

ՄԵԴԻԱՄԵՏՐԻԿԱ

**ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՕՆԼԱՅՆ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ
«ՆՈՒՅՆԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ԿԿԱՅԱԿԱՆՆԵՐԸ»**



«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն

Հայաստանյան օնլայն 2LU-ների «նույնականացման վկայականները»

Ու՞մն է այս «2LU.am»-ը

Հայաստանում նոր 2LU հիմնելու ու այն օնլայն տիրույթում «ազատ նավարկության» բաց թողնելու համար մեծ հաշվով պետք է լուծել ընդամենը մի քանի «տեխնիկական» հարցեր՝ ծրագրավորողին պատվիրել բազմաֆունկցիոնալ հարթակի ստեղծումը, թիմ հավաքել, այն վարձատրելու եւ կայքի անխափան աշխատանքն ապահովելու համար գումար ունենալ:

Վերջին տարիներին օնլայն լրատվամիջոցների շարքերն անընդհատ նոր անուններով են համալրվում նաեւ այս հանգամանքի բերումով: Կցկտուր թողարկային տվյալներով կամ առհասարակ առանց դրանց նոր օնլայն լրատվամիջոց հանդիպելիս «ու՞մն է այս 2LU.am-ը» հարցը լրագրողները, խմբագիրները, մեդիա մասնագետները պարզում են գործընկերների շրջանում: Տարածված պրակտիկա է դարձել, քանի որ նման դեպքերը շատ են: Մասնագիտական միանգամայն հասկանալի հետաքրքրվածություն է, ինչն այսպես բավարարել հաջողվում է: Ուրիշ բան է, եթե սովորական սպառողն է ուզում իմանալ հարցի պատասխանը, այսինքն՝ իմանալ, թե ո՞վ է անձանոթ հարթակի խմբագիրը/ հիմնադիրը, որտե՞ղ է գտնվում խմբագրությունը, Հայաստանում է, արդյոք, գործում եւ այլ ածանցյալ մանրամասներ: \$Բ-ում լրագրողական համքարության հետ կապ չունեցող օգտատերերի «ու՞մն է այս 2LU.am-ը» հարցը նույնպես պարբերաբար հանդիպում է: Երեւի լսարանների մեդիագրագիտության համար կազմակերպված պարապմունքների արդյունքն է:

Հենց այս հարցադրումների պատճառով նոր, անծանոթ օնլայն 2LU-անունների հարթակները «փորփրելու» որոշումն սակայն կարճ ժամանակում վերածվեց օնլայն բոլոր լրատվամիջոցների մեդիավկայականները «գուլքագրելու» որոշման: Քանի որ թռուցիկ դիտարկումներիցս պարզ դարձավ, որ թողարկային տվյալներ պատշաճ չեն ներկայացնում նաեւ հանրաճանաչ, ավելի երկար տարիների պատմություն ունեցող հարթակները:

Հեշտ չէ օնլայնի լսարան լինելը

Վիճակագրություն կազմելու աշխատանքս տեւեց գրեթե երկու ամիս, սպասվածից ավելի շատ, երկու պատճառով.

- Նախ՝ 2LU-ների ցանկը կազմելիս պարբերաբար նոր անուններ էի հայտնաբերում, գրեթե «որքան փնտրես, այնքան կգտնես» ռեժիմով: Իսկ նպատակս ներկայումս գործող օնլայն մեդիահարթակների հնարավորինս ամբողջական շտեմարան կազմելն էր: Այսօրվա օնլայն 2LU-ների դաշտի քանակական անընդհատ աճման պայմաններում օգտակար ռեսուրս է թվում, կառուցված «ովքեր ենք մենք եւ ինչ պայմաններով պետք է հարաբերվել մեզ հետ» հարցերի պատասխաններից:
- Երկրորդ պատճառն ավելի խորքային էր, եւ կապված էր այն հարցի հետ, թե համացանցում գործող բազմապիսի հարթակների շարքում ի՞նչ չափանիշներով պետք է առանձնացնել օնլայն 2LU-ների խումբը: Պարզ ասած, պե՞տք է, արդյոք, պայմանականորեն վերցված «Ռեժիսորների ընկերակցություն» հիմնադիրով «Անուն.am» հարթակը համարել օնլայն դասական տիպի 2LU, եթե բացի նեղ ոլորտային խնդիրներից այստեղ որոշակի պարբերությամբ հրապարակվում է նաեւ հասարակական-քաղաքական լայն բնույթի լրահոս երկրում, այլ ծիրերում կատարված իրադարձությունների մասին: Կամ՝ պե՞տք է, արդյոք, օնլայն 2LU համարել այս կամ այն մամուլի ակումբի հարթակը, որը գործում է նույն սկզբունքով: Կամ՝ ի՞նչ ընդհանուր չափանիշ է այսօր տարբերում օնլայն 2LU-ն մեդիագրեգատներից, ամեն օր թարմացվող անհատական/ խմբային բլոգներից:

Մի ընդհանուր չափանիշ գտնել չհաջողվեց: Առաջ շարժվելու համար սահմանեցի օնլայն 2ԼՄ-ներն այլ հարթակներից տարբերելու հետեւյալ երեքի միաժամանակ առկայության սկզբունքը՝

- բացի սոցիալական մեդիայում էջերից նաեւ մայր կայքերի գոյությունը,
- մայր կայքերում հասարակական-քաղաքական բնույթի ամենօրյա լրահոսի առկայությունը,
- էքսկլյուզիվ/ հեղինակային/ խմբագրական նյութերի առկայությունը:

«Լուրեր Զայաստանից եւ Արցախից/ Զայաստանից եւ աշխարհից/սփյուռքից», «Լուրեր եւ վերլուծություն», «Լրատվական-վերլուծական կենտրոն» ինքնաներկայացումները նույնպես օգնել են այսպես կոչված նոր անուն օնլայն հարթակները որպես 2ԼՄ նույնականացնելու ընթացքում: Բայց որպես հավելյալ ազդակ, քանի որ շատ դեպքերում նման գրառումներ չկան էլ:

Այդպես սահմանափակվեցի այս պահի դրությամբ գործող 60 անուն օնլայն 2ԼՄ-ների ցանկով (այն բերված է Զավելվածում):

Ցանկի բոլոր 2ԼՄ-ները գործում են որպես հանրապետական տեղեկատվական ծածկ ապահովող հարթակներ, դրանցից ոչ մեկը տեղական, լոկալ ծագման չէ: Ունեն տարբեր տարիների պատմություն (այստեղ են նաեւ ընդամենը մի երկու ամիս առաջ գործարկվածները), մի մասն ի սկզբանե որպես բացառապես օնլայն 2ԼՄ-ներ մեդիա դաշտ մուտք գործածներն են, մի հատվածն այն հարթակներն են, որոնք այսօր շարունակում են թողարկվել նաեւ տպագիր տարբերակով, մի հատվածը՝ նախկինում միայն տպագիր, իսկ այժմ միայն օնլայն տարբերակով թողարկվողներն են:

Օնլայն 2ԼՄ-ների նույնականացման «մեդիավկայականները»

Չնայած ներկայումս գործող «Չանգվածային լրատվության մասին» օրենքն ընդունվել է 2003թ., երբ օնլայն լրատվամիջոցների դաշտը նոր էր ձեւավորվում որպես այդպիսին, սակայն նաեւ օնլայն 2ԼՄ-ների թողարկային

տվյալների հարցն այդ օրենքում կարգավորված է: Ի տարբերություն այս դաշտի հետ կապված մի շարք այլ հարցերի, որոնք ծագել են ժամանակի ընթացքում:

Օրենքում սահմանված պարտադիր պահանջը հրապարակելու թողարկային տվյալներն ամբողջությամբ պաշտոնապես վերագրված է բոլոր տեսակի 2LU-գործունեություն իրականացնողներին¹: Պահանջվում է, որ զանգվածային լրատվություն իրականացնող բոլոր միջոցները պետք է լսարաններին ներկայանան լիարժեք լրացված «մեդիավկայականներով» (նշեն, թե երբվանի՞ց են գործում, իրենց խմբագրի/թիմի անունները, 2LU-ի հիմնադիր մարմնի/անձի անունը, խմբագրության ֆիզիկական եւ էլիասցենները, հեռախոսը):

Եվ ուրեմն՝ ինչպե՞ս են բավարարում ներկայումս գործող օնլայն 2LU-ներն այս պահանջը, ընդհանուր եւ մասնավոր ի՞նչ պատկերներ կան իրականում:

- 60-ից ընդամենը 9 2LU (15%) են հանդես գալիս ամբողջովին լրացված «նույնականացման մեդիավկայականներով», լսարաններին ներկայացնելով իրենց գործունեության մեկնարկի տարեթիվը, խմբագրի/խմբագրակազմի անունները, հիմնադիր մարմինը, խմբագրության հետ կապ հաստատելու տեղեկությունները՝ հեռախոսը, հասցեն, էլիասցեն: Դրանք ճանաչում ունեցող լրատվամիջոցներն են՝ Aravot.am-ը, Armtimes.com-ը, Golosarmenii.am-ը, Hetq.am-ը, Iravunk.com-ը, Mediamax.am-ը, NV.am (Новое время), Paradiplomacy.am-ը, Tert.am-ը:
- 60-ից 48 2LU (80%) հրապարակվում է մասնակի թողարկային տվյալներով՝ լսարաններին ներկայացնելով ողջ փաթեթից գոնե 1 պարտադիր տեղեկատվությունը:

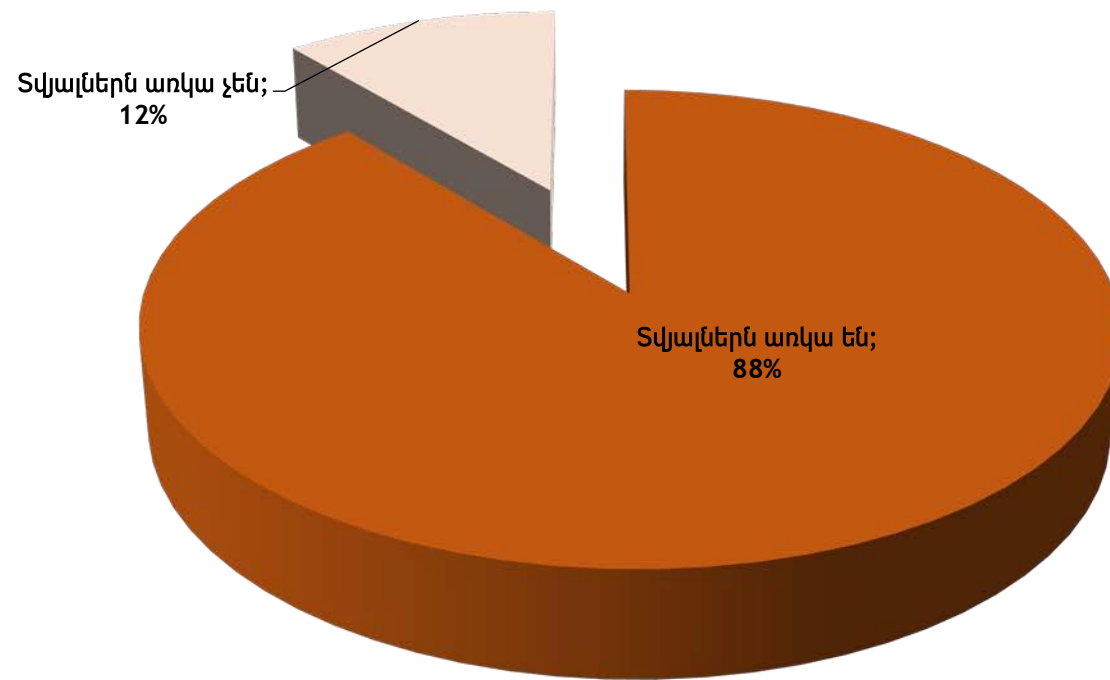
¹Ըստ այդ օրենքի 2LU է համարվում նաեւ «համացանցում սեփական կամ վարձակալած դոմեյն, հոսթինգ ունեցող և սույն օրենքի [11-րդ հոդվածի 1-ին](#) և [2-րդ կետերում](#) նշված տեղեկությունները պարունակող» կայքը, <http://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=23491>

- Պահանջվող բոլոր թողարկային տվյալներից միայն խմբագրության հեռախոսի համարն է հրապարակում Asekose.am-ը, միայն խմբագրության էլիասցեն են հրապարակում Irates.am-ը, Verelq.am-ը, 7or.am-ը, Zham.am-ը:
- Բացի իրենց հետ կապվելու հնարավորությունից (սշում են եւ հեռախոսը, եւ հասցեն, եւ էլիասցեն /կամ այդ երեք տեսակի տեղեկատվությունից որեւէ երկուսը) ուրիշ թողարկային տեղեկատվություն չեն հրապարակում 24news.am-ը, 4rd.am-ը, Armdaily.am-ը, Analitik.am-ը, Ilur.am-ը, Newarmenia.am-ը, Newmedia.am-ը, Orakarg.com-ը, Yerkir.am-ը:
- Բացարձակ ոչ մի թողարկային տվյալ չեն սշում Freenews.am, 365news.am, Medialab.am հարթակները: Չնայած, որ 365news.am-ը կայքում ունի խմբագրությանը նամակ գրելու պատուհան, իսկ Medialab.am-ը՝ «Մեր մասին» բաժին, որը լրացված չէ որեւէ տեղեկատվությամբ: Ի դեպ, Medialab.am-ը միակ ՉԼՄ-ն չէ, որի «Մեր մասին» բաժինը դատարկ է²:

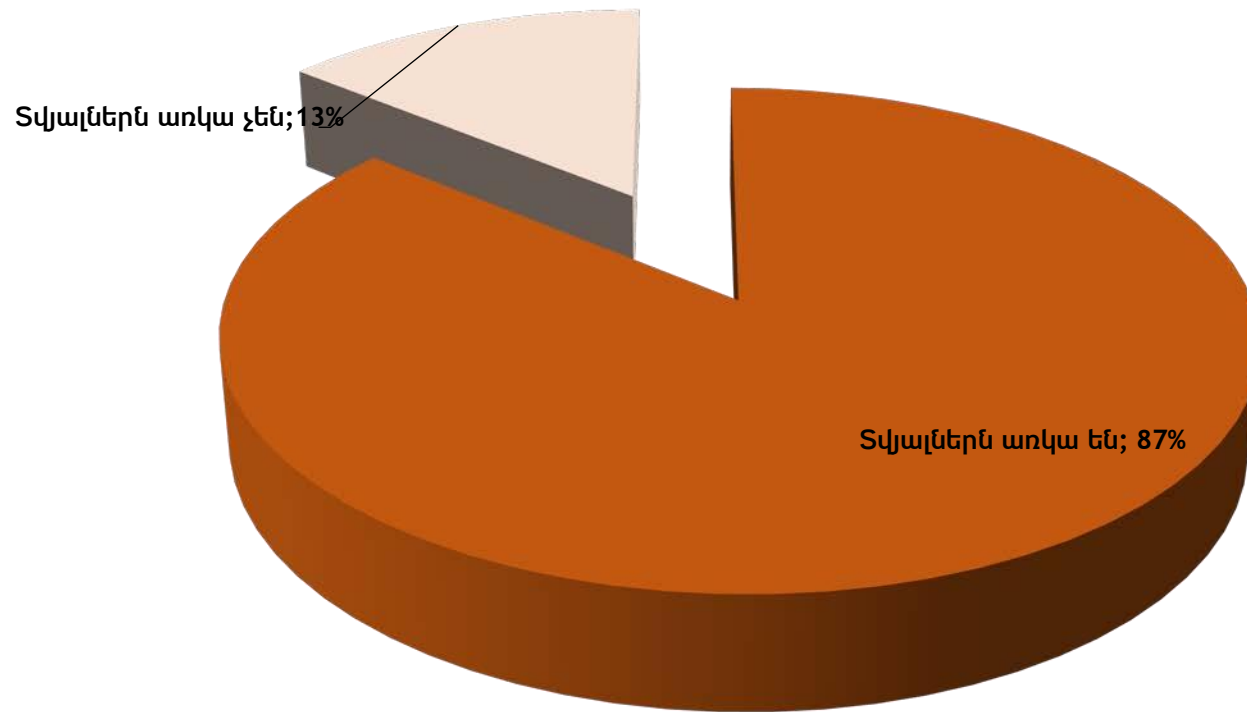
Ընդհանուր առմամբ օնլայն ՉԼՄ –ների հարթակներում հաճախ հանդիպող տվյալը էլիասցեն է (հանրայնացնում է 60 լրատվամիջոցների 88%-ը), ապա՝ խմբագրության որեւէ մեկ հեռախոսի համարը (հանրայնացնում է 60 լրատվամիջոցների 87%-ը): Երրորդ տեղում ամենից հաճախ հանդիպող տեղեկությունների վարկանիշում գործունեության սկսման տարեթիվն է: Այս տվյալն իրենց հարթակներում սշում են հետազոտված ՉԼՄ-ների 2/3-ից մի փոքր ավելին՝ 70%-ը:

² Տես Հավելվածը:

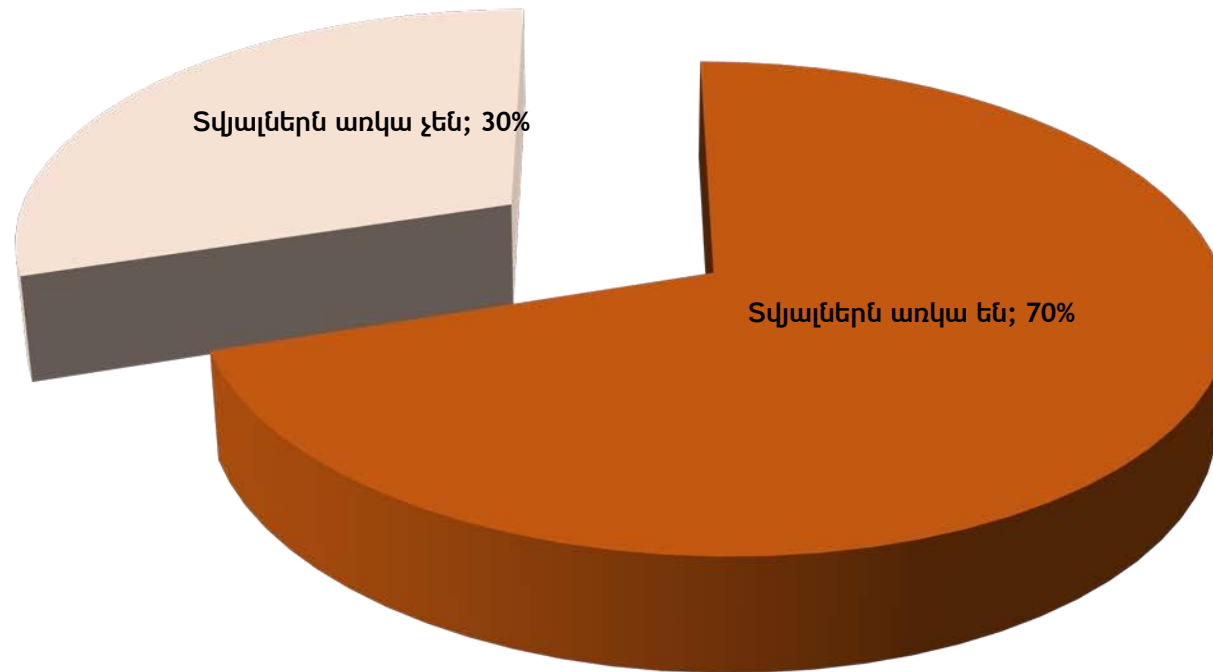
Խմբագրության էլիտացե



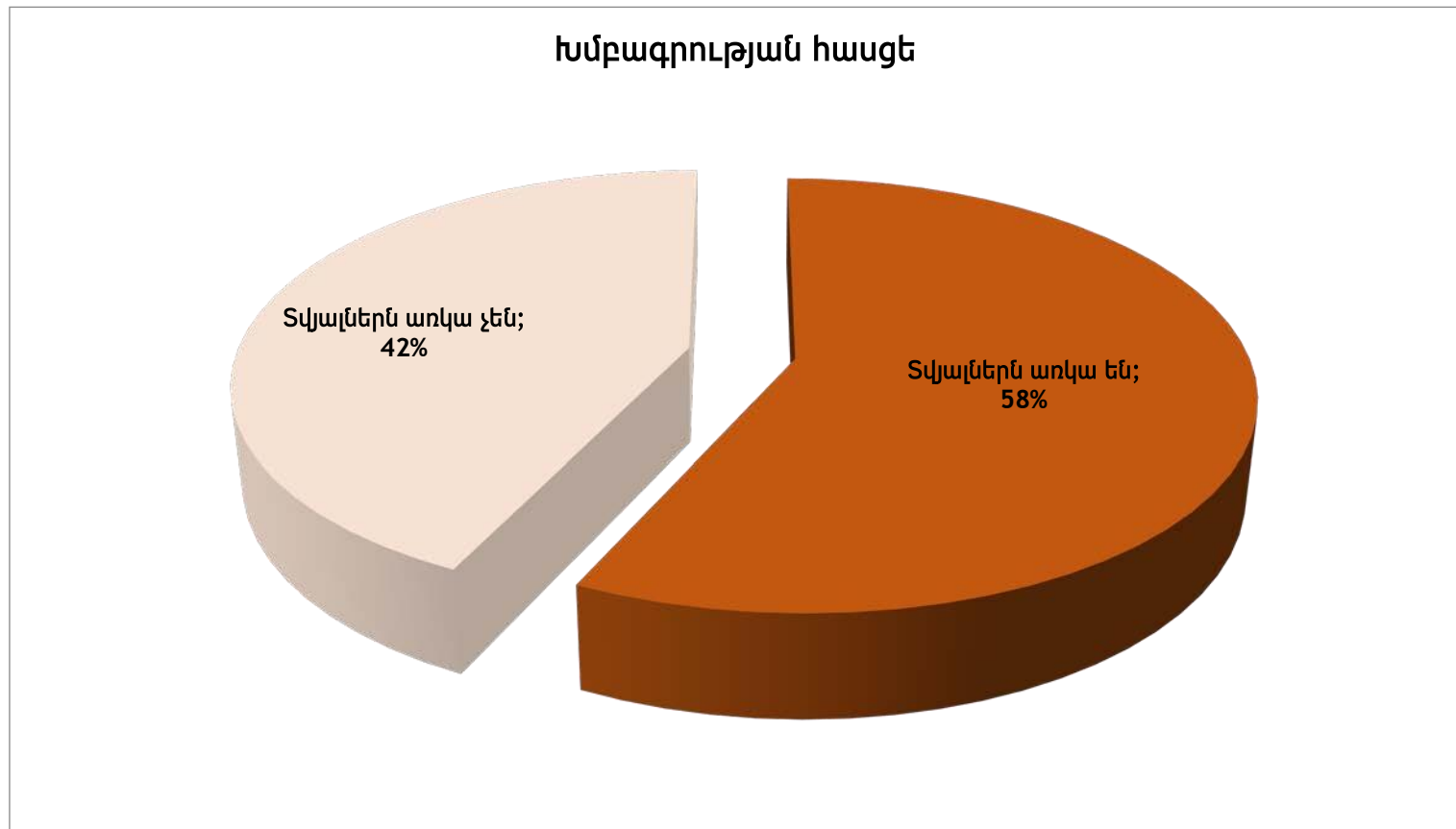
Խմբագրության հեռախոս



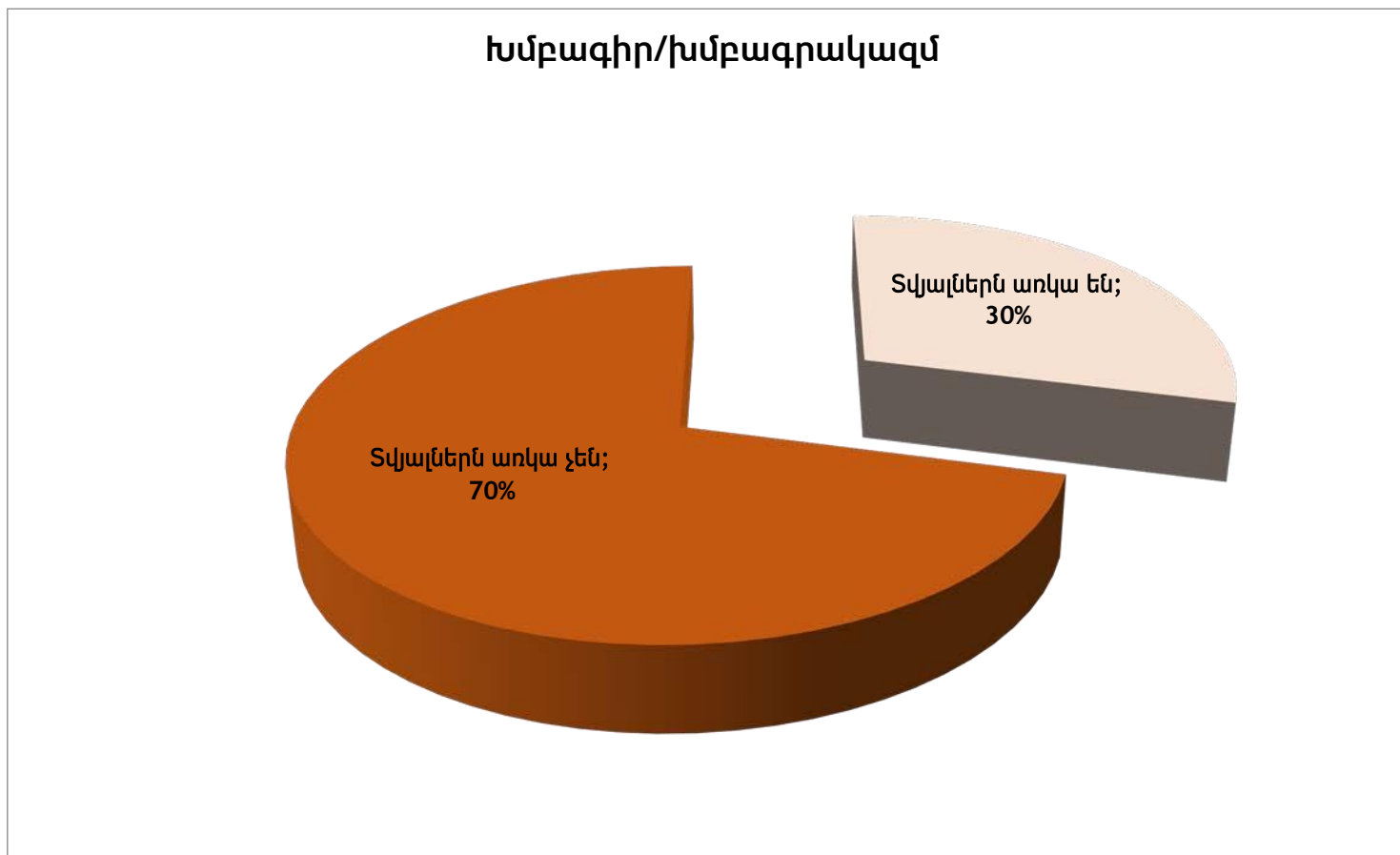
Երբվանից է գործում



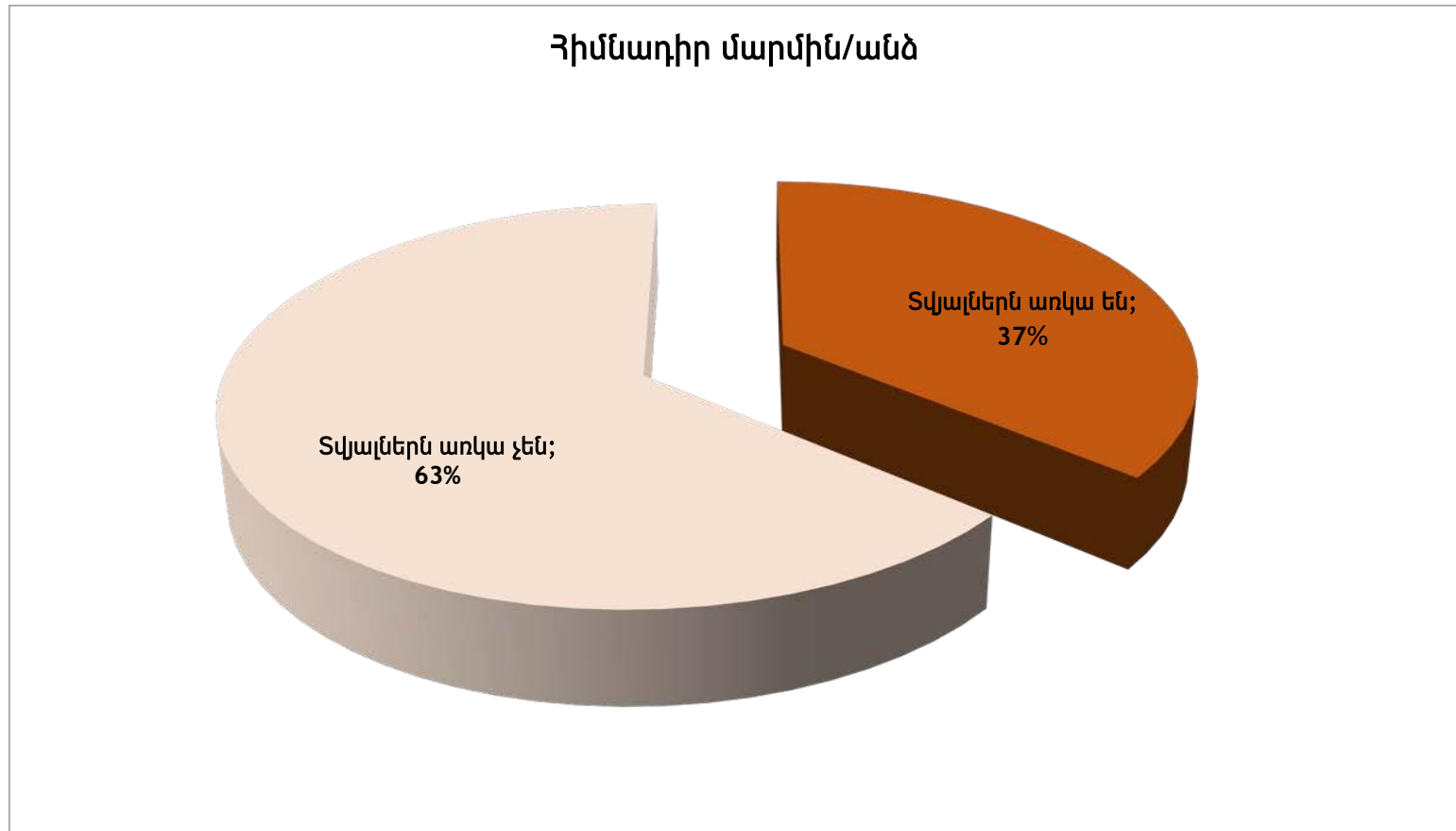
ՉԼՄ-ների 42%-ը չի տեղեկացնում, թե որտեղ է գտնվում խմբագրությունը՝ ֆիզիկական հասցեն:



ՁԼՄ-ների մեծ մասը (70%) չի նշում իրենց արտադրանքի համար պատասխանատու անձի/անձերի (խմբագրի, խմբագրակազմի) անունները:



ՁԼՄ-ների 63%-ը չի հաղորդում իրենց հիմնադիր մարմնի կամ անձի անունը: Այդպիսով ԷԼ ավելի փոքրացնելով մեդիագործունեության թափանցիկության աստիճանը:



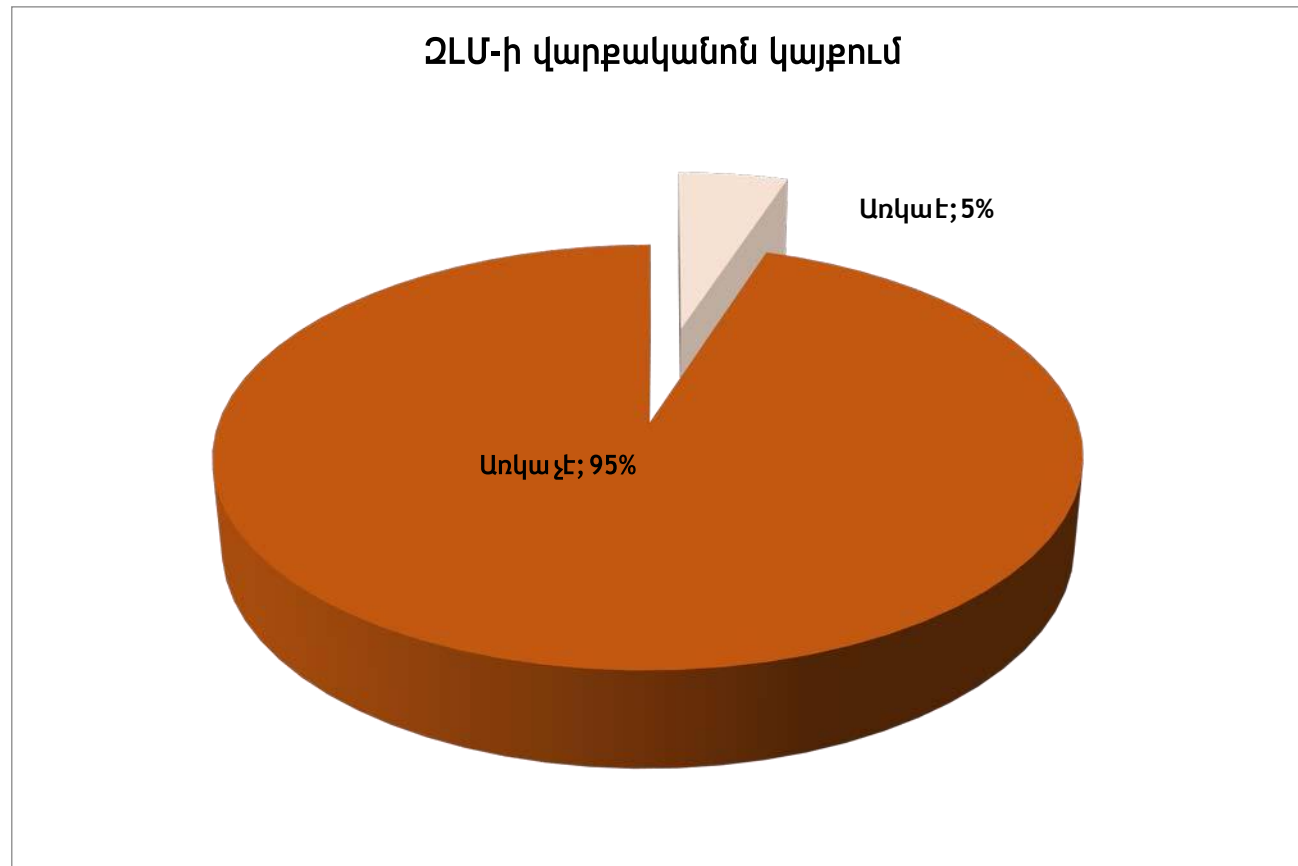
Էական է արդյոք այնպիսի «մանրուքի» բացակայությունը, ինչպես թե ո՞վ է պատասխանատու թողարկված կոնտենտի համար: Հատկապես, երբ մի կողմից կա չստորագրած նյութեր լսարաններին ներկայացնելու տարածված սովորություն, իսկ մյուս կողմից՝ տեղեկատվության մանիպուլյատիվ մատուցման մասին տարածված դիսկուրս:

Ներքին կանոններ եւ պահանջներ այլ ՉԼՄ-ներից

Փոխարենը օնլայն ՉԼՄ-ների ծանրակշիռ մեծամասնությունը ներկայացնում է իրենց հեղինակային իրավունքի պաշտպանության կանոնները: Մի շարք լրատվամիջոցների դեպքում դրանք մանրամասն շարադրված ուղեցույցի բնույթի են: Պարտադիր պայմանով նշվում է, որ «կայքում տեղ գտած բովանդակությունները կարող են եւ չհամընկնել խմբագրակազմի կարծիքներին»: Չնայած բոլոր այն ՉԼՄ-ների դեպքում (ինչպես տեսանք, դրանք մեծամասնություն են կազմում), որոնք բացարձակ ոչ մի տեղեկատվություն չեն հաղորդում, թե կոնկրետ ովքեր են այդ խմբագրակազմի անդամներն ու ղեկավարը, ովքեր են հիմնադիրները, ում կարծիքների հետ պարտադիր չեն այդ համընկնումները, այս գրառումն առնվազն տարօրինակ ընկալում է առաջացնում:

Բացի նյութի մասնակի կամ ամբողջովին օգտագործման համար սահմանված ստանդարտ սահմանումներից (որ «նյութերի օգտագործումն առանց հիպերլինկի արգելվում է»), հանդիպում են նաեւ հատուկ, հավելելյալ պահանջներ: Օրինակ, ինչպես Tert.am-ն է գրում. «Նյութն օգտագործելիս **բացառել իրավատիրոջ հնարավոր ընթերցողների, դիտողների քանակի և նյութի օգտագործման ծավալների վրա բացասական ազդեցությունը**», կամ՝ ինչպես News.am-ն է պահանջում «Տեղեկատվություն տարածող այլ միջոցներում սույն կայքի հրապարակումների (մասնակի կամ ամբողջական) վերահրապարկման համար **անհրաժեշտ է NEWS.am լրատվական-վերլուծական գործակալության գրավոր թույլտվությունը**»:

Տարբեր ՉԼՄ ղեկավարների հետ մեր մասնավոր գրույցներից պարզել եմ, որ մի շարք լրատվամիջոցներ ունեն մշակված **Էթիկայի վարքականոններ**, բայց գերադասում են դրանք պահել կորպորատիվ, ներքին խոհանոցի տիրույթում: Սակայն կան նաեւ այս պահի դրությամբ 3 ՉԼՄ- ներ (Hetq.am-ը, Aravot.am-ը, Lragir.am-ը), որոնք հրապարակել են իրենց Էթիկայի կանոնագրերը եւ գործում են այս իմաստով լսարանների առաջ բաց խաղաքարտերով:



Օնլայն ՉԼՄ-ների տերմինաբանական նույնականացման խառնաշփոթը

Հետազոտության ընթացքում ավելի զգացնել տվեց նաեւ այսպես կոչված ուղեկցող մեկ այլ հարց, կապված օնլայն ՉԼՄ-ների տիպաբանական սահմանումների տիրույթում դեռ չարունակվող խառնաշփոթի հետ: Հարցը, թե ավելի հաճախ

ինչպե՞ս ենք հիշատակում այս կամ այն օնլայն 2ԼՄ-ն եւ իրականում հայերեն ի՞նչ տերմին պետք է օգտագործել դրանք օրինակ որեւէ հեռուստա- կամ ռադիոընկերության կայքից, թանգարանի ինտերնետ հարթակից տարբերելու համար:

Այդ խառնաշփոթը գալիս է 2000-ականների սկզբից, երբ օնլայն տիրույթում գործում էին մի քանի հենց այստեղ հիմնված օնլայն 2ԼՄ-ներ, իսկ նրանց կողքին՝ այլ տիպի 2ԼՄ-ների հեռուստա- ռադիոընկերությունների, լրատվական գործակալությունների, տպագիր մամուլի նույնանուն ինտերնետային էջերը: Այդ տարիներին բոլոր տեսակի օնլայն 2ԼՄ-ները հիշատակվում էին բացառապես որպես «կայք»: Սակայն վերջին 10 տարիների ընթացքում Հայաստանում ինտերնետ հասանելիության աճը հանգեցրեց հաղորդակցական, այդ թվում՝ մեդիաոլորտի մի շարք փոփոխությունների: Դրանցից ամենաակնառուն օնլայն լրատվամիջոցների հատվածի կայացումն ու զարգացումն է մինչեւ այն աստիճան, որ դրանք ներկայումս մասնագետների շրջանում հիշատակվում են որպես ավանդական 2ԼՄ-ներ:

Տարբեր դրդապատճառներով հեռուստատեսության, մամուլի, ռադիոյի նաեւ դեպի օնլայն տիրույթ զանգվածային չվերթի հետեւանքով այսօր մենք ունենք իրողություն, որտեղ հենց օնլայնն է կազմում հայաստանյան մեդիալանդշաֆտի ծանրակշիռ հատվածը: Եվ եթե նախկինում ավելի հեշտ էր թվարկելը, թե որ 2ԼՄ-ներն են իրենց համացանցային հարթակներն օգտագործում միայն որպես նաեւ այստեղ իրենց արտադրանքը լսարաններին ներկայացնելու հավելյալ միջոց, ապա հիմա մենք տեսնում ենք, թե ինչպես են նախկինում հեռուստատեսային ու ռադիո ինտերնետային հարթակները գործում իրենց եթերից տարբերվող բովանդակային օրակարգերով³: Արդեն վաղուց է, որ առաջ միայն տպագիր ձեւաչափով տարածվող մամուլը նույն սկզբունքով, տպագիր տարբերակից ավելի բազմազան բովանդակությամբ գործում է ինտերնետում, կամ ամբողջովին անցել է դասական օնլայն լրատվամիջոցների շարքերը: Նորություն չէ այլեւս նաեւ այն, որ նախկինում դասական լրատվական գործակալությունների օնլայն հարթակները նույնպես ընկալվում են որպես օնլայն 2ԼՄ-ներ:

³ Գալա ՋԸ galatv.am կայքը վաղուց գործում է ոչ միայն որպես հեռուստաընկերության տեսաարտադրանքի ինտերնետում շրջանառման հարթակ, այլեւ՝ որպես օնլայն ինքնուրույն 2ԼՄ, որի բովանդակությունը ձեւավորվում է այս տիպի լրատվամիջոցի գործունեությանը բնորոշ կանոններով: Ծանոթ ՋԸ բացի <https://www.shanttv.com/> կայքից ունի նաեւ <https://www.shantnews.am/> լրատվական կայքը, դարձյալ օնլայն 2ԼՄ-ի տարբերակով: Հանրային հեռուստատեսությունը վերջերս գործարկեց հանրային հեռուստատեսությունից զատ գործող Լրատվական բաժնի 1lurer.am հարթակը:

Այս համատարած ինտերնետացումն էլ ավելի խորացրեց ՉԼՄ-ների տիպային սահմանումների անհստակությունը, ինչը մեր «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնն արձանագրեց դեռ 5 տարի առաջ:

Արդեն 2015 թ մենք նշում էինք, որ հատկապես որպես օնլայն ՉԼՄ հիմնված լրատվամիջոցների դեպքում նրանց տիպային հիշատակումները տեղի էին ունենում «ով ինչպես հարմար է գտնում, այնպես էլ անվանում է» սկզբունքով (կայք, ինտերնետային կայք, ինտերնետային լրատվամիջոց եւ այլն): Այս, այսօր արդեն հիմքում սխալ սահմանումը, երբ կայք է անվանվում եւ ՉԼՄ-ն, եւ ցանկացած այլ մասնագիտական, ինստիտուցիոնալ օնլայն հարթակ(տարբեր հասարակական-քաղաքական միությունների, բուհերի, մշակութային ու այլ կառույցների կայքեր), շարունակվում է մինչ օրս: Եվ մեր այն ժամանակվա առաջարկությունը մշակելու ու այս հարցում հայերեն տերմինաբանական հարցում ընդհանուր հայտարարի գալու մասին, դեռ օրակարգային է⁴:

Ընդհանուր տերմինաբանական սահմանումների անհրաժեշտություն կա նաեւ, թե ի՞նչ ենք հասկանում ներկայումս մամուլ ասելով (եւ դասո՞ւմ ենք, արդյոք, այդ շարքում նաեւ օնլայն ՉԼՄ-ները), ի՞նչ կոնկրետ տիպաբանական տերմին պետք է օգտագործել միայն որպես օնլայն ՉԼՄ-ներ գործող լրատվամիջոցների հիշատակման դեպքում(օրինակ, Aysor.am, Factor.am կա՞յքը, թե՞ Aysor.am, Factor.am օնլայնը):

⁴«Աշխարհի պատկերը հայաստանյան մեդիայում. միջոցներ եւ աղբյուրներ», էջ 8-9,
<https://www.regioncenter.info/sites/default/files/The%20World%20in%20Armenian%20Media%20%28ARM%29.pdf>

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Հայաստանյան օնլայն ՁԼՄ-ների ցանկը եւ թողարկային տվյալները

ՁԼՄ	Երբվանից է գործում	Խմբագիր/ խմբագրա կազմ	Հիմնադիր մարմին/ անձ	Հեռ.	Հասցե	Էլհասցե	Վարքականոն կայքում	Հետադարձ կապի պատուհան կայքում
168.am	-	+	-	+	+	+	-	-
1in.am	2004	-	+	+	-	+	-	-
24news.am	-	-	-	+	+	+	-	-
365news.am	2020	-	-	-	-	-	-	+
4rd.am	-	-	-	+	+	-	-	+
7or.am	2009	-	-	-	-	+	-	-
A1plus.am	2001	-	+	+	+	+	-	-
Analitik.am	-	-	-	+	+	+	-	-
Ankakh.com	2009	-	-	+	+	+	-	-
Araratnews.am	2013	-	-	-	-	+	-	-
Aravot.am	1998	+	+	+	+	+	+	-
Arka.am	1996	-	+	+	-	+	-	-
Armdaily.am	-	-	-	+	+	+	-	-
Armday.am	2020	+	-	+	-	+	-	-
Armenpress.am	1918	-	+	+	+	+	-	-
Arminfo.am	1991	-	+	+	+	+	-	-

Armlur.am	-	+	-	+	+	+	-	-
Armtimes.com	1999	+	+	+	+	+	-	-
Asekose.am	2012	-	-	+	-	-	-	-
Aysor.am	2008-2012	-	-	+	+	+	-	-
Bavnews.am	2007	-	-	+	-	+	-	-
Civilnet.am	-	+	+	+	+	+	-	-
Epress.am	2010	-	-	+	-	+	-	-
Factor.am	-	+	+	+	+	+	-	-
Freenews.am	2020	-	-	-	-	-	-	-
Golosarmenii.am	1991	+	+	+	+	+	-	-
Hetq.am	2001	+	+	+	+	+	+	-
Hraparak.am	2008	+	-	+	+	-	-	+
Kentron.am	2007	-	+	+	-	-	-	-
Ilur.am	-	-	-	+	-	+	-	-
Irates.am	-	-	-	-	-	+	-	+
Irakanum.am	2012-2018	-	-	+	+	+	-	-
Iravunk.com	2008	+	+	+	+	+	-	-
Livenews.am	2018	-	-	+	-	+	-	-
Lragir.am	2005	+	-	+	+	+	+	-
Lurer.com	2012	-	-	+	-	+	-	-
Mamul.am	2011	-	+	+	+	+	-	-
Medialab.am	-	-	-	-	-	-	-	-
Mediamax.am	1999	+	+	+	+	+	-	-
Newarmenia.am	-	-	-	+	-	+	-	-
Newmedia.am	-	-	-	+	+	+	-	-

News.am	2009	+	-	+	+	+	-	-
Newsarmenia.am	2005	+	-	+	-	+	-	-
NewsLine.am	2015	-	-	+	-	+	-	-
Newsmedia.am	2013-2014	-	-	+	-	+	-	-
NT.am	1991	-	-	+	+	+	-	-
NV.am	1992	+	+	+	+	+	-	-
Orakarg.com	-	-	-	+	-	+		
Panarmenian.net	2000	-	+	+	+	+	-	-
Panorama.am	2005	-	-	+	+	+	-	-
Paradiplomacy.am	2017	+	+	+	+	+	-	+
Past.am	2015-2018	-	-	+	-	+	-	-
Pastinfo.am	-	-	+	+	+	+	-	-
Shabat.am	2013	-	+	+	+	+	-	-
Slaq.am	2009	-	-	+	-	+	-	-
Tert.am	2008	+	+	+	+	+	-	-
Verelq.am	-	-	-	-	-	+	-	-
YerevanToday	2014	-	+	+	+	+	-	-
Yerkir.am	-	-	-	+	+	+	-	-
Zham.am	-	-	-	-	-	+	-	-
Ընդամենը 60 ՀԼՄ	18(-)/30% 42 (+)/70%	42 (-)/70% 18 (+)/30%	38 (-)/63% 22 (+)/ 37%	8(-)/ 13% 52(+)/ 87%	25 (-)/42% 35(+)/58 %	7 (-)/12% 53(+)/ 88%	57(-)/95% 3(+)/ 5%	55(-)/ 92% 5(+)/ 8%