



**Հայաստանի օկլայն
մեդիան եւ ֆեյսբուքյան
հարթակները 2017թ.
խորհրդարանական
ընտրություններում**

**ԵՐԵՎԱՆ
2017**

Մույն հետազոտությունն անցկացրել է «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնը Եվրոպական հիմնադրամ հանուն ժողովրդավարության (EED) կազմակերպության աջակցության շնորհիվ: Հետազոտության բովանդակությունը պարտադիր չէ, որ համընկնի EED –ի պաշտոնական տեսակետների հետ: Տեղեկատվության եւ կարծիքների համար պատասխանատու է «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնը:



EUROPEAN
ENDOWMENT FOR DEMOCRACY

2017

Հետազոտության գաղափարը, մեթոդաբանությունն ու արդյունքների վերլուծությունը՝ «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնի տնօրեն Լաուրա Բադրասարյանի

Մեղիա դիտարկման խումբը՝ Անժելա Չոբանյան, Լիլիթ Միդոյան, Մարինե Սարգսյան, Սոնա Քյուրքչյան, Անի Առաքելյան, Վահե Սարուխանյան

Արդյունքների տեխնիկական մշակումը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները՝ Շողիկ Ստեփանյանի

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

| | |
|---|----|
| ԵՐԵՔ ՊԱՏՃԱՌ | 4 |
| I ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՕՆԼԱՅՆ ՁԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ | 5 |
| Ո՞ր ՁԼՄ-ները եւ քանի՞ փուլով | 5 |
| Ի՞նչ եւ որքա՞ն. ընտրությունների մասին նյութերի ինտենսիվությունը | 6 |
| Լսարանների հետաքրքրվածությունը ընտրական կոնտենտներով | 6 |
| Նյութերի ուղղվածությունը | 8 |
| Քարոզարշավների թեմատիկ ռեյտինգները | 10 |
| Ինչպե՞ս եւ որքա՞ն. ընտրարշավի վիզուալիզացումը օնլայն մեդիայում | 12 |
| Մրցակից ուժերին հասկացված ուշադրության չափը լրատվամիջոցներում | 13 |
| Քարոզչություն եւ հակաքարոզչություն | 18 |
| II ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՖԵՅՍԲՈՒՔՅԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐՈՒՄ | 21 |
| Նախապատրաստական աշխատանքները Ֆեյսբուքում. | |
| նախաքարոզչական փուլ | 21 |
| Ի՞նչ եւ որքա՞ն. ընտրական կոնտենտների բովանդակությունը եւ քանակը (մարտի 5- ապրիլի 1) | 23 |
| Լսարանները, ինտերակտիվության գործակիցները եւ շփումները ֆեյսբուքյան հարթակներում | 24 |
| Ինչպե՞ս. ընտրարշավի վիզուալիզացումը Ֆեյսբուքում | 28 |
| Սոցցանցային քարոզչություն եւ հակաքարոզչություն | 29 |
| Քվեարկության օրը Ֆեյսբուքում եւ օնլայն ՁԼՄ-ներում, ետընտրական անդորր | 31 |
| ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ | 34 |

ՊԱՏՃԱՌ 1 - 2017 թ. ապրիլի 2-ի խորհրդարանական ընտրություններն անցան նոր Սահմանադրության, նոր Ընտրական օրենսգրքի պայմաններում եւ այս անգամ կոչված էին երկրում իշխանության հարց լուծելու: Նոր խորհրդարանը ստանալու է ավելի մեծ լիազորություններ 2018 թվականին Հայաստանի կառավարման խորհրդարանական մոդելին անցնելու պատճառով: Քաղաքական ուժերի համար խնդիրը տարբերակված էր. մի դեպքում պետք էր նոր ընտրական պայմաններում դարձյալ մեծամասնություն ունենալ ԱԺ-ում, այլ դեպքերում՝ գոնե մանդատներ ստանալ: Այդ խնդիրը հանգեցրեց գաղափարական տեսանկյունից արտասովոր դաշինքների ձևավորմանը, եւ դա արդեն խոստանում էր ունենալ ոչ այնքան անսպասելի ցնցող արդյունքներ, որքան ինտրիգներով եւ անակնկալ ընթացքով նախընտրական, չէր բացառվում նաեւ՝ ետընտրական զարգացումներ:

ՊԱՏՃԱՌ 2 - Վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ակնհայտ էր դարձել, որ Հայաստանի օնլայն տեղեկատվական հարթակները՝ օնլայն մեդիան եւ սոցցանցերն ավելի ու ավելի են գրավում լսարանների ուշադրությունը որպես հանրային նշանակության տեղեկատվության հիմնական աղբյուրներ: Այդ տարիների փորձը ցույց էր տալիս, որ հենց օնլայն հարթակներում է արտացոլվում հանրային դիսկուրսն իր ողջ բազմազանությամբ հատկապես երկրի համար կարեւոր փուլերում՝ քաղաքական ընտրական գործընթացների, ներքաղաքական ու ներհասարակական լարվածության, Ադրբեջանի հետ սահմանային բախումների ժամանակ:

ՊԱՏՃԱՌ 3 - Ընտրությունները կազմակերպվեցին ծանր տարվանից հետո: 2016 թ. ապրիլյան քառօրյա պատերազմը, հուլիսին Հայաստանում Մասնա ծոեր անունով խմբի զինված ընդվզումը եւ նրանց նկատմամբ հասարակական շերտերի համակրանքը խորը ներքաղաքական ճգնաժամի էին հանգեցրել, ակնհայտ դարձրել հասարակական տրամադրություններում նիհիլիստական վերաբերմունքը բոլոր տեսակի քաղաքական շրջանակների նկատմամբ: Հետեւաբար նաեւ՝ ընտրությունների, որպես նախեւառաջ քաղաքական գործընթացի նկատմամբ:

Հենց այս երեք հանգամանքներով էր պայմանավորված մեր «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի որոշումը հետազոտել այս անգամվա ընտրական գործընթացներն օնլայն մեդիայում եւ ֆեյսբուք սոցցանցում զուգահեռաբար: Քանի որ այդպես կարելի էր լինելու նկարագրել ընտրական գործընթացի միանգամից երեք կողմերին. քաղաքական ուժերին՝ իրենց ընտրարշավային կոնցեպտներով ու դրանց հեղինակային

իրագործմամբ, օնլայն մեդիային՝ իր լուսաբանման ներկայիս առանձնահատկություններով եւ լսարանների հետ կապի դրսեւորումներով, Ֆեյսբուքի հարթակները՝ այստեղ ներկա պոտենցիալ մեծաքանակ ընտրագանգվածի վերաբերմունքով:

- Ինչպե՞ս են լուսաբանել օնլայն ՁԼՄ-ները ընտրությունները եւ մասնակից ուժերի օֆլայն քարոզարշավները:
- Ինչպե՞ս են օգտագործել քաղաքական ուժերը սոցցանցային ընտրագանգվածին նախընտրական ուղերձներ տեղ հասցնելու հնարավորությունները:
- Ինչպե՞ս է օնլայն հարթակներում ընտրություններին հետևող հասարակությունը վերաբերվել ընտրական կոնտենտներին եւ կամ՝ մասնակցել սոցցանցային քարոզչական գործընթացներին:
- Ինչո՞վ է առանձնացել այս անգամվա քարոզչական օնլայն գործընթացը նախորդ համապետական ընտրարշավներից:

Այս հարցերն են կազմել մեր հետազոտության հիմքը, որն ընթացավ մի քանի փուլերով, ընդհանուր առմամբ 61 օրերի ընթացքում՝ (փետրվարի 15 – ապրիլի 16):

I ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՕՆԼԱՅՆ ՁԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ

Ո՞ր ՁԼՄ-ները եւ քանի՞ փուլով

Այս հետազոտության համար ընտրված 7 օնլայն հասարակական-քաղաքական ուղղվածության ՁԼՄ-ները (1in.am, News.am, Tert.am, Aravot.am, 168.am, Lragir.am, Armlur.am) ռեյտինգային են, մեծ լսարաններով: Նրանց ամսական հաճախումների քանակը ընտրական փուլի նախօրեին տատանվում էր 770 000-ի (Lragir.am) եւ 10 մլն-ի տիրույթում (News.am): Միաժամանակ այս լրատվամիջոցները չեն հայտարարում իրենց քաղաքական համակրանքների եւ նախասիրությունների մասին: Հայաստանում գործող բազմաթիվ օնլայն ՁԼՄ-ների շարքից հենց այս լրատվամիջոցների ընտրությունը պայմանավորված է եղել այս երկու չափանիշներով:

Մենք դիտարկել ենք լրատվամիջոցների ընտրական թեմաներով հայերեն բովանդակությունները երկու փուլով՝

- պաշտոնական քարոզչությանը նախորդող երկու շաբաթների ընթացքում (փետրվարի 15-մարտի 1) – նախապատրաստական փուլ,

- պաշտոնական ընտրական պրոցես – ընտրարշավի 27 օրեր (մարտի 5 - 31), լուրջան օր (ապրիլի 1) եւ քվեարկության օր (ապրիլի 2):

Ի՞նչ եւ որքա՞ն. ընտրությունների մասին նյութերի ինտենսիվությունը

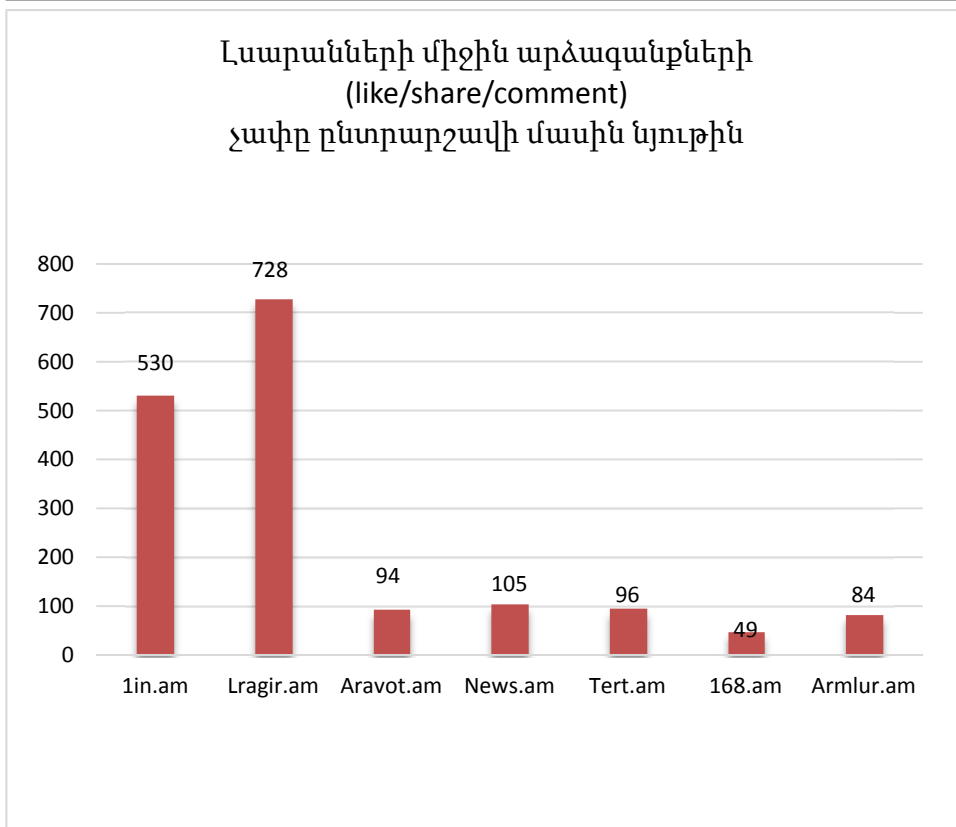
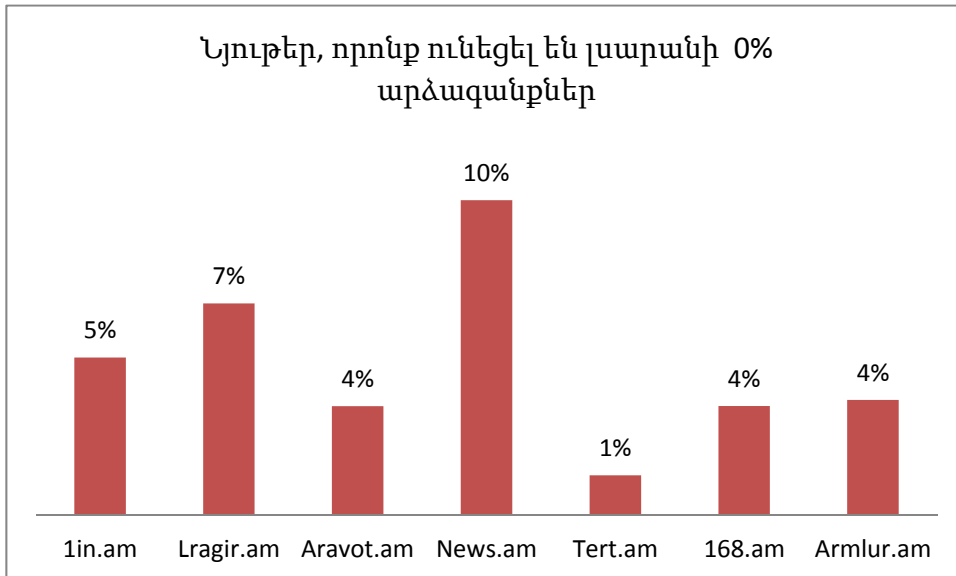
Օնլայն մեդիան արդեն փետրվարի երկրորդ կեսից սկսեց ինտենսիվորեն լուսաբանել պաշտոնական ընտրարշավին նախորդող երկու շաբաթների ընթացքում տեղի ունեցող իրադարձությունները, որոնք կապված էին ուժերի կազմավորման, ԿԸՀ-ում առաջադրումների, ընտրացուցակները հանրայնացնելու եւ այլ նախապատրաստական աշխատանքների հետ: Արդյունքում, պաշտոնական քարոզչությանը նախորդող ժամանակահատվածի ընտրական թեմաների լուսաբանման ինտենսիվությունը գրեթե չէր զիջում բուն քարոզչական փուլի՝ ընտրարշավի ինտենսիվությանը: Օրինակ՝ լրատվամիջոցներում ընտրությունների մասին նյութերի առավելագույն քանակը փետրվարի 15-մարտի 1 ընկած յուրաքանչյուր օրվա ընթացքում տատանվել է 25 նյութից (Lragir.am) մինչեւ 56 նյութ (News.am), իսկ պաշտոնական ընտրարշավի ընթացքում՝ նրանք օրական արտադրել են առավելագույնը 35 նյութից (Lragir.am) մինչեւ 62 (Aravot.am) եւ 63 (News.am) նյութ: Պաշտոնական ընտրարշավի ժամանակ ընտրական թեմաներով նյութերի օրական միջին քանակը նախորդ, ոչ պաշտոնական երկու շաբաթների համեմատ էականորեն աճել է միայն Aravot.am-ում եւ Armlur.am-ում (յուրաքանչյուրում՝ 16%-ով), մյուսների դեպքում ընտրական կոնտենտների ինտենսիվության աճը կազմել է 1% (Tert.am), 4% (News.am), 5%(168.am), 8%(1in.am) եւ 10% (Lragir.am): **Տես՝ Հավելված 1, Աղյուսակ 1:**

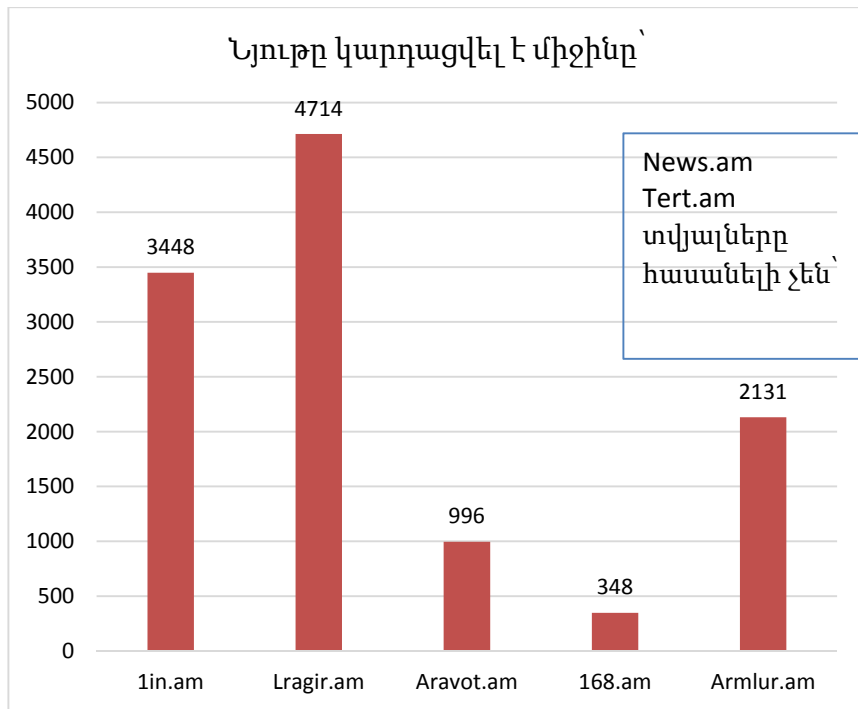
Լսարանների հետաքրքրվածությունը ընտրական կոնտենտներով

Այս լրատվամիջոցներն ունեցել են տարբեր ինտերակտիվության ծավալներ: Ընտրական նյութերի մի մասն առհասարակ լսարանների որեւէ վերաբերմունքի դրսևորում չի ունեցել (գրո like/share/comment): Չնայած որ նրանք բոլորը, ինչպես եւ ներկայումս հայաստանյան օնլայն մեդիայի ճնշող մեծամասնության դեպքում է, լսարանների հետ կապը պահպանում են հիմնականում իրենց ֆեյսբուքյան եւ այլ սոցցանցային պլազինների միջոցով:

Ըստ նյութերի կոնկրետ բովանդակության հանդեպ դրսևորած վերաբերմունքի՝ առանձնացել են Lragir.am-ը եւ 1in.am-ը: Այստեղ հրապարակված յուրաքանչյուր արձագանքված ընտրական կոնտենտի հավանումների, տարածումների եւ մեկնաբանությունների միջին քանակը կազմել է համապատասխանաբար՝ 728 եւ 530 (like/share/comment):

Ըստ նյութերի կարդացվածության աստիճանի այս երկու ՁԼՄ-ից բացի առանձնացել են Armlur.am-ի կոնտենտները: **Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:**





Նյութերի ուղղվածությունը

Ընտրական գործընթացի ձեռք, ընթացքի առանձնահատկությունների մասին նյութերը երկու փուլերում էլ գերազանցել են այն նյութերի քանակին, որոնցում արտացոլվել են մրցակից ուժերի ծրագրային դրույթները, ընտրազանգվածին հասցեագրված ուղերձները: Եթե պաշտոնական ընտրարշավին նախորդող երկու շաբաթների ընթացքում խոսքը այս կամ այն ուժի մասնկացել-չմասնակցելու, դաշինքով թե առանձին մրցակցելու, ընտրական նոր ընթացակարգերի, գրանցումների, տարբեր կարճատեւ բախումների ու լարվածության մասին է եղել, ապա ընտրարշավի ժամանակ այս կարգի նյութերում մեծամասնաբար նկարագրվել են քարոզարշավի ընթացքը, տարբեր ուժերի օֆլայն հանդիպումները երկրի տարբեր շրջաններում:

Այսպես՝ փետրվարի 15-մարտի 1-ի ընթացքում նախընտրական գործընթացի նկարագրություններով (ինչպիսի՞ նախընտրական գործընթաց) նյութերի քանակը լրատվամիջոցներում կազմել է 71% (Aravot.am) - 95% (Armlur.am): Իսկ պաշտոնական ընտրարշավի ժամանակ՝ 59% (News.am)-78% (Armlur.am):

Մրցակից ուժերի ծրագրային դրույթների ներկայացմամբ նյութերը (ի՞նչ ենք անելու խորհրդարան անցնելու դեպքում, ի՞նչ է լինելու ընտրություններից հետո) առաջին

փուլում կազմել են 5% (Armlur.am) -29% (Aravot.am), պաշտոնական ընտրարշավի ժամանակ՝ 22% (Armlur.am) - 41%(News.am): **Տես՝ Հավելված 1, Աղյուսակներ 2 եւ 3:**

Ընտրական ողջ գործընթացի ժամանակ օնլայն մեդիայում առանձնակի ինտենսիվությամբ շրջանառվել է **ընտրախախտումների հարցը**: Ընտրարշավի փուլում ընտրակաշառքի/վարչական ռեսուրսի չարաշահման մասին նյութերը կազմել են 8-11%: Թեման ծավալվել է դրանց հնարավոր բոլոր դրսևորումների արծարծմամբ: Գրվել է , թե ի՞նչ չափի գումարներ են բաժանվելու ձայներ ստանալու/գնելու համար, ի՞նչ կարգի ընտրակաշառք է բաժանվելու կամ խոստացվելու առանձին քաղաքացիներին/ ողջ համայնքներին: Օրինակ, որ որոշ գործարար թեկնածուներ իրենց բիզնես կառույցների աշխատողներին գրանցում են իրենց ընտրական տարածքում նրանց երաշխավորված ձայները ստանալու համար, եւ դրանով է պայմանավորված այն հանգամանքը, որ ՀՀ ավելի քան 7000 քաղաքացի փոխել է իր հաշվառման վայրը 2017թ. հունվարի 10-ից մինչեւ փետրվարի 10-ի ընթացքում: Մամուլում եւ քաղաքական ուժերի ելույթներում տարածում ուներ **ընտրական տասուվշիկ** տերմինը (ընտրակակաշառք բաժանող):

Ընտրակաշառքի թեման մեծ մասամբ շրջանառվում էր մասնակից քաղուժերի ներկայացուցիչների կողմից, քննարկվում տարբեր հարթակներում կազմակերպվող հանդիպումների, բանավեճերի ընթացքում: Դրանց ժամանակ ավելի քիչ անգամ հնչել է **ընտրակաշառք տալը եւ վերցնելը քրեորեն պատժելի արարք է** արտահայտությունը, ավելի հաճախ շրջանառվել է **ընտրակաշառք վերցրեք, բայց քվեարկեք ըստ ձեր հայեցողության, միեւնույն է ընտրախցում հնարավոր չի լինելու վերահսկել այդ գործողությունը** հրապարակային հորդորը:

Վարչական ռեսուրսի օգտագործման թեման նախընտրական շրջանում երկու անգամ բռնկվեց: Առաջինը՝ Ելք դաշինքի կողմից ՀՀԿ թեկնածու Արմեն Սահակյանի կնոջ հետ կապված պատմությունն էր: Ելքը բացահայտել էր, որ նա՝ որպես մանկապարտեզի տնօրեն հավաքագրում է մարդկանց ձայներն ի օգուտ իր ամուսնու եւ ընդհանուր առմամբ ՀՀԿ-ի: Երկրորդ սկանդալը սկսվեց Իրազեկ քաղաքացիների միություն ՀԿ-ի բացահայտումից: Հայաստանի հարյուրից ավելի դպրոցների եւ մանկապարտեզների տնօրենների հետ ծպտյալ հեռախոսային գրույցների ձայնագրությունները հրապարակելու միջոցով հանրությունն իմացավ, որ տնօրենները՝ հօգուտ ՀՀԿ-ի ձայն տվող քաղաքացիների ցուցակներ են կազմում եւ ներկայացնում կուսակցական տարբեր շտաբներին: Երկու պատմություններն էլ տեղ գտան նաեւ մեր դիտարկված լրատվամիջոցներում: Երկրորդ սկանդալն անհամեմատ ավելի ռեզոնանսային էր, լուսաբանվեց այս պատմության բոլոր կողմերի մասնակցությամբ, բացատրություններով ու արդարացումներով, տարբեր խմբերի կողմից արվող մեկնաբանություններով եւ այլն: Ի դեպ, հանրային տիրույթում հայտնվեց նաեւ երրորդ ձայնագրությունը՝ դարձյալ վարչական ռեսուրսի օգտագործման եւ ընտրական

իրավունքի ազատ իրացման ակնհայտ խախտման ապացույցով: Բայց այս անգամ ՀՀԿ-ի թեկնածու եւ գործարար Արտակ Սարգսյանի (ՄԱՍ սուպերմարկետների ցանցի սեփականատեր, որին սովորաբար անվանում են ՄԱՍ-ի Արտակ) դեմ կոմպրոմատը շրջանառվեց ընտրական գործընթացն ավարտվելուց հետո (ետընտրական շրջանում, ապրիլի 14-ին):

Քարոզարշավների թեմատիկ ռեյտինգները

Պաշտոնական ընտրարշավի ընթացքում լույս տեսած ծրագրային դրույթներով նյութերում թեմաների ռեյտինգը մեծ փոփոխություններ չի կրել նախաքարոզչական երկու շաբաթների համեմատ:

Առաջին անգամ հայաստանյան ընտրական գործընթացների պատմության մեջ Ղարաբաղյան հակամարտության թեման ուսումնասիրված ԶԼՄ-ներում գրավել էր 1-3 հորիզոնականները:

Ըստ 7 լրատվամիջոցների միասնական արդյունքների ամենից շատ անգամ լուսաբանվել են քաղաքական ուժերի կողմից առաջ քաշած այն դրույթները, որոնք վերաբերել են՝ 1- տնտեսությանը, 2-Ղարաբաղյան հակամարտությանը, 3-սոցիալական խնդիրներին, 4- ներքաղաքական հարաբերություններին, 5-արտաքին քաղաքականությանը, 6-ներքին ազատություններին, 7-բանակին, 8-կոռուպցիային եւ կրթություն/գիտությանը, 9- իրավական համակարգին, 10- միգրացիային:

1in.am – ում ծրագրային դրույթներով թեմաների ռեյտինգն ունի հետեւյալ հերթականությունը. 1 –ին հորիզոնական՝ տնտեսություն, այնուհետեւ նվազման կարգով՝ Ղարաբաղյան հակամարտություն եւ ներքաղաքական հարաբերություններ, սոցիալական խնդիրներ եւ ներքին ազատություններ, արտաքին քաղաքականություն, միգրացիա, բանակ, կոռուպցիա եւ կրթություն/գիտություն:

News.am – ում՝ տնտեսություն, ներքաղաքական հարաբերություններ, Ղարաբաղյան հակամարտություն, սոցիալական խնդիրներ, արտաքին քաղաքականություն, իրավական համակարգ եւ կոռուպցիա, կրթություն/գիտություն եւ միգրացիա, ներքին ազատություններ եւ առողջապահություն թեմաները:

Tert.am – ում՝ տնտեսություն, Ղարաբաղյան հակամարտություն եւ սոցիալական խնդիրներ, ներքաղաքական հարաբերություններ, արտաքին քաղաքականություն, բանակ, կրթություն/գիտություն, միգրացիա թեմաները:

Aravot.am–ում՝ Ղարաբաղյան հակամարտություն, տնտեսություն, սոցիալական խնդիրներ, բանակ, իրավական համակարգ, արտաքին քաղաքականություն, միգրացիա թեմաները:

168.am – ն ունեցել է ծրագրային դրույթներով թեմաների հետևյալ հաջորդականությունը՝ տնտեսություն, Ղարաբաղյան հակամարտություն, սոցիալական խնդիրներ, ներքին ազատություններ եւ արտաքին քաղաքականություն, կոռուպցիա, իրավական համակարգ:

Lragir.am –ում՝ տնտեսություն, ներքաղաքական հարաբերություններ, Ղարաբաղյան համակարտություն եւ արտաքին քաղաքականություն, ներքին ազատություններ, սոցիալական խնդիրներ, բանակ թեմաները (**տես՝ Հավելված 1, Գրաֆիկ 1 եւ Աղյուսակ 4**):

Ինչպես հասկանալի է դառնում այս միասնական եւ մասնավոր ռեյտինգներից, ընտրարշավի ժամանակ էականորեն քիչ է խոսվել 4 թեմաների մասին՝ Սփյուռք , բնապահպանություն, առողջապահություն, մշակույթ/տուրիզմ:

Մրցակից ուժերի ծրագրային դրույթները օնլայն մեդիայում ներկայացվել են համատեղ ջանքերով: Բացի քաղուժերի ներկայացուցիչների հետ առանձին հարցազրույցներից, նրանց մասնակցությամբ թեմատիկ կլոր սեղաններից, որոնց մի մասը կազմակերպվել են հենց օնլայն մեդիայի կողմից (օրինակ՝ 168.am-ի *Պրեսսինգ ալյումբի* ձեւաչափը), նրանց տարբեր հանդիպումների ժամանակ ռեպորտաժներից, օնլայն մեդիայում նաեւ պատրաստվել են տարբեր ուժերի ծրագրերից քաղված թեմատիկ դայջեստներ եւ ներկայացվել լսարաններին: Օրինակ՝ թե ինչ են առաջարկում ուժերը տնտեսության, արտաքին քաղաքականության, կրթության եւ այլ բնագավառներում:

Մեթոդաբանական ծանուցում –

ա/ նյութերը երկու խմբի դասդասելիս (նախընտրական ծրագրային դրույթներով նյութեր եւ նախընտրական գործընթացի ձեւի եւ ծավալման մասին նյութեր) մենք ղեկավարվել ենք ծրագրային դրույթների առկայությանը առաջնահերթություն տալու սկզբունքով: Այլ խոսքերով՝ նյութը սահմանվել է որպես ծրագրային դրույթ ներկայացնող, եթե անգամ նրա մեջ տեղ են ունեցել նաեւ ընտրական գործընթացի առանձնահատկությունների, մանրամասների մասին նկարագրություններ: բ/ թեմաների արձարձումների քանակը հաշվարկել ենք՝ ելնելով ոչ թե դրանց նկարագրությունների փաստացի քանակից, այլ դրանք հնչեցնող հեղինակների քանակից՝ *մեկ նյութ – մեկ կամ մի քանի թեմա* սկզբունքով: Որպես հեղինակներ սահմանել ենք հետևյալ խմբերը՝ մրցակից ուժերից յուրաքանչյուրը, լրագրողներ եւ այլոք (փորձագետներ, ՀԿ անդամներ, այլ երկրների ու միջազգային կազմակերպությունների ներկայացուցիչներ եւ այլն):

Ինչպե՞ս եւ որքան ընտրարշավի վիզուալիզացումը օնլայն մեդիայում

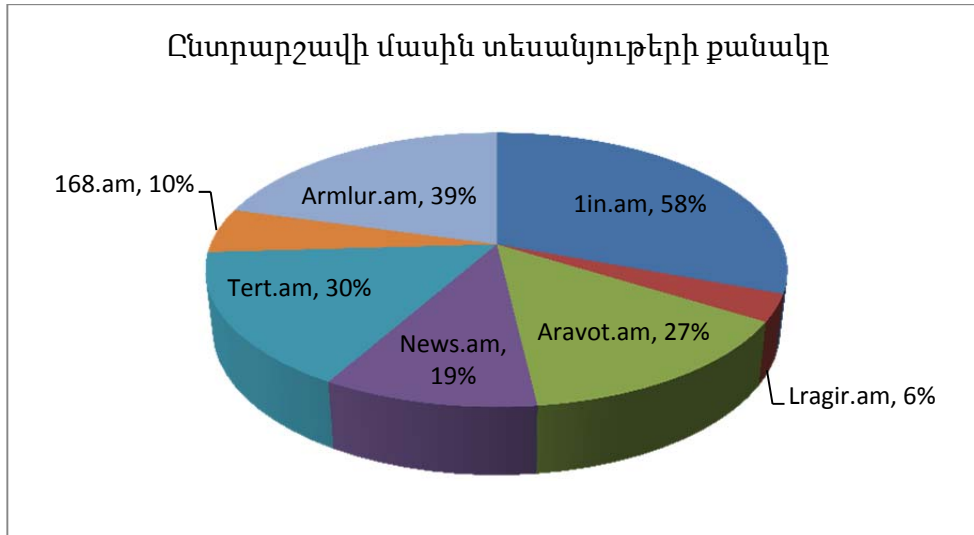
Ուսումնասիրված օնլայն լրատվամիջոցներից մի քանիսը ընտրարշավը լուսաբանել են տեսանյութերի էական չափաբաժնով: Այստեղ ընտրողների հետ տարբեր բնակավայրերում ուժերի օֆլայն հանդիպումները ներկայացվել են տեսառեպորտաժների միջոցով: Հիմնականում տեսանյութերի միջոցով են նաև ներկայացվել տարբեր ուժերի հետ հարցազրույցները, կամ նրանց մասնակցությամբ քննարկումները:

Թերեւս ոչ մի անգամ օնլայն մեդիայում չեն երեւացել սովորական քաղաքացիների այդքան դեմքեր ու չի հնչել այդքան ուղիղ խոսք, որքան այս անգամվա ընտրարշավի ընթացքում: Ընտրարշավի վիզուալիզացման շնորհիվ հնարավոր է եղել ակներե դարձնել տարբեր բնակավայրերի քաղաքացիների տրամադրվածությունն առհասարակ ընտրությունների, որպէս քաղաքական գործընթացի եւ նրա մասնակից այս կամ այն ուժի նկատմամբ:

Տեսանյութերում հաճախ է արտացոլվել ընտրողների նիհիլիստական տրամադրվածությունը: Օրինակ՝ Armlur.am-ը պարբերաբար տեսանյութեր էր հրապարակում տարբեր բնակավայրերի փողոցներում բնակիչների հետ կարճ հարցազրույցներով (մտադի՞ր են, արդյոք, քաղաքացիները գնալ ընտրելու, եւ ո՞ւմ են տալու իրենց ձայնը):

Այս կարգի տեսանյութերը ներկայացնում էին այսպէս կոչված օֆլայն տիրույթի մոտեցումներն ու դիրքորոշումները, ընտրական գործընթացների նկատմամբ վերաբերմունքը:

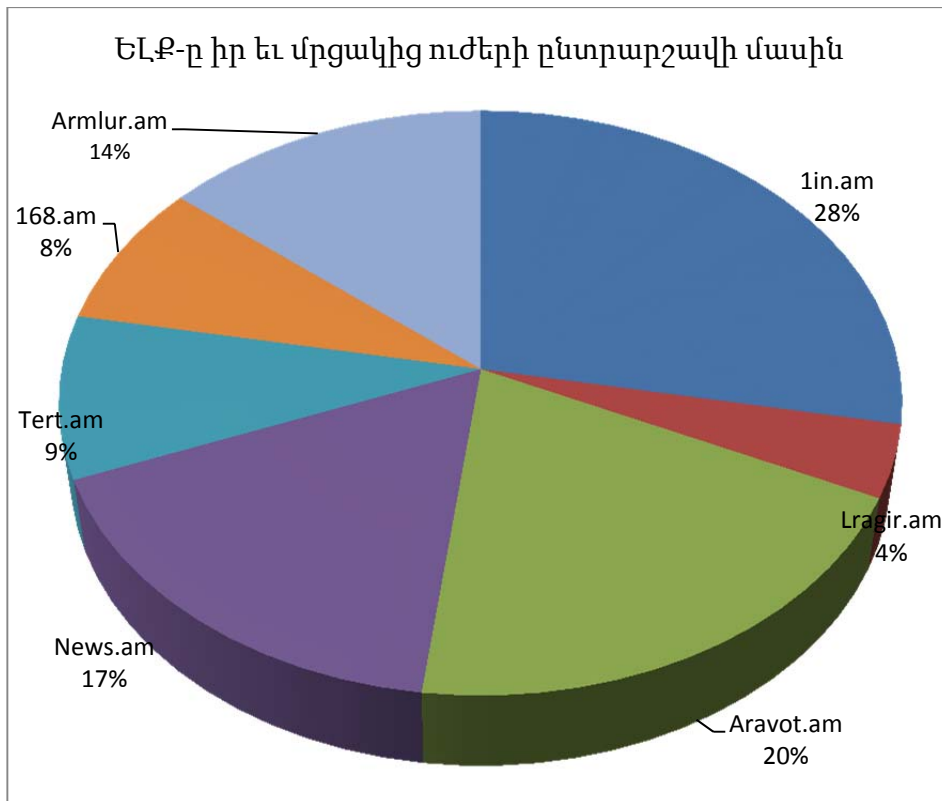
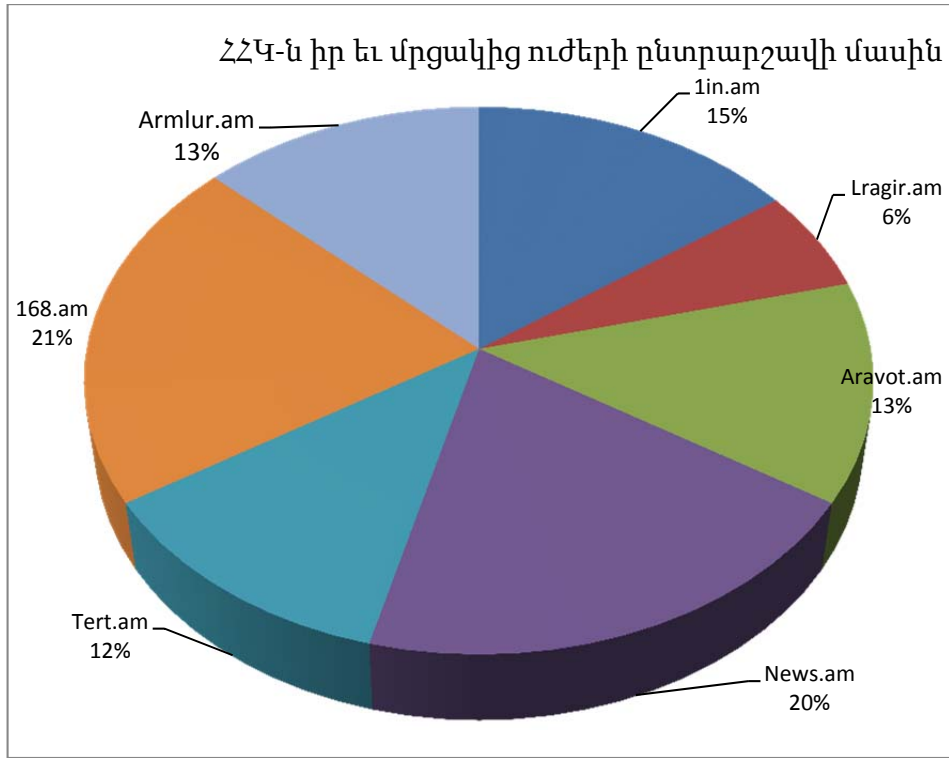
Ստորեւ բերված գրաֆիկից երեւում է, թե պաշտոնական ընտրարշավի մասին որքան տեսանյութեր են եղել մեր հետազոտած ԶԼՄ-ներում: Տեսանյութերի առավել մեծ քանակ ունեցել են 1in.am-ը, Armlur.am-ը:



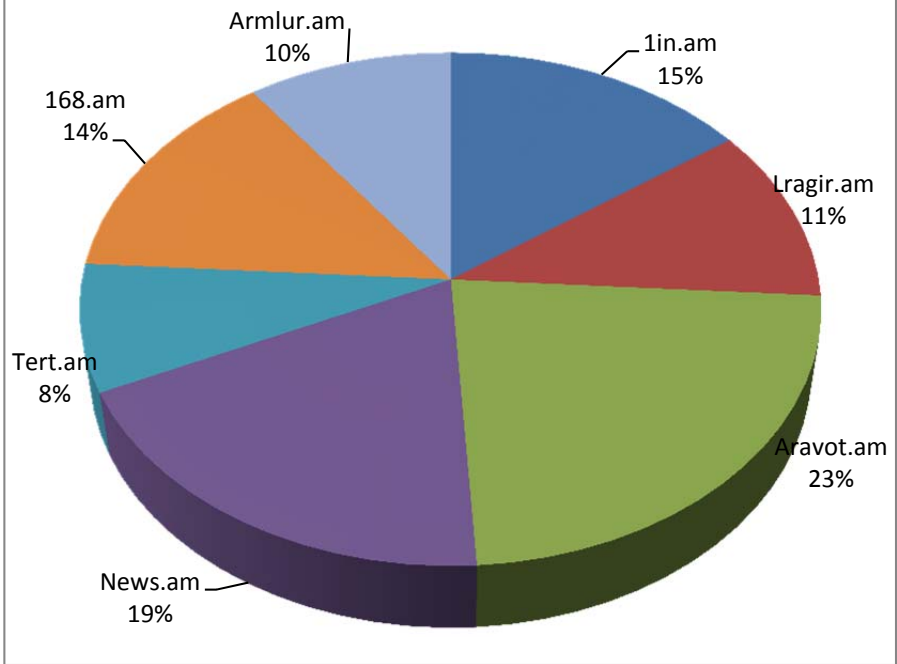
Լրատվամիջոցներում մրցակից ուժերին հատկացված ուշադրության չափը

Ըստ մրցակից ուժերին հատկացված ուշադրության աստիճանի (հիշատակումների քանակ) ձեւավորվել է հետեւյալ հաջորդականությունը: **Օնլայն ՁԼՄ-ներում բոլորից շատ գրվել եւ խոսվել է ՀՀԿ-ի մասին, այնուհետեւ նվազման կարգով՝ Ծառուկյան դաշինքի, ՕԲՕ, Ելք, Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքների, ՀՅԴ, ՀՎԿ, Ազատ դեմոկրատներ եւ ՀԿԿ կուսակցությունների մասին:**

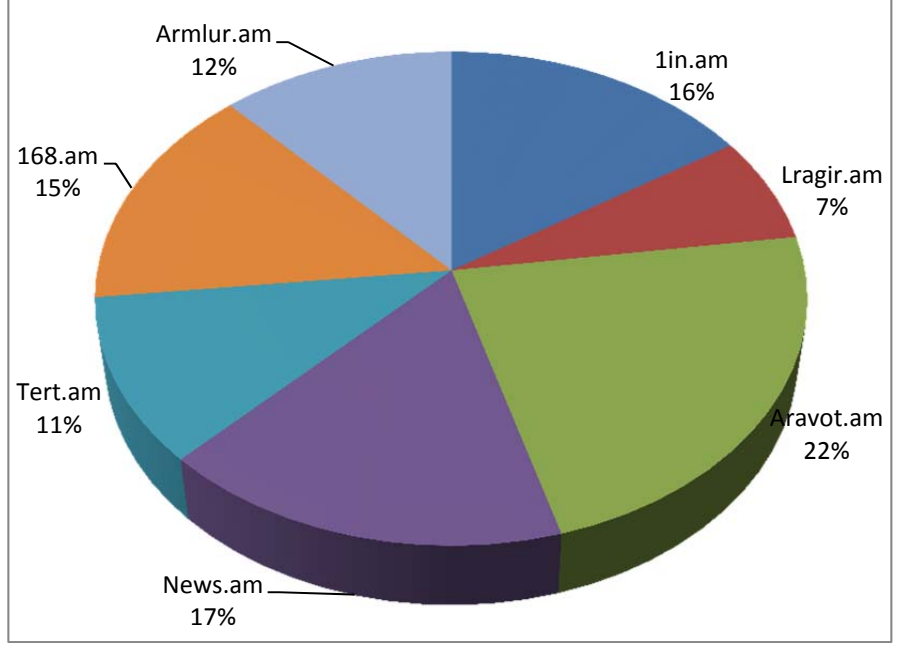
Առանձին լրատվամիջոցներում այդ հերթականությունը տարբեր է: Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները:



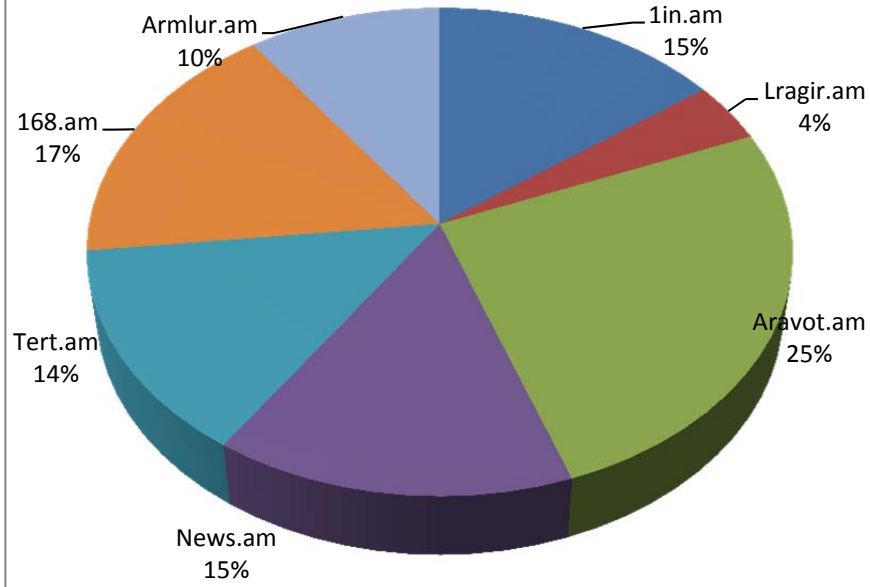
ՕԲՕ-ն իր եւ մրցակից ուժերի ընտրարշավի մասին



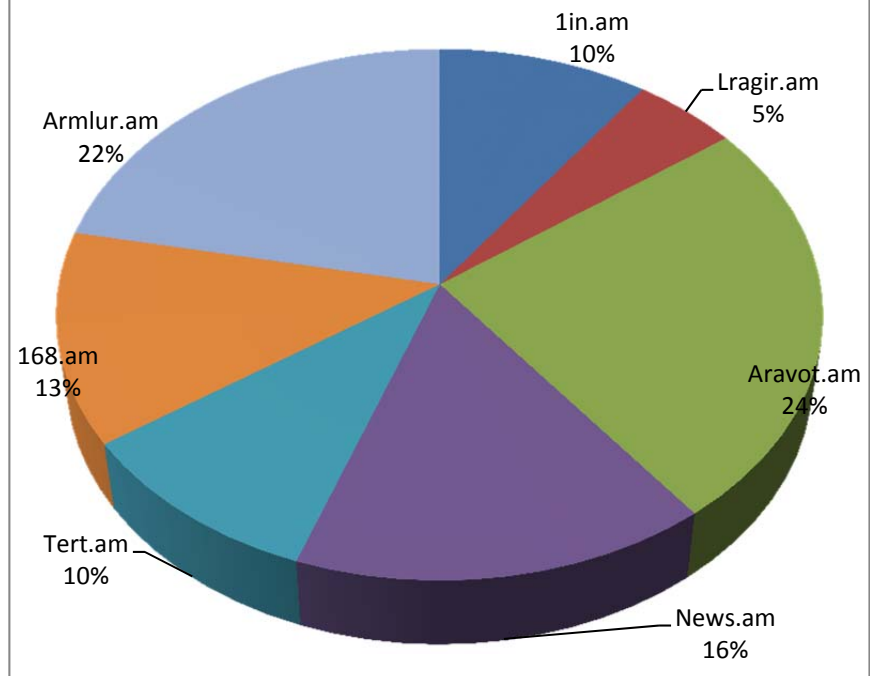
Ծառուկյան դաշինքն իր եւ մրցակից ուժերի ընտրարշավի մասին

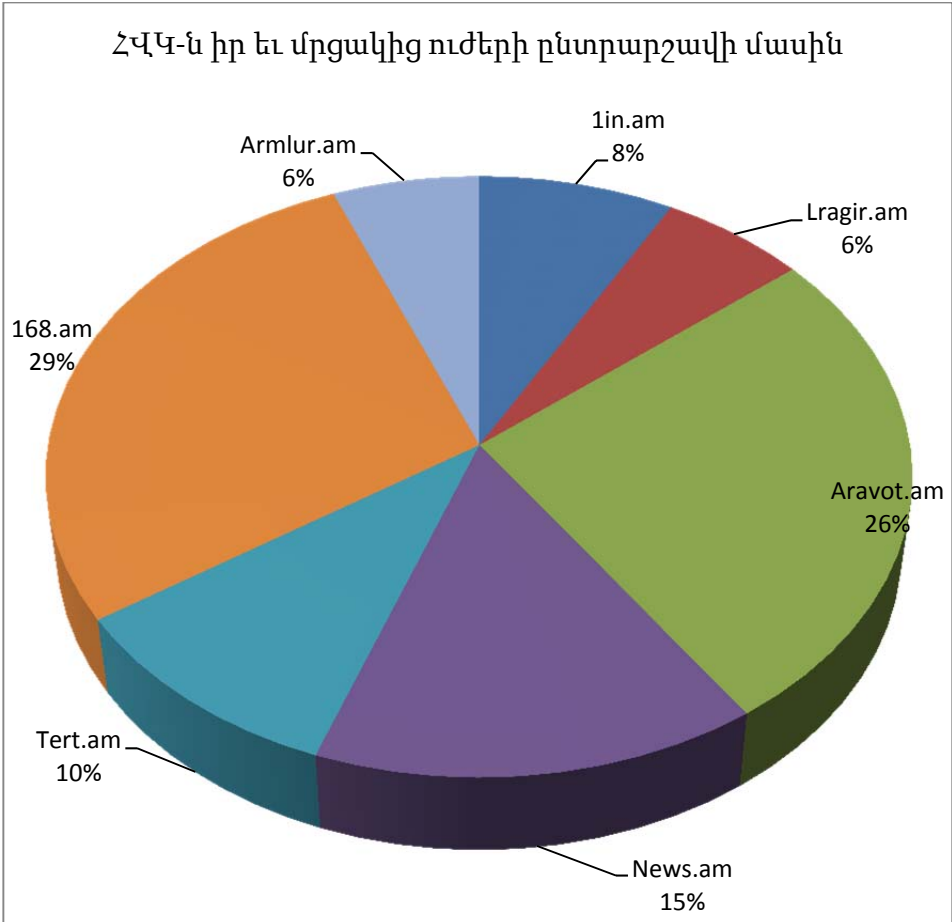
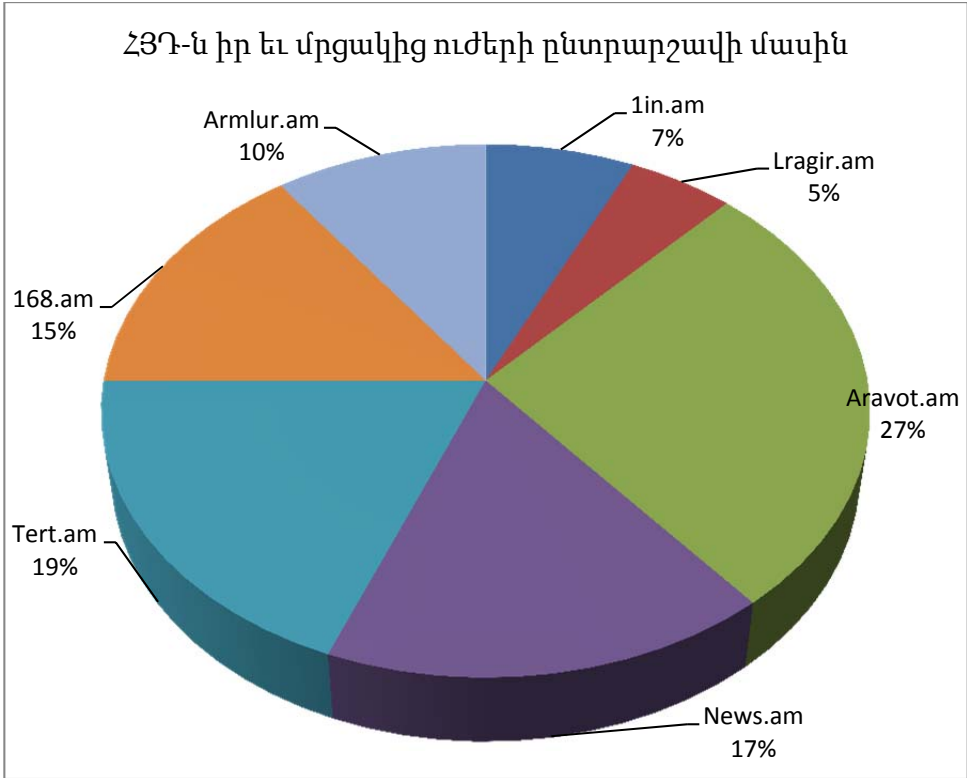


Կոնգրես-ՀԺԿ-ն իր եւ մրցակից ուժերի ընտրարշավի մասին

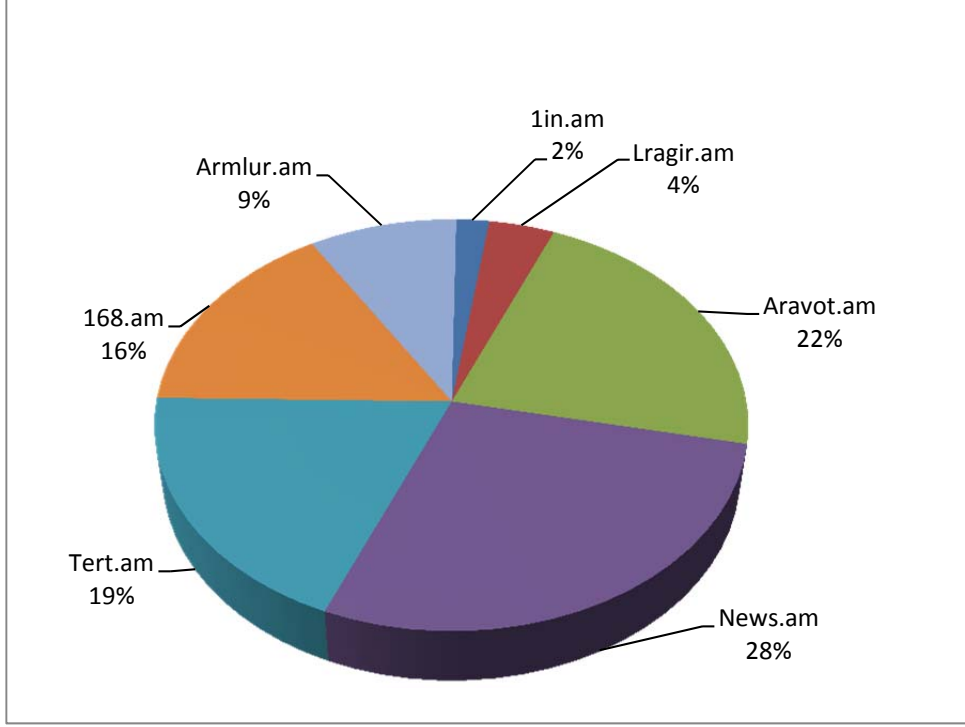


Ազատ դեմոկրատներն իրենց եւ մրցակից ուժերի ընտրարշավի մասին





ՀԿԿ -ն իր եւ մրցակից ուժերի ընտրարշավի մասին



Մերոդարանական ծանուցում – Ուժերի հիշատակումների ինտենսիվությունը՝ քանակը, հաշվարկել ենք «ո՞վ ո՞ւմ մասին է խոսում» սկզբունքով: Մեկ նյութում միեւնույն ուժի մասին հիշատակումները հաշվարկել ենք՝ ելնելով այդ հիշատակումների հեղինակների փոփոխությունից: Որքան մեկ նյութում այս կամ այն հիշատակման օրիգինալ հեղինակ, այնքան միեւնույն ուժի կամ տարբեր ուժերի հիշատակումներ:

Քարոզչություն եւ հակաքարոզչություն

Ի՞նչ տոնայնությամբ են արտահայտվել մասնակից քաղաքական կուսակցությունների/դաշինքների մասին մրցակիցներն ու այլոք (լրագրողները, փորձագետները, ՀԿ ներկայացուցիչները, ընտրություններին չմասնակցող քաղաքական գործիչները եւ այլոք) ընտրությունների թեմաներով իրենց մեղիա ելույթներում:

Ըստ դիտարկված ՁԼՄ-ների միասնական ցուցանիշների բոլորից քիչ բացասական (-) նշանով հիշատակվել են Ազատ դեմոկրատները (հիշատակումների 4%) եւ Ելք դաշինքը (հիշատակումների 8%):

Բոլորից շատ բացասական նշանով խոսվել է ՀՀԿ-ի (42.5%) եւ Կոնգրես-ՀԺԿ-ի (25%) մասին: Մնացած ուժերի դեմ հակաքարոզչության աստիճանը կազմել է 7% -ից (ՀԿԿ) մինչեւ 15% (Ծառուկյան դաշինք) եւ 16% (ՀՎԿ):

PR- ով հիշատակումների (+) համեմատությունը հակաքարոզչական բնույթի հիշատակումների (-) հետ գրեթե բոլոր ուժերի դեպքում նույնն է, դրանք կամ մոտավորապես հավասար են բացասական հիշատակումներին, կամ էլ էապես գերազանցում են վերջիններիս քանակին: Բացառություն են կազմել ՀՀԿ-ի ցուցանիշները, որոնց PR հիշատակումները մոտավորապես 3,5 անգամ քիչ են բացասական հիշատակումների քանակից:

Ընտրարշավի առանձնահատկությունն այն է եղել, որ բացասական հիշատակումների հեղինակները մեծ մասամբ եղել են մրցակից քաղաքական ուժերը: Անգամ թեմատիկ ծրագրային դրույթները հանրությանը ներկայացնելիս նրանք դեկավարվել են մրցակից ուժերի հասցեին քննադատական կամ հակաքարոզչական բանաձեւերով: Օրինակ՝ անվտանգության թեմայով ելույթներում գրեթե բոլորի կողմից կիրառվող թեզը՝ ՀՀԿ-ն չի կարող ապահովել Հայաստանի եւ Լեռնային Ղարաբաղի բնակչության անվտանգությունը, հակառակ դեպքում չէին լինի ոչ ապրիլյան դեպքերը, ոչ էլ մարդկային եւ տարածքային կորուստները: ՀՅԴ-ն՝ մյուսների հասցեին՝ նայեք մեր կուսակցության եւ մյուս ուժերի անցած ուղին, բացի մեզանից դաշտում դասական քաղաքական այլ ուժ չկա: ՀՀԿ-ն՝ ՕԲՕ-ից Սեյրան Օհանյանի մասին՝ այդ ինչպես եղավ, որ ՀՀ պաշտպանության նախկին նախարարը հիմա, իշխանության թեւից դուրս գալուց հետո է խոսում համակարգում տիրող անօրինականությունների մասին, սա բարոյական չէ: Կոնգրես-ՀԺԿ-ն մյուսների մասին՝ Լեռնային Ղարաբաղի հարցում դիրքորոշումը կոնկրետ ներկայացված է իրենց ծրագրում, մյուսների մոտ հեքիաթներ են, մանկապարտեզ է եւ այլն:

Ընտրարշավի ժամանակ քարոզչական եւ հակաքարոզչական միջոցները կիրառվեցին ողջ ծավալով:

Լրագրողները/օնլայն մեդիան գործել են հիմնականում որպես ուրիշի խոսքը փոխանցողի, այլ ոչ թե այդ PR-ի, կամ հակափիառի առաջին ձեռքը: Ընտրարշավի ժամանակ առաջին անգամ ընտրական գործընթացների պատմության մեջ օնլայն մեդիան ստացավ վճարովի գովազդ: Ուսումնասիրված գրեթե բոլոր ՁԼՄ-ներում վճարովի գովազդ տեղադրեցին ՀՀԿ-ն եւ ՀՅԴ-ն: Եվ սա օնլայն մեդիայի կողմից նումինալ PR-ի միակ ակներեւ դրսեւորումը դարձավ:

Ուրիշները (փորձագետները, ընտրություններին չմասնակցող քաղաքական ուժերի անդամները եւ այս խմբի այլ ներկայացուցիչներ) ավելի շատ բացասական, քան

դրական իմաստով արտահայտվել են ՀՀԿ, ՀՅԴ, Ծառուկյան եւ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքների եւ ՀԿԿ-ի հասցեին:

ՀՀԿ-ն ամենից շատ բացասական վերաբերմունք է ցուցադրել Ելք, Ծառուկյան, ՕԲՕ եւ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքների հանդեպ: Ոչ դրական, ոչ էլ բացասական առումով չի անդրադարձել ՀՎԿ-ին եւ ՀԿԿ-ին:

ՀՅԴ-ի քննադատական եւ հակաքարոզչական հիմնական թիրախը դարձել է Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքը, երկրորդ տեղում (որպես քննադատության կոնկրետ հասցեատեր) եղել է ՀՀԿ-ն:

ՀՎԿ-ի կողմից հնչեցված բացասական նկարագրությունների գլխավոր հասցեատերը ՀՀԿ-ն է եղել:

Ազատ դեմոկրատները բացասական առումով արտահայտվել են գլխավորապես ՀՀԿ-ի եւ Ծառուկյան դաշինքի հասցեին:

Ելքն իր ելույթները կառուցել է բոլորին անխտիր քննադատելու սկզբունքով: Բայց ամենից շատ անգամ բացասական առումով այս դաշինքի ներկայացուցիչներն արտահայտվել են ՀՀԿ-ի, Ծառուկյան եւ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքների հասցեին:

Ծառուկյան եւ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքների քննադատությունը նույնպես հիմնականում ուղղված է եղել ՀՀԿ-ի դեմ:

ՀԿԿ-ն պահպանել է հարաբերական լոյալություն եւ այլ ուժերի մասին բացասական գնահատականներով հանդես գալու շատ քիչ (4-6անգամվա) դեպք է ունեցել: **Ավելի մանրամասն տես՝ Հավելված 1, Աղյուսակ 6:**

Մեթոդաբանական ծանուցում - նկարագրությունների, հիշատակումների նշանները (չեզոք, դրական եւ բացասական), ինչպես մեր բոլոր նախորդ հետազոտությունների ժամանակ, որոշարկել ենք ըստ դրանց ուղիղ իմաստաբանական (semantic) նշանակության, այլ ոչ թե ըստ ենթատեքստային ուղերձների:

II ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՖԵՅՍԲՈՒՔՅԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐՈՒՄ

Նախապատրաստական աշխատանքները Ֆեյսբուքում. նախաքարոզչական փուլ

2017 թ. խորհրդարանական ընտրությունները երրորդ համապետական ընտրական գործընթացն էր (2012 թ. խորհրդարանական եւ 2013 թ. նախագահական ընտրություններից հետո), որի ժամանակ մասնակից ուժերն օգտվեցին Ֆեյսբուք սոցցանցի հնարավորություններից: Դա կապված էր մի կողմից այն հանգամանքի հետ, որ ընտրությունների նախօրեին Ֆեյսբուքում գրանցված էր Հայաստանի բնակչության 1/3 մասը, 1 մլն քաղաքացիներ, որոնց մոտ 99%-ը 18 եւ ավելի բարձր տարիքի են: Մյուս կողմից, դա կապված էր մրցակից ուժերից նաեւ Ֆեյսբուքում ետ չմնալու խնդրի հետ (ամեն դեպքի համար):

Հիմնականում փետրվարին ընթացան սոցցանցային նախապատրաստական եւ դիրքավորման աշխատանքները: Հատուկ քարոզչական նպատակներով փետրվարին բացվեցին նորակազմ դաշինքների էջեր (ՕԲՕ, Ծառուկյան դաշինք): 2016 թ.

դեկտեմբերին ձեւավորված Ելք դաշինքի էջը բացվեց 2017 թ. հունվարին: Ֆեյսբուքում այլ ուժերի արդեն գոյություն ունեցող էջերը համապատասխանեցվեցին նոր ընտրարշավին: Այսպես՝ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքն օգտագործեց ՀԱԿ-ի ֆեյսբուքյան էջը, որը գործում էր 2016 թ. մարտից եւ հասցրել էր մասնակցել 2016 թ. հոկտեմբերի 2-ի ՏԻՄ ընտրություններին: Մարտի 5-ին, հենց պաշտոնական քարոզչության մեկնարկի օրը հայտարարվեց քարոզչական նպատակներով ՀՅԴ-ի նորաբաց votearf2017.am կայքի մասին, որի նյութերը հետագայում սկսեցին ինտեգրվել այս կուսակցության Ֆեյսբուքյան էջում: Առաջին անգամ Հայաստանի ընտրական գործընթացների պատմության մեջ փետրվարի վերջին ֆեյսբուքում բացվեց նաեւ ՀՀԿ-ի *Հայաստան իմ սեր* էջը, որի անվան մեջ, ի տարբերություն մնացած բոլոր ուժերի ֆեյսբուքյան պաշտոնական էջերի, կուսակցական պատկանելությունը չէր ընդգծվում: Նշենք, որ երկու նախորդ ընտրությունների ընթացքում իշխանական այս ուժը սոցցանցում քարոզարշավն առաջ էր մղում բացառապես առանձին, հիմնականում՝ իր երիտասարդ ներկայացուցիչների եւ համակիրների էջերի միջոցով:

Արդյունքում, մարտի 5-ին պաշտոնական ընտրարշավը մեկնարկեց ոչ միայն ֆեյսբուքյան հանրությանն արդեն ծանոթ, այլև նորաբաց պաշտոնական էջերի մասնակցությամբ:

Սոցցանցային քարոզչության նկատմամբ այս կարգի լուրջ վերաբերմունքը, նույնիսկ այն ուժերի կողմից, որոնք ունեն նաև սեփական հեռուստարնկերություններ (ՀՎԿ, Ծառուկյան դաշինքի առանցքը կազմող ԲՀԿ-ն, ՀՅԴ-ն, ոչ նոմինալ կերպով՝ նաև ՀՀԿ-ն) հաստատում էր մրցակից ուժերի մտադրությունը, որ այս անգամ պետք է առանցքային տեղ հատկացնեն ֆեյսբուք սոցցանցին: Այս մասին նրանք հայտնել էին նաև մեր անցկացրած հարցումների ժամանակ: Եվ, որպես հիմնական պատճառ նշել էին մի քանի հանգամանք. ֆեյսբուքը տեղեկատվության շրջանառման լայն հարթակ է և կա նաև այստեղ քարոզչական գործունեություն ծավալելու հնարավորություն:

Ֆեյսբուքյան ընտրական գործընթացներն իրենց ամբողջության մեջ, երեք փուլով (պաշտոնական քարոզչությանը նախորդող երկու շաբաթներ, պաշտոնական ընտրարշավ և քվեարկության օր, ետընտրական երկու շաբաթներ) դիտարկելու մեր որոշումն ուներ նաև այլ պատճառ: Դա 2013 թ. նախագահական ընտրությունների փորձն էր, երբ ետընտրական բուռն գործընթացները սկսվում ու ծավալվում էին հենց ֆեյսբուքյան հարթակներում գլխավորապես մասնակից ուժերի ու նրանց համակիրների ղեկավարությամբ: Մենք հիշում ենք տարբեր քաղաքական ուժերի ներկայացուցիչների կողմից այդ շրջանում նախաձեռնված հանդիպումները ֆեյսբուքյան ակտիվիստների հետ:

Եվ ուրեմն՝ 61 օրերի ընթացքում (փետրվարի 15- ապրիլի 16) մենք ուսումնասիրեցինք բոլոր 9 մրցակից ուժերի պաշտոնական էջերը, այդ ուժերի առաջնորդների, ֆեյսբուքում ակտիվ այլ թեկնածուների էջերը (ընդամենը՝ 28 ֆեյսբուքյան էջ, ցանկը տես՝ Հավելված 2): Նպատակ ունենալով ընդգրկել բոլոր ներգրավված ուժերի էջերը, այդ թվում՝ տարբեր դաշինքների մաս կազմող քաղաքական ուժերին:

Ի՞նչ եւ որքա՞ն. ընտրական կոնտենտների բովանդակությունը եւ քանակը (մարտի 5- ապրիլի1)

Ֆեյսբուքյան հարթակներում մրցակից ուժերն ազատ են եղել իրենց քարոզարշավային թեմատիկ օրակարգերի, կոնտենտների առաջ մղման ձեւաչափերի եւ միջոցների ընտրության հարցերում: Սակայն ինչպես եւ օնլայն ՁԼՄ-ների պարագայում էր, բոլոր ուժերի պաշտոնական էջերում մեծամասնություն են կազմել ընտրարշավի ընթացքի, երկրի տարբեր բնակավայրերում ունեցած օֆլայն հանդիպումների մասին պատմող նյութերը:

Ազատ դեմոկրատները մնացած բոլոր ուժերից ավելի շատ են տեղ տվել ծրագրային դրույթներով կոնտենտներին (68%), եւ հակառակը՝ **Ծառուկյան դաշինքի** պաշտոնական էջում տեղ գտած նյութերի 62% -ը ներկայացրել է դաշինքի առաջնորդի նկատմամբ տարբեր բնակավայրերում քաղաքացիների ջերմ ընդունելության մասին նյութերը: Ինչպես նաեւ քաղաքացիների կողմից տարբեր լոկալ խնդրանքներով նրան դիմելու պատմությունները:

Տարբեր ուժեր տարբեր առաջնահերթություն են տվել այն թեմաներին, որոնք կազմել են նրանց էլույթների առանցքը: Օրինակ՝ **ՀՀԿ** պաշտոնական էջում ծրագրային դրույթներից առավել շատ է խոսվել տնտեսության, սոցիալական խնդիրների, բանակի, Ղարաբաղյան հակամարտության/Անվտանգության թեմաներով: Ընդհանրապես չի խոսվել ներքին ազատությունների, ներքաղաքական հարաբերությունների, Սփյուռքի, ընտրակաշառքի թեմաների մասին:

Ելք եւ ՕԲՕ դաշինքների, Ազատ դեմոկրատների, ՀՅԴ եւ ՀԿԿ կուսակցությունների էջերում ծրագրային դրույթներով թեմաների ցանկն ավելի ընդարձակ է եղել: **Հայկական վերածնունդ կուսակցությունն** իր էջում շեշտը դրել է սոցիալական խնդիրների, տնտեսության, իրավական համակարգի եւ բանակի հետ կապված հարցերի վրա: **Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքի** էջում մյուսներից շոշափելիորեն առաջ է անցել Ղարաբաղյան հակամարտության/Անվտանգության թեման: **Ծառուկյան դաշինքի** էջը շեշտը դրել է տնտեսության եւ սոցիալական խնդիրների վրա:

Մնացած խնդիրների արժարժման դեպքերը ողջ քարոզարշավի ընթացքում չնչին քանակի են, կամ առհասարակ չեն եղել (**Ընտրական թեմաների ռեյտինգների գրաֆիկները տես՝ Հավելված 2**):

Լսարանները, ինտերակտիվության գործակիցները եւ շփումները ֆեյսբուքյան հարթակներում



Էջը հավանողների եւ հետեւողների քանակի ուշագրավ տատանումները քարոզարշավի ընթացքում



ՀՀԿ



05.03.17 4864



Րաֆֆի Հովհաննիսյան
(ՕԲՕ)

05.03.17 33436



10



Կարեն Կարապետյան
(ՀՀԿ)



05.03.17 40437



Հայկական վերածնունդ

05.03.17 14552



160



ԵԼԲ



05.03.17 3500



Տիգրան Ուրիխանյան
(Ճամուկյան դաշինք)

05.03.17 13276



96



Լիլիտ Փաշինյան
(ԵԼԲ դաշինք)



05.03.17 78481



ՀՀԴ

05.03.17 17148

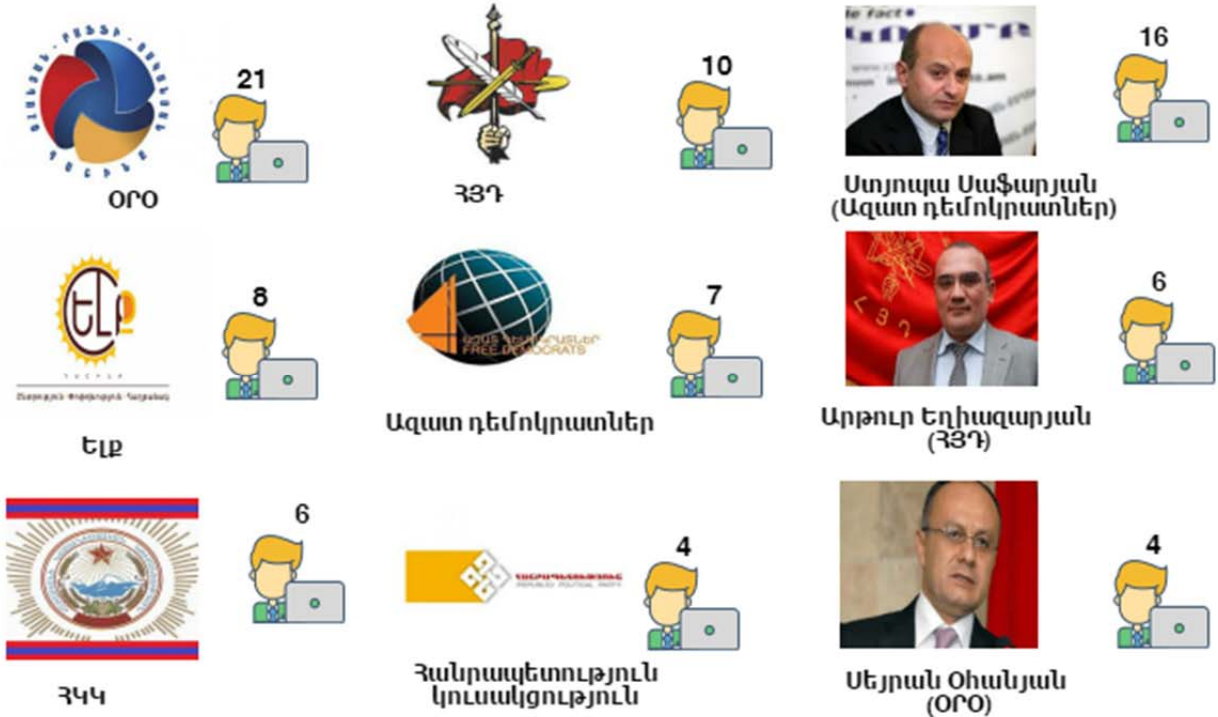


334

Մրցակից ուժերի էջերը տարբեր չափի լսարաններով սկսեցին պաշտոնական ընտրարշավը: Օրինակ՝ **Ելք դաշինքի** էջը ընտրարշավի առաջին օրն ուներ 3509 հավանող, իսկ **Հայկական վերածնունդ կուսակցությունը**¹ 14552: Սակայն ընտրարշավի ընթացքում էջերի լսարանների չափերը փոխվեցին: Կան ընտրարշավը մեծ լսարաններով սկսած էջեր, որոնք քարոզարշավի ավարտին ունեցան հավանողների եւ հետեւողների քանակի աննշան կրճատումներ կամ՝ ավելացումներ (այսպես եղավ ՀՀԿ-ից Արմեն Աշոտյանի, ՕԲՕ դաշինքից Բաֆֆի Հովհաննիսյանի, Ծառուկյան դաշինքից՝ Տիգրան Ուրիխանյանի, ՀՎԿ, ՀՅԴ պաշտոնական էջերի դեպքում): Եվ հակառակը, կան նորաբաց էջեր, որոնք ընտրարշավի ընթացքում գրանցեցին լսարանների շոշափելի աճ (այսպես եղավ ՀՀԿ-ի, Ելք դաշինքի էջերի դեպքում): Ընտրարշավի ընթացքում դինամիկ աճում էին նաեւ վարչապետ Կարեն Կարապետյանի (ՀՀԿ թեկնածու) եւ Ելք դաշինքից Նիկոլ Փաշինյանի էջերի լսարանները: Քվեարկության նախօրեին առաջինն արձանագրեց լսարանի 11000-ի, իսկ երկրորդը՝ 13000-ի աճ (**բացի վերը բերված ինֆոգրաֆիկ պատկերից, տես նաեւ՝ Հավելված 2, Աղյուսակ 1**):

Ընտրարշավի ընթացքում լսարանների չափի տատանումները կապված չեն եղել սկանդալային դիպվածների (որոնք տեղ են ունեցել ողջ ընթացքում), կամ հակաքարոզչական գործընթացների հետ: Օրինակների շարք կա. երեք նախկին նախարարների (ՕԲՕ) դաշինքին մոտ կանգնած Սամվել Բաբայանի ձեռքակալությունը¹ չդարձավ այս ուժին հետեւողների քանակի կտրուկ աճի կամ հակառակը՝ նվազման առիթ: Կամ՝ տարբեր ուժերի թեկնածուների միջեւ լարված բախումների, դանակահարության, սկանդալային վեճերի մասին տեղեկատվությունը (ՀՀԿ-ի տարբեր թեկնածուների միջեւ, նրանց եւ Ծառուկյան դաշինքի թեկնածուների, նրանց եւ ՀՅԴ-ին համակրող ընտրողների միջեւ եւ այլն) դարձյալ ազդեցություն չունեցավ մասնակից ուժերի սոցցանցային լսարանների չափի վրա: Հայաստանյան 114 դպրոցների եւ մանկապարտեզների տնօրենների կողմից ՀՀԿ-ի օգտին կազմած ընտրողների ցուցակների բացահայտման պատմությունը ֆեյսբուքում առաջ բերեց քննարկումների ալիք, բայց ոչ ՀՀԿ-ի էջերի լսարանների նվազում:

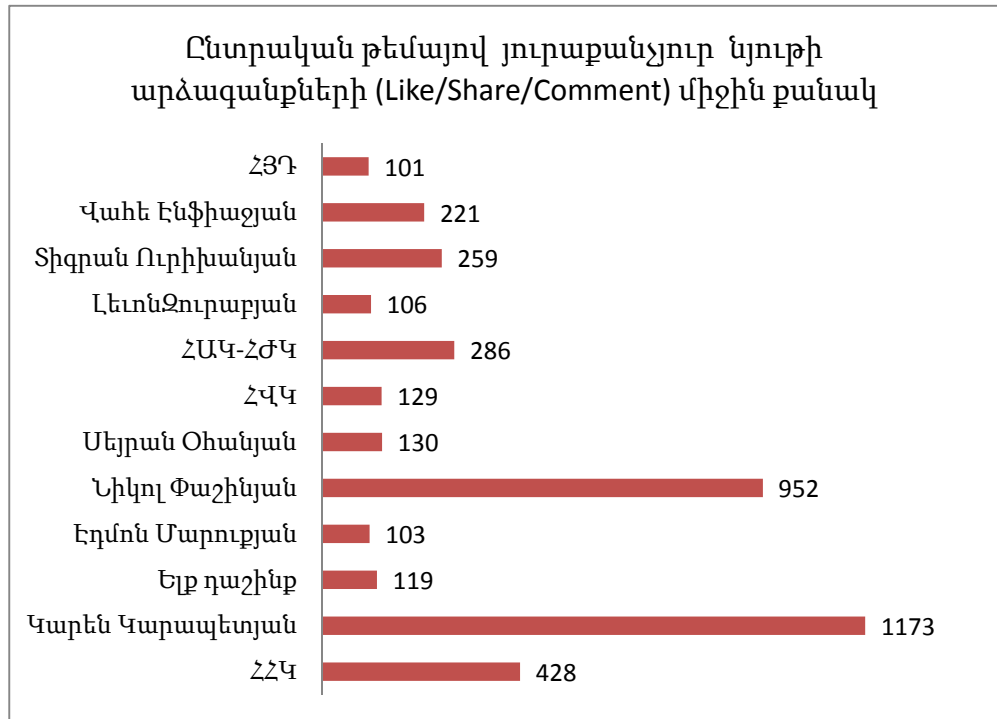
¹ՕԲՕ դաշինքին սատարող, ԼՂՀ պաշտպանության նախկին նախարար Սամվել Բաբայանը ձեռքակալվեց ընտրարշավի կեսերին՝ մարտի 22-ին, Վրաստանից Հայաստան «Բզլա» զենիթահրթիռային համալիր տեղափոխելու գործի շրջանակներում: Չնայած, որ նա մերժում էր իրեն առաջադրված մեղադրանքը, բայց կալանավորվեց երկու ամսով: ՕԲՕ դաշինքը Ֆեյսբուքում տարածեց հայտարարություն, որով գնահատեց այս հանգամանքը որպես դաշինքի նկատմամբ կիրառվող քաղաքական ճնշում:



Մրցակից ուժերը տարբեր քանակի ընտրական կոնտենտ են առաջարկել ֆեյսբուքյան հանրությանն ու իրենց էջերին հետևողներին: Ընդհուպ մինչև քվեարկության օրը իրենց էջերում նյութերի առավելագույն քանակ են ունեցել **ՕՐՕ** (27 օրվա ընթացքում՝ 583 նյութ) եւ **ԵԼԲ** դաշինքների, **Ազատ դեմոկրատների**, **ՀՅԴ-ի**, **ՀԿԿ-ի** պաշտոնական էջերը, թեկնածուներ Ստյոպա Սաֆարյանի (Ազատ դեմոկրատների թեկնածուն 27 օրվա ընթացքում ունեցել է 456 նյութ), Արթուր Եղիազարյանի (ՀՅԴ), Սեյրան Օհանյանի (ՕՐՕ) էջերը (բացի վերը բերված ինֆոգրաֆիկ պատկերից տես նաև՝ **Հավելված 2, Աղյուսակ 2**) :

Լսարանների ինտերակտիվ արձագանքի մակարդակը մրցակից ուժերի առաջարկած ընտրական կոնտենտների նկատմամբ տարբեր է եղել: Ստորև բերված գրաֆիկը ներկայացնում է դիտարկված այն էջերը, որոնք ունեցել են առավել ինտերակտիվություն լսարանների կողմից: Բացի առավելագույն ցուցանիշներ արձանագրած երկու թեկնածուներից՝ Կարեն Կարապետյան եւ Նիոլ Փաշինյան,

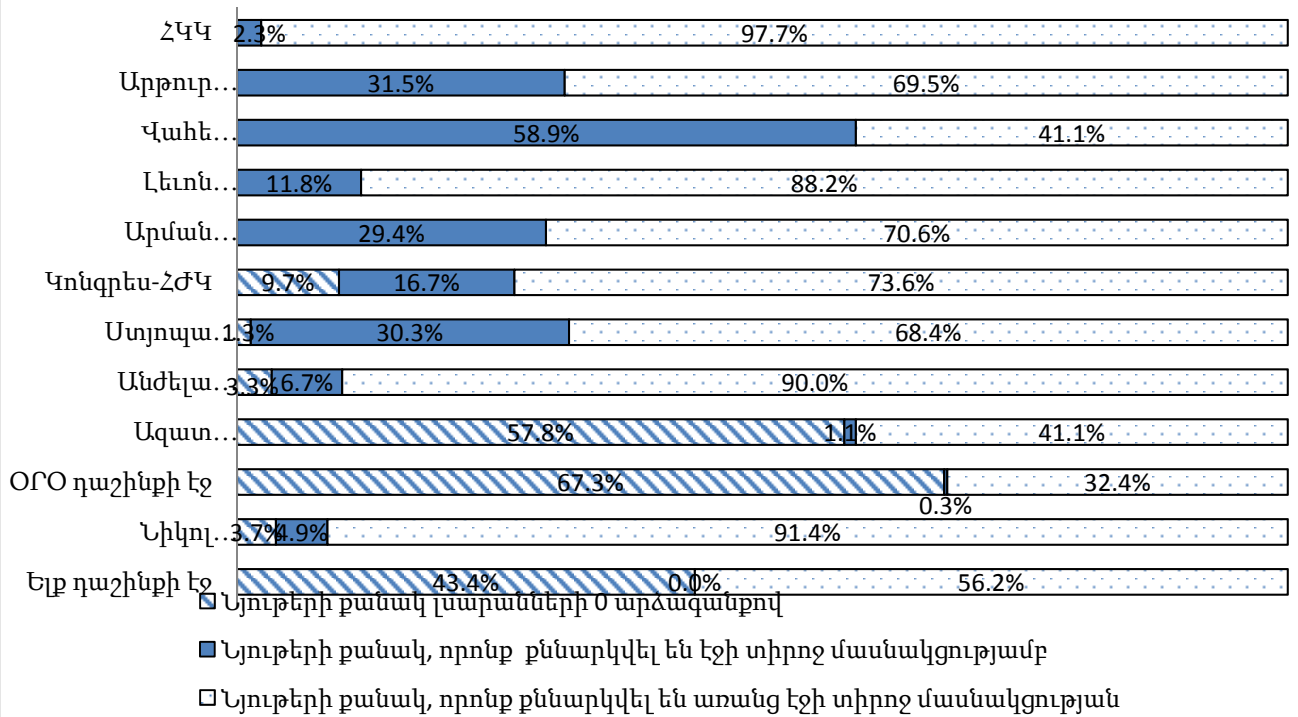
մնացած 9 էջերի **ինտերակտիվության գործակիցը** տատանվել է 100-130 տիրույթում: Նիկոլ Փաշինյանի էջի ինտերակտիվության գործակիցը 952 է եղել, Կարեն Կարապետյանինը՝ 1173:



Ինտերակտիվության գործակից ենք անվանել ֆեյսբուքյան հարթակներում տեղադրված յուրաքանչյուր ընտրական թեմայով նյութի հավանումների, տարածումների, մեկնաբանությունների (like/share/comment) միջին քանակը: Այդ գործակիցը ցույց է տալիս, թե միջինը ինչպիսի՞ն է եղել ֆեյսբուքյան ընտրագանգվածի հետաքրքրության աստիճանը էջում տեղադրված ընտրական կոնտենտների նկատմամբ:

Հաջորդ գրաֆիկից պարզ է դառնում, որ 28 դիտարկված էջերից 12-ում ընտրական թեմաներով կոնտենտները քննարկվել են այդ թվում նաեւ դրանք վարող ուժերի եւ թեկնածուների մասնակցությամբ: Մնացած դեպքերում նյութերի առիթով ֆեյսբուքյան լսարանների մեկնաբանությունները (comments) էջը վարողների կողմից որեւէ կերպ չեն արձագանքվել: Այլ խոսքերով, այդ էջերն ավելի շատ հանդես են եկել որպես տեղեկատվության տարածման հարթակներ, քան թե թեկնածուների եւ մրցակից ուժերի կողմից ՏԲ-յան ընտրագանգվածի հետ կոնտակտների ընդլայնման կամ քննարկումների միջավայր:

Ինտերակտիվ արձագանքներ եւ շփումներ ընտրազանգվածի հետ



Ինչպե՞ս. ընտրարշավի վիզուալիզացումը Ֆեյսբուքում

Ֆեյսբուքյան հարթակներում էականորեն ավելի բարձր է եղել քարոզարշավի վիզուալիզացման աստիճանը (այսինքն՝ ընտրական թեմաներով տեսանյութերի եւ ֆոտոների քանակի հարաբերակցությունը տեքստային կոնտենտների նկատմամբ), քան օնլայն մեդիայում (տես Հավելված 2, Աղյուսակ 3): Պետք է հատուկ ընդգծել, որ հենց այդ կարգի նյութերն են արժանացել օգտատերերի առավելագույն արձագանքներին (like/share/comment):

ա/ Բավական տպավորիչ են եղել մի շարք թեկնածուների եւ ուժերի էջերի տեսանյութերի դիտումների ցուցանիշները: Օրինակ՝ Կարեն Կարապետյանի էջի գրեթե յուրաքանչյուր ընտրարշավային տեսանյութի դիտումների քանակը հասնում էր մի քանի տասնյակ հազարի, ՀՀԿ-ի էջում քարոզարշավի եզրափակիչ միջոցառման ուղիղ հեռարձակման տեսանյութն ունեցել է 85 000 դիտումներ (մարտի 30): Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքի առաջնորդ, Հայաստանի առաջին նախագահ Լեւոր Տեր-Պետրոսյանի հարցազրույցը Կենտրոն ՀԸ ունեցավ 288000 դիտում: Հարցազրույցի ընթացքում խոսվել

Է Ղարաբաղյան հակամարտության կարգավորման հարցում Կոնգրես-ՀԺԿ-ի դիրքորոշումների մասին, կատարվել է մրցակից ուժերի ծրագրերում այդ խնդրին առնչվող դրույթների համեմատություն:

բ/ **Առաջին անգամ քարոզչական գործընթացում կիրառվեց երգերի հոլովակներ շրջանառության մեջ դնելու եւ դրանց միջոցով նախընտրական ուղերձներ տարածելու ձևը:** Երեք քաղաքական ուժեր քարոզարշավի ընթացքում պատրաստեցին քարոզչական երգերի հոլովակներ՝ օգտագործելով իրենց նախընտրական կանչերը (slogan): Այս տեսանյութերը նույնպես ունեցան շատ դիտումներ: ՀՀԿ-ի **Փոխենք աշխարհը** հոլովակի դիտումների քանակն առաջին մի քանի օրերի ընթացքում գերազանցեց 140 000-ը, բայց հետագայում դիսլայքերի քանակը գերազանցեց լայքերի քանակին: Հոլովակը հանվեց եւ նորից տեղադրվեց ֆեյսբուքյան էջում: Ավելին, ֆեյսբուքի ոչ հանրապետական հարթակներում այն քննարկվում էր մի քանի օր, առաջ բերեց հակաքարոզչական ալիք սովորական օգտատերերի շրջանում, ճիշտ նույն հոլովակը հետո շրջանառվեց բոլորովին այլ, ՀՀԿ-ին քննադատող երգի տեքստով: Ազատ դեմոկրատները թողարկեցին **Մենք կարող ենք, մենք ազատ ենք** ռեփ երգի տեսահոլովակը, որի դիտումների քանակը հասավ 143.000-ի: Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքի հատուկ քարոզարշավի համար պատրաստված եւ ՖԲ-ում տեղադրված **Խաղաղության օրհներգն** ունեցավ 101.000 դիտում: Գործում էր նաեւ կոնգրես-ՀԺԿ-ի **Խաղաղության TV**-ն, որի տեսանյութերը այս ուժի համակիրների եւ կամ անդամների տեսաելույթներն էին: Այստեղ նրանք փորձում էին հիմնավորել **Խաղաղություն հիմա** կարգախոսի իրականացման անհրաժեշտությունը:

Սոցցանցային քարոզչություն եւ հակաքարոզչություն

Ֆեյսբուքում ընտրապայքարի գործընթացն ընթանում էր քարոզչական իր ուրույն սոցցանցային կանոններով եւ տարբեր գործիքակազմի, գործելաոճի կիրառմամբ: Չնայած, կոնտենտների մեծ հատված էին կազմում ավանդական մեդիայի պատրաստած նյութերը մրցակից ուժերի մասին: Բնական է, այն նյութերը, որոնք կրում էին կամ քարոզչական, կամ իմացաբանական բնույթ: Ի դեպ, կան էջեր, որոնք կազմված են եղել բացառապես ավանդական մեդիայի ընտրական թեմաներով նյութերից:

Սոցցանցային համեմատաբար ավելի լայն գործիքակազմի օգտագործմամբ առանձնանում է **Ելք** դաշինքից Նիկոլ Փաշինյանի էջը, որտեղ գտնում ենք ուղիղ հեռարձակումներ նրա բնակարանից եւ բակից-բակ ընտրողների հետ հանդիպումներից, օգտատերերի հարցերին ուղիղ հեռարձակմամբ պատասխանելու, տեսանյութերի սուրդոթարգմանության օրինակները:

Ի պատասխան ՀՀԿ նախընտրական **Փոխենք աշխարհը** տեսահոլովակում կադրի, որտեղ ՀՀԿ-ի թեկնածու, վարչապետ Կարեն Կարապետյանը հարվածային գործիքների վրա նվազելով՝ մասնակցում է Ռեինկարնացիա խմբի երգի կատարմանը, Ֆեյսբուքում հայտնվեց մի տեսանյութ, որտեղ կիթառ է նվագում նախկին վարչապետ Հրանտ Բազրատյանը: Նա իր այս տեսանյութը ուղեկցեց **Մեր պատասխանը Չեմբեռլենին** ստատուսով:

Ընտրարշավի ընթացքում ֆեյսբուքը եղավ այն առաջին հարթակը, որտեղ հնչեցին տարբեր ուժերի դիմումներն ու կոչերը՝ ուղղված մրցակից ուժերին: Եվ կամ՝ հայտարարությունները կապված այս կամ այն իրադարձության հետ: Օրինակ՝ Սեյրան Օհանյանի կոչը չօգտագործել քարոզչական նպատակներով բանակում զոհված զինվորների ծնողներին, կամ՝ Հաց բերողի մահվանից հետո մի քանի ուժերի հայտարարությունը, որ մեկ օրով դադարեցնում են քարոզչությունն այդ կապակցությամբ եւ այլն:

Այս ընտրարշավի ժամանակ ֆեյսբուքում քաղաքական ուժերն արձագանքում էին մրցակիցների ելույթներին հիմնականում սեփական հարթակներում, որոշակի հեռավորության վրա: Քննարկում կամ բանավեճ միեւնույն տիրույթում, բացառությամբ մեկ-երկու դեպքերի, տեղի չեն ունեցել: Եվ առհասարակ, ֆեյսբուքյան հարթակները գործում էին թիմային սկզբունքով՝ քաղաքական ուժերն ու համակիրները ձեւաչափով: Ֆեյսբուքյան այլ տիրույթներում էին հիմնականում ծավալվում ընտրարշավի այս կամ այն դրսեւորումների քննարկումներն ու քննադատական, հաճախ սարկաստիկ ոճի արձագանքները:

Օրինակ՝ **Կոնգրես-ՀԺԿ** դաշինքի առաջ քաշած գլխավոր թեզը (հանուն խաղաղության եւ Հայաստանի ու Լեռնային Ղարաբաղի զարգացման պետք է անհապաղ բարիդրացիական հարաբերություններ հաստատել Ադրբեյջանի հետ) խթանեց նաեւ ֆեյսբուքում ներհասարակական քննարկումներ առհասարակ խաղաղության եւ պատերազմի թեմայով: Սա միակ ուժն էր, որ հանդես էր գալիս հստակ, բայց մեծամասնության համար ոչ ընկալելի դրույթներով: Սակայն, Կոնգրես-ՀԺԿ-ի պաշտոնական էջում այդ թեզի մեծաքանակ ընդդիմախոսները չէին երեւում: **Ազատ դեմոկրատներ** կուսակցության ծրագրային թեզերից մեկը, որն էականորեն տարբերակում էր այս ուժին մյուսներից (Հայաստանը պետք է փոխի արտաքին

քաղաքական իր կողմնորոշումը դեպի Եվրոպա եւ ՆԱՏՕ), դարձյալ չընկալվեց ֆեյսբուքյան հանրության կողմից, բայց նաեւ չդարձավ այնպիսի ինտենսիվ քննարկումների առարկա, ինչպիսին Կոնգրես-ՀԺԿ-ի առաջ քաշած դրույթն էր Ղարաբաղի հարցում:

Ընտրարշավն առանձնացավ նաեւ այն բանով, որ այս անգամ սոցցանցային հակաքարոզչությունը ծավալուն երեւոյթ չէր: Ինչպէս եղել է օրինակ 2013 թվականի նախագահական ընտրությունների ժամանակ:

Քաղաքական գործիչների ու ուժերի ծաղրանկարներ, դեմոտիվատորներ, մեմեր գրեթէ չեն եղել: Չեն եղել նաեւ սոցցանցային հակընդդէմ ֆլեշմոբեր եւ այլն: Մի քանի հակաքարոզչական տեսանյութեր, բավական մեծ դիտումներով եւ լայքերով տարածել է *Ղեմ եւ հանրապետականին* ֆեյսբուքյան էջը, բավական բարձր ինտերակտիվության գործակցով: Թերեւս սա միակ տարածված էջն էր Ֆեյսբուքում ընդգծված հակաքարոզչական բովանդակությամբ:

Ֆեյսբուքում քաղաքական ուժերն ու նրանց թեկնածուները լայնորեն օգտագործում էին վճարովի գովազդը:

Քվեարկության օրը (2017 թ. ապրիլի 2) Ֆեյսբուքում եւ օնլայն ՁԼՄ-ներում, ետընտրական անդորր

Քվեարկության օրն օնլայն ՁԼՄ-ներում եւ ֆեյսբուքում անցավ առանց տեղեկատվական ցնցումների: Ուսումնասիրված բոլոր 7 ՁԼՄ-ների եւ, բնական է, ֆեյսբուքյան տարբեր հարթակների գլխավոր թեման ընտրությունների ընթացքի լուսաբանումն է եղել: Օնլայն մեդիան լուսաբանեց օրվա իրադարձությունների զգալի մասը տեսանյութերի միջոցով (տես՝ **Հավելված 3, Գրաֆիկ 1**):

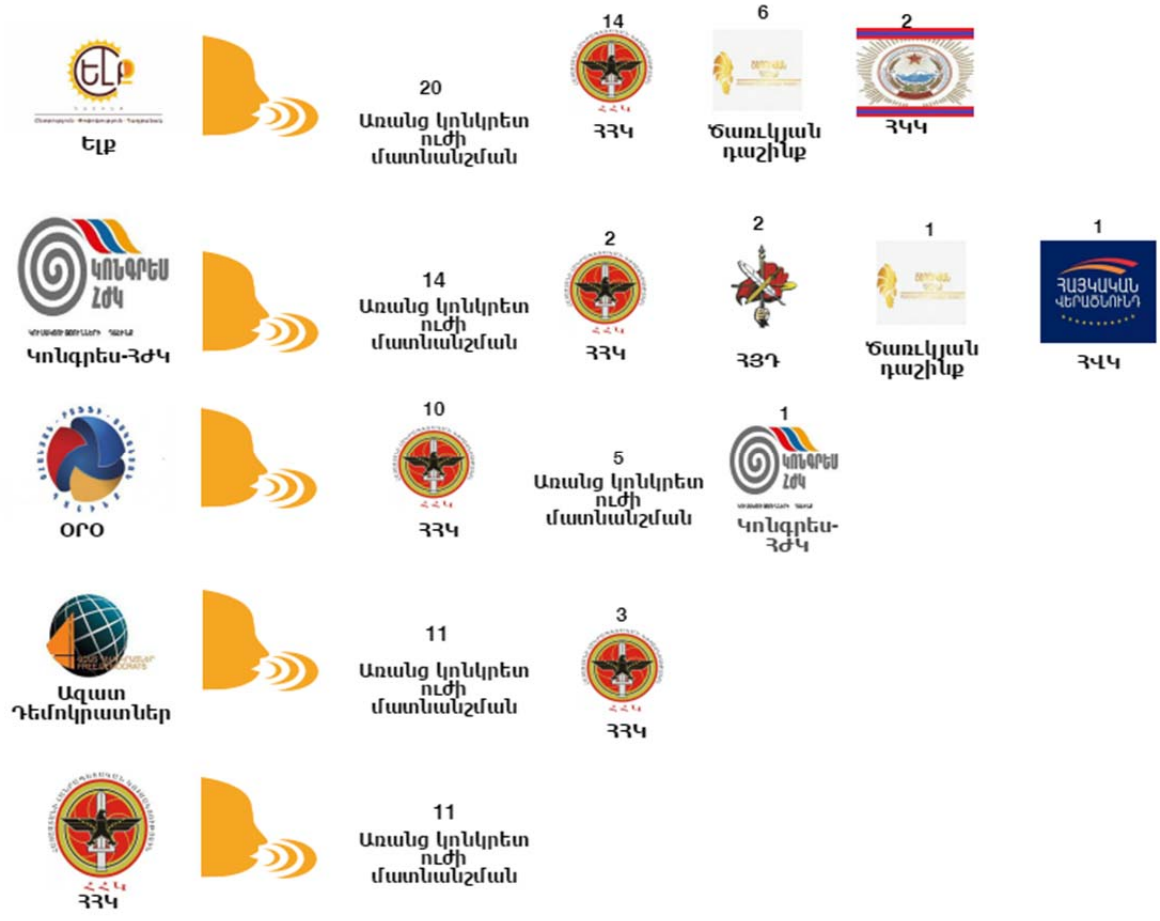
Ընտրությունների թեմայով նյութերի 46%-ից (News.am) մինչեւ 61% (Armlur.am)-ում խոսվել կամ ահագանգեր են եղել ընտրախախտումների մասին, որոնք հիմնականում ներկայացվել են ոչ այնքան որպէս փաստեր, որքան՝ որպէս կասկածներ տարբեր ընտրախախտումների, հիմնականում որպէս վարչական ռեսուրսի չարաշահման նշաններ (տես՝ **Հավելված 3, Գրաֆիկ 2**):

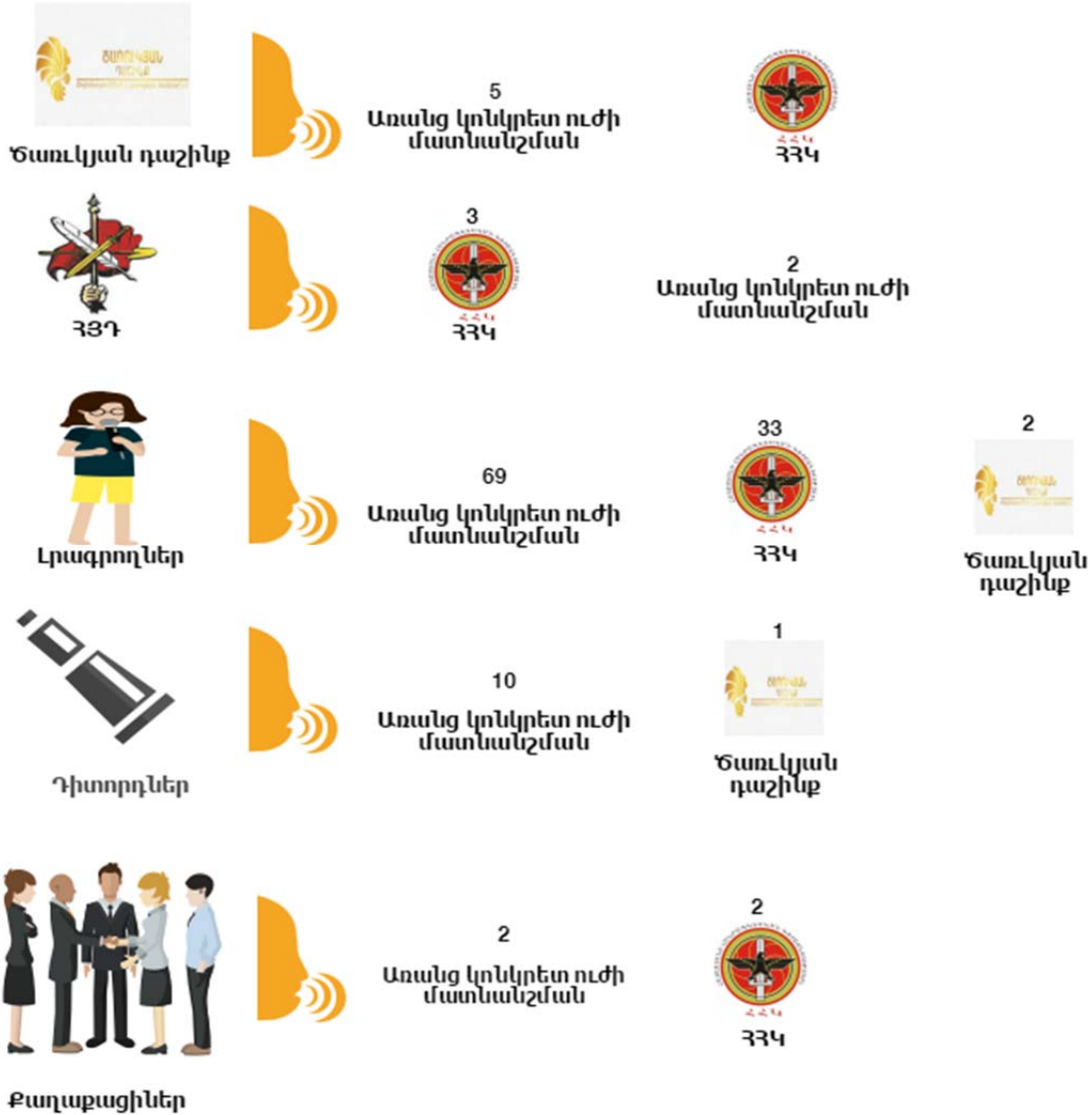
Օնլայն մեդիայում ընտրախախտումների դրսևորումների մասին բոլորից շատ արտահայտվել են լրագրողները, սակայն առանց կոնկրետ ուժի անուններ տալու: Մամուլի համար ընտրախախտումների թեմայով հայտարարություններ են արել նաև **Ելք**, **Կոնգրես-ՀԺԿ**, **ՕԲՕ** դաշինքների ներկայացուցիչներն ու նրանց վստահված անձինք (տես՝ ստորև բերված ինգոֆրագիկ պատկերը):

Սկսած լրության օրվանից (ապրիլի 1) ֆեյսբուքում, որոշ բացառություններով, շեշտակի նվազեց մրցակից ուժերի եւ թեկնածուների ակտիվության աստիճանը: Երեք ուժեր՝ **ՀՎԿ-ն**, **Կոնգրես-ՀԺԿ-ն** եւ **ՀԿԿ-ն** իրենց պաշտոնական էջերում քվեարկության օրն (ապրիլի 2) առհասարակ որեւէ կոնտենտով հանդես չեն եկել: Առավելագույն քանակի նյութեր եղել են **ՕԲՕ** եւ **ԵԼՔ** դաշինքների պաշտոնական էջերում:



Քվեարկության օրն ովքե՞ր են խոսել ընտրախախտումների մասին եւ ո՞ւմ են հասցեագրել դրանք





Ետընտրական երկու շաբաթների ընթացքում ուժերը հայտնվեցին տարբեր սոցցանցային հարթություններում: Խորհրդարան անցած չորս ուժերից (ՀՀԿ, Ելք եւ Ծառուկյան դաշինքներ, ՀՅԴ) առաջին երկուսը սահուն անցան դեպի Երեւանի քաղաքային իշխանությունների նախընտրական գործընթացներ: Մյուսները թայմ-աուտ վերցրեցին Ֆեյսբուքում:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- Կարելի է ասել, որ սա քաղաքական ուժերի օֆլայն եւ օնլայն քարոզարշավների զուգահեռ ուսումնասիրություն էր, քանի որ թե օնլայն մեդիայում, թե քաղաքական ուժերի ֆեյսբուքյան հարթակներում էական տեղ է տրվել նաև օֆլայն ընտրարշավի լուսաբանմանը: Այն կատարվել է հիմնականում տեսանյութերի միջոցով, նաև տարբեր բնակավայրերի քաղաքացիների կարծիքների ներկայացմամբ: Թերեւս ոչ մի նախորդ ընտրարշավ, եւ առհասարակ ընտրական գործընթացներ չեն լուսաբանվել վիզուալիզացման այս աստիճանով եւ սովորական ընտրողների կարծիքների այս չափի ներկայացմամբ: Ֆեյսբուքյան հարթակներում ընտրական գործընթացի վիզուալիզացումն ավելի մեծ ծավալների է հասել, քանի որ բացի մեդիայի տեսանյութերից քաղաքական ուժերի հարթակները համալրվում էին սեփական արտադրության տեսանյութերով:
- Օնլայն մեդիան սկսեց բավական ինտենսիվ լուսաբանել ընտրական թեմաները նախքան պաշտոնական ընտրարշավի սկսվելը, եւ դա կապված էր նախապատրաստական գործընթացների հետ: Պաշտոնական ընտրարշավի ժամանակ ընտրական թեմաներով նյութերի օրական միջին քանակը նախորդ, ոչ պաշտոնական երկու շաբաթների համեմատ էականորեն աճել է 7 ՁԼՄ-ներից միայն երկուսում, մնացածներում այն եղել է ինտենսիվ ի սկզբանե: Ֆեյսբուքում պատկերն այլ էր: Չնայած, որ սոցցանցային քարոզչական գործունեությունը հայաստանյան ընտրական օրենսդրությամբ չի կանոնակարգվում, չնայած որ մրցակից ուժերից շատերն արդեն ունեին ֆեյսբուքյան ընտրարշավներ կազմակերպելու փորձ, ներկայացվածության տարբեր չափեր, բայց սոցցանցում իրենց ընտրարշավին նրանք մոտեցան դասական պահանջներին համահունչ: Ֆեյսբուքում բոլոր ուժերն իրենց նախընտրական քարոզչությունն սկսեցին ընտրարշավի պաշտոնական մեկնարկի օրը, մրցակից ուժերի մեծ մասը հետեւեց լրության օրվա կանոններին: Ի տարբերություն նախորդ երկու համապետական ընտրությունների, այս անգամ Ֆեյսբուքում իրենց ուժերի պաշտոնական էջերով ներկա էին բոլոր մրցակից ուժերն անխտիր:
- Չնայած, որ ի տարբերություն օնլայն մեդիայի, ֆեյսբուքում քաղաքական ուժերն իրենք էին սահմանում իրենց քարոզչական թեմաների օրակարգը, բայց մեդիայի եւ քաղաքական ուժերի սոցցանցային հարթակների թեմատիկ ռեյտինգներն էապես չէին տարբերվում: Առաջին անգամ Հայաստանի ընտրական գործընթացների պատմության մեջ Ղարաբաղյան հակամարտության թեման առանձնակի ինտենսիվությամբ սկսեց քննարկվել եւ քաղաքական ուժերի

կողմից առաջ մղվել երեք դրոշմապատճառներով. առաջին՝ Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքն այդ թեման դարձրել էր իր նախընտրական հիմնադրույթը, մնացած բոլոր թեմաները ներկայացնելով որպես դրան անհարմար խնդիրներ: Ղարաբաղյան հարցին անդրադարձներ կան նաև մյուս քաղաքական ուժերի ծրագրերում, բայց ընտրարշավի ժամանակ նրանց ելույթների մեծ մասն ուղղված էր ի պատասխան Կոնգրես-ՀԺԿ-ի հիմնադրույթի (այն է՝ Հայաստանի զարգացման համար պետք է անհապաղ բարիդրացիական հարաբերություններ եւ խաղաղության պայմանագիր կնքել Ադրբեյջանի հետ): Ի դեպ, ոչ միայն օնլայն մեդիան էր նախաձեռնում այդ առիթով տարբեր հարցազրույցներ եւ քննարկումներ տարբեր ուժերի մասնակցությամբ: Երկրորդ դրոշմապատճառը ուղիղ մեկ տարի առաջ տեղի ունեցած ապրիլյան աննախադեպ ռազմական գործողություններն էին ադրբեյջանա-հայկական ռազմաճակատում: Եվ երրորդը՝ ՀՀ պաշտպանության նախկին նախարար Ս. Օհանյանի ընդդիմադիր կեցվածքով ընտրություններին մասնակցությունն էր երեք նախկին նախարարների Օհանյան-Բաֆֆի-Օսկանյան դաշինքում: Ի դեպ, հայաստանյան հասարակության համար բավական զգացական մյուս թեման՝ բանակը, արժարժվել է անհամեմատ ավելի քիչ ինտենսիվությամբ եւ ոչ բոլոր ուժերի կողմից: Ընդգծենք, որ բոլոր նախորդ համապետական ընտրական գործընթացների ժամանակ Ղարաբաղյան հակամարտության հարցը ընդունված չէր առանձնակի շեշտադրել՝ ելնելով այն ներքաղաքական շահարկումների առարկա չդարձնելու սկզբունքից:

- Ընտրախախտումների թեման շրջանառվել է օնլայն մեդիայում եւ ֆեյսբուքյան հարթակներում ընտրական ողջ գործընթացի ընթացքում՝ սկսած նախաքարոզչական փուլից եւ վերջացրած ետընտրականով: Օրինակ ընտրարշավի ժամանակ օնլայն մեդիայում այն կազմել է ընտրությունների մասին նյութերի 8-11%:
- Ֆեյսբուքում ընտրապայքարը ծավալվում էր քարոզչական իր ուրույն սոցցանցային կանոններով եւ տարբեր գործիքակազմի, գործելաոճի կիրառմամբ: Կան էջեր, որոնք աչքի են ընկել իրենց ընտրական կոնտենտների քանակով. ՕԲՕ-ի, Ելք-ի, Ազատ դեմոկրատների, ՀՅԴ-ի, ՀԿԿ-ի պաշտոնական էջերը, թեկնածուներ Ստյոպա Սաֆարյանի (Ազատ դեմոկրատներ), Արթուր Եղիազարյանի (ՀՅԴ), Սեյրան Օհանյանի (ՕԲՕ) էջերը : Այստեղ օրական տեղադրված նյութերի միջին քանակը գերազանցում է մյուսներին: Բայց, եթե մի դեպքում խոսքը պաշտոնական էջերից կամ տարբեր ՁԼՄ-ներից իրենց կամ թիմակիցների ելույթները տարածելու (share) մասին է, մյուս դեպքում արձանագրվել են մեծամասամբ սեփական ստատուսներով հանդես գալու փաստերը (ինչպես օրինակ՝ Ստյոպա Սաֆարյանի էջում է եղել):

- Ֆեյսբուքյան լսարանների տատանումները կապված են եղել ոչ թե նյութերի քանակի, այլ մի դեպքում քարոզչական կրեատիվ ձեռնարկների կիրառման, մյուս դեպքում՝ քաղաքական գործչի իմիջի հետ: Այս առումով սոցցանցային համեմատաբար ավելի լայն գործիքակազմի օգտագործմամբ առանձնանում է Ելք դաշինքից Նիկոլ Փաշինյանի էջը, որտեղ գտնում ենք ուղիղ հեռարձակումներ նրա բնակարանից եւ բակից-բակ ընտրողների հետ հանդիպումներից, օգտատերերի՝ իրեն ուղղված հարցերին ուղիղ հեռարձակմամբ պատասխանելու, տեսանյութերի սուրդոթարգմանության օրինակներ: Սոցցանցային լսարանների տատանումների վրա ազդեցություն չեն ունեցել նաեւ այս կամ այն ուժի հետ կապված սկանդալային միջադեպերը: Օրինակ, ՕԲՕ դաշինքի էջի լսարանը շեշտակի չի փոխվել նրա համակիր ԼՂՀ պաշտպանության նախկին նախարար Սամվել Բաբայանի ձերբակալության առիթով, ՀՀԿ –ի էջի լսարանը չի կրճատվել դպրոցների եւ մանկապարտեզների տնօրենների հետ կապված սկանդալային ձայնագրության ի հայտ գալուց հետո եւ այլն:
- Թե ֆեյսբուքում, թե օնլայն մեդիայում տեսանյութերն են հիմնականում արժանացել օգտատերերի առավելագույն արձագանքներին՝ ստանալով առավելագույն քանակի հավանումներ, տարածումներ եւ մեկնաբանություններ:

ա/ Բավական տպավորիչ են եղել մի շարք թեկնածուների եւ ուժերի էջերի տեսանյութերի դիտումների ցուցանիշները: Օրինակ՝ վարչապետ Կարեն Կարապետյանի էջի գրեթե յուրաքանչյուր ընտրարշավային տեսանյութի դիտումների քանակը հասել է մի քանի տասնյակ հազարի, Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինքի առաջնորդ, Հայաստանի առաջին նախագահ Լեւոր Տեր-Պետրոսյանի հարցազրույցը, որտեղ նա խոսեց Ղարաբաղյան կարգավորման իր թիմի հայեցակարգի մասին, ունեցավ 288 000 դիտում եւ այլն:

բ/ Առաջին անգամ քարոզչական գործընթացում կիրառվեց երգերի հոլովակներ շրջանառության մեջ դնելու եւ դրանց միջոցով նախընտրական կանչեր (slogan)

տարածելու ձևեր: Այսպես վարվեցին երեք քաղաքական ուժեր՝ ՀՀԿ, Կոնգրես-ՀԺԿ եւ Ազատ դեմոկրատներ:

- Այս ընտրարշավի ժամանակ քաղաքական ուժերն օգտագործեցին ֆեյսբուքյան վճարովի գովազդը, իսկ օնլայն մեդիան իր պատմության մեջ առաջին անգամ ստացավ վճարովի նախընտրական գովազդ: Մեր դիտարկած լրատվամիջոցները վճարովի հիմունքներով գովազդում էին ՀՀԿ եւ ՀՅԴ կուսակցություններին:
- Օնլայն մեդիայում տեղ գտած հակաքարոզչական ուղերձների հեղինակների շարքում լրագրողներն ավելի քիչ են եղել, քան մրցակից ուժերի եւ այլ խմբերի ներկայացուցիչները՝ փորձագետներ, ՀԿ-ների ներկայացուցիչներ, այլոք: Ինչպես եւ ֆեյսբուքյան հարթակներում հակաքարոզչական հիմնական թիրախը եղել է

ՀՀԿ-ն: Ֆեյսբուքյան հարթակները գործում էին թիմային սկզբունքով՝ **քաղաքական ուժերն ու համակիրները** ձեռաչափով: Ֆեյսբուքյան այլ տիրույթներում էին հիմնականում ծավալվում ընտրարշավի այս կամ այն դրսևորումների քննարկումներն ու քննադատական, հաճախ սարկաստիկ ոճի արձագանքները: Մի քանի առանձին դեպքերից բացի հակադիր ճամբարների թեկնածուները միեւնոյն հարթակում բանավեճ չեն ունեցել: Ուրիշ է եղել օնլայն մեդիայի դեպքում, որը կազմակերպեց մրցակից ուժերի ներկայացուցիչների տարբեր թեմատիկ բանավեճեր դեմ առ դեմ սկզբունքով:

- Տարբեր են եղել էջերի ինչպես լսարանների չափերը, այնպես էլ օգտատերերի վերաբերմունքը դրանց բովանդակությունների նկատմամբ, որոնք արտահայտվել են տարբեր նախընտրական բովանդակությունների հավանումների, դրանց հետ համաձայնվելու կամ հակառակը չհամաձայնվելու դրսևորումներով: Ամեն դեպքում, եղել են էջեր, որոնց յուրաքանչյուր նյութի արձագանքների միջին քանակը գերազանցել է մյուսների այդ ցուցանիշներին: Այս տեսանկյունից առանձնանում են վարչապետ Կարեն Կարապետյանի եւ Ելքից Նիկոլ Փաշինյանի էջերը: Բայց նաեւ որպես ընտրազանգվածի կողմից կայուն արձագանքվող էջեր աչքի են ընկել եւս 10 այլ էջեր՝ ՀՀԿ-ի, ՀՅԴ-ի, Կոնգրես-ՀԺԿ-ի, Սեյրան Օհանյանի, ՀՎԿ-ի եւ այլ էջեր:
- Քվեարկությունից հետո պարզ դարձավ, որ կուսակցությունների դեպքում՝ 5%-ի, իսկ դաշինքների դեպքում՝ 7%-ի անցողիկ շեմը հաղթարահեցին 9 մասնակից քաղաքական ուժերից 4-ը՝ ՀՀԿ-ն, ՀՅԴ-ն, Ծառուկյան եւ Ելք դաշինքները: Բայց թե նրանք, եւ թե մյուս ուժերը ապրիլի 2-ից հետո շեշտակի դադարեցրեցին, կամ որոշ դեպքերում կրճատեցին ֆեյսբուքում ընտրական կոնտենտներով հանդես գալը: Մրցակից ուժերից երկուսը խորհրդարանական ընտրություններից անմիջապես հետո անցան Երեւանի քաղաքային իշխանությունների ընտրության հետ կապված գործընթացներին նաեւ Ֆեյսբուքում: Ետընտրական զարգացումները կապված են եղել երկու քաղաքական ուժերի՝ ՕԲՕ եւ Կոնգրես – ՀԺԿ դաշինքների կողմից դատական կարգով ընտրությունների արդյունքները քննելու փաստերի հետ: Բայց այդ գործընթացները ոչ օնլայն մեդիայում, ոչ էլ Ֆեյսբուքում առանձնակի տարածում չունեցան: Ինչպես 2013 թվականի նախագահական ետընտրական զարգացումներն էին:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1

Ընտրությունները օնլայն ՁԼՄ-ներում

Աղյուսակ 1. Ընտրաբաշակի մասին նյութերի ինտենսիվությունը
(2017 թ. փետրվարի 15- ապրիլի 1)

| ՁԼՄ | Ընտրությունների մասին նյութերի առավելագույն քանակ մեկ օրվա ընթացքում | | Լռության օրվա (ապրիլի 1) նյութերի քանակ | Ընտրությունների մասին նյութերի մասնաբաժինը օրվա ողջ արտադրանքում | |
|-----------|--|------------|---|--|------------|
| | Փետրվարի 15-մարտի 1 | Մարտի 5-31 | | Փետրվարի 15-մարտի 1 | Մարտի 5-31 |
| 1in.am | 50 | 57 | 14 | 18% | 26% |
| Lragir.am | 25 | 35 | 11 | 20% | 30% |
| Aravot.am | 43 | 62 | 14 | 22% | 38% |
| News.am | 56 | 63 | 6 | 12% | 16% |
| Tert.am | 34 | 40 | 9 | 11% | 12% |
| 168.am | 36 | 48 | 10 | 15% | 20% |
| Armlur.am | 43 | 57 | 5 | 25% | 41% |

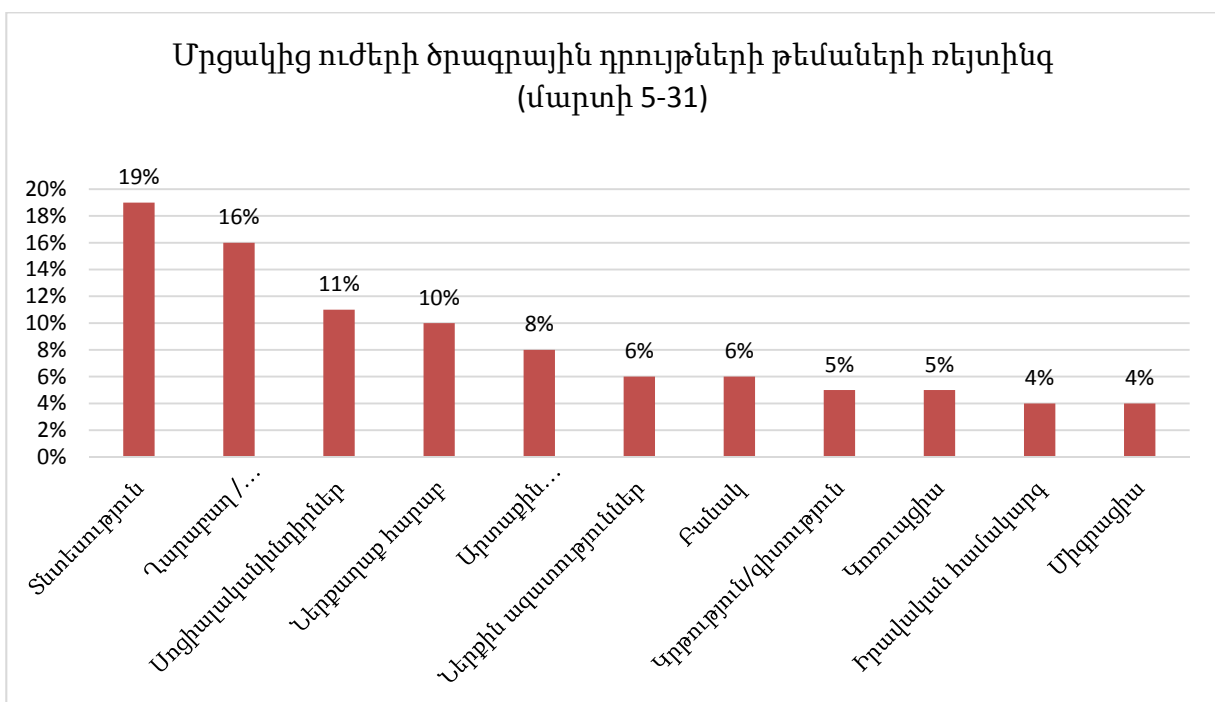
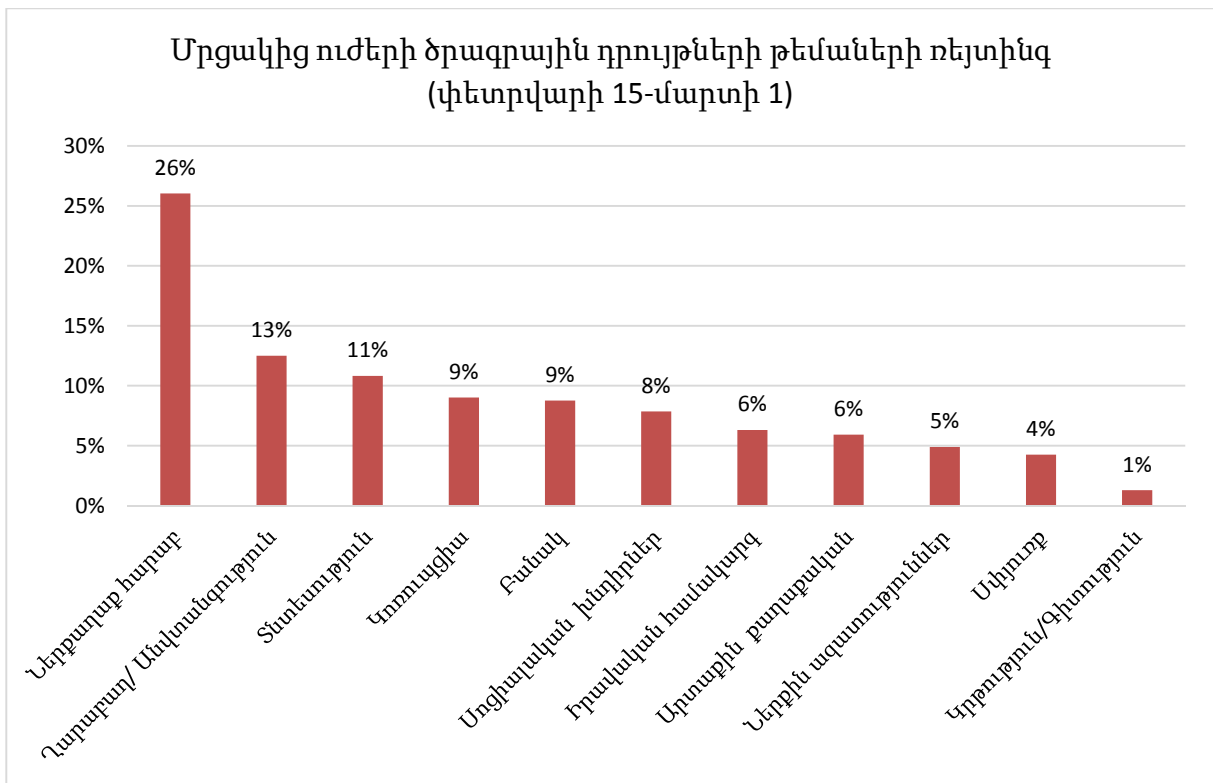
Աղյուսակ 2. Ընտրությունների մասին նյութերի բովանդակային ուղղվածությունը նախաքարոզչական փուլում (2017 թ. փետրվարի 15 - մարտի 1)

| ՁԼՄ | Ընտրությունների մասին նյութերի ընդհանուր քանակ | Նախընտրական գործընթաց թեմայով նյութերի ծավալը % | Մրցակից ուժերի ծրագրային դրույթներով նյութերի ծավալը |
|-----------|--|---|--|
| 1in.am | 384 | 73% | 27% |
| Lragir.am | 199 | 72% | 28% |
| Aravot.am | 325 | 71% | 29% |
| News.am | 424 | 75% | 25% |
| Tert.am | 293 | 79% | 21% |
| 168.am | 304 | 84% | 16% |
| Armlur.am | 337 | 95% | 5% |

Աղյուսակ 3. Ընտրությունների մասին նյութերի բովանդակային ուղղվածությունը պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում (2017 թ մարտի 5-31)

| ՁԼՄ | Ընտրությունների մասին նյութերի ընդհանուր քանակ | Ընտրարշավի մասին նյութեր առանց ընտրակաշառքի թեմայի արձարժման % | Ընտրարշավի մասին նյութեր ընտրակաշառքի թեմայով % | Մրցակից ուժերի ծրագրային դրույթներով նյութեր |
|-----------|--|--|---|--|
| 1in.am | 1128 | 55% | 9% | 36% |
| Lragir.am | 501 | 58% | 10% | 32% |
| Aravot.am | 1082 | 52% | 11% | 37% |
| News.am | 1076 | 50% | 9% | 41% |
| Tert.am | 628 | 56% | 8% | 36% |
| 168.am | 776 | 65% | 9% | 25% |
| Armlur.am | 863 | 70% | 8% | 22% |

Գրաֆիկ. Ծրագրային դրույթներով նյութերում թեմաների ռեյտինգ



**Աղյուսակ 4 Ծրագրային դրույթներով նյութերում թեմաների ռեյտինգ պաշտոնական
ընտրարշավի ընթացքում (2017 թ մարտի 5-31)**

| | ՋԼՄ-ի անվանումը | | | | | | | Ընդամեն Ը |
|---|-----------------|------------|---------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|
| | lin.am | Lragir.am | Aravot. am | News.am | Tert.am | 168.am | Armlur. am | |
| 1 Տեսեսություն | 113 | 54 | 126 | 164 | 88 | 117 | 74 | 736 |
| | 18% | 18% | 17% | 19% | 22% | 27% | 17% | 19% |
| 2 Ղարաբաղյան հակամարտություն/Ա. նվտանգություն | 97 15% | 36 12% | 156 21% | 98 12% | 68 17% | 56 13% | 91 20% | 602 16% |
| 3 Սոցիալական խնդիրներ | 62 10% | 20 7% | 99 14% | 66 8% | 71 17% | 49 11% | 56 13% | 423 11% |
| 4 Ներքաղաքական հարաբերություններ | 95 15% | 46 16% | 16 2% | 126 15% | 62 15% | 13 3% | 28 6% | 386 10% |
| 5 Արտաքին քաղաքականություն | 53 8% | 36 12% | 45 6% | 62 7% | 31 8% | 35 8% | 25 6% | 287 8% |
| 6 Ներքին ազատություններ | 361 10% | 27 9% | 28 4% | 29 3% | 10 2% | 37 8% | 32 7% | 224 6% |
| 7 Բանակ | 625 | 18 | 57 | 63 | 19 | 14 | 20 | 216 |
| | 4% | 6% | 8% | 7% | 5% | 3% | 4% | 6% |
| 8 Կրթություն/Վ Գիտություն | 624 4% | 12 4% | 37 5% | 34 4% | 15 4% | 24 5% | 33 7% | 79 5% |
| 9 Կոռուպցիա | 625 | 14 | 43 | 49 | 7 | 29 | 15 | 182 |
| | 4% | 5% | 6% | 6% | 2% | 7% | 3% | 5% |
| 10 Իրավական համակարգ | 11 | 11 | 48 | 51 | 5 | 21 | 19 | 166 |
| | 2% | 4% | 7% | 6% | 1% | 5% | 4% | 4% |
| 11 Միգրացիա | 529 | 8 | 35 | 35 | 14 | 14 | 14 | 149 |
| | 5% | 3% | 5% | 4% | 3% | 3% | 3% | 4% |
| 12 Տուրիզմ/ մշակույթ | 11 2% | 3 1% | 11 2% | 19 2% | 5 1% | 8 2% | 21 5% | 78 2% |
| 13 Առողջապահություն | 9 1% | 2 1% | 5 1% | 28 3% | 8 2% | 12 3% | 12 3% | 76 2% |
| 14 Սփյուռք | 12 | 9 | 15 | 15 | 4 | 9 | 4 | 68 |
| | 2% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% |
| 15 Բնապահպանություն | 3 0% | 0 0% | 5 1% | 10 1% | 2 0% | 0 0% | 1 0% | 21 1% |
| Ընդամենը | 630 | 296 | 726 | 849 | 409 | 438 | 445 | 3793 |

Աղյուսակ 5. Մրցակից ուժերի մասին հիշատակումների նշանները պաշտոնական ընտրարշավի ընթացքում (2017 թ մարտի 5-31)

| Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|---|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| | 0 | + | - | |
| ՀՀԿ | 1622 44% | 498 13.5% | 1568 42.5% | 3688 100% |
| Ծառուկյան դաշինք | 805 67% | 223 18% | 181 15% | 1209 100% |
| ՕԲՕ | 620 65% | 237 25% | 95 10% | 952 100% |
| Ելք | 479 61% | 243 31% | 64 8% | 786 100% |
| Կոնգրես-ՀԺԿ | 304 52% | 133 23% | 142 25% | 579 100% |
| ՀՅԴ | 299 64% | 116 24% | 59 12% | 474 100% |
| ՀՎԿ | 259 68% | 64 17% | 60 15% | 383 100% |
| Ազատ դեմոկրատներ | 204 60% | 126 37% | 12 3% | 342 100% |
| ՀԿԿ | 154 71% | 48 22% | 16 7% | 218 100% |
| Նրանց մասին՝ քաղաքական ուժեր ընդհանուր ձեւակերպմամբ | 158 55% | 9 3% | 121 42% | 288 100% |
| Նրանց մասին՝ ընդդիմություն ընդհանուր ձեւակերպմամբ | 85 65% | 6 5% | 40 30% | 131 100% |
| Ընդամենը | 5766 58% | 1728 17% | 2509 25% | 10003 100% |

Աղյուսակ 6. Ո՞վ ո՞ւմ մասին եւ ինչպե՞ս

| Նկարագրու թյան հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամե նը |
|------------------------------|------------------|--------------------------------|----|-----|--------------|
| | | 0 | + | - | |
| Լրագրող | ՀՀԿ | 715 | 13 | 394 | 1122 |
| | ՀՅԴ | 140 | 3 | 26 | 169 |
| | ՀՎԿ | 100 | 1 | 26 | 127 |
| | Ազատդեմոկրատ-ներ | 63 | 4 | 6 | 73 |
| | Ելք | 215 | 6 | 19 | 240 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 415 | 4 | 60 | 479 |
| | ՕԲՕ | 279 | 4 | 32 | 315 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 117 | 9 | 28 | 154 |
| | ՀԿԿ | 61 | 2 | 7 | 70 |
| | Քաղաքական ուժեր | 40 | 0 | 18 | 58 |
| | Իշխանություններ | 20 | 0 | 21 | 41 |
| | Ընդդիմություն | 20 | 0 | 7 | 27 |

| Նկարագրու թյան հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|------------------------------|------------------|--------------------------------|----|-----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| Ուրիշներ | ՀՀԿ | 248 | 74 | 199 | 521 |
| | ՀՅԴ | 79 | 4 | 11 | 94 |
| | ՀՎԿ | 84 | 2 | 16 | 102 |
| | Ազատդեմոկրատներ | 71 | 13 | 4 | 88 |
| | Ելք | 132 | 28 | 9 | 169 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 157 | 33 | 41 | 231 |
| | ՕԲՕ | 161 | 25 | 26 | 212 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 86 | 12 | 39 | 137 |
| | ՀԿԿ | 55 | 3 | 7 | 65 |
| | Քաղաքական ուժեր | 43 | 0 | 33 | 76 |
| | Իշխանություններ | 22 | 1 | 55 | 78 |
| | Ընդդիմություն | 22 | 0 | 6 | 28 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| ՀՀԿ | ՀՀԿ | 419 | 388 | 0 | 807 |
| | ՀՅԴ | 18 | 2 | 1 | 21 |
| | ՀՎԿ | 5 | 0 | 0 | 5 |
| | Ազատ դեմոկրատներ | 7 | 1 | 0 | 8 |
| | Ելք | 20 | 1 | 14 | 35 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 62 | 4 | 19 | 85 |
| | ՕԲՕ | 29 | 0 | 19 | 48 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 11 | 0 | 8 | 19 |
| | ՀԿԿ | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | Քաղաքական ուժեր | 18 | 2 | 16 | 36 |
| | Իշխանություններ | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | Ընդդիմություն | 10 | 2 | 15 | 27 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| ՀՅԴ | ՀՀԿ | 15 | 1 | 12 | 28 |
| | ՀՅԴ | 50 | 106 | 0 | 156 |
| | ՀՎԿ | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Ելք | 2 | 0 | 4 | 6 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 4 | 0 | 4 | 8 |
| | ՕԲՕ | 4 | 0 | 2 | 6 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 6 | 0 | 23 | 29 |
| | Քաղաքական ուժեր | 12 | 1 | 16 | 29 |
| | Իշխանություններ | 7 | 0 | 2 | 9 |
| | Ընդդիմություն | 3 | 0 | 1 | 4 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| ՀՎԿ | ՀՀԿ | 4 | 1 | 12 | 17 |
| | ՀՎԿ | 59 | 61 | 0 | 120 |
| | Ելք | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ՕԲՕ | 4 | 0 | 2 | 6 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | Քաղաքական ուժեր | 4 | 0 | 3 | 7 |
| | Իշխանություններ | 4 | 0 | 3 | 7 |
| | Ընդդիմություն | 1 | 0 | 1 | 2 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| Ազատ դեմոկրատներ | ՀՀԿ | 11 | 0 | 71 | 82 |
| | ՀՅԴ | 2 | 0 | 8 | 10 |
| | ՀՎԿ | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | Ազատ դեմոկրատներ | 58 | 106 | 0 | 164 |
| | Ելք | 4 | 0 | 4 | 8 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 4 | 0 | 11 | 15 |
| | ՕԲՕ | 4 | 1 | 4 | 9 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 3 | 1 | 6 | 10 |
| | ՀԿԿ | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | Քաղաքական ուժեր | 0 | 1 | 6 | 7 |
| | Իշխանություններ | 5 | 0 | 18 | 23 |
| | Ընդդիմություն | 3 | 0 | 0 | 3 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|-----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| Ելք | ՀՀԿ | 41 | 0 | 257 | 298 |
| | ՀՅԴ | 7 | 0 | 7 | 14 |
| | ՀՎԿ | 10 | 0 | 10 | 20 |
| | Ազատդեմոկրատներ | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | Ելք | 100 | 207 | 0 | 307 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 31 | 0 | 37 | 68 |
| | ՕԲՕ | 7 | 8 | 7 | 22 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 8 | 0 | 21 | 29 |
| | ՀԿԿ | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | Քաղաքական ուժեր | 5 | 0 | 10 | 15 |
| | Իշխանություններ | 3 | 0 | 42 | 45 |
| | Ընդդիմություն | 8 | 1 | 3 | 12 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| Ծառուկյան դաշինք | ՀՀԿ | 33 | 8 | 64 | 105 |
| | ՀՅԴ | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Ելք | 2 | 0 | 10 | 12 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 114 | 175 | 2 | 291 |
| | ՕԲՕ | 5 | 1 | 2 | 8 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 4 | 0 | 6 | 10 |
| | Քաղաքական ուժեր | 18 | 1 | 8 | 27 |
| | Իշխանություններ | 11 | 0 | 11 | 22 |
| | Ընդդիմություն | 3 | 0 | 2 | 5 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|-----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| ՕՐՕ | ՀՀԿ | 25 | 0 | 183 | 208 |
| | ՀՎԿ | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Ազատ դեմոկրատներ | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Ելք | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 11 | 5 | 3 | 19 |
| | ՕՐՕ | 120 | 198 | 0 | 318 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 6 | 0 | 5 | 11 |
| | Քաղաքական ուժեր | 10 | 2 | 0 | 12 |
| | Իշխանություններ | 12 | 1 | 89 | 102 |
| | Ընդդիմություն | 11 | 3 | 2 | 16 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|-----|----|----------|
| | | 0 | + | - | |
| Կոնգրես-ՀԺԿ | ՀՀԿ | 10 | 1 | 92 | 103 |
| | ՀՅԴ | 2 | 1 | 6 | 9 |
| | ՀՎԿ | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | Ազատ դեմոկրատներ | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Ելք | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 5 | 2 | 3 | 10 |
| | ՕՐՕ | 7 | 0 | 1 | 8 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 61 | 109 | 0 | 170 |
| | ՀԿԿ | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Քաղաքական ուժեր | 5 | 0 | 5 | 10 |
| | Իշխանություններ | 10 | 2 | 38 | 50 |
| | Ընդդիմություն | 3 | 0 | 2 | 5 |

| Նկարագրության հեղինակ | Ո՞ւմ մասին | Ինչպե՞ս/ Նկարագրության նշան | | | Ընդամենը |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|----|---|----------|
| | | 0 | + | - | |
| ՀԿԿ | ՀՀԿ | 4 | 3 | 4 | 11 |
| | Ազատ դեմոկրատներ | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Ծառուկյան դաշինք | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | Կոնգրես-ՀԺԿ | 0 | 2 | 4 | 6 |
| | ՀԿԿ | 32 | 42 | 0 | 74 |
| | Քաղաքական ուժեր | 3 | 2 | 6 | 11 |
| | Իշխանություններ | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Ընդդիմություն | 1 | 0 | 1 | 2 |

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2

Ընտրությունները ֆեյսբուքյան հարթակներում

Ուսումնասիրված էջերի ցանկը եւ հասցեները ֆեյսբուքում

Ելք դաշինք

1. Ելք դաշինքի էջը - <https://www.facebook.com/yelqdashinq/>
2. Էդմոն Մարության` Լուսավոր Հայաստան Կուսակցություն - <https://www.facebook.com/edmon.marukyan>
3. Նիկոլ Փաշինյան` Քաղաքացիական պայմանագիր կուսակցություն - <https://www.facebook.com/nikol.pashinyan/?fref=nf&pnref=story>
4. Հանրապետություն կուսակցության էջը - <https://www.facebook.com/hanrapetutyunparty/?fref=nf&pnref=story>

ՕԲՕ դաշինք

5. ՕԲՕ էջը - <https://www.facebook.com/%D5%95%D5%B0%D5%A1%D5%B6%D5%B5%D5%A1%D5%B6-%D5%90%D5%A1%D6%86%D6%86%D5%AB-%D5%95%D5%BD%D5%AF%D5%A1%D5%B6%D5%B5%D5%A1%D5%B6-%D4%B4%D5%A1%D5%B7%D5%AB%D5%B6%D6%84ORO-bloc-1763431443973554/>
6. Վարդան Օսկանյան - <https://www.facebook.com/VartanOskanian/>
7. Սեյրան Օհանյան - <https://www.facebook.com/seyransohanyan.official/>
8. Բաֆֆի Հովհաննիսյան - <https://www.facebook.com/Raffi.K.Hovannisian/>

ՀՀԿ

9. ՀՀԿ էջը - <https://www.facebook.com/lovearmenia.am/>
10. Արմեն Աշոտյան - <https://www.facebook.com/%D4%B1%D6%80%D5%B4%D5%A5%D5%B6-%D4%B1%D5%B7%D5%B8%D5%BF%D5%B5%D5%A1%D5%B6-Armen-Ashotyan-219704501451853/>
11. Կարեն Կարապետյան - <https://www.facebook.com/Karen.Karapetyan/?fref=ts&pnref=story>

ՀՎԿ

12. ՀՎԿ էջը - <https://www.facebook.com/haykakanveracnundofficial/>
13. Հեղինե Բիշարյան - <https://www.facebook.com/heghine.bisharyan>
14. Արթուր Բաղդասարյան - <https://www.facebook.com/Baghdasaryan.Arthur/>

Ազատ դեմոկրատներ

15. Ազատ դեմոկրատների էջը - <https://www.facebook.com/freedemocrats>
16. Ստյոպա Սաֆարյան – <https://www.facebook.com/styopa.safaryan.9>
17. Հրանտ Բագրատյան - <https://www.facebook.com/hrant.bagratyan>
18. Անժելա Խաչատրյան - <https://www.facebook.com/anjela.khachatryan.10>

Կոնգրես-ՀԺԿ դաշինք

19. Կոնգրես – ՀԺԿ էջը - <https://www.facebook.com/congresshzhk/>
20. Արման Մուսինյան - <https://www.facebook.com/arman.musinyan>
21. Լևոն Զուրաբյան - <https://www.facebook.com/LevonZourabyan/> -

Ծառուկյան դաշինք

22. Ծառուկյան դաշինքի էջը - <https://www.facebook.com/tsarukyandashinq1/>
23. Տիգրան Ուրիխանյան - <https://www.facebook.com/UrikhanyanTigran/>
24. Վահե Էնֆիաջյան - <https://www.facebook.com/enfiayan?fref=ts>

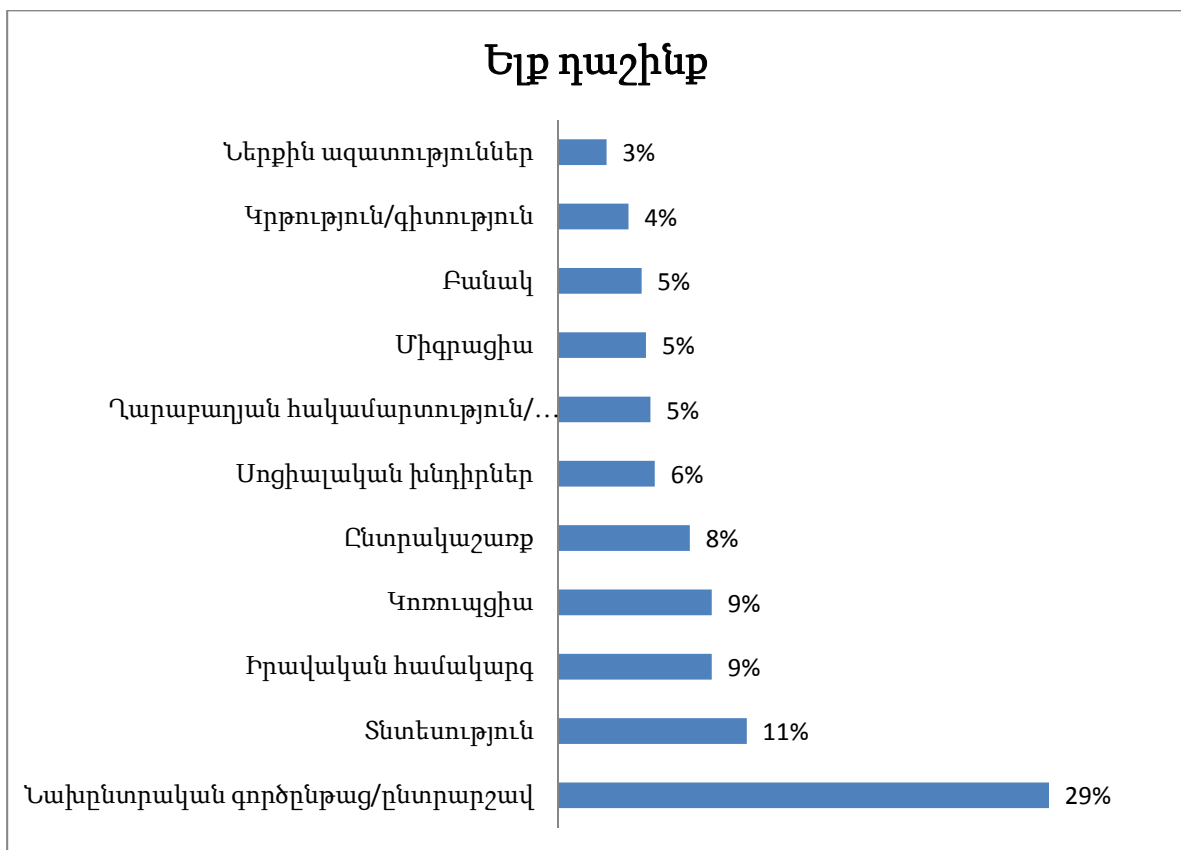
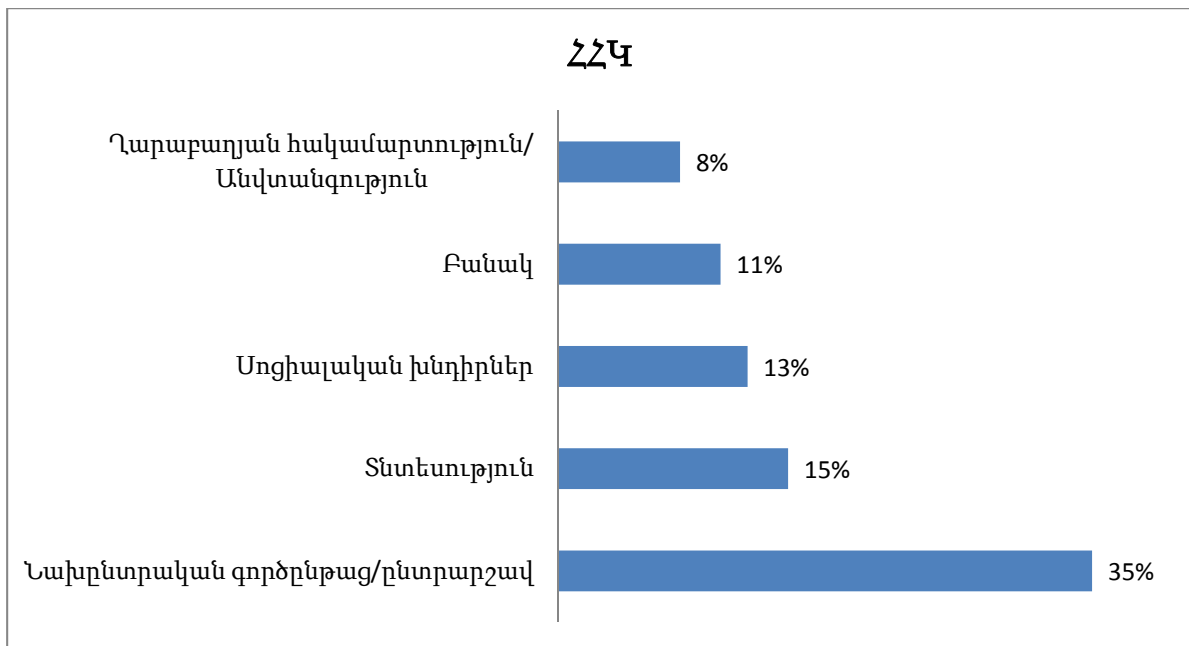
ՀՅԴ

25. ՀՅԴ-էջը - https://www.facebook.com/pg/arfdofficial/posts/?ref=page_internal
26. Արմեն Ռուստամյան - <www.facebook.com/pg/armenrustamyan>
27. Արթուր Եղիազարյան - <https://www.facebook.com/arthur.yeghiazaryan>

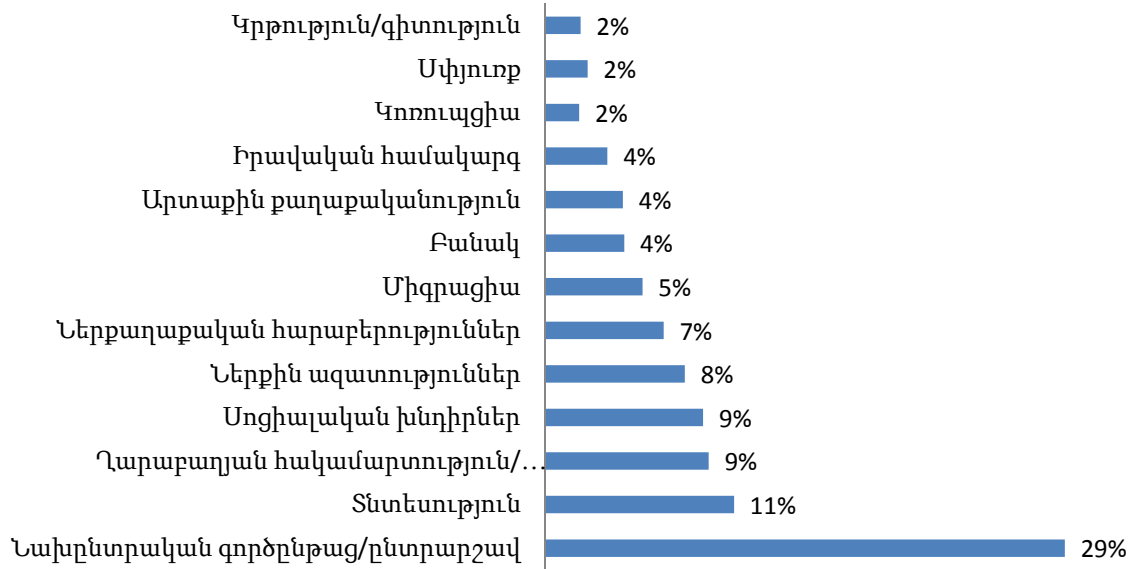
ՀՀԿ

28. ՀԿԿ-ի էջը - <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009652571124>

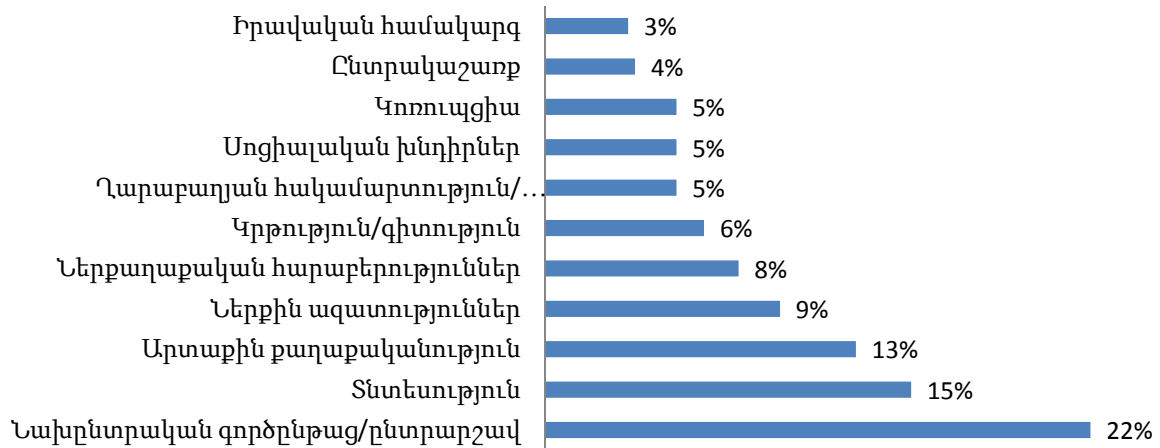
Գրաֆիկ. Ընտրական թեմաների ռեյտինգները մրցակից ուժերի պաշտոնական էջերում



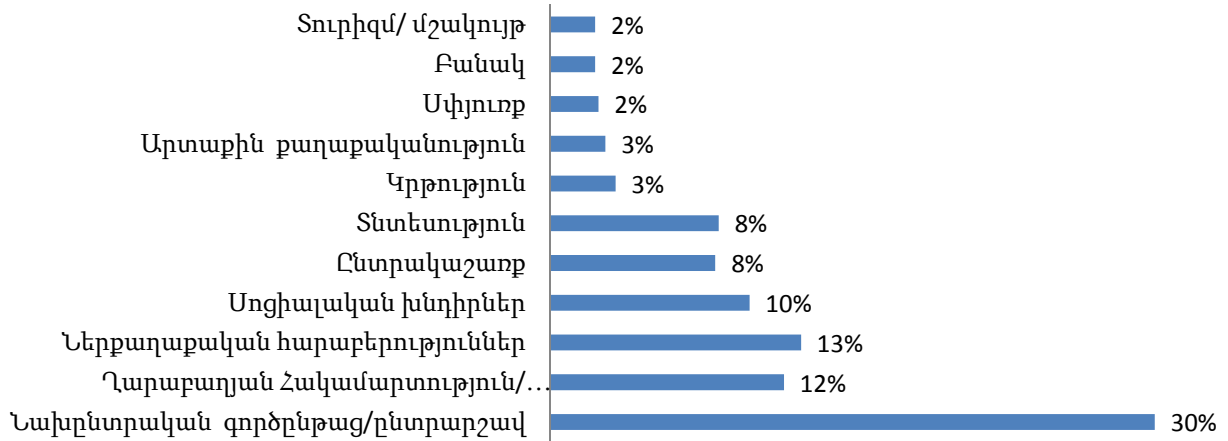
ՕԲՕ դաշինք



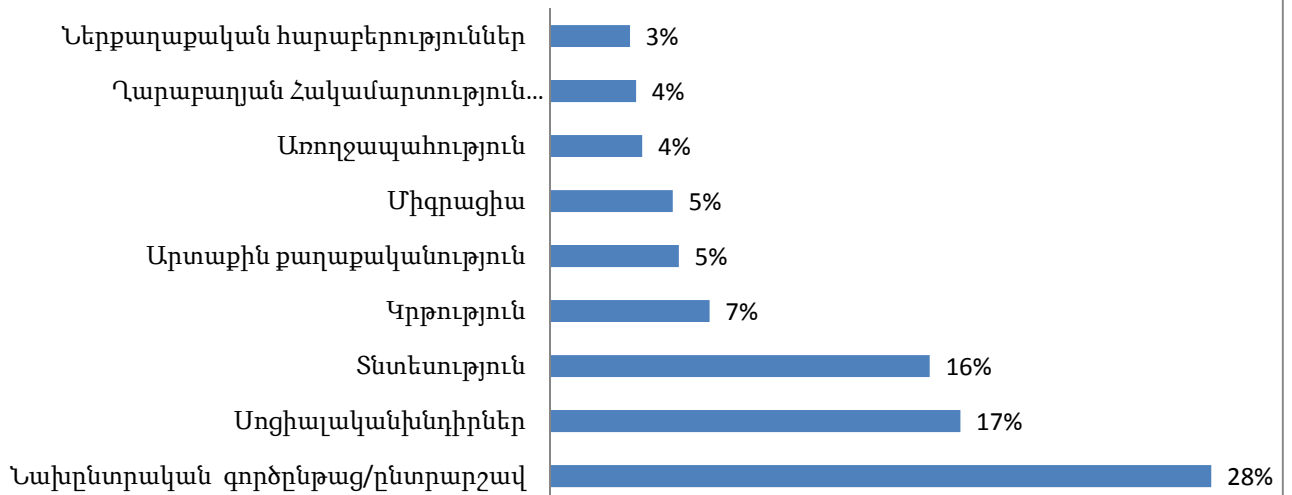
Ազատ դեմոկրատներ

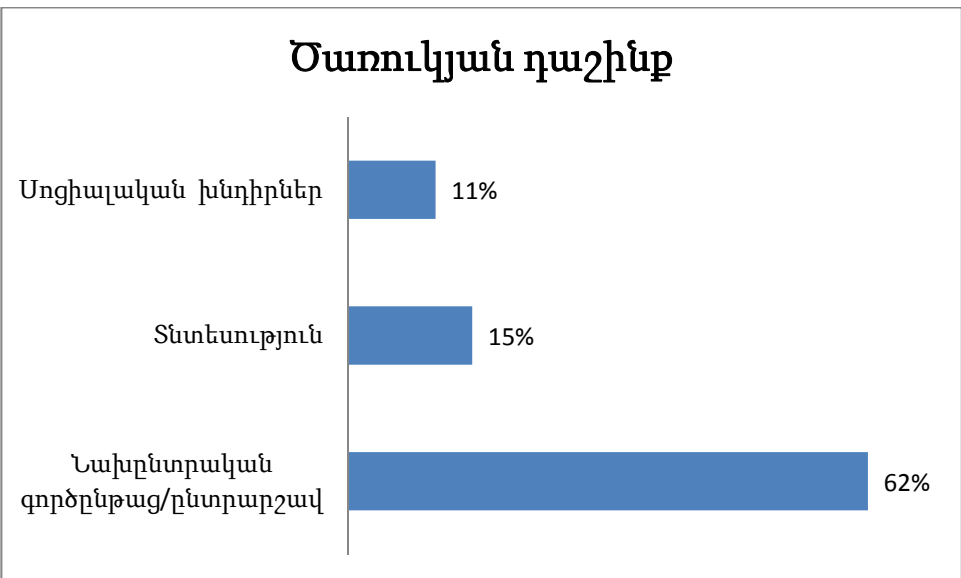
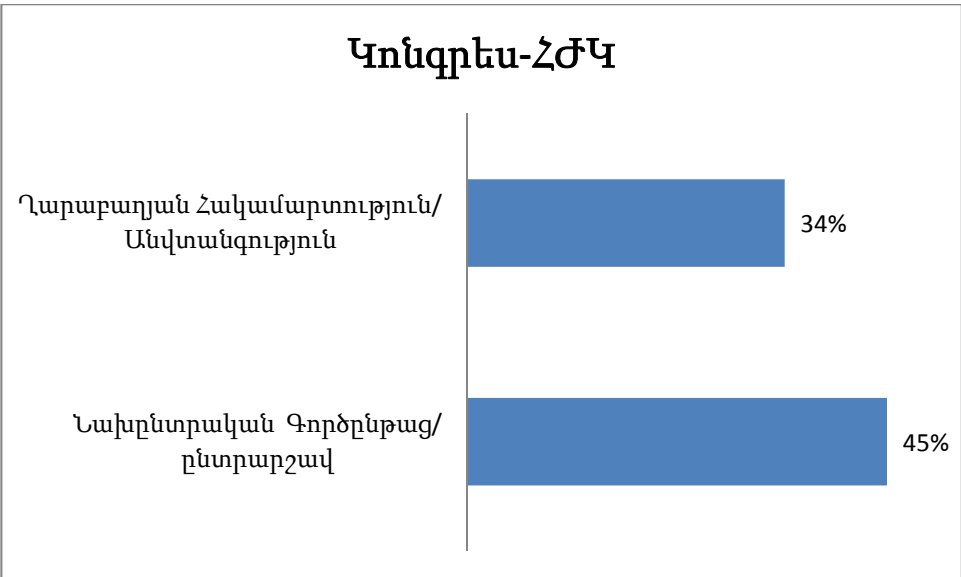
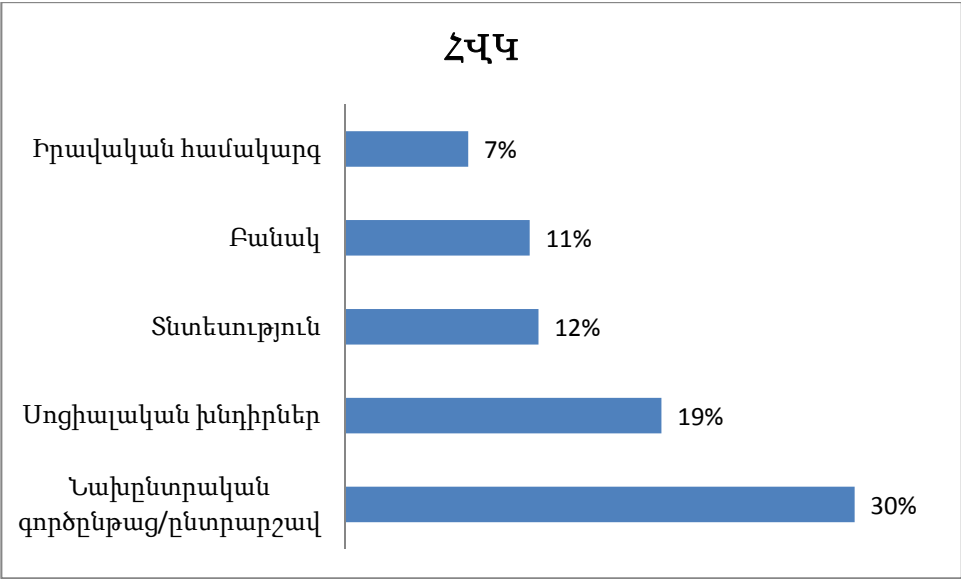


ՀՅԴ



ՀԿԿ





**Աղյուսակ 1 . Մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան լսարանները ընտրարշավի ընթացքում
(մարտի 5-31)**

| Քաղաքական ուժերի/թեկնածուների էջեր | Էջի լսարանը | | Էջի լսարանի տատանումները |
|------------------------------------|------------------|----------|--------------------------|
| | 05.03.17 | 01.04.17 | |
| ՀՀԿ | 4864 | 10820 | +6000 |
| Արմեն Աշոտյան | 12199 | 12145 | -50 |
| Կարեն Կարապետյան | 46437 | 57470 | +11 000 |
| Ելք դաշինք | 3509 | 12565 | +9000 |
| Էդմոն Մարության | 8000 | 9601 | +1600 |
| Նիկոլ Փաշինյան | 78481 | 91443 | +13000 |
| Հանրապետություն | 570 | 1570 | +1000 |
| ՕԲՕ | 1145 | 3775 | +2600 |
| Վարդան Օսկանյանի | 7309 | 7377 | +70 |
| Բաժնի հիմնադրամ | 33436 | 33426 | -10 |
| Սեյրան Օհանյան | 5537 | 5839 | +302 |
| ՀՎԿ | 14552 | 14389 | -160 |
| Հեղինե Բիշարյան | Տվյալները փակ են | | |
| Արթուր Բաղդասարյան | 7231 | 7456 | +225 |
| Ազատ դեմոկրատներ | 1408 | 3288 | +1880 |
| Անժելա Խաչատրյան | 1234 | 1419 | +185 |
| Ստյոպա Սաֆարյան | 8237 | 8864 | +627 |
| Հրանտ Բազրատյան | 8626 | 8806 | +180 |
| Կոնգրես – ՀԺԿ դաշինք | 4707 | 6417 | +1710 |
| Արման Մուսինյան | 974 | 999 | +25 |
| Լևոն Զուրարյան | 8357 | 8782 | +425 |
| Ծառուկյան դաշինք | 1810 | 3449 | +1633 |
| Տիգրան Ուրիխանյան | 13276 | 13371 | +95 |
| Վահե Էնֆիաջյան | 3483 | 3774 | +291 |
| ՀՅԴ | 17148 | 17482 | +334 |
| Արմեն Բուստամյան | 2322 | 2347 | +25 |
| Արթուր Եղիազարյան | 2505 | 2592 | +87 |
| ՀՀԿ | Տվյալները փակ են | | |

**Աղյուսակ 2. Ընտրական թեմաներով նյութերի քանակը
(մարտի 5-ապրիլի 1)**

| Քաղաքական ուժերի/թեկնածուների էջեր | Նյութերի առավելագույն քանակ մեկ օրվա ընթացքում | Նյութերի օրական միջին քանակ | Ընտրությունների մասին նյութերի քանակ լռության օրվա ընթացքում (01.04.17) | Նյութերի ընդհանուր քանակ (5.03-1.04) |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---|--------------------------------------|
| ՀՀԿ | 11 | 3 | 0 | 86 |
| Արմեն Աշոտյան | 5 | 2 | 0 | 57 |
| Կարեն Կարապետյան | 7 | 2 | 1 | 60 |
| Ելք | 18 | 8 | 3 | 226 |
| Էդմոն Մարուքյան | 7 | 2 | 1 | 60 |
| Նիկոլ Փաշինյան | 6 | 3 | 2 | 81 |
| Հանրապետություն | 9 | 4 | 1 | 118 |
| ՕԲՕ | 49 | 21 | 6 | 583 |
| Վարդան Օսկանյան | 2 | 0 | 0 | 9 |
| Բաֆֆի Հովհաննիսյան | 12 | 3 | 2 | 77 |
| Սեյրան Օհանյան | 9 | 4 | 1 | 108 |
| ՀՎԿ | 7 | 2 | 0 | 61 |
| Հեղինե Բիշարյան | 3 | 1 | 0 | 22 |
| Արթուր Բաղդասարյան | 4 | 2 | 0 | 43 |
| Ազատ դեմոկրատներ | 23 | 7 | 0 | 187 |
| Անժելա Խաչատրյան | 12 | 4 | 0 | 121 |
| Ստյոպա Սաֆարյան | 45 | 16 | 1 | 456 |
| Հրանտ Բագրատյան | 6 | 2 | 2 | 51 |
| Կոնգրես-ՀԺԿ | 7 | 3 | 0 | 71 |
| Արման Մուսինյան | 2 | 1 | 0 | 17 |
| Լևոն Զուրարյան | 3 | 1 | 1 | 17 |
| Ծառուկյան դաշինք | 8 | 3 | 0 | 90 |
| Տիգրան Ուրիխանյան | 1 | 0 | 0 | 9 |
| Վահե Էնֆիաջյան | 8 | 3 | 0 | 73 |
| ՀՅԴ | 31 | 10 | 2 | 267 |
| Արմեն Ռուստամյան | 2 | 1 | 1 | 19 |
| Արթուր Եղիազարյան | 19 | 6 | 6 | 156 |
| ՀԿԿ | 19 | 6 | 1 | 176 |

Աղյուսակ 3. Քարոզարշավի վիզուալիզացման աստիճանը ֆեյսբուքում

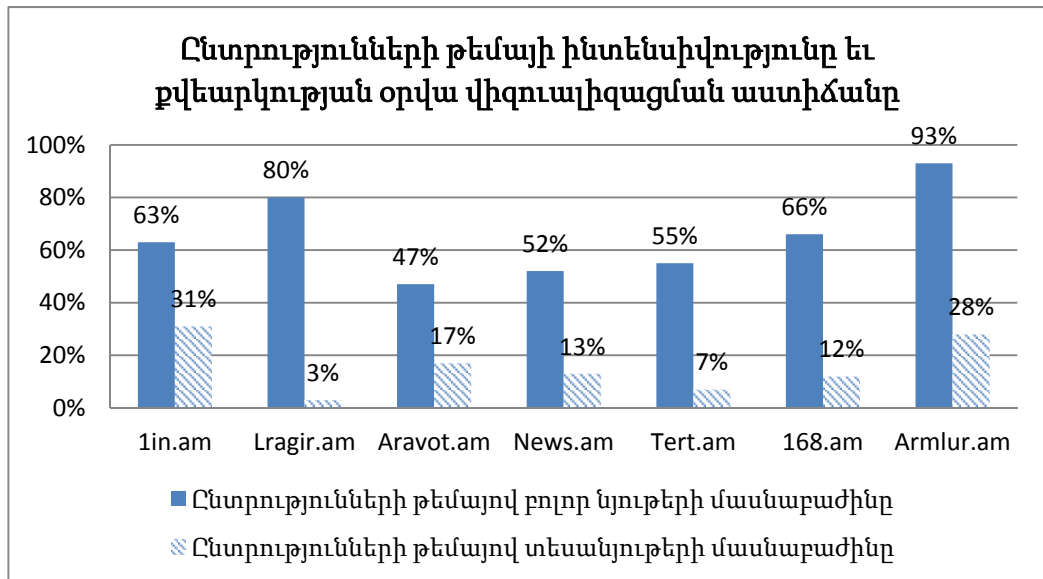
| Քաղաքական ուժեր/թեկնածուներ | Նյութերի ընդհանուր քանակ (5.03-1.04) | Տեսանյութերի եւ ֆոտոների մասնաբաժինը % |
|--------------------------------|---|---|
| ՀՀԿ | 86 | 63% |
| Արմեն Աշոտյան | 57 | 60% |
| Կարեն Կարապետյան | 60 | 83% |
| Ելք | 226 | 84% |
| Էդմոն Մարուքյան | 60 | 67% |
| Նիկոլ Փաշինյան | 81 | 72% |
| Հանրապետություն կուսակցություն | 118 | 36% |
| ՕԲՕ | 583 | 49% |
| Վարդան Օսկանյան | 9 | 67% |
| Բաֆֆի Հոնհաննիսյան | 77 | 18% |
| Սեյրան Օհանյան | 108 | 25% |
| ՀՎԿ | 61 | 69% |
| Հեղինե Բիշարյան | 22 | 55% |
| Արթուր Բաղդասարյան | 43 | 65% |
| Ազատ դեմոկրատներ | 187 | 68% |
| Անժելա Խաչատրյան | 121 | 55% |
| Ստյոպա Սաֆարյան | 456 | 25% |
| Հրանտ Բազրատյան | 51 | 65% |
| Կոնգրես-ՀԺԿ | 71 | 49% |
| Արման Մուսիկյան | 17 | 41% |

| | | |
|-------------------------|-----|-----|
| Լեւոն Զուրարյան | 17 | 59% |
| Ծառուկյան դաշինք | 90 | 49% |
| Տիգրան Ուրիխանյան | 9 | 67% |
| Վահե Էնֆիաջյան | 73 | 32% |
| ՀՅԴ | 267 | 37% |
| Արմեն Ռուստամյան | 19 | 74% |
| Արթուր Եղիազարյան | 155 | 16% |
| ՀԿԿ | 176 | 43% |

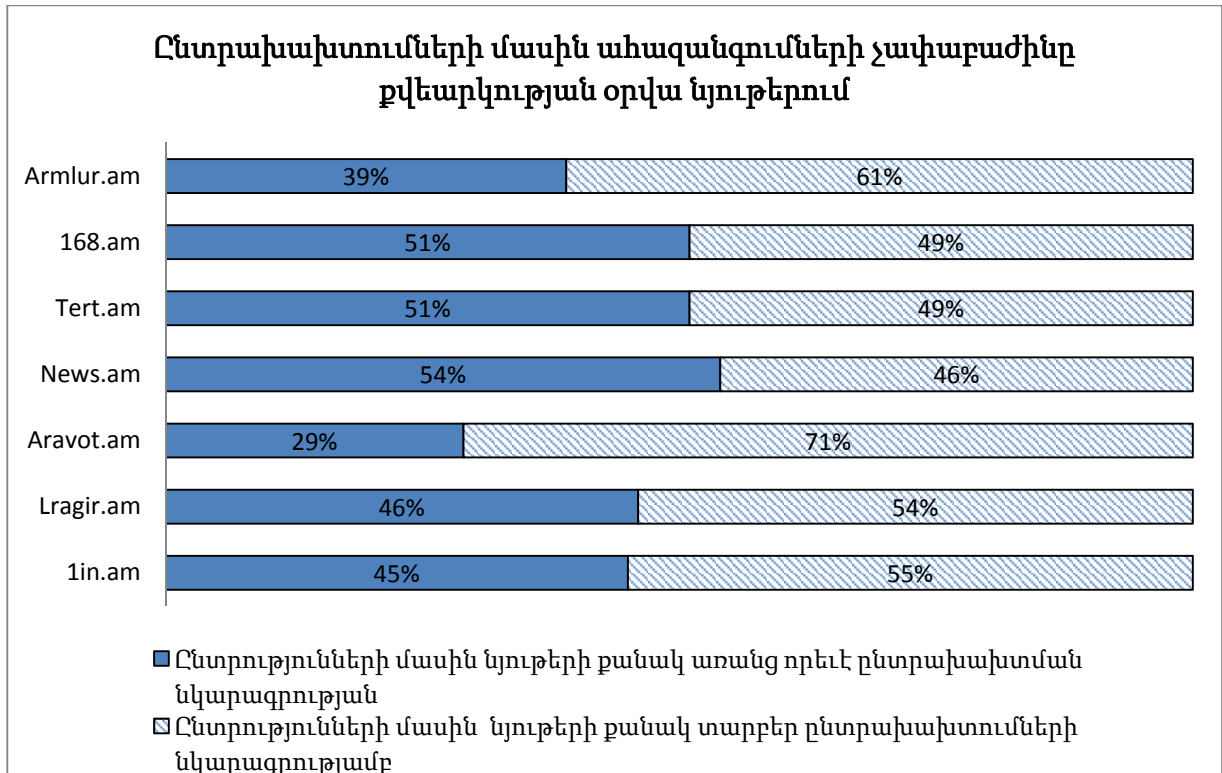
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3

Քվեարկության օրը օնլայն ՋԼՄ-ներում եւ ֆեյսբուքում

Գրաֆիկ 1



Գրաֆիկ 2



Գրաֆիկ 3

