում տեղադրված նյութերի գերակշիռ մեծամասնությունը կազմել են նյութեր, որոնք տպագրվել են այդ ընթացքում հայաստանյան տարբեր լրատվամիջոցներում եւ վերաբերել են կամ անձամբ իրենց, կամ էլ նրանց կուսակցության քարոզարշավներին: Հղումներ կան նաև կուսակցությունների պատրաստած տարբեր քարոզչական նյութերին: Նյութերի թեմատիկ պատկանելությունը հետեւյալ պատկերն ունի:

Քաղաքական ազատություններ/ընտրական գործընթացներ թեմայով բոլորից շատ նյութեր տեղադրվել են Ժառանգությունից Սոյոպա Մաֆարյանի եւ Ջարուհի Փոստանջյանի էջերում, որոնց ցուցանիշներն ըստ քանակի համեմատելի են ՀՅԴ հատուկ քարոզարշավի համար ստեղծված arf2012.am կայքի նույն թեմայով նյութերի քանակի հետ: Սոցիալ-տնտեսական թեմայով նյութեր մյուսներից առավել եղել են ՀԱԿ-ից Հրանտ Բագրատյանի եւ Լեւոն Ջուրաբյանի, ՀՀԿ-ից՝ Կարեն Ավագյանի էջերում: Մնացած թեմաներին (արտաքին քաղաքական, անվտանգություն/բանակ/Ղարաբաղ, մշակույթ, բնապահպանություն) անդրադարձները ակնհայտորեն ավելի քիչ քանակ են կազմել (Տես՝ Հավելված, Աղյուսակներ 13,14):

Քարոզարշավը եւ ընտրությունների օրը ֆեյսբուքյան խմբերում

Ֆեյսբուքյան խմբերի կոնտենտ դիտարկումը եղել է մեր ուսումնասիրության երրորդ ուղղությունը:

Խմբերը բաժանվում են երեք մասի:

- **Առաջին մասը** կազմում են այսպես կոչված «բազմաթեմատիկ» խմբերը, որոնք ձևավորվել են գործել են նախքան Հայաստանում ընտրական գործընթացների սկսվելը, ունեն բազմաթիվ անդամներ եւ բաց են բոլոր ցանկացողների համար:

Սրանց թվին են պատկանում՝

Verjin lurer - ուներ 31 504 անդամ ապրիլի սկզբի դրությամբ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 31 598-ի, բաց խումբ է (<http://www.facebook.com/groups/verjin/>):

VERJIN LURER – Aranc graqnnutyam, քարոզչության փուլում ուներ 5280 անդամ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 5587-ի, բաց խումբ է (<http://www.facebook.com/groups/verjinlurer/?ref=ts>):

Polit Club – քարոզչության փուլում ուներ 10 467 անդամ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 10 327-ի, բաց խումբ է <http://www.facebook.com/groups/hayastanciner/>:

Քաղաքացիական հասարակություն - քարոզչության ընթացքում ուներ 4120 անդամ, բաց խումբ է (<http://www.facebook.com/groups/qahhasarakutyam/>):

- **Երկրորդ մասը** կազմում են հատուկ խորհրդարանական ընտրությունների նախաշեմին բացված եւ ընտրություններն իրենց անվան մեջ ընդգծող խմբերը:

Դրանցից են՝

Քաղաքական ընտրություն – ապրիլի սկզբի դրությամբ ուներ 1062 անդամ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 1109, բաց խումբ է (<http://www.facebook.com/groups/208745595878157/>):

ԱԺ ընտրություններ. 2012թ. մայիսի 6 – ապրիլի սկզբի դրությամբ ուներ 1020 անդամ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 1057-ի, բաց խումբ է (<http://www.facebook.com/groups/123773261081217/>):

Չնայած, որ խումբը, ինչպես նշված է նրա մասին տեղեկատվության բաժնում, ստեղծվել էր, որպեսզի հնարավոր լինի խթանել թեկնածուների ծրագրերում քիչ շոշափվող կրթական եւ գիտական խնդիրների արձարծումը, սակայն ընտրական ողջ գործընթացի ժամանակ այս խմբում մեջտեղ էին բերվում այսպես կոչված բազմապրոֆիլ կոնտենտներ, եւ այս իմաստով խորմբը քիչ էր տարբերվում մյուս խմբերից: Ավելին, այստեղ անհամեմատ ավելի քիչ են եղել բերված կոնտենտներին խմբի մյուս անդամների կողմից արձագանքումները քարոզչության ընթացքում:

«Հայաստանն առանց ընտրակեղծիքների» - (<http://www.facebook.com/groups/359070090780617/>):

Մայիսի 12-ի դրությամբ այն ուներ 4246 անդամ: Չնայած, որ ինչպես նշվում է խմբի մասին տեղեկատվության մեջ, ֆեյսբուքյան այս «նախաձեռնությունը բոլոր ՀՀ քաղաքացիների համար է՝ անկախ կուսակցական պատկանելությունից և քաղաքական նախասիրություններից» եւ միավորում է «այն քաղաքացիներին, ովքեր կողմ են ազատ և արդար ընտրություններին և պատրաստ են պայքարելու ընտրակեղծիքների դեմ», սակայն այն փակ խումբ է: Խումբը հանդես եկավ նախաձեռնությամբ՝ առաջարկելով Գելափ ընկերությանը ընտրության օրն անցկացվելիք էքզիթ փոլի ժամանակ բոլոր 131 կետերում տրամադրել մեկական կամավոր իրենց շարքերից, ցանկացած կարգավիճակով՝ օգնական, հարգազրույցավար, դիտորդ, հարցմանը մասնակցելու համար: Սակայն առաջարկությունը չընդունվեց: Խմբի այս նախաձեռնության մասին հայտնի դարձավ նրա իսկ տարածած հայտարարությունից, որը տպագրել էին հայաստանյան լրատվամիջոցները:

- **Երրորդ մասը** կազմում են իրենց այսպես կոչված քաղաքական կողմնորոշումները «հայտարարագրած» խմբերը:

Ինչպես՝

ՊԱՅՔԱՐ, ՊԱՅՔԱՐ ՄԻՆՉԵՒՎ ՎԵՐՋ (Payqar, payqar minchev verj) – ապրիլի սկզբի դրությամբ ուներ 2012 անդամ, մայիսի 12-ին անդամների քանակը հասել էր 2038 , փակ խումբ է, համախմբում է ՀԱԿ կողմնակիցներին (<http://www.facebook.com/groups/payqar.payqar/>):

Քվեն ուժ է. Հասարակական շարժում – ընտրությունների նախաշեմին ուներ շուրջ 3000 անդամ, բաց խումբ է, համախմբում է ՀՅԴ կողմնակիցներին (<http://www.facebook.com/qven.uje>):

Նշենք, որ խմբերի անվանումները բերվել են ֆեյսբուքում նրանց գրանցման լեզվին համապատասխան:

Ընտրությունների ողջ ընթացքում, դեռևս նախքան պաշտոնական քարոզարշավի սկսվելը, Ֆեյսբուքում տարբեր ակտիվությամբ սկսեցին ծավալվել քննարկումներ այս կամ այն խմբերում ժողոված օգտատերերի միջև: Դրանց բովանդակությանը հետեւելիս կարելի է կազմել հայաստանյան լրատվամիջոցներում տեղ գտած ընտրական գործընթացների տարբեր փուլերին նվիրված նյութերի քրոնիկոն, ինչպես էլ՝ հասկանալ, թե անցած մի քանի ամիսների ընթացքում հատկապես ընտրական որ գործընթացներն են եղել թե լրատվամիջոցների, եւ թե ֆեյսբուքյան խմբերի ուշադրության կենտրոնում:

Այստեղ կարելի է ծանոթանալ նաեւ այսպես կոչված ֆեյսբուքյան ընտրական «բանահյուսությանը»՝ տարբեր կուսակցությունների ընտրական նշանաբանների շուրջ կազմված անեկդոտներ, կեսկատակ նախաձեռնություններ: Ինչպես, օրինակ, «Պահանջում ենք ավելացնել ընտրությունների հաճախականությունը»: Ըստ խմբի նախաձեռնողի, դա պետք է, քանի որ այդպես երկրում կվերանորոգվեն բոլոր ճանապարհները, բոլոր շենքերի բոլոր վերելակները, ցանկացած պետական մարմնում քաղաքացիներին կվերաբերվեն ընդգծված սիրալիր եւ այլն
(www.facebook.com/PahanjumEnkAvelacnelntrutyunneriHacaxakanutyun):

Առարկայական քննարկումներ ընթացել են այսպես կոչված բազմաթեմատիկ, համեմատաբար ավելի քիչ անդամներ ունեցող բաց խմբերում (Քաղաքացիական հասարակություն), բանավեճերը՝ տարբեր կուսակցությունների ներկայացուցիչների միջև: Բազմանդամ խմբերում գերակշռել են ընտրական թեմաներով տարբեր ՁԼՄ-ներից մեջբերված նյութերը, ընդ որում՝ բավական ինտենսիվ հաճախականությամբ եւ հազվադեպ արձագանքումներով:

Այսպես կոչված «ոչ կուսակցական» խմբերում դիտարկման ընթացքում այս կամ այն չափով բանավեճի տեսքով ընթացած քննարկումները եղել են ոչ թե մասնակից ուժերի ծրագրային թեզերի, այլ ընտրական գործընթացների ձեւերի եւ կուսակցությունների ընտրական մարտավարության շուրջ (ստացված եւ չստացված համագործակցություն, ընդդիմադիր ճամբարի թեկնածուների միեւնույն ընտրատեղամասերում առաջադրվելու, եւ ուրեմն՝ իրար խանգարելու խնդիր, տարբեր մարզերի բնակիչների հետ հանդիպումների գնացող թեկնածուների պահվածք եւ այլն):

Այս խմբերի քննարկումներին մասնակցել են նաեւ կուսակցությունների շարքային անդամներ ու պատգամավորության թեկնածուներ: Այս հարցում հատկապես ակտիվ է եղել Ժառանգության թեկնածու Ստյոպա Սաֆարյանը «Քաղաքացիական հասարակություն» խմբի անդամների հետ բանավեճերի իր օրինակով:

Ընդգծված կասկածամտությամբ են ընդունվել տարբեր հարցումների արդյունքներին, հատկապես նրանց, որոնք ընթացել են Ֆեյսբուքյան օգտատերերի շրջանում:

Պարբերաբար եղել են այսպես կոչված *ֆեյքերին* (կեղծ անուններով հանդես եկող օգտատերերին) իրենց խմբերում «բացահայտելու» գործընթացների բռնկումներ: Որոշ մաս են կազմել նաեւ սեւ PR –ի բնույթի նյութերը եւ դրանց շուրջ ընթացող բանավեճերը:

Հավելված

Խորհրդարանական ընտրությունների քարտզարշավը Ֆեյսբուքում (8 ապրիլի – 4 մայիսի)

Ընտրություններին մասնակցող քաղաքական կուսակցությունները ընտրակաշառքի/ ընտրախախտումների/վարչական ռեսուրսի օգտագործման մասին դիտարկվող ՁԼՄ-ների ֆեյսբուքյան էջերում (քարտզարշավ՝ ապրիլի 8 - մայիսի 4)

Աղյուսակ 1

Ով է խոսել խախտումների թեմայով	Ում մասին է խոսել	Լրատվամիջոց					Ընդամենը
		1in.am	Tert.am	News.am	7or.am	Zham.am	
ՀՀԿ	Առանց կոնկրետ հիշատակման	0	2	1	1	1	5
	Ընդամենը	0	2	1	1	1	5
ԲՀԿ	ՀՀԿ	1	0	1	3	0	5
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	0	2	0	6	1	9
	Ընդամենը	1	2	1	9	1	14
ՀԱԿ	ՀՀԿ	8	11	9	15	5	48
	ԲՀԿ	1	0	0	0	0	1
	ՕԵԿ	1	1	0	0	1	3
	Անկախ թեկնածու	1	0	0	1	1	3
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	2	3	2	5	3	15
	Ընդամենը	13	15	11	21	10	70

Ժառանգություն	ՀՀԿ	8	2	2	0	0	12
	ԲՀԿ	2	1	0	0	0	3
	ՀԱԿ	0	0	0	0	1	1
	ՀՅԴ	1	0	0	0	1	2
	ՕԵԿ	1	1	0	0	2	4
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	3	1	2	1	4	11
	Ընդամենը	15	5	4	1	8	33
ՀՅԴ	ՀՀԿ	0	0	1	3	0	4
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	0	0	1	4	0	5
	Ընդամենը	0	0	2	7	0	9
ՀԿԿ	ՀՀԿ	0	0	0	1	0	1
	Ընդամենը	0	0	0	1	0	1
ՀԴԿ	ՀՀԿ	0	1	0	1	1	3
	ԲՀԿ	0	1	0	0	0	1
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	0	1	0	2	0	3
	Ընդամենը	0	3	0	3	1	7
Միավորված հայեր	ՀՀԿ	0	0	2	1	0	3
	Ընդամենը	0	0	2	1	0	3

Աղյուսակ 2

Այլոք ընտրակեղծիքի/ ընտրակաշառքի/վարչական ռեսուրսի օգտագործման մասին դիտարկվող ՁԼՄ-ների ֆեյսբուքյան էջերում (քարոզարշավ՝ ապրիլի 8 - մայիսի 4)

Ով է խոսել խախտումների թեմայով	Ում մասին է խոսել	1in.am	Tert.am	News.am	7or.am	Zham.am	Ընդամենը
Փորձագետ	ՀՀԿ	1	0	0	3	0	4
	ԲՀԿ	0	0	0	1	0	1
	ՕԵԿ	0	0	0	1	0	1
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	1	1	1	4	0	7
	Ընդամենը	2	1	1	9	0	13
Հասարակական-քաղաքացիական շարժում/միություն	ՀՀԿ	1	1	0	6	5	13
	Անկախ թեկնածու	0	0	0	1	0	1
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	1	1	0	5	0	7
	Ընդամենը	2	2	0	12	5	21
Առանձին քաղաքացի	ՀՀԿ	6	2	2	0	0	10
	ՕԵԿ	2	1	0	1	0	4
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	1	1	1	0	0	3
	Ընդամենը	9	4	3	1	0	17
Մեփական լրագրող	ՀՀԿ	5	18	6	8	9	46
	ԲՀԿ	0	3	2	0	0	5

	Ժառանգություն	0	0	0	0	1	1
	ՀՅԴ	0	1	0	0	0	1
	ՕԵԿ	3	4	2	0	1	10
	ՀԿԿ	0	0	0	1	0	1
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	5	4	3	13	3	28
	Ընդամենը	13	30	13	22	14	92
Այլ ԶԼՄ	ՀՀԿ	21	39	12	0	1	73
	ԲՀԿ	6	9	2	0	0	17
	ՀԱԿ	0	1	0	0	0	1
	Ժառանգություն	0	1	0	0	0	1
	ՀՅԴ	0	1	0	0	0	1
	ՕԵԿ	5	9	2	0	0	16
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	0	1	0	1	0	2
Ընդամենը	32	62	16	1	1	112	
Անկախ թեկնածու	ՀՀԿ	2	3	0	1	0	6
	Առանց կոնկրետ հիշատակման	2	0	0	2	1	5
	Ընդամենը	4	3	0	3	1	11

Քվեարկության օր (2012թ. մայիսի 6)

Աղյուսակ 3. Դիտարկված լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերի ընտրությունների օրվա մասին նյութերում արձարծված թեմաներ (մայիսի 6)

ՋԼՄ	Ընտրական գործընթաց	Քաղաքական ազատություններ	Ընտրակաշառք/ ընտրախախտում/ վարչական ռեսուրսի օգտագործում	Ընդամենը
www.lin.am	84	4	36	124
	68%	3%	29%	100%
www.7or.am	79	12	56	147
	54%	8%	38%	100%
www.News.am	93	25	80	198
	47%	13%	40%	100%
www.Tert.am	75	9	83	167
	45%	5%	50%	100%
www.Zham.am	26	20	127	173
	15%	12%	73%	100%

Ընտրակաշառքների/ընտրախախտումների/վարչական ռեսուրսի օգտագործման մատնանշումներով հիշատակված ընտրատեղամասեր դիտարկված լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերի նյութերում (մայիսի 6)

Աղյուսակ 4 . 1in.am (14 անուն ընտրատեղամաս)

Ընտրատեղամաս

04/12	09/11	3/17
05/08	10/33	3/22
06/05	13/09	35/31
06/07	23/19	4/19
09/07	26	

Աղյուսակ 5. 7or.am (22 անուն ընտրատեղամաս)

02/31	07/24	09/06	17/27	34/25
03/22	08/03	10/17	22/30	Լեռնարոտ
06	08/33	11/08	24/34	
07/07	09/02	13/09	26/07	
07/23	09/05	15/19	31/01	

Աղյուսակ 6. News.am (66 անուն ընտրատեղամաս)

01/09	06/07	07/20	09/16	13/32	28/28	33/70
01/11	06/12	07/23	10/21	14/09	3/22	331/25
01/20	06/17	08/03	11/02	15/30	30	34/25
02/37	06/18	08/14	11/08	17/05	30/04	38/38
03/11	07/01	08/18	11/27	17/08	30/18	39/27
03/33	07/07	08/23	11/28	17/11	30/37	Ջոլաքար
04/04	07/08	08/25	11/36	18/22	31/08	
04/27	07/12	09/05	12	21	31/18	
06/01	07/13	09/12	12/27	25/06	31/28	
06/02	07/19	09/15	13/14	26/06	33/68	

Աղյուսակ 7. Tert.am (40 ընտրատեղամաս)

05/14	07/03	12	30/22
05/20	07/23	12/07	30/33
05/30	07/25	13	30/36
06	07/26	14/14	30/37
06/02	07/30	24	31/05
06/12	07/35	24/26	33/77
06/19	09/17	25	34
06/32	09/23	26	34/25
07/01	10/08	28/28	35/39
07/02	10/27	29/03	39/27

Աղյուսակ 8. Zham.am (87 ընտրատեղամաս)

01/02	07/10	11/08	24/27	34/29
01/04	07/12	12	24/28	37
01/07	07/23	12/09	25/06	37/38
01/08	07/25	12/32	25/26	38/38
02/37	07/26	12/33	28/28	39/27
03/22	07/29	13/32	3/22	5/12
03/33	08/03	15/30	30/04	9/11
04/04	08/07	17/05	30/18	
04/20	08/32	17/08	31/18	
05/08	09	17/11	31/25	
06/04	09/02	17/21	31/28	
06/07	09/05	17/27	32	
06/10	09/06	17/42	32/33	
06/12	09/15	18	33	
06/15	09/16	23/04	34/12	
06/18	09/17	23/07	34/22	
06/21	1/11	23/18	34/23	
07/02	10/06	23/19	34/25	
07/07	10/21	23/34	34/26	
07/08	10/27	24/26	34/28	

Աղյուսակ 9. Ընտրակաշառքների/ընտրակեղծիքների/վարչական ռեսուրսների օգտագործման մատնանշումներով հիշատակված ընտրատեղամասերի ընդհանուր քանակ դիտարկված լրատվամիջոցների ֆեյսբուքյան էջերի նյութերում (մայիսի 6) (հիշատակված 165 ընտրատեղամաս գործող 1982 ընտրատեղամասից)

01/02	06	07/12	09/02	11/28	17/27	26/06	32/33	4/19
01/04	06/01	07/13	09/05	11/36	17/42	26/07	33	5/12
01/07	06/02	07/19	09/06	12	18	28/28	33/68	9/11
01/08	06/04	07/20	09/07	12/07	18/22	29/03	33/70	Լեռնարոտ
01/09	06/05	07/23	09/11	12/09	21	3/17	33/77	Զոլաքար
01/11	06/07	07/24	09/12	12/27	22/30	3/22	331/25	
01/20	06/10	07/25	09/15	12/32	23/04	30	34	
02/31	06/12	07/26	09/16	12/33	23/07	30/04	34/12	
02/37	06/15	07/29	09/17	13	23/18	30/18	34/22	
03/11	06/17	07/30	09/23	13/09	23/19	30/22	34/23	
03/22	06/18	07/35	1/11	13/14	23/34	30/33	34/25	
03/33	06/19	08/03	10/06	13/32	24	30/36	34/26	
04/04	06/21	08/07	10/08	14/09	24/26	30/37	34/28	
04/12	06/32	08/14	10/17	14/14	24/27	31/01	34/29	
04/20	07/01	08/18	10/21	15/19	24/28	31/05	35/31	
04/27	07/02	08/23	10/27	15/30	24/34	31/08	35/39	
05/08	07/03	08/25	10/33	17/05	25	31/18	37	
05/14	07/07	08/32	11/02	17/08	25/06	31/25	37/38	
05/20	07/08	08/33	11/08	17/11	25/26	31/28	38/38	
05/30	07/10	09	11/27	17/21	26	32	39/27	

Կուսակցությունները/պատգամավորության թեկնածուները քարոզարշավի ընթացքում

Աղյուսակ 10

Թեկնածուների անձնական էջեր	Ամիս/Ամսաթիվ	Բարեկամների քանակ
Արմեն Աշոտյան	08.04.12	4996
	04.05.12	4987
Զարուհի Փոստանջյան	08.04.12	4881
	04.05.12	4846
Արտակ Զաքարյան	08.04.12	2375
	04.05.12	2463
Կարապետ Ռուբինյան	08.04.12	1821
	04.05.12	1895
Լիլիթ Գալստյան	08.04.12	4896
	04.05.12	4965
Սոյոպա Սաֆարյան	08.04.12	2619
	04.05.12	2730

Աղյուսակ 11

Թեկնածուների/կուսակցությունների պաշտոնական էջեր	Ամիս/Ամսաթիվ	Հավանում են	Քննարկում են
Արամ Մանուկյան	08.04.12	180	143
	04.05.12	264	48
Արմեն Ռուստամյան	08.04.12	839	48
	04.05.12	872	22
Գագիկ Ծառուկյան	08.04.12	23769	146
	04.05.12	24188	309
Հրանտ Բագրատյան	08.04.12	383	32
	04.05.12	438	38
Լևոն Զուրաբյան	08.04.12	112	0
	04.05.12	294	72
Վարդան Օսկանյան	08.04.12	2786	320
	04.05.12	3391	320
ՕԵԿ	08.04.12	2270	468
	04.05.12	2282	80
ՀՅԴ	19.04.12	2671	262
	04.05.12	2749	274

Աղյուսակ 12.

Թեկնածուների/կուսակցությունների էջերում քարտզարշավի ընթացքում արձանագրված ընդհանուր ակտիվություն

Թեկնածուների/կուսակցությունների էջեր	Ֆեյսբուքի էջում ընտրությունների թեմայով նյութերին լսարանի արձագանքումների քանակ (Like, Share, comment)	Ընտ. թեմայով նյութերի առիթով երկկխոսությունների քանակ	Կուսակցության/պատգամավորի մասին հրապարակումների քանակ	Ուրիշների կողմից կուսակցության/պատգամավորի մասին հրապարակումներ
Արմեն Աշոտյան	58	23	153	0
Զարուհի Փոստանջյան	112	0	14	252
Արտակ Զաքարյան	7	1	5	105
Կարապետ Ռուբինյան	61	8	82	27
Լիլիթ Գալստյան	43	0	43	0
Ստյոպա Սաֆարյան	155	37	59	286
Արամ Մանուկյան	24	0	21	12
Արմեն Ռուստամյան	21	4	18	3
Գագիկ Ծառուկյան	14	2	2	33
Հրանտ Բագրատյան	21	1	11	5
Լևոն Զուրարյան	43	0	43	0
Վարդան Օսկանյան	30	13	11	16
Կարեն Ավագյան	67	0	57	128
ՕԵԿ էջ	24	8	24	47
ՀՅԴ էջ	923	20	133	0
Ընդամենը	1603	117	676	914



Աղյուսակ 13.

Թեկնածուների/կուսակցությունների էջերում քարոզարշավի ընթացքում ընտրությունների մասին նյութերի թեմաներ

Թեկնածուների/ կուսակցությունների էջեր	Քաղաքական ազատություններ/ ընտրական գործընթաց	Սոցիալ - տնտեսակ ան	Արտաքին քաղաքական	Բնապահպանու թյուն	Անվտանգություն/բանակ /Ղարաբաղ	Մշակույթ
Հրանտ Բագրատյան	4	21	0	0	2	0
Արամ Մանուկյան	22	8	0	1	2	5
Լևոն Զուրաբյան	40	12	1	4	3	1
Վարդան Օսկանյան	28	5	5	0	2	1
Լիլիթ Գալստյան	49	5	9	1	3	4
Արմեն Ռուստամյան	19	0	0	0	0	2
Գագիկ Ծառուկյան	13	6	0	0	0	3
Արտակ Զաքարյան	22	3	1	0	1	4
Ստյոպա Սաֆարյան	176	9	5	2	2	2
Կարապետ Ռուբինյան	80	6	0	4	0	0
Զարուհի Փոստանջյան	130	8	3	1	3	2
Արմեն Աշոտյան	46	7	1	0	3	7
Կարեն Ավագյան	79	20	4	1	5	4
ՀՅԴ էջ	133	6	0	0	1	1
ՕԵԿ էջ	23	7	0	0	0	3
Ընդամենը	864	123	29	14	27	39

Աղյուսակ 14.

Պատգամավորության թեկնածուների ֆեյսբուքյան էջերում ընտրությունների մասին նյութերում բարձրացված թեմաներ (ընդհանուր ցուցանիշ)

Քաղաքական ազատություններ/ ընտրական գործընթաց	864	79%
Սոցիալ -տնտեսական	123	11%
Արտաքին քաղաքական	29	3%
Բնապահպանություն	14	1%
Մշակույթ	39	4%
Անվտանգություն/բանակ/Ղարաբաղ	27	2%
Ընդամենը	1096	100%