



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄԵԴԻԱՆ ՍՈՑԻԱԼՅԵՐԻ ԴԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

**100 մեդիա
դեկավարների
հարցման
արդյունքներ**

Երևան 2022

Չեկույցը «Հայաստանի մեդիան եւ սոցցանցերը – 2022թ.» հետազոտության մասն է, որն իրականացրել ենք «Նոր մեդիա միջավայր-նոր խնդիրներ, նոր կարգավորումներ. հանուն Հայաստանում բազմակարծիք, որակյալ եւ թափանցիկ մեդիայի» ծրագրի շրջանակներում:

Ծրագիրն իրականացվում է Եվրոպական հիմնադրամ հանուն Ժողովրդավարության (EED) կազմակերպության ֆինանսական աջակցությամբ: Չեկույցի բովանդակությունը կարող է չհամընկնել EED-ի տեսակետների հետ: Տեղեկատվության եւ կարծիքների համար պատասխանատու է «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնը:

Հարցաթերթը եւ հարցման արդյունքների վերլուծությունը՝ **Լաուրա Բաղդասարյան**
Հարցազրուցավարներ՝ Մարինե Մարտիրոսյան, Սեդա Ղուկասյան,
Տիրայր Մուրադյան
Տվյալների մշակումը, գրաֆիկները՝ **Շողիկ Ստեփանյան**

Ծրագրի նյութերն այստեղ՝ **Mediametrics-** <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics>



«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն



European Endowment for Democracy (EED)

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ի՞նչ խնդիրներով եւ ո՞վքեր -----	4
I. Մեդիան սոցցանցերի օգտագեր -----	5
Որ սոցցանցերը եւ որպես ինչ գործիք -----	5
II. Սոցցանցերը հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր մեդիայի համար -----	8
III. Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ -----	13
Ինչպես են սոցցանցերն ազդում մեդիայի աշխատանքի վրա -----	15
IV. Էթիկա, որակ եւ զսպվածություն սոցցանցերի պայմաններում -----	16
Սոցցանցային զսպվածություն -----	16
Լրագրողական էթիկա -----	18
Որակյալ մեդիայի տարբերանշանները 100 մեդիա ղեկավարների սահմանմամբ -----	21
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	
Հարցումներին մասնակցած մեդիա ղեկավարների ցանկ -----	23

Հայաստանյան մեդիան սոցցանցերի դարաշրջանում -2022

100 մեդիա ղեկավարների հարցման արդյունքներ

Ի՞նչ խնդիրներով եւ ո՞վքեր

2021թ. դեկտեմբեր - 2022թ. հունվարի ընթացքում հարցում անցկացրեցինք հայաստանյան 100 տարբեր ՉԼՄ-ների ղեկավարների շրջանում: Մեր հարցերին պատասխանել են 74 օնլայն ՉԼՄ-ների եւ 26 հեռուստա- եւ ռադիոընկերությունների, այդ թվում՝ 11 մարզային հեռուստաընկերությունների գլխավոր խմբագիրներ, փոխխմբագիրներ, տնօրեններ, հիմնադիրներ, ՉԼՄ-ների լրատվական ծառայությունների ղեկավարներ: Մեդիա ղեկավարների ցանկը Հավելվածում է¹:

Մարզային հեռուստաընկերությունների շարքում կան ՉԼՄ-ներ, որոնք իրենց արտադրանքը ներկայումս տարածում են միայն օնլայն հարթակներում, գործելով որպես ինտերնետ հեռուստատեսություն: Մեր հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցներն ունեն 1-30 տարվա գործունեության պատմություն, քաղաքական տարբեր նախապատվություններ, օրվա առանձնահատկությունների համատեքստում մեդիայի դերակատարության եւ պրակտիկայի մասին՝ երբեմն բեւեռային տեսակետներ:

Վերը նշված տեսանկյուններից մեդիալանդշաֆտի այս ներկայացուցչական կազմով փորձել ենք պարզել, թե՛

- Ի՞նչ խնդիրներ ունեն այսօր գործող ՉԼՄ-ները, եւ ինչի՞ հետ են դրանք գլխավորապես կապված:
- Ի՞նչ չափորոշիչներ են մեդիա ղեկավարները սահմանում որակյալ մեդիան տեղեկատվական բազմազան հարթակներից տարբերելու համար:
- Ինչպե՞ս են ազդում սոցցանցերը մեդիայի վրա, ինչո՞վ է պայմանավորված միաժամանակ մի շարք սոցցանցերից օգտվելու տարածված պրակտիկան:

¹ Հանրային հեռուստաընկերության կողմից հարցմանը մասնակցած Լրատվական ծառայության սոցիալական մարքեթինգի մասնագետի պատասխանները հաստատվել են այս ընկերության ղեկավարության կողմից: Մեր հարցմանը մասնակցել են նաեւ Tert.am-ը եւ «Արմնյուզ» ՀԸ: Նրանք եւ «Քառյակ մեդիա» ընկերության երրորդ լրատվամիջոցը՝ «Արմնյուզ FM» ռադիոն, այդ ընկերության որոշմամբ դադարեցրին գործունեությունը 2022թ. փետրվարի 10-ից:

- Ի՞նչ է սոցցանցային զսպվածությունը, պե՞տք է, հնարավո՞ր է, արդյոք, դրան հասնել:

Կային նաեւ այլ ածանցյալ հարցեր: Հարցումն անցկացվել է խորքային հարցազրույցների մեթոդով:

I. Մեդիան սոցցանցերի օգտագեր

Ո՞ր սոցցանցերը եւ որպես ի՞նչ գործիք

Մեդիան Հայաստանի սոցցանցային հանրության այլ հատվածների նման ամենից շատ օգտվում է Ֆեյսբուքից: Մեր ցանկում չկա ՉԼՄ, որը չի ներկայացված այս սոցցանցում: Ինչպես մեդիա ղեկավարներն են նշում՝ գլխավորապես այն պատճառով, որ ՖԲ-ն ակտիվորեն օգտագործում են քաղաքական ուժերը, տարբեր հասարակական խմբերը, այստեղ է սոցցանցային հայալեզու ամենամեծ լսարանը, այստեղ գեներացվում է օպերատիվ, հաճախ՝ բացառիկ տեղեկատվություն:

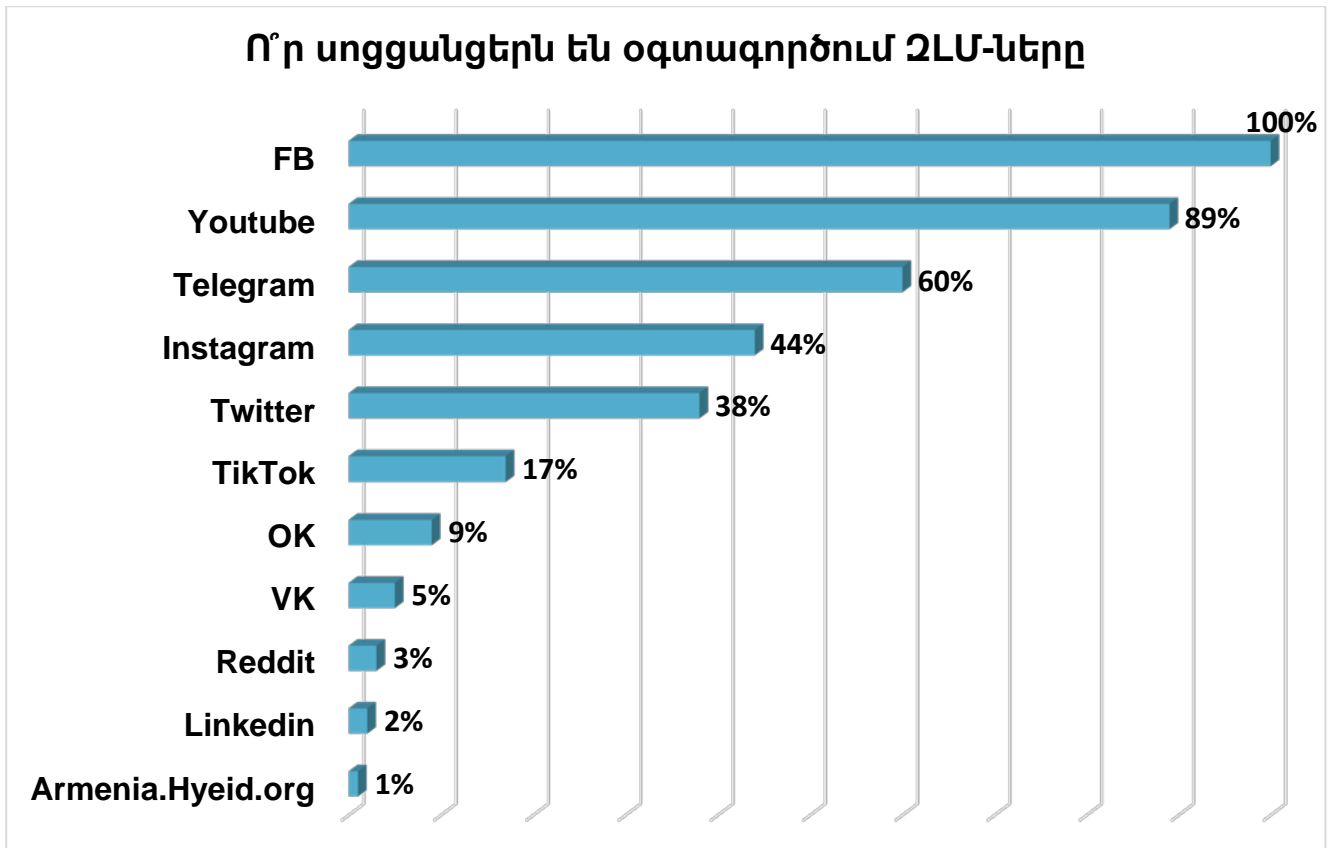
Մեդիայի շրջանում ամենից շատ տարածում ունեցող մյուս սոցցանցերի շարքում են Youtube (89%), Telegram (60%), Instagram (44%) եւ Twitter (38%):

Մեդիան դարձել է նաեւ TikTok-ի օգտատեր (17%), ինչպես հարցվածներն են նշում՝ քանի որ

- « ... այդ սոցցանցում ավելի արագ է ինֆորմացիան մարսվում, օրվա կարեւոր լուրերը շատ ավելի մեծ լսարան են հավաքում» (Past.am),
- «Երիտասարդներին ամենաշատը գրավող և ամենազարգացող սոցցանցն է այսօր» (Yerevan.Today):

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Ո՞ր սոցցանցերն են օգտագործում ՉԼՍ-ները



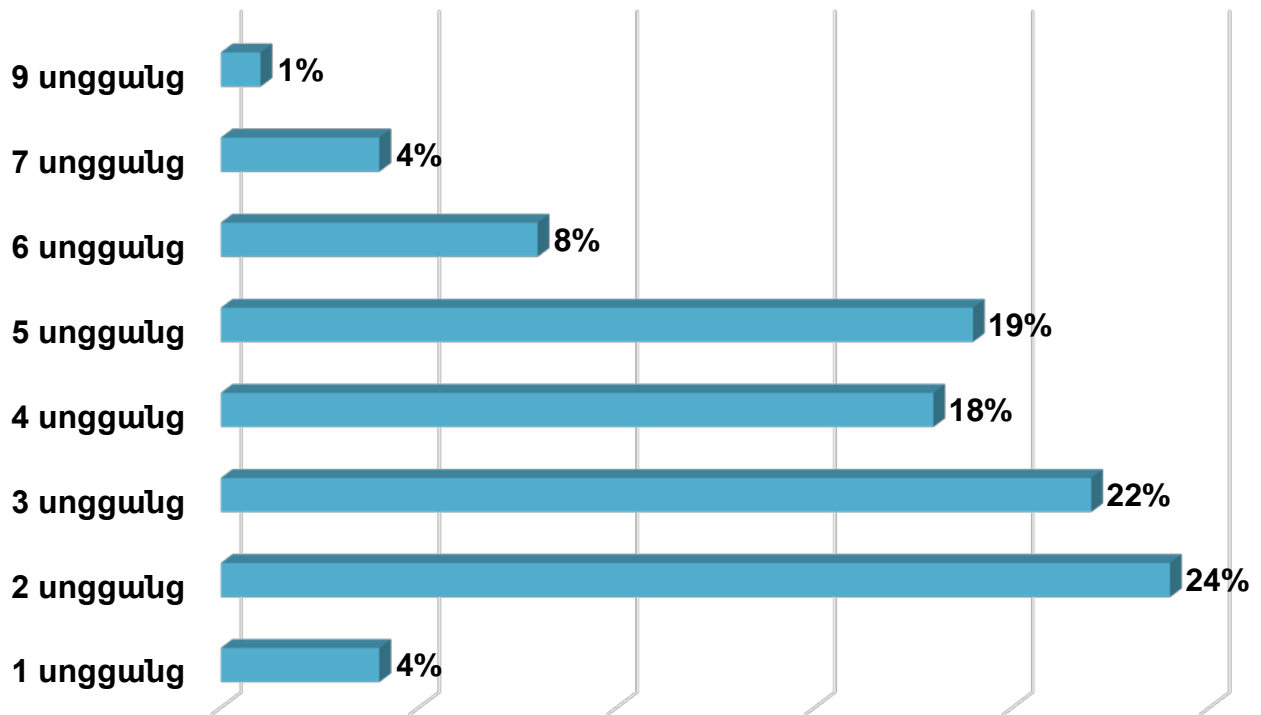
Չնայած, ինչպես մեդիա ղեկավարներն են նշում, սոցկայքերում ավելի ակտիվ գործունեությունն ծավալելու եւ լսարաններ գրավելու համար ռեսուրսների կարիք է զգացվում, 100 ՉԼՍ-ների շարքում կան 13 լրատվամիջոցներ, որոնք օգտվում են միաժամանակ 6-9 տարբեր սոցցանցերից²: Միայն 1 սոցցանցից օգտվում են 100-ից ընդամենը 4 ՉԼՍ-ներ³: Եվ դա Ֆեյսբուքն է: ՉԼՍ-ների մեծ մասը (83%), այդ թվում՝ մարզային հեռուստաընկերությունները, օգտատիրական հարթակներ ունեն 2-5 սոցցանցերում:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

² Դրանք են՝ «5-րդ ալիք», «ԱրմՆյուզ», «Ֆորտունա» հեռուստաընկերությունները, Armlur.am, B24.am, Epress.am, Hetq.am, Infocom.am, Newsarmenia.am, Newsmedia.am, Civilnet.am, Past.am օնլայն ՉԼՍ-ները, «Ռեսպուբլիկա Արմենիա» թերթը:

³ Դրանք են՝ Banber.am, Ilur.am, NorLur.am օնլայն ՉԼՍ-ները, «Նովոյե վրեմյա» թերթը:

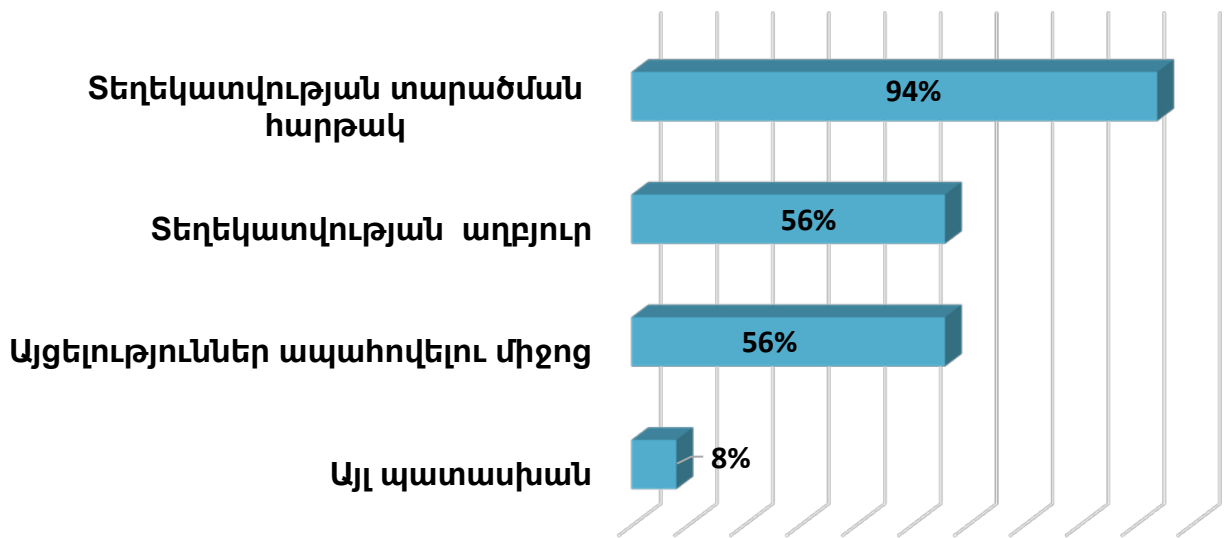
Քանի՞ սոցցանց են օգտագործում ՉԼՄ-ները



ՉԼՄ-ների 94%-ի ղեկավարների ընդգծմամբ սոցցանցերը ծառայում են նախեւառաջ որպես տեղեկատվության տարածման հարթակ, ապա՝ որպես տեղեկատվության աղբյուր (56%) եւ այցելություններ ապահովելու միջոց (56%): 8 լրատվամիջոցների ղեկավարներ (Hetq.am, Lragir.am, Iravaban.net, 168.am, Razm.info, Photolure.am, Panarmenian.net, «Ցայգ» ՅԸ) բացի այս երեք հիմնական գործառույթից նշել են նաեւ, որ սոցցանցերը ծառայում են որպես լսարանի հետ անմիջական շփումների, ընթերցողների վերաբերմունքն ու դիտողությունները, լսարանի տարիքային եւ այլ առանձնահատկությունները ուսումնասիրելու, լրատվամիջոցի շուրջ համայնք կառուցելու գործիք:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Ի՞նչ գործիք են սոցցանցերը մեդիայի համար



II. Սոցցանցերը հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր մեդիայի համար

«Համարո՞ւմ եք սոցցանցերը հանրային նշանակության տեղեկատվության աղբյուր» հարցին ի պատասխան միանշանակ դրական են պատասխանել ՉԼՍ-ների 80%-ի ղեկավարները հիմնավորելով, որ՝

- «Մարդկանց զգալի մասն ինֆորմացիայի մեծ չափաբաժին ստանում է սոցցանցերից» (Mediamax.am):
- «Գործող վարչակազմի ներկայացուցիչները, ինչպես նաև գերատեսչությունները պաշտոնական տեղեկատվությունը շատ հաճախ հրապարակում են հենց սոցցանցում, կոնկրետ Ֆեյսբուքում, ապա միայն՝ գերատեսչական պաշտոնական կայքերում (հաճախ տեւական ուշացմամբ): Իսկ երկրի վարչապետը առանցքային կարեւորության հարցերի մասին հաճախ հենց սոցցանցերի միջոցով է հանրությանը տեղեկացնում» (Factor.am):
- «Սոցցանցերն ունեն ահռելի ազդեցություն ոչ միայն հանրային տարբեր խմբերի, այլև որոշում կայացնողների վրա» (Boon.am):
- «Շատ դեպքերում սոցցանցային տեղեկատվությունն օգնում է ձեռքբերել անհրաժեշտ տվյալներ...» (Golosarmenii.am):
- «Սոցցանցերում մեծ քանակի քաղաքացիներ են գործունեություն ծավալում, այստեղ ինֆորմացիայի մեծ ծավալ է գեներացվում» (Arka.am):

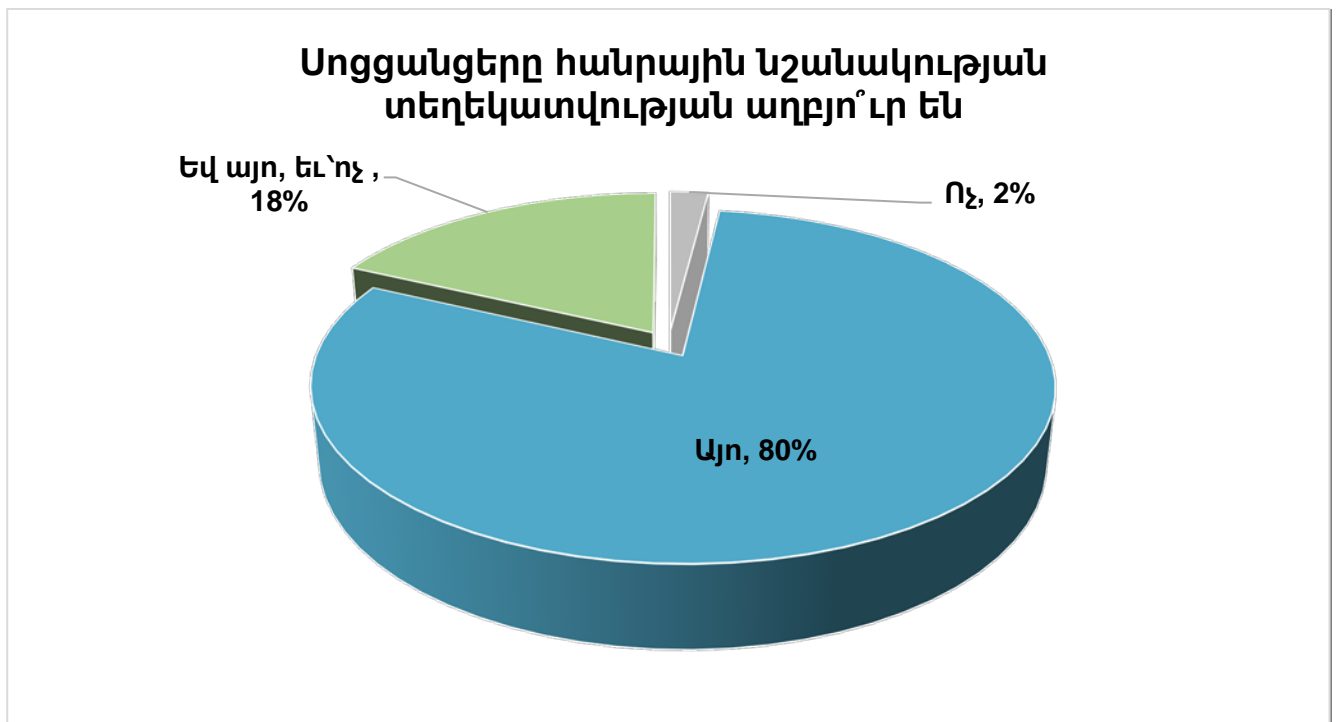
- «Բնակչության զգալի մասի, եթե ոչ մեծամասնության համար, ըստ եռլայան, սոցցանցերը դարձել են տեղեկատվության առաջնային աղբյուր» (Razm.info):

Ընդամենը 2 լրատվամիջոցների ղեկավարներ գտնում են, որ սոցցանցերն իրենց համար նման գործառույթ չունեն, քանի որ դրանք՝

- «հավաստիության ոչ մի երաշխիք չեն տալիս» (Hraparak.am),
- «ոչ թե (տեղեկատվության) աղբյուր են, այլ՝ կամուրջ դեպի տարբեր աղբյուրներ» (Ampop.am):

18% ՉԼՄ-ների համար սոցցանցերը մասնակիորեն են հանրային նշանակության աղբյուր, այն դեպքերում, երբ խոսքն «իրական, վերիֆիկացված էջերի մասին է»:

Տես ստորել բերված գրաֆիկը:

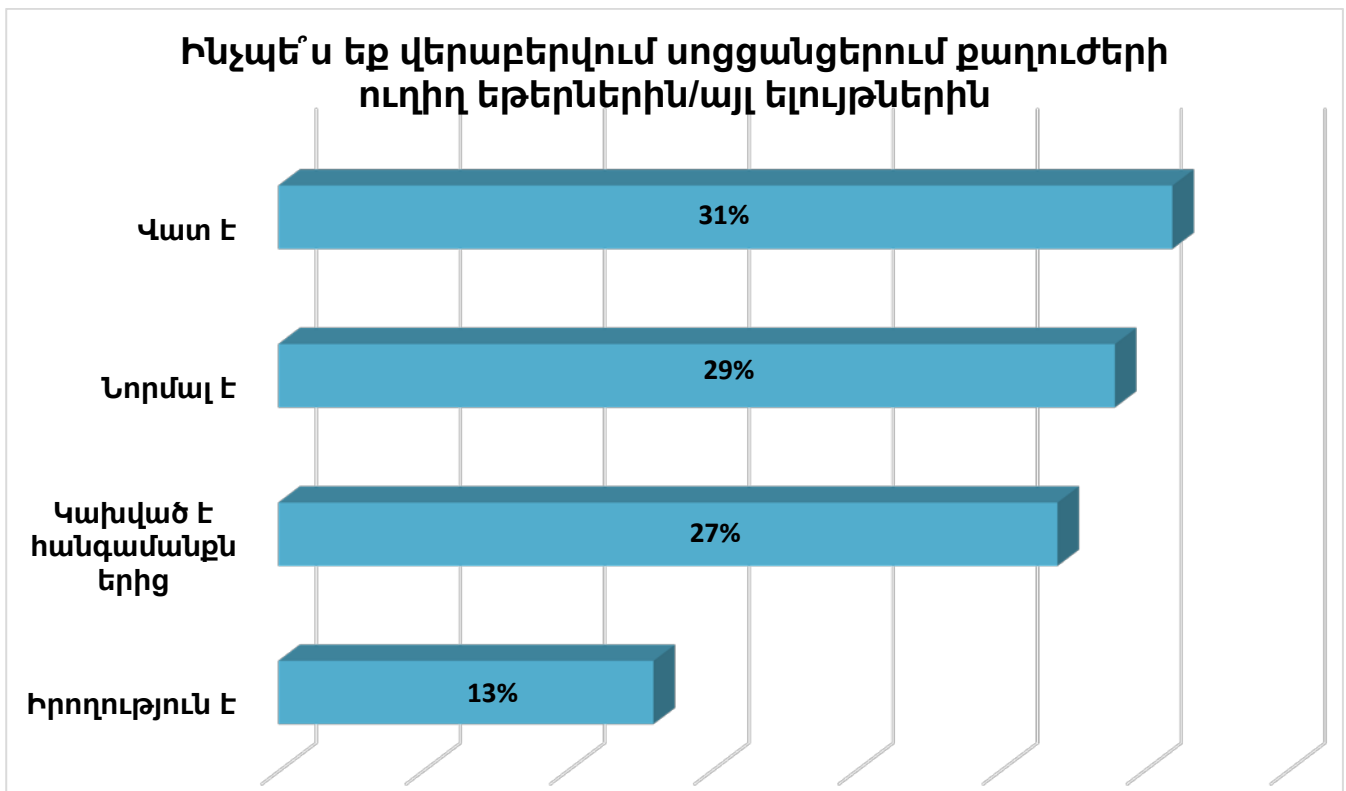


«Ինչպե՞ս եք վերաբերվում ՀՀ իշխանությունների ու ընդդիմադիր ուժերի սոցցանցային ակտիվությանը, ուղիղ եթերներին, այլ ձեւաչափի սոցցանցային ելույթներին» հարցին մեդիա ղեկավարների

- մոտ 1/3-ը միանշանակ բացասական գնահատական է տվել: Հարցվածների 31%-ը նշել է, որ վատ է վերաբերվում այդ հանգամանքին:

- 13%-ի վերաբերմունքը կարելի է փիլիսոփայական անվանել: Հարցվածների այս խմբում նշել են, որ իշխանությունների ու քաղաքական այլ ուժերի սոցցանցային ակտիվությունն ընկալում են որպես փաստ, իրողություն:
- 29%-ը միանշանակ նորմալ, որպես հանրության հետ կապի միջոց, քաղաքական գործունեության այլևս անքակտելի բաղադրիչ է համարել:
- 27%-ի վերաբերմունքը քաղաքական ուժերի սոցցանցային ակտիվությանը կախված է հանգամանքներից: Մի կողմից դա նորմալ է վերը նշված հիմնավորումներով, մյուս կողմից՝ ոչ, քանի որ դա տեղեկատվության միակողմանի հոսք է, որը հաճախ փոխարինում է մամուլի հետ աշխատանքին⁴:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



⁴ «Այդ ամենը համարում եմ հասարակական տրամադրությունների մանիպուլյացիա, շատ հաճախ՝ իրականությունից շեղող, խեղաթյուրված ինֆորմացիայի ներկայացում» (Arminfo.am), «Յուրաքանչյուրն ինքն է ընտրում ինչպես շփվել հասարակության հետ: Եթե վերջին երեք տարիներին (իշխանություններն ու քաղուժերը) որոշել են, որ պետք է ՉԼՄ-ներին շրջանցեն և ուղիղ շփվեն քաղաքացիների հետ, դա իրենց որոշումն է» («Արմենիա» ՀԸ), «Մի կողմից լավ ենք վերաբերվում, մյուս կողմից, եթե այդ ակտիվությունը չափից դուրս է, վատ: Օրինակ, ինքս ինձ հարց եմ տալիս՝ վարչապետի ինչի՞ն էր պետք մամուլ խոսնակ պահել, եթե այդքան հաճախ լայվեր էր անում: Բայց հիմա, կարծես, այդքան էլ չի անում (365news.am), «ՀՀ իշխանությունների ու ընդդիմադիր ուժերի սոցցանցային ակտիվությունը, ուղիղ եթերները, այլ ձեւաչափի ելույթներն ընդհանուր առմամբ դրական են գնահատում, դրանք թույլ են տալիս հասարակության հետ ավելի արագ, օպերատիվ շփվել: Բայց պետք չէ այդ ձևաչափին տուրք տալ» («Կոտայք» ՀԸ):

Կարծիքները երեք խմբի են բաժանվել սոցցանցային կոնտենտը մեդիայում արտատպելու հարցում:

- Մեդիա ղեկավարների 40%-ը սոցցանցային կոնտենտը լրատվամիջոցներում արտատպելը նորմալ պրակտիկա է համարում:
- 30%-ը՝ վատ պրակտիկա է անվանում:
- Նույնքան հարցվածներ էլ (30%) հայտնել են, որ իրենց վերաբերմունքը կախված է հանգամանքներից: Արտատպությունը նորմալ են համարում, եթե սոցցանցային բովանդակությունը հետաքրքիր է, բացառիկ ու ակտուալ է, եթե այն ճանաչված գործիչների, վերլուծաբանների, իդենտիֆիկացված, ոչ կեղծ օգտատերերի էջերից է, եթե չի պարունակում հայհոյանք ու անձնական վիրավորանք:

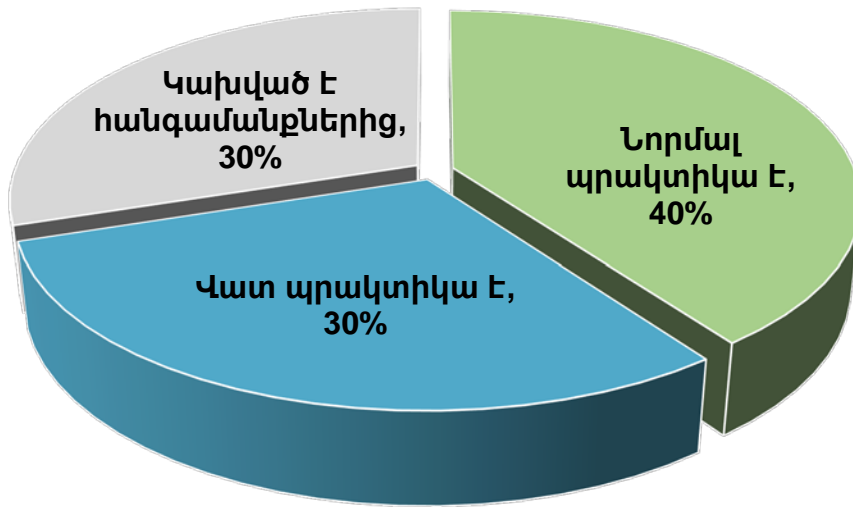
Մյուս կողմից, չնայած, որ արտատպությունը վատ պրակտիկա համարողների քանակը կազմում է հարցվածների մոտ 1/3 մասը,

- 100 -ից ընդամենը 7 ՉԼՄ-ներ են⁵, որ իրենց հայտնելով՝ սոցցանցային բովանդակություններ չեն արտատպում,
- 21 ՉԼՄ-ներ արտատպում են սոցցանցերում շրջանառվող միայն պաշտոնական տեղեկատվությունը,
- իսկ 72 մեդիա հարթակներ բացի պաշտոնական տեղեկատվությունից արտատպում են նաեւ այն, ինչ հետաքրքիր/ կարեւոր են համարում:

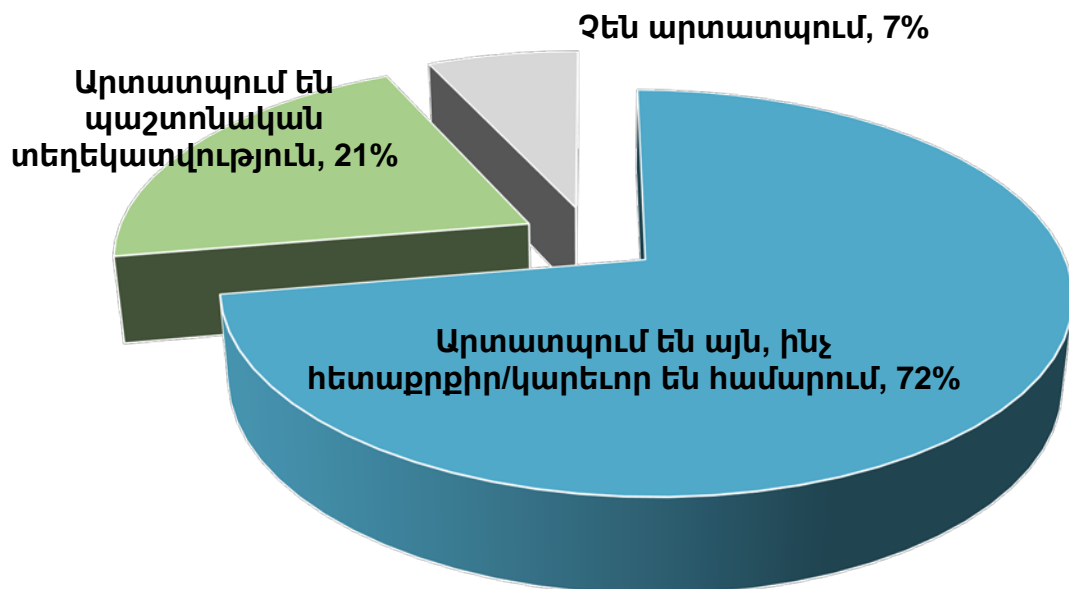
Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:

⁵ Դրանք են՝ Photolure.am, Boon.am, Alttv.am, Ռադիո «ՎԷՄ»-ը, «Արմենիա» եւ «Չանգեզուր» հեռուստաընկերությունները, «Հայաստանի հանրապետություն» թերթը:

**Ինչպե՞ս եք վերաբերվում սոցցանցային կոնտենտը
ավանդական մեդիայում արտատպելու/կիրառելու
պրակտիկային**



Ի՞նչ են արտատպում սոցցանցերից



III. Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ

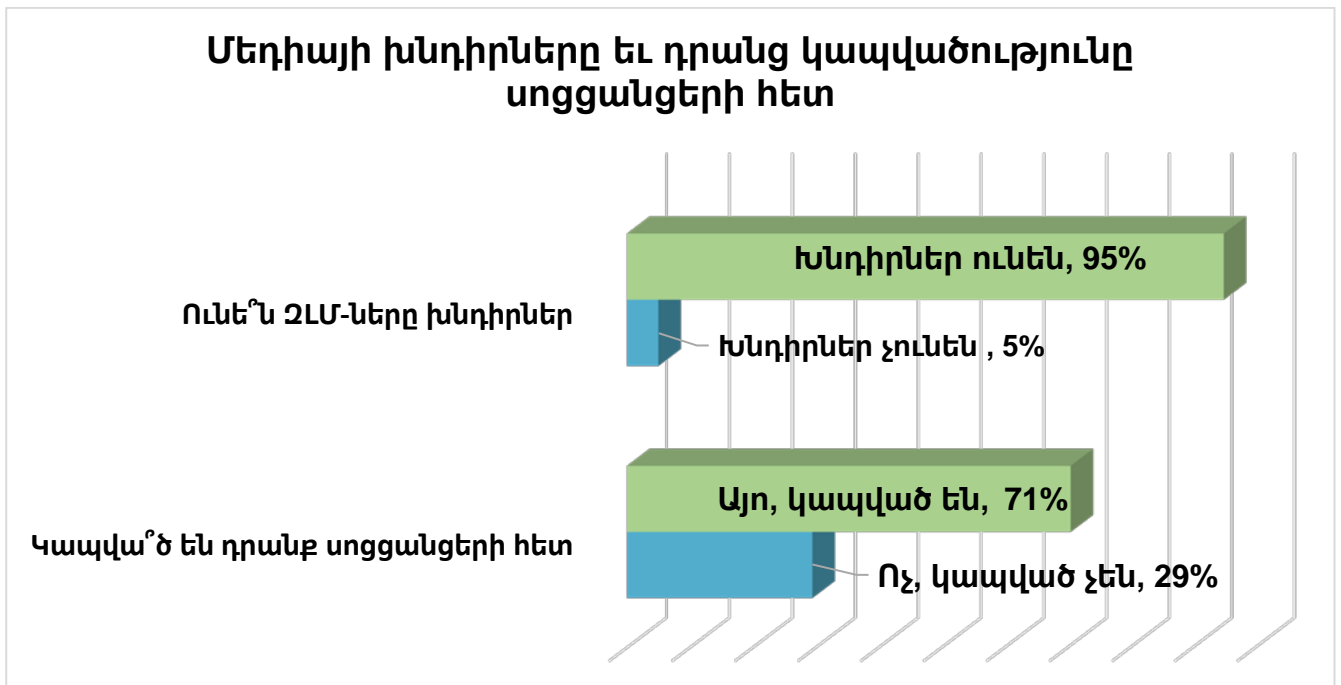
Չե՞շտ է արդյոք մեդիայի աշխատանքը սոցցանցերի, տեղեկատվության տարածման ներկայիս արագության, տեղեկատվության աղբյուրների առատության պայմաններում:

- 100 լրատվամիջոցներից ընդամենը 5-ի ղեկավարներ են հայտնել, որ իրենք որպես ՉԼՍ կամ չունեն խնդիրներ, կամ խնդիրները կարգավորում են աշխատանքային ռեժիմով⁶:
- Մնացած 95 ՉԼՍ-ների ղեկավարներ նշել են իրենց լրատվամիջոցի եւ երկրի մեդիա դաշտի այսօրվա խնդիրները:

«Կապվա՞ծ են արդյոք այդ դժվարությունները սոցցանցերի հետ» հարցի միջոցով հնարավոր է դարձել պարզել, որ՝

- ՉԼՍ-ների մեծ մասի տեսանկյունից (71%), այո, այսօրվա մեդիայի դժվարությունները կապված են նաեւ սոցցանցերի հետ:
- 29%-ը հայտնում է, որ ոչ, խնդիրները կապ չունեն սոցցանցերի հետ:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



⁶ Այսպես են պատասխանել՝ Araratnews.am, B24.am, NT.am, Mediahub.am, «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք» ՉԸ:

Խմբավորելով մեդիա ղեկավարների մատնանշած դժվարությունները՝ ստացանք ներկայումս հայաստանյան լրատվամիջոցների գործունեության վրա ազդող 11 կարգի խնդիրների մի տեսականի:

Դրանց մի մասը վերջին տարիների զարգացումների հետ են կապված:

Այսպես, հայաստանյան մեդիա դաշտի համար ավանդական երկու՝ ֆինանսական կայունության (35%) ու գովազդի խնդիրների (25%) հիշատակումներն իրենց քանակով զիջել են **պետատյանների հետ հաղորդակցության հարցերին (39%)**: Այս հարցերի շարքում ամենից շատ անգամ նշվել է, որ մեդիայի հետ աշխատանքում «պետատյանները թափանցիկ/օպերատիվ չեն», որ տարածում ունի «պաշտոնյաների նոր սովորույթը՝ սոցցանցերը առաջնահերթ», որ պաշտոնական տարբեր գերատեսչությունների, գործիչների տարածած տեղեկատվությունը հակասական է:

Գովազդի հետ կապված խնդիրների շարքում ավանդական «գովազդի շուկան փոքր է» ձեւակերպումը հիշատակումների քանակով ետին պլան է մղվել, տեղը զիջելով այս ոլորտի հետ կապված օրվա հանգամանքներին.

ա/ գովազդի մասին օրենքում վերջին փոփոխությունները կրճատում են մեդիայի՝ գովազդի միջոցով գումար վաստակելու հնարավորությունները,

բ/ կա գովազդի հոսք դեպի սոցցանցեր, ինչը նույնպես ազդում է մեդիայի ֆինանսական կայունության վրա:

Իշխանությունների նկատմամբ ընդդիմադիր կեցվածք/քննադատական վերաբերմունք դրսևորած ՉԼՄ-ների մի մասի ղեկավարները մատնանշել են նաեւ **մեդիայի/լրագրողների թիրախավորման խնդիրը (23%)**: Այն, որ ընդդիմադիր մեդիայի ներկայացուցիչների նկատմամբ կա իշխանությունների մերժողական վերաբերմունք, որ մեդիայի նկատմամբ կազմակերպվում են ֆեյքային հարձակումներ, որ մեդիան հետապնդվում է դատական հայցերի միջոցով:

Նորագույն խնդիրների շարքից են նաեւ մեծաթիվ **ապատեղեկատվությունն (21%)** ու **լրագրողների/մեդիայի հեղինակության անկումը (11%)**: Այն, որ տեղեկատվական աղբյուրների առատության ու անվերահսկելիության պատճառով հաճախ լսարանները չեն տարբերում պրոֆեսիոնալ մեդիա հարթակները ֆեյքային, սոցցանցային հարթակներից, որոնք հաճախ ապատեղեկատվություն, մանիպուլացիոն նյութեր են

տարածում: Ու նաեւ այդ պատճառով է, որ նկատվում է վստահության անկում մեդիա արտադրանքի նկատմամբ:

Դժվարությունների շարքում մեդիա ղեկավարները նշել են նաեւ **պրոֆեսիոնալ կադրերի պակասի (10%), մեդիայի ոլորտում գրագողության/հեղինակային իրավունքի (5%), լրագրողական էթիկայի խախտումների** հարցերը (4%):

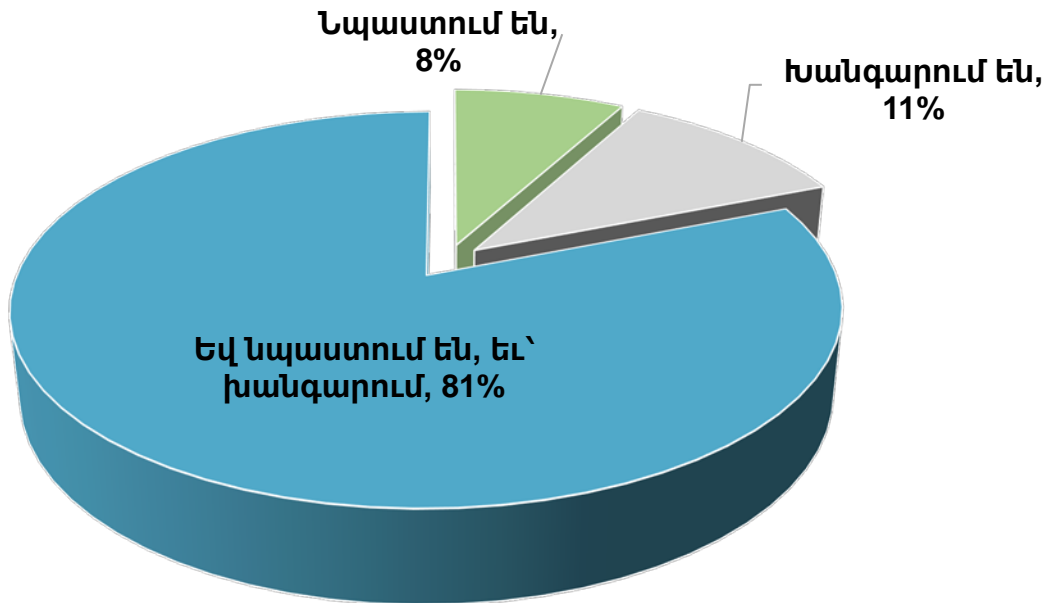
Ինչպե՞ս են սոցցանցերն ազդում մեդիայի աշխատանքի վրա

Չնայած, որ, ինչպես տեսանք, մեդիա ղեկավարներից շատերն իրենց ՉԼՄ-ների ներկայիս խնդիրները կապում են նաեւ սոցցանցերի հետ, չնայած, որ հայաստանյան տարբեր ՉԼՄ-ներ լայն ներկայացվածություն ունեն տարբեր սոցցանցերում եւ դրանցում ակտիվ օգտատիրական գործունեություն են ծավալում,

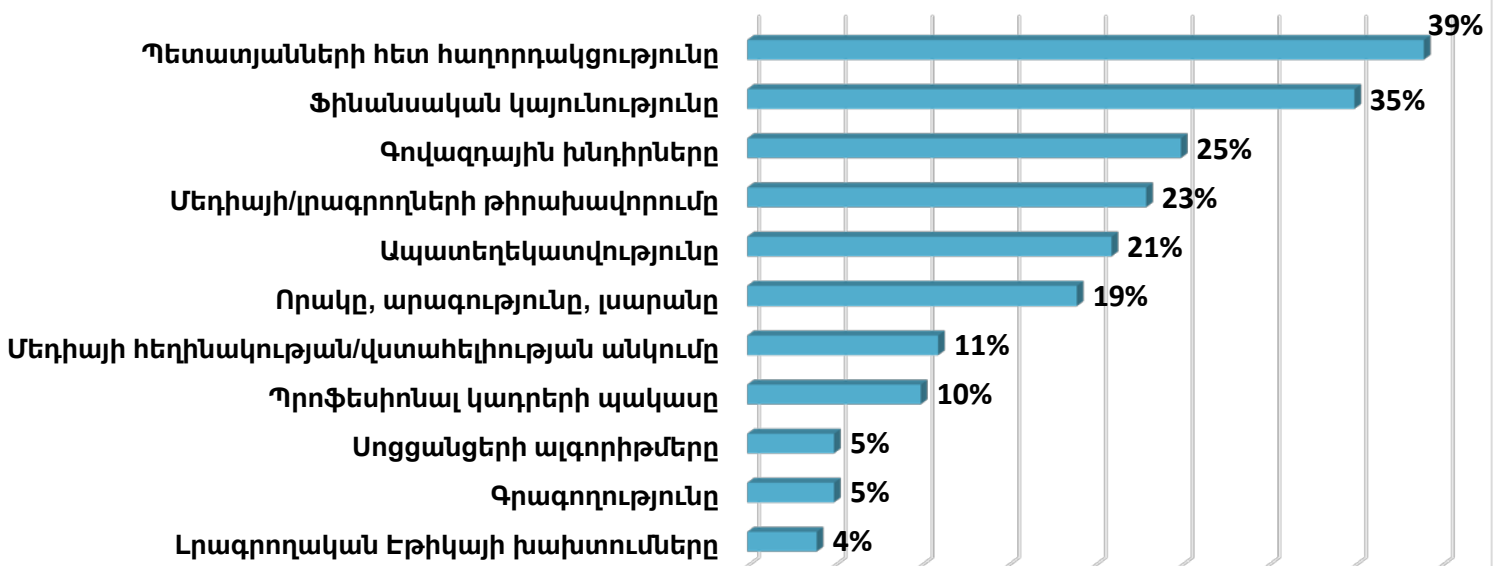
- հարցվածների ընդամենը 8%-ն է հայտնում, որ սոցցանցերը միանշանակ նպաստում են մեդիայի աշխատանքին:
- մեդիա ղեկավարների զգալի մասի պնդմամբ (81%) սոցցանցերը որոշ հարցերում նպաստում են իրենց աշխատանքին, իսկ որոշներում՝ խանգարում: Ինչպես, ասենք, սոցցանցերի ալգորիթմերի, այստեղ շրջանառվող ապատեղեկատվության, մեդիա հարթակների ու մեկնաբանությունների դաշտը «մաքուր, առանց հայհոյանքների» պահելու դժվար լուծելի խնդիրների դեպքում է:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները: Տես նաեւ [«Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ -2022»](#): Այստեղ խնդիրները դասդասված են ըստ ենթախմբերի եւ դրանք մատնանշած ՉԼՄ-ների:

Ինչպե՞ս են ազդում սոցցանցերը պրոֆեսիոնալ լրագրության/մեդիայի վրա



Մեդիայի խնդիրները - 2022



IV. Էթիկա, որակ եւ զսպվածություն սոցցանցերի պայմաններում

Սոցցանցային զսպվածություն

Սոցցանցային անզուսպ կեցվածքը հաճախ է մատնանշվում երկրում հանրային դիսկուրսի բեւեռացման, ոչ կոռեկտ դրսեւորումների համատեքստում:

Մեր այն հարցին, թե կա՞ն իրավիճակներ, երբ պետք է սահմանվի սոցցանցային զսպվածության ռեժիմ,

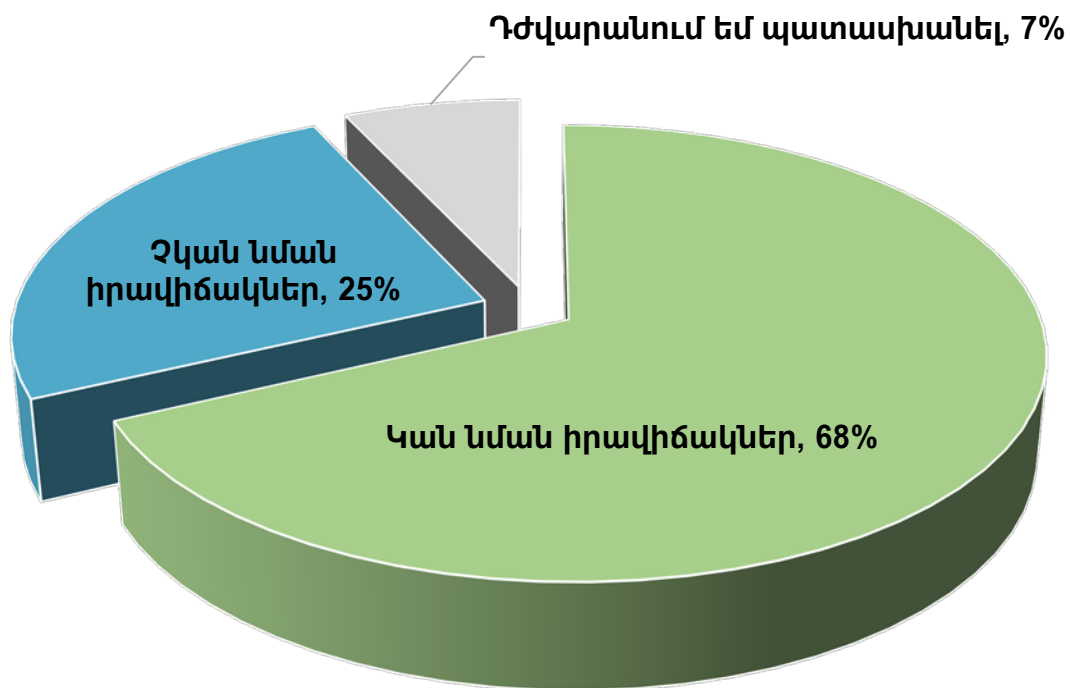
- մեդիա ղեկավարների 68%-ը նշել է, որ այո, նման իրավիճակներ կան՝ ռազմական ու արտակարգ դրությունները, երկրի անվտանգությանը սպառնացող զարգացումները: Չնայած, նաեւ ընդգծում են, թե հարցն այն է, թե ովքե՞ր պետք է նման ռեժիմ սահմանեն, արդյո՞ք դա չի արվելու քաղաքական դրդապատճառներով: Հարցը շատ բարդ է ու պահանջում է հավասարակշռված մոտեցում:
- հարցվածների 25%-ը կտրական «ոչ» է ասել այս հարցին ի պատասխան, սակայն՝ նույն պատճառաբանությամբ (ո՞վ պետք է սահմանի, հսկի այդ ռեժիմը, արդյո՞ք որեւէ սահմանափակում չի հաստատվելու բացառապես քաղաքական նպատակներով): ՉԼՄ-ների մի մասի պնդմամբ՝ սոցցանցերն արդեն ունեն զսպող ալգորիթմեր, պետք չէ ամեն ինչ սաստկացնել, եւ նման հավելյալ ռեժիմները հաստատ նշանակելու են խոսքի ազատության սահմանափակումներ:

«Ովքե՞ր պետք է զուսպ լինեն սոցցանցերում» հարցին ի պատասխան

- 58%-ը նշել է՝ **մեծ լսարաններ, ճանաչում ունեցող օգտատերերը** («պաշտոնյաները, հասարակական-քաղաքական գործիչները, մեդիան/լրագրողները»),
- 37%-ը նշել է, որ սոցցանցային զսպվածությունն պետք է դրսեւորեն **բոլորը**, այդ թվում՝ սովորական քաղաքացիները:

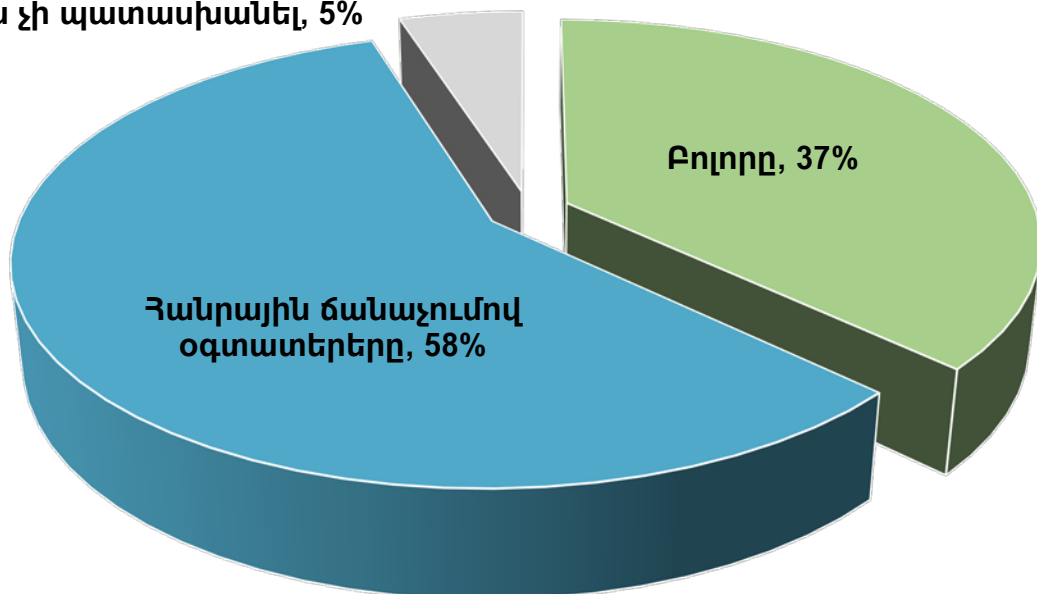
Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:

Կա՞ն իրավիճակներ, երբ ճիշտ էք համարում սոցցանցային զսպվածության ռեժիմի հաստատումը



Ովքե՞ր պետք է զուսպ լինեն սոցցանցերում

Հարցին չի պատասխանել, 5%



Լրագրողական Էթիկա

[Մեդիա թափանցիկության թեմայով մեր նախորդ հետազոտությունից](#) պարզ դարձավ, որ 89 օնլայն ՉԼՄ-ների 6%-ը, 44 հեռուստա- եւ ռադիոընկերությունների օնլայն հարթակների 5%-ն են լսարաններին ներկայացրել իրենց Էթիկայի կանոնագրերը:

Այս հետազոտության ընթացքում պարզվեց, որ

- ՉԼՄ-ների 44%-ը չունի խմբագրողական Էթիկայի կանոնագիր,
- 51%-ը չունի սոցցանցերում խմբագրողական աշխատակիցների վարվեցողության գրավոր սահմանումներ:

ՉԼՄ-ների մի մասը դա պատճառաբանել է այն հանգամանքով, որ՝

- իրենց լրագրողներն առանց այդ կանոնների էլ սոցցանցերում եւ ընդհանրապես պրոֆեսիոնալ գործունեության ընթացքում ղեկավարվում են Էթիկայի նորմերով, եւ դա ապացուցված է երկար տարիների փորձով: Կամ, որ իրենց խմբագրությունը փոքրաթիվ է, եւ Էթիկայի գրավոր կանոնագիր մշակելու կարիք չկա: Ընթացիկ բոլոր հարցերը լուծվում են աշխատանքային ռեժիմով:
- սոցցանցային հարթակները իրենց աշխատակիցների անձնական տիրույթներն են, որոնց մեդիա ղեկավարությունը չպետք է միջամտի:

Կան նաեւ ՉԼՄ-ներ, որոնք հարցման ընթացքում հայտնել են, թե պատրաստվում են մշակել Էթիկայի կանոնագրեր եւ հրապարակել իրենց կայքերում⁷:

Արդյո՞ք ճիշտ են համարում խմբագրությունների Էթիկայի կանոնագրերի հանրայնացումը: Կարծիքները մոտավորապես կիսվել են:

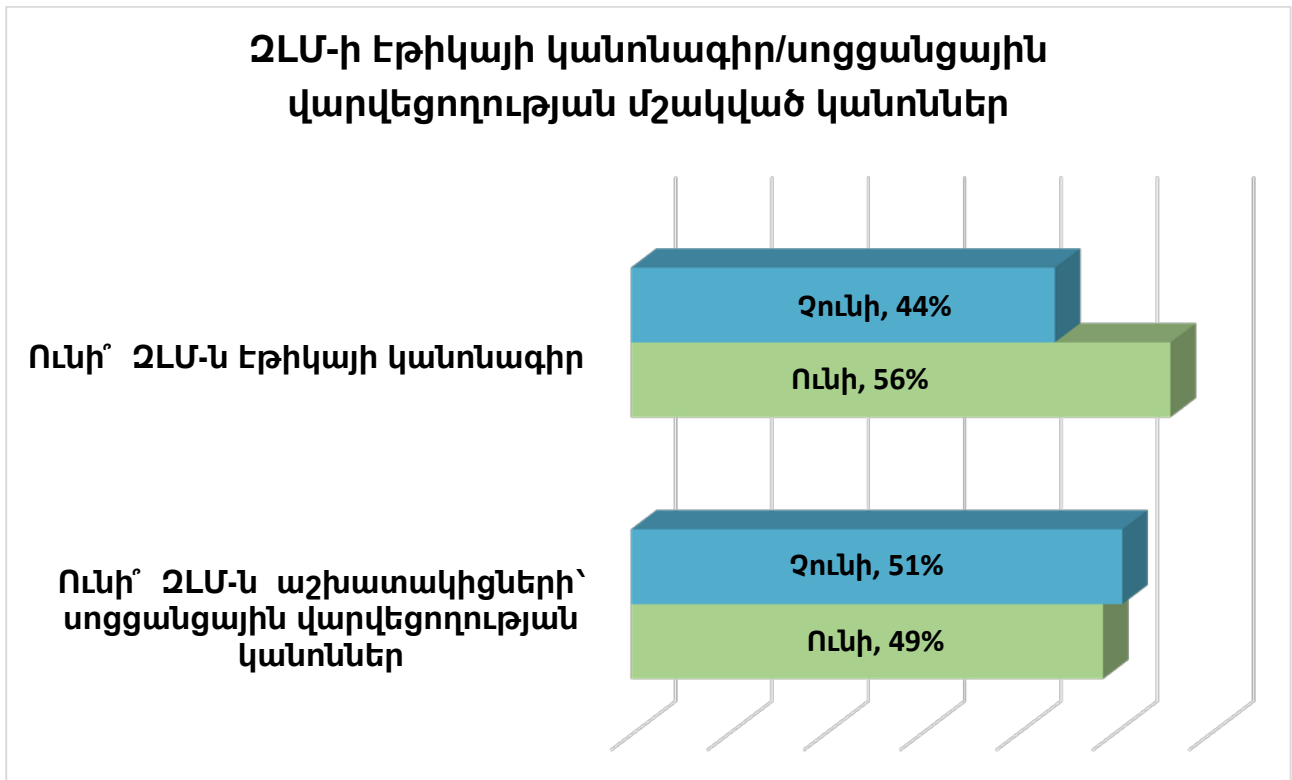
- 54%-ը գտնում է, որ հանրայնացումը ճիշտ/պարտադիր չէ, քանի որ ինչպես գրավոր կանոնագիր ունենալն է ներթիմային հարց, այնպես էլ այդ աշխատանքային փաստաթղթի հանրայնացումն է յուրաքանչյուր խմբագրողական որոշելիքը⁸:

⁷ Դրանք են՝ Aliqmedia.am, Slaq.am, Ampop.am, Factor.am:

⁸ «Չունենք (Էթիկայի) կանոնագիր, և ի՞նչ իմաստ ունի դրա հանրայնացումը: Այդ ամենը մի տեսակ լրատվամիջոցի գովազդի նման բան է: ... Ինչի համար հրապարակվի Hraparak.am-ում, որ ապացուցենք, որ մենք լավ լրագրողներ ենք, լավ լրատվամիջոց ենք, որ լավ ենք աշխատում,

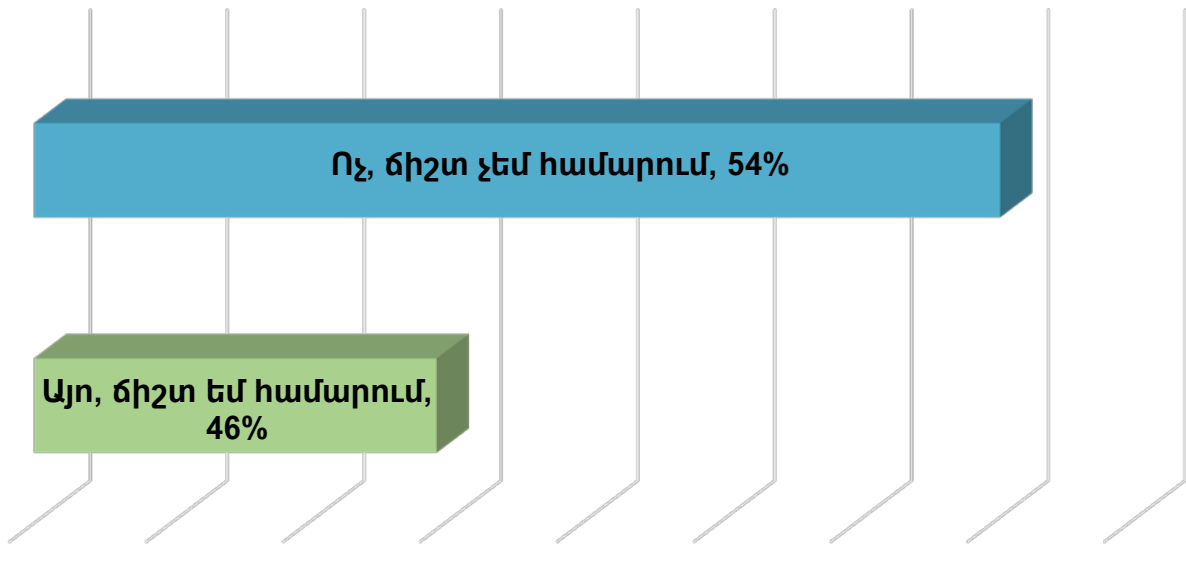
- 46%-ի կարծիքով՝ հանրայնացումը ճիշտ է, քանի որ «(Էթիկայի կանոնագրի) հրապարակայնացումը լսարանի հետ հարաբերվելու ազնվություն է» (Hetq.am), «դա (հրապարակելը) ճիշտ է, որ մեր ընթերցողներն իմանան, թե որոնք են մեր կարմիր գծերը... Կարծում եմ լավ է, որ ընթերցողներն իմանում են, թե մենք ինչով ենք առաջնորդվում» (Aravot.am):

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:



որ հավասար պայմաններ ենք տալի՞ս... Մեր ընթերցողն առանց դրա էլ գիտի» (Hraparak.am), «Կարծում եմ այդ կանոնագիրը պետք է տեսանելի լինի լրատվամիջոցի հրապարակած ամեն նյութում: Մնացած պարագայում այն վերածվում է պարզ ցուցամոլության, որը ոչ մի արժեք չունի» (Times.am), «Չունենք (կանոնագիր): Ունենալու դեպքում էլ հանրայնացնելու կարիք չեմ տեսնում, դա ներքին կարգավորում է» (Հանրայն ուադիո), « Մեր ՉԼՄ-ն աշխատում է լրատվական և մարդկային էթիկայի շրջանակներում... Հանրայնացնել այն (կանոնագիրը), ու՞մ համար» (Panorama.am):

Ճիշտ եք համարում Եթիկայի կանոնագրի հանրայնացումը



Որակյալ մեդիայի տարբերանշանները 100 մեդիա ղեկավարների սահմանմամբ

«Ի՞նչն է տարբերում որակյալ մեդիան սոցցանցերի դարաշրջանում» հարցին ի պատասխան մեդիա ղեկավարները նշել են բազմաթիվ հատկանիշներ: Դրանք խմբավորելով՝ ստացել ենք որակյալ մեդիայի 12 կարգի չափորոշիչներ: Դրանք էլ են մասամբ կրում ժամանակի ազդեցությունը:

Այսպես, մյուսներից մեծ տարբերությամբ որպես որակյալ մեդիայի առաջնահերթ տարբերանշան մատնանշվել է հավաստի/առնվազն «երկու աղբյուրից» ստուգված տեղեկատվություն տարածելու սկզբունքը (66%): Այն, որ եթե տեղեկատվությունը տարածել է հենց այս մեդիան, ուրեմն դա արդեն հավաստիության, իրականությանը համապատասխանելու ազդակ է:

Երկրորդ տեղում բազմակողմանի, առնվազն «երկու կարծիքով» իրադարձությունները լուսաբանելու հատկանիշը, սկզբունքն է: Այս չափորոշիչը նշել է մեդիա ղեկավարների 26%-ը:

Երրորդ տեղում (21%) բովանդակության որակն է: Բովանդակության որակ ասելով մեդիա ղեկավարները նկատի ունեն նյութում արտահայտված փորձագիտական մեկնաբանությունների արժեքավորությունը, կիրառված ձեռագրերի

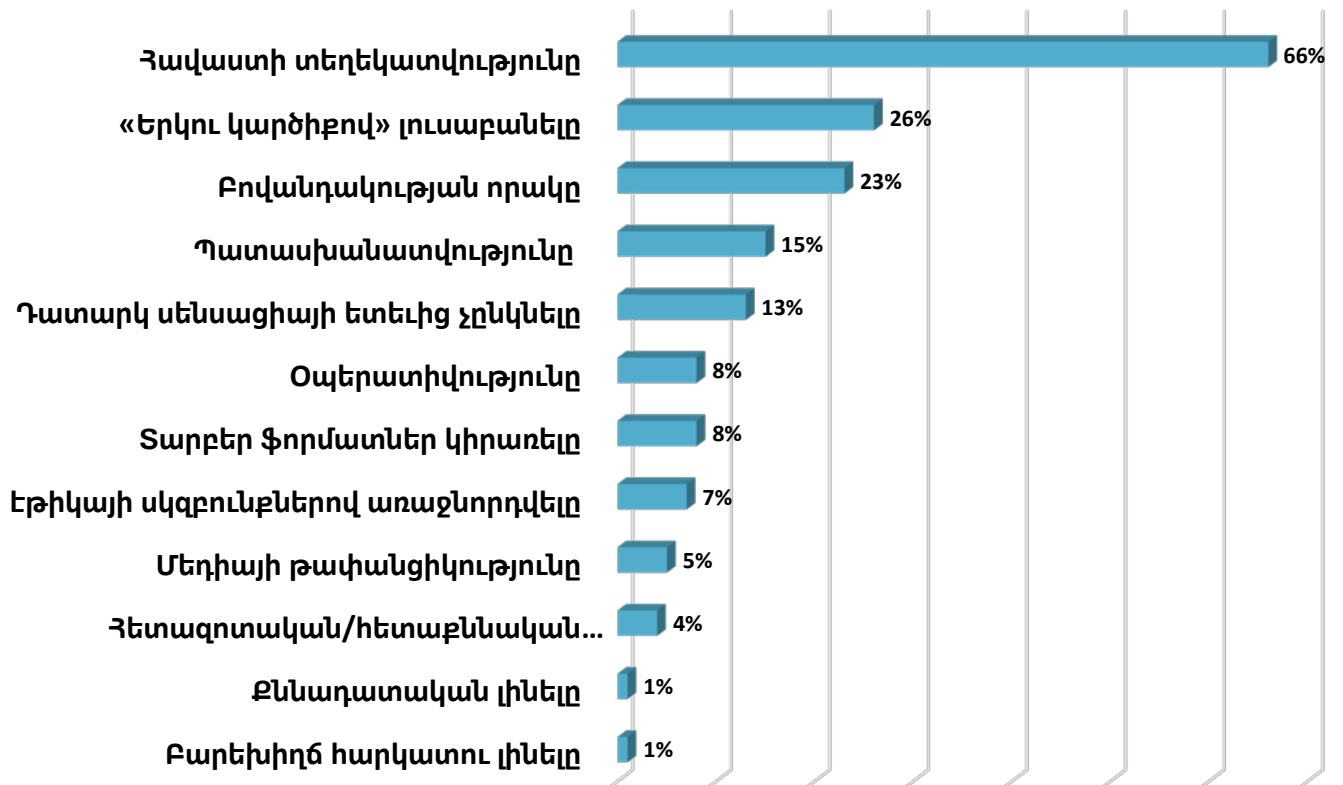
բազմազանությունը, տեքստի լեզուն, արտադրանքի՝ տեսանյութերի, ուղիղ միացումների, տեխնիկական մակարդակը:

Հարցվածները նշել են նաեւ ժամանակակից պայմաններում որակյալ մեդիայի այնպիսի տարբերանշաններ, ինչպես՝

- **մեդիայի պատասխանատվությունը տարածած ինֆորմացիայի համար**, ընդհուպ մինչեւ դատական կարգով պատասխանատվության ենթարկվելը, թույլ տված անճշտությունները հերքելու պրակտիկան (այս չափորոշիչը նշել են 100-ից 15 մեդիա ղեկավարներ, 15%):
- **ինֆորմացիոն ֆիլտրերի կիրառումը**, «դատարկ սենսացիա առաջացնող տեղեկատվությունը կարելորից տարբերելու ունակությունը/սկզբունքը», «հանրային շահը սպասարկելու, չվնասելու» սկզբունքով առաջնորդվելը (13%):
- **մեդիայի թափանցիկությունը** (սկսած ՉԼՄ-ների նույնականացումից, թողարկային տվյալների հանրայնացումից մինչեւ ֆինանսական, քաղաքական շահերը բաց ներկայացնելը):
- աշխատանքում **Էթիկայի սկզբունքով ղեկավարվելը**, մեդիա հարթակի, այդ թվում՝ մեկնաբանությունների դաշտը ոչ կոռեկտ ձեւակերպումներից զերծ պահելը, մեդիա հարթակի «մաքրասիրությունը»:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը: Տես նաեւ [«Որակյալ մեդիայի տարբերանշանները 100 մեդիա ղեկավարների սահմանմամբ -2022»](#): Այստեղ արդի պայմաններում որակյալ մեդիայի տարբերանշանները դասդասված են ըստ ենթախմբերի եւ ըստ դրանք մատնանշած ՉԼՄ-ների:

Ի՞նչն է տարբերում որակյալ մեդիան սոցցանցերի դարաշրջանում



ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Հարցումներին մասնակցած մեդիա ղեկավարների ցանկ

1. 168.am – Սաթիկ Սեյրանյան, գլխավոր խմբագիր
2. 1in.am - Աստղիկ Սափեյան, գլխավոր խմբագիր
3. 24news.am - Նարեկ Գալստյան, տնօրեն
4. 365news.am - Գարիկ Զիլինգարյան, խմբագիր
5. 4rd.am - Շողեր Մաթևոսյան, գլխավոր խմբագիր
6. A1plus.am - Կարինե Ասատրյան, գլխավոր խմբագիր
7. Aliqmedia.am - Տիգրան Պասկեհյան, գլխավոր խմբագիր
8. Alttv.am - Անժելա Ստեփանյան, խմբագիր
9. Ampop.am - Սուրեն Դեհերյան, խմբագիր
10. Analitik.am - Անի Հովհաննիսյան, խմբագիր
11. Ankakh.com – Վարդուհի Իշխանյան, գլխավոր խմբագիր
12. Araratnews.am - Հարություն Մկրտչյան, խմբագիր
13. Aravot.am - Աննա Իսրայելյան, խմբագիր
14. Arka.am - Կոնստանտին Պետրոսով, տնօրեն
15. ArmDaily.am - Ինգա Մարտինյան, խմբագիր
16. Armedia.am - Ալլա Այդիյան, գլխավոր խմբագիր
17. Armenpress.am - Արամ Անանյան, հարցմանը մասնակցելու ժամանակ՝
Արմենպրես գործակալության տնօրեն
18. Arminfo.am - Էմանուել Մկրտչյան, տնօրեն
19. Armlur.am - Զնար Մանուկյան, գլխավոր խմբագիր
20. Armpublic.com - Ռոբերտ Խաչատրյան, հիմնադիր
21. Armtimes.com - Գագիկ Ավետիսյան, խմբագիր
22. Ankyun3news.com - Հրաչյա Պապինյան, տնօրեն
23. Asekose.am - Արամ Հարությունյան, հիմնադիր տնօրեն
24. Aysor.am – Հովհաննես Զոսյան, գլխավոր խմբագիր
25. B24.am - Սամվել Չախալյան, «Բիզնես 24» հիմնադիր
26. Banber.am – Նանե Մակուկյան, գլխավոր խմբագիր
27. Bavnews.am - Անդրանիկ Բոյաջյան, տնօրեն
28. Boon.am - Գեմաֆին Գասպարյան, հիմնադիր
29. Civic.am - Մարինե Խառատյան, խմբագիր
30. Civilnet.am - Կարեն Հարությունյան, գլխավոր խմբագիր

31. Epress.am - Յուրի Մանվելյան, խմբագիր
32. Evnmag.am - Արտավազ Եղիազարյան, գլխավոր խմբագիր
33. Factor.am - Վանիկ Հակոբյան, գլխավոր խմբագիր
34. Galatv.am – Էդուարդ Մխիթարյան, խմբագիր
35. Golosarmenii.am – Մարինա Գրիգորյան, գլխավոր խմբագրի տեղակալ
36. Hetq.am - Զրիստինե Բարսեղյան, գործադիր տնօրեն
37. Hraparak.am - Չարուհի Մարգարյան, խմբագիր
38. ILur.am – Զրիստինե Խանումյան, խմբագիր
39. Infocom.am - Սևակ Մամյան, խմբագիր
40. Infopress.am - Նատալյա Սադիյան, խմբագիր
41. Irakanum.am - Փայլակ Ֆահրադյան, գլխավոր խմբագիր
42. Iravaban.net - Ալիսա Չիլինգարյան, խմբագիր
43. Iravunk.com - Հովհաննես Գալաջյան, գլխավոր խմբագիր
44. Livenews.am - Ժաննա Ծառուկյան, գլխավոր խմբագիր
45. Lragir.am – Նաիրա Հայրումյան, Lragir.am ռուսական էջի խմբագիր
46. Լրատվական ռադիո - Դավիթ Խումարյան, տնօրեն
47. Lurer.com - Նելլի Ավետիսյան, գլխավոր խմբագիր
48. Mediahub.am - Տիգրան Գալստյան, խմբագիր
49. Medialab.am - Մարիաննա Գրիգորյան, գլխավոր խմբագիր
50. Mediamax.am - Դավիթ Ալավերդյան, խմբագիր
51. Newarmenia.am - Տաթևիկ Կարապետյան, պրոդյուսեր
52. News.am – Արթուր Խեմչյան, հայկական բաժնի խմբագիր
53. Newsarmenia.am – Գալինա Դավիդյան, տնօրեն
54. Newsline.am - Եվա Ադամյան, գլխավոր խմբագիր
55. Newsmedia.am - Գայանե Չարգարյան, հիմնադիր
56. NorLur.am - Արտակ Նավասարդյան, տնօրեն
57. NV.am – Ռուբեն Սաթյան, գլխավոր խմբագիր
58. NT.am – Գայանե Առաքելյան, գլխավոր խմբագիր
59. Panarmenian.net - Նիկոլայ Թորոսյան, խմբագիր
60. Panorama.am - Անահիտ Ոսկանյան, գլխավոր խմբագիր
61. Para TV - Էլիզաբետա Պետրոսյան, հիմնադիր
62. Past.am - Վարուժան Բաբաջանյան, հիմնադիր տնօրեն
63. Pastinfo.am - Սոնա Տռուզյան, խմբագիր
64. Photolure.am - Մելիք Բաղդասարյան, տնօրեն
65. Politcom.am – Լիլիթ Սիլանյան, հիմնադիր

66. Politik.am – Բորիս Սուրազի, խմբագիր,
67. Razm.info - Կարեն Վրթանեսյան, կայքի համակարգող
68. Shabat.am - Եվա Գրիգորյան, խմբագիր
69. Slag.am - Սիրակ Օհանյան, փոխխմբագիր
70. Tert.am - Արկաղի Գրիգորյան, գլխավոր խմբագիր
71. Times.am - Հրանտ Մելիք-Շահնազարյան, տնօրեն
72. Verelq.am - Լիա Խոջոյան, փոխխմբագիր
73. Yerevan.Today - Սևակ Հակոբյան, խմբագիր
74. Yerkir.am – Վահե Սարգսյան, խմբագիր
75. Zham.am - Բենիամին Մաթևոսյան, փոխխմբագիր
76. «5-րդ ալիք» ՀԸ - Հարություն Հարությունյան, գործադիր տնօրեն
77. «Ա ԹԻՎԻ» ՀԸ – Հրաչ Զեչիշյան, գլխավոր տնօրեն
78. «Արմենիա» ՀԸ - Արտակ Ալեքսանյան, լրատվական ծառայության ղեկավար
79. «Արմյուլզ» ՀԸ - Նարեկ Նիկողոսյան, գլխավոր տնօրեն
80. «Գեղամա» ՀԸ - Սուրեն Բարսեղյան, տնօրեն
81. «Դելտա» ՀԸ - Արման Մազմանյան, գլխավոր պրոդյուսեր
82. «Երկիր մեդիա» ՀԸ – Լիլիթ Մանուկյան, «Երկիրն այսօր» լրատվական ծրագրի համակարգող
83. «Չանգեգուր» ՀԸ – Արման Սուլեյմանյան, պրոդյուսեր
84. «Լոռի» ՀԸ – Նարինե Ավետիսյան, գլխավոր խմբագիր
85. «Կենտրոն» ՀԸ - Մարիամ Պետրոսյան, «Էպիկենտրոն» լրատվական ծրագրի տնօրեն
86. «Կոտայք» ՀԸ – Սեդա Ավետիսյան, լրատվական բաժնի ղեկավար
87. Հանրային ՀԸ / Առաջին ալիք - Չառա Իսրաելյան, լրատվական և վերլուծական հաղորդումների տնօրինության սոցիալական մարքեթինգի մասնագետ
88. Հանրային ռադիո - Լիանա Եղիազարյան, «Ռադիոլուր» լրատվական -վերլուծական ծրագրի տնօրեն
89. «Հայաստանի հանրապետություն»/ Hhpress.am - Արթուր Ղարազյոզյան, գլխավոր խմբագիր
90. «Հայկական երկրորդ ալիք» ՀԸ - Շավարշ Գևորգյան, «Լրաբեր» լրատվական ծրագրի ղեկավար
91. «Նոր Հայաստան» ՀԸ - Գագիկ Մկրտչյան, տնօրեն
92. «Շողակաթ» ՀԸ – Աննա Սարգսյան, փոխտնօրեն
93. Ռադիո «Ավրորա» - Անժելա Հարությունյան, խմբագիր
94. Ռադիո «Վան» - Շուշանիկ Արևշատյան, տնօրեն

95. Ռադիո «ՎԷՄ» – Աննա Չովակիմյան, ծրագրերի համակարգող
96. «Ռեսպուբլիկա Արմենիա»/Ra.am – Արարատ Պետրոսյան, գլխավոր խմբագիր
97. «Տավուշ մեդիա» ՋԸ - Նիկոլայ Գրիգորյան, գլխավոր պրոդյուսեր
98. «Ցայգ» ՋԸ - Մարգարիտա Մինասյան, տնօրեն
99. «Զյավառ» ՋԸ - Անահիտ Կարեյան, խմբագիր
100. «Ֆորտունա» ՋԸ – Կարեն Արշակյան, տնօրեն