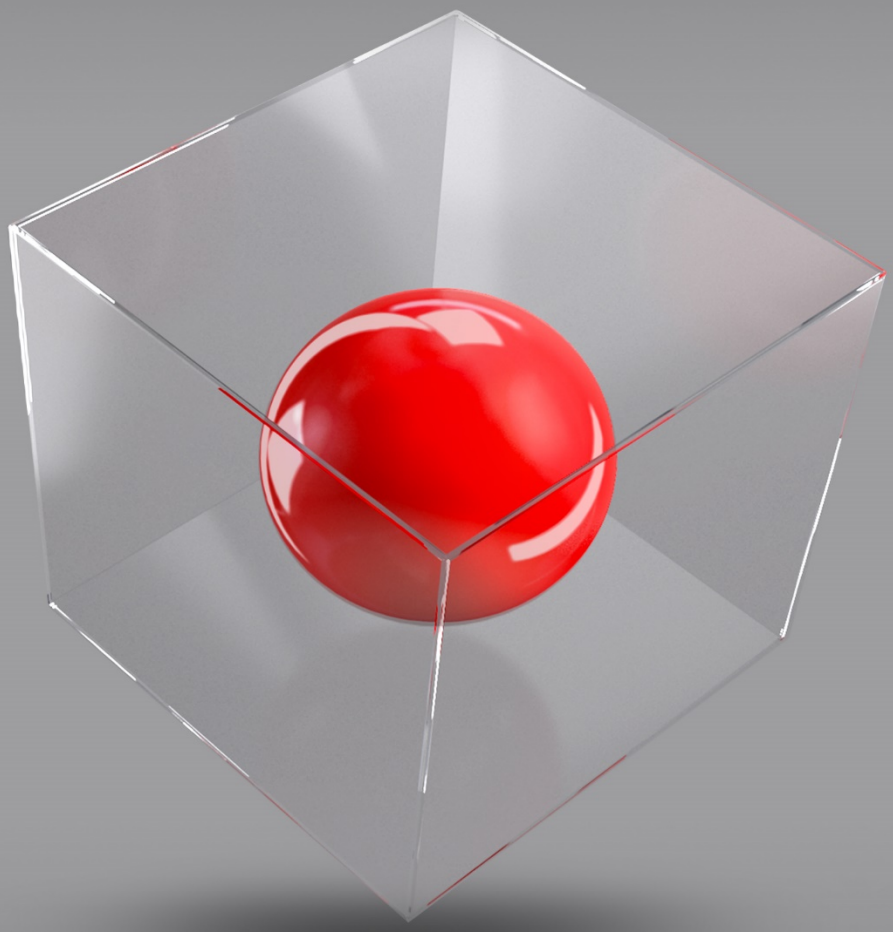
MEDIA METRICS



ՏԵՍԱԼՍՈՂԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ՆՈՒՅՆԱԿԱՆԱՑՈՒՄ ՈՒ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ ՕՆԼԱՅՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ

2021

Զեկույցը «Հայաստանի մեդիայի թափանցիկություն – 2021թ.» 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: Զեկույցի բովանդակությունը կարող է չհամընկնել EED-ի տեսակետների հետ: Տեղեկատվության եւ կարծիքների համար պատասխանատու է «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնը:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը,
արդյունքների վերլուծությունը՝ **Լաուրա Բաղդասարյանի**

Հետազոտական թիմ՝ **Տիգրան Բաղդասարյան, Շողիկ Ստեփանյան, Սամսոն Մարտիրոսյան**

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

«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն

European Endowment for Democracy (EED)

Տեսալսողական մեդիայի նույնականացում ու թափանցիկություն օնլայն տիրույթում - 2021

2020թ. ընդունված Տեսալսողական մեդիայի մասին օրենքի[1] Հոդված 20-ը սահմանում է հեռուստառադիոընկերությունների թողարկային/ելքային տվյալները եւ եթերում դրանց պարտադիր հանրայնացման կարգը: Հեռուստառադիոընկերությունների արտոնագրման ժամանակ նրանք իրենց մասին տվյալների ամբողջական փաթեթներ են ներկայացնում նաեւ համապատասխան մարմնին՝ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի հանձնաժողովին, որի կայքում կարելի է գտնել արտոնագրեր ստացած տեսալսողական ԶԼՄ-ների տվյալները[2] (մեդիածառայություն մատուցողի ապրանքանիշի պաշտոնական անվանումը, արտոնագրի համարը, հիմնադիր մարմնի անունը, սփռման չափը, առկայության դեպքում՝ պաշտոնական կայքի հասցեն):

Սակայն հեռուստառադիոընկերությունների արտադրանքը սպառվում է նաեւ օնլայն տիրույթում՝ նրանց պաշտոնական կայքերի եւ սոցցանցային հարթակների միջոցով: Ավելին, կան հեռուստառադիոընկերություններ, որոնք բացի իրենց պաշտոնական կայքերից, սոցցանցային հարթակներից, ունեն նաեւ օնլայն ԶԼՄ-ներ: Ինչպես օրինակ՝ Հանրային հեռուստաընկերության 1tv.am պաշտոնական կայքն ու նրա 1Lurer.am լրատվական հարթակը, Շանթ հեռուստաընկերության Shanttv.am պաշտոնական կայքն ու նրա Shantnews.am լրատվական հարթակը: «Ավրորա» ռադիոընկերությունն էլ, բացի իր պաշտոնական կայքից, ունի լուրերի Auroranews.am հարթակը: Իսկ վերջերս եթերի արտոնագիր ստացած «Ֆրի նյուզ ՀԸ» իր արտադրանքը լսարաններին ներկայացնում է ոչ թե առանձին կայքի, այլ՝ դրանից ավելի վաղ գործարկված Freenews.am օնլայն ԶԼՄ-ի ու նրա՝ սոցցանցային տարբեր հարթակների միջոցով:

Փաստորեն, օնլայն տիրույթում հեռուստառադիոընկերությունների եւ դասական օնլայն ԶԼՄ-ների միջեւ նախկին տարբերությունները նաեւ Հայաստանում են գնալով քչանում:

Բոլոր այս իրողությունները հաշվի առնելով՝ **առաջին անգամ** հետազոտեցինք օնլայն տիրույթում հեռուստառադիոընկերությունների թափանցիկության մակարդակը: Մեր խնդիրն էր պարզել, թե՝

[1] Տեսալսողական մեդիայի մասին օրենք, http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=7300&lang=arm

[2] Տես՝ http://tvradio.am/type/tv/, http://tvradio.am/type/radio/

- ինչպե՞ս են ներկայանում Հայաստանում գործող հեռուստառադիոընկերություններն օնլայն հարթակների միջոցով իրենց արտադրանքը սպառող լսարանների առջեւ,
- նույնականացման ի՞նչ տվյալներ են նրանք հանրայնացնում, թափանցիկության ի՞նչ աստիճանով են հանդես գալիս իրենց պաշտոնական կայքերում եւ սոցցանցերում:

Հընթացս կազմեցինք նաեւ տեսալսողական ԶԼՄ-ների նույնականացման տվյալների շտեմարան՝ դասդասված ըստ դրանց թափանցիկության աստիճանի[3]:

Չնայած, որ այսօր գործող օրենքը չի սահմանում պահանջներ, որոնք կապված են օնլայն տիրույթում տեսալսողական մեդիայի ներկայացվածության եւ օնլայն լսարանների համար թափանցիկության հետ:

Հեռուստառադիոընկերությունների ներկայացվածությունը օնլայն տիրույթում

Մեր հետազոտած **41** հանրապետական եւ տեղական/մարզային ծածկույթով հեռուստառադիոընկերություններն օնլայնում ունեն տարբեր ներկայացվածություն:

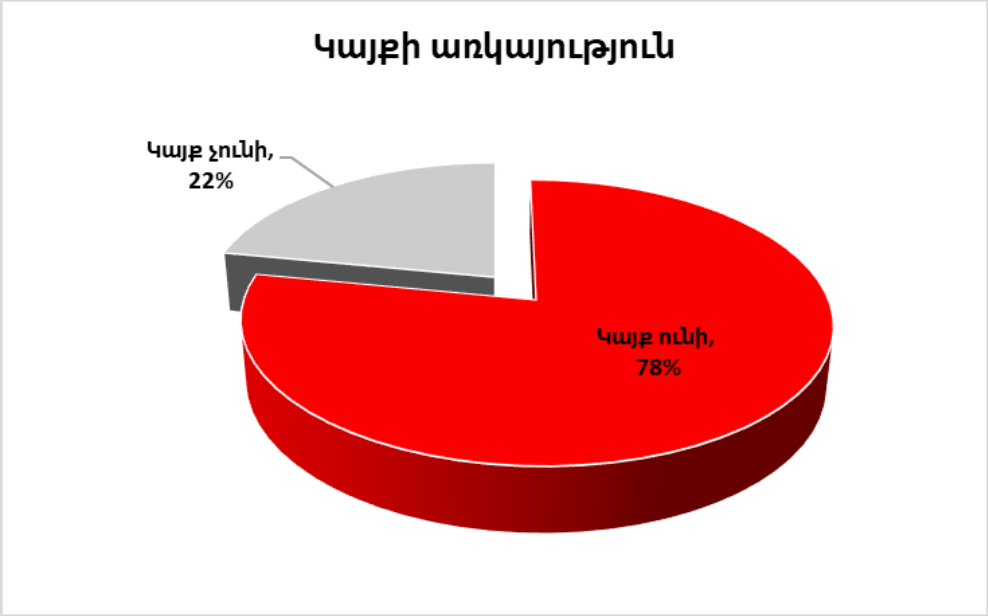
Նրանց 78%-ը (32 հեռուստառադիոընկերություն) օնլայն լսարաններին իր արտադրանքն առաջարկում է առնվազն 1 պաշտոնական կայքի եւ հիմնականում 2-3 սոցցանցերի միջոցով: Իսկ 22%-ը (9 հեռուստառադիոընկերություն) օնլայն տիրույթում դա անում է միայն սոցցանցերի միջոցով: Այս ընկերությունները կամ պաշտոնական կայք (դեռ) չունեն, կամ նրանց կայքը չի գործում[4]:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:

---

[3] Տես՝ Հեռուստատեսություն և ռադիո - 2021. թափանցիկության ռեյտինգ, նույնականացման տվյալների շտեմարան, https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics

[4] Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին այս եւ զեկույցում բերված մնացած բոլոր ցուցանիշները ստացել ենք 2021թ. սեպտեմբեր-հոկտեմբերի դրությամբ արձանագրած տվյալներով:



41 ապրանքանիշ անունով տեսալսողական ԶԼՄ-ներ փաստացի գործարկում են 44 կայքեր եւ 8 տարբեր սոցցանցերի 110 էջեր: Ամենից շատ կիրառվող սոցցանցը ՖԲ-ն է (այստեղ ներկայացված է այդ 44 կայքերից 42-ը՝ 95%): Այնուհետեւ նվազման կարգով՝ Youtube-ն է (27 կայք՝ **61%)**, Instagram-ը (17 կայք՝ **39%)**, Twitter-ը (**13** կայք՝ **30%)**, Telegram-ը (4 կայք՝ **9%)**, OK-ը (3 կայք՝ **7%)**, VK-ը (2 կայք՝ **5%)**, Linkedin-ը (2 կայք՝ **5%)**:

Նման լայն ներկայացվածություն օնլայն տիրույթում ունեն ոչ միայն հանրապետական ծածկույթի, այլեւ մի շարք մարզային տեսալսողական ԶԼՄ-ներ: Սակայն օնլայնում այդ կարգի ներկայացվածությունն ուղիղ համեմատական չէ լսարանների համար տեսալսողական մեդիայի թափանցիկության մակարդակին (թողարկային տվյալներով ամբողջական փաթեթներով հանդես գալուն):

Ինչպե՞ս ենք չափել օնլայնում տեսալսողական մեդիայի «նույնականացման վկայականների» ամբողջականությունը

<u>Մեթոդաբանական ծանուցում</u>

Օնլայն տիրույթում հեռուստառադիոընկերությունների նույնականացման եւ թափանցիկության մակարդակն ուսումնասիրել եւ պարզել ենք բացառապես նրանց

թողարկային տվյալների հիման վրա՝ կիրառելով նույն մոտեցումները, ինչ-որ օնլայն մեդիայի դեպքում ենք արել[5]:

Հետազոտել ենք, արդյո՞ք.
- հեռուստառադիոընկերություններն իրենց օնլայն լսարաններին տեղեկացնում են, թե երբվանից են գործում,
- հանրայնացնում են իրենց հիմնադիր մարմնի/անձի, խմբագրի/գործադիր տնօրենի անունները,
- ներկայացնում են իրենց հետ կապվելու որեւէ տեղեկատվություն (հեռախոս, էլհասցե, ֆիզիկական գործունեության հասցե),
- հանրայնացնում են օնլայն հարթակներում իրենց էթիկայի կանոնագրերը,
- տեղեկացնում են նաեւ իրենց ֆինանսական հոսքերի մասին:

Այսպիսով՝ օնլայն տիրույթում հեռուստառադիոընկերությունների թափանցիկության հետազոտման համար սահմանել ենք 8 չափորոշիչ:

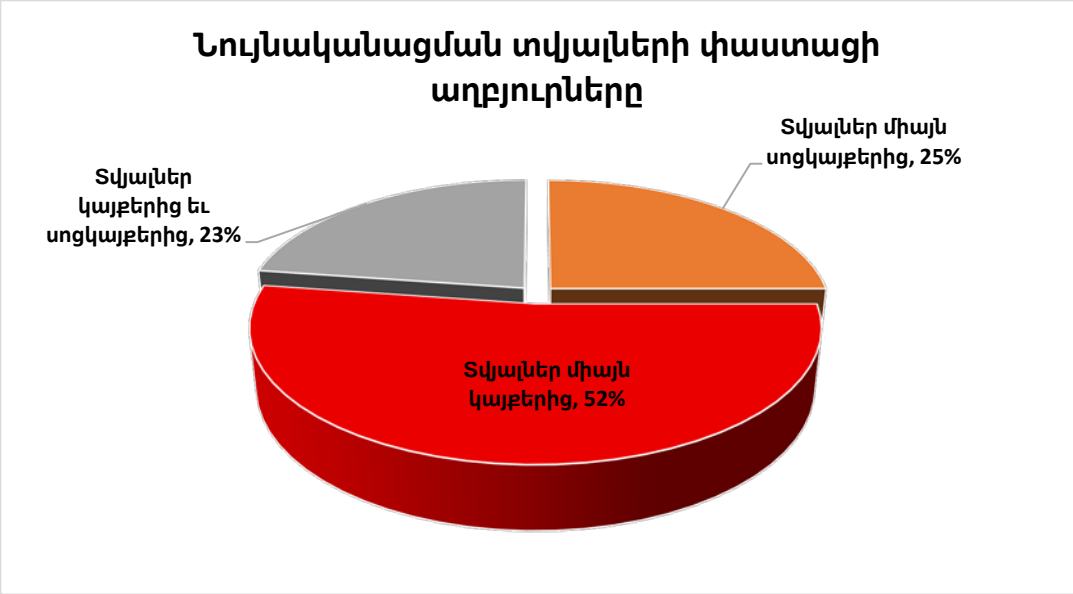
Այդ չափորոշիչների առկայությունը/բացակայությունը պարզել ենք՝ ելնելով ոչ միայն հեռուստառադիոընկերությունների պաշտոնական կայքերից (ՁԼՄ անուն.am), այլեւ նրանց բոլոր սոցցանցային հարթակներից:

Նախ, քանի որ, ինչպես նշել ենք վերը, մի խումբ ՁԼՄ-ներ չեն գործարկում պաշտոնական կայքեր եւ օգտվում են միայն սոցցանցերից:
Երկրորդ, քանի որ ինչպես ցույց էին տվել մեր նախնական դիտարկումները, կան ընկերություններ, որոնք իրենց թողարկային տվյալների մի մասը ներկայացնում են պաշտոնական կայքերում, իսկ ուրիշ մասը՝ սոցցանցերում: Բոլոր այս դեպքերում թողարկային տվյալների փաթեթների ամբողջականությունը չափել ենք՝ հիմք ընդունելով փոխլրացման սկզբունքը: Օրինակ, եթե որեւէ ընկերություն իր կայքում ներկայացրել է միայն հեռախոսի համարը, իսկ սոցցանցային իր էջերում նաեւ ֆիզիկական հասցեն, գործունեության սկսման տարեթիվը, ապա մենք համարել ենք, որ տվյալ ՁԼՄ-ն վերջնարդյունքում իր օնլայն տիրույթներում ներկայացրել է 3 թողարկային տվյալ:

[5] Տես՝ «Հայաստանի օնլայն ՁԼՄ-ների «նույնականացման վկայականները»-2020», https://www.regioncenter.info/hy/node/1750, ինչպես նաեւ՝
«Օնլայն մեդիայի թափանցիկություն եւ նույնականացում-2021», https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics

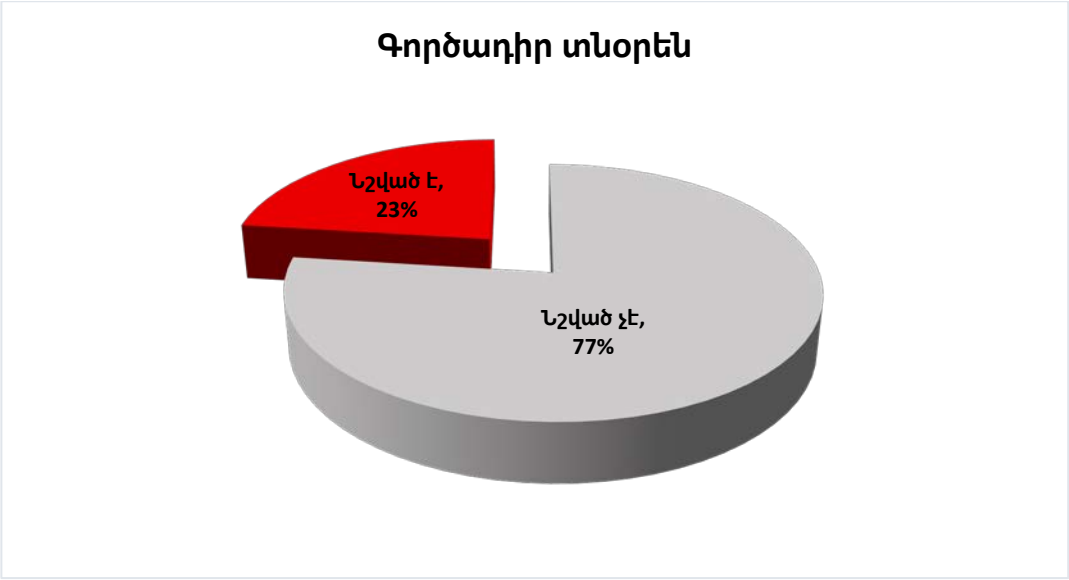
Եվ իրոք, պարզվեց, որ օնլայնում մեր արձանագրած թողարկային տվյալների փաթեթների 52%-ի աղբյուրը հեռուստառադիոընկերությունների բացառապես պաշտոնական կայքերն են, փաթեթների 25%-ի աղբյուրը՝ նրանց բացառապես սոցցանցային հարթակները: 23%-ն այն փաթեթներն են, որոնց տվյալները քաղել ենք եւ պաշտոնական կայքերից, եւ սոցցանցային հարթակներից:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը, ինչպես նաեւ՝ զեկույցի վերջում ներկայացված աղյուսակը:



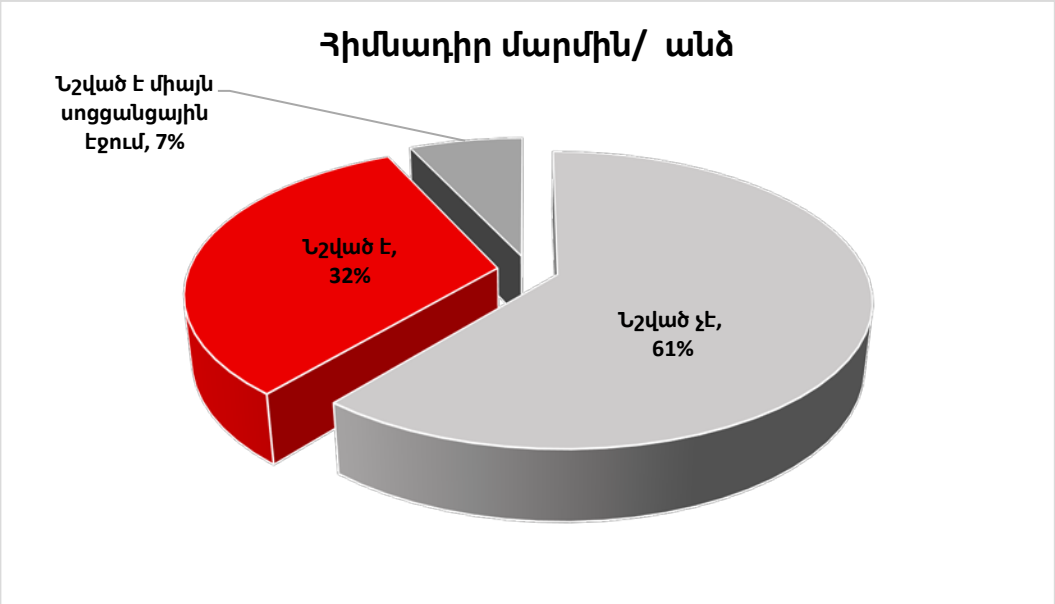
Տեսալսողական մեդիայի «նույնականացման վկայականներն» օնլայնում

Քիչ հանրայնացված տվյալների խմբում տեսալսողական ԶԼՄ-ների ղեկավար օղակների մասին տեղեկատվությունն է: Թե ո՞վ է տվյալ մեդիայի գործադիր տնօրենը/գլխավոր խմբագիրը/ղեկավար այլ անձը, իրենց օնլայն հարթակներում չեն տեղեկացնում տեսալսողական ԶԼՄ-ների 77% -ը: Ոչ մի տարբերակով՝ ոչ պաշտոնական կայքի, ոչ սոցցանցային որեւէ էջի միջոցով:

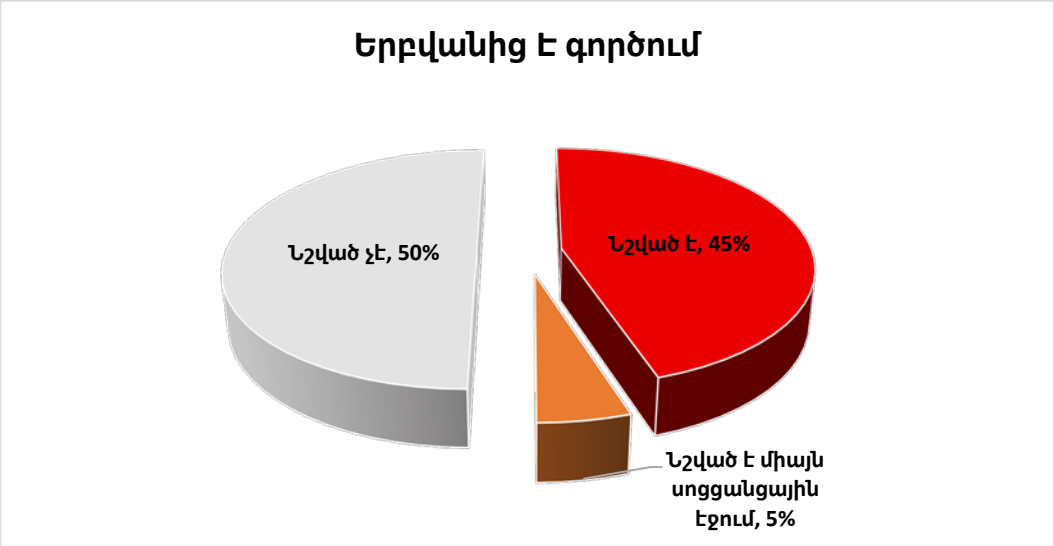


Ոչ թափանցիկ տվյալների սանդղակի երկրորդ տեղում հիմնադիր մարմնի/անձի մասին տեղեկատվությունն է: Հեռուստառադիոընկերությունների 61%-ը օնլայն տիրույթներում չի հայտնում իրենց հիմնադիր կառույցների/անձանց անունները: Չնայած, որ հիմնադիր մարմնի մասին տեղեկատվությունը ներկայացվում է արտոնագրման մրցույթի ժամանակ պարտադիր փաթեթներում, այն կարելի է գտնել նաեւ Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի հանձնաժողովի պաշտոնական կայքում:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:

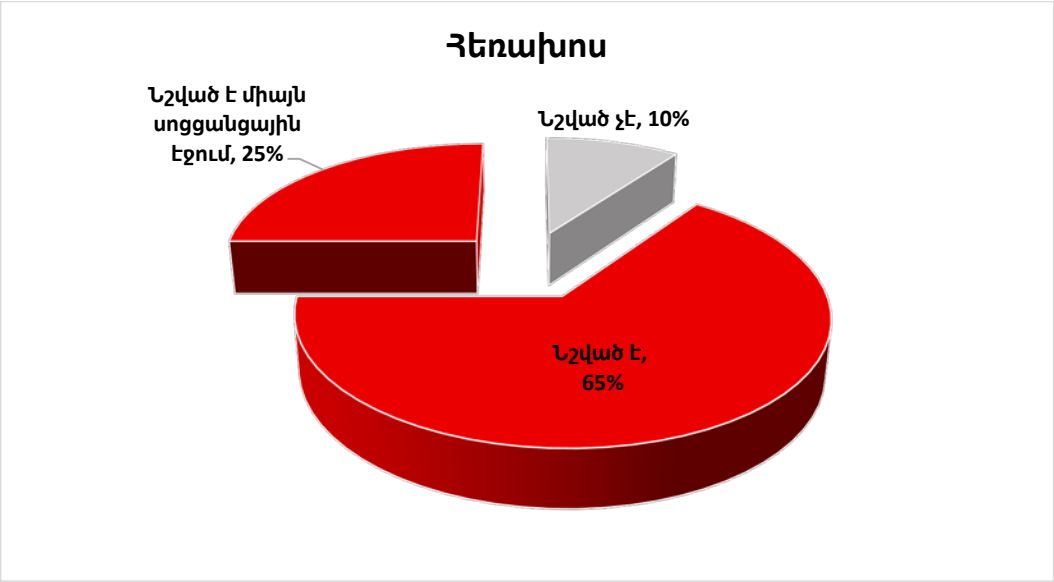


Հեռուստառադիոընկերությունների գործունեության սկսման տարեթիվն այն թողարկային տվյալն է, որի թափանցիկությունը 50/50 է: Այսպես, 44 օնլայն հարթակների մի կեսը (պաշտոնական կայքերի/սոցցանցային էջերի 50%) լսարաններին տեղեկացնում է, թե երբվանից է գործում տվյալ մեդիան: Իսկ մյուս կեսի (50%) լսարանների համար այդ ցուցանիշը անհայտ է մնում: Այս երկրորդ խմբի օնլայն հարթակներում նման տեղեկատվություն չկա:

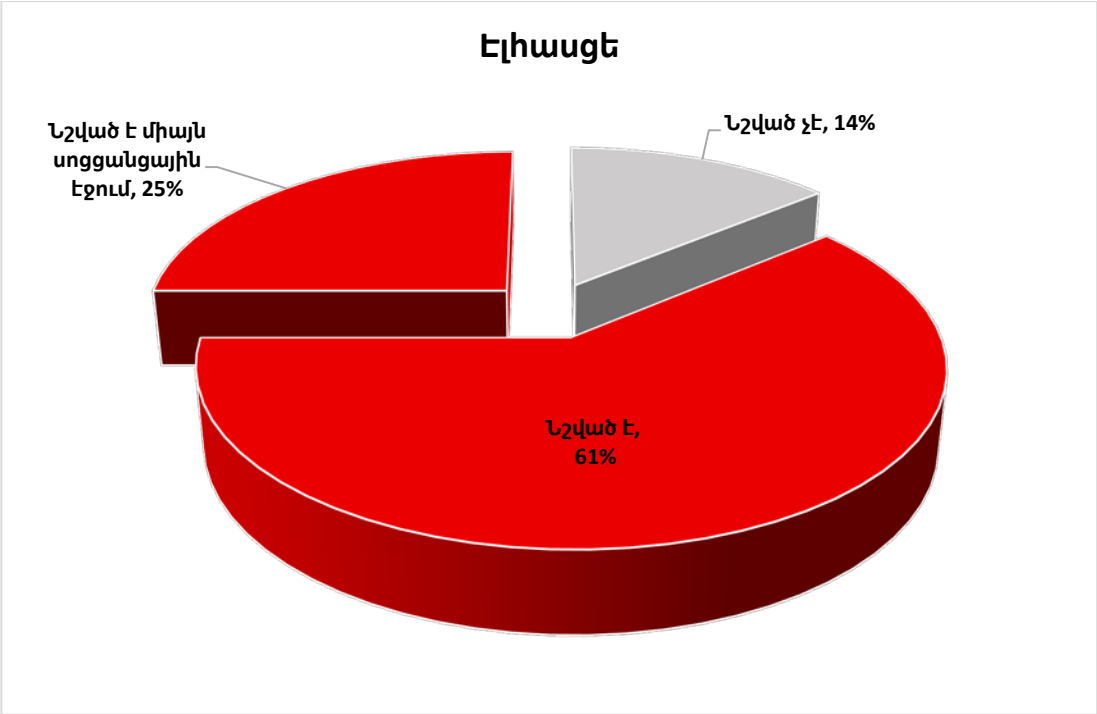


Ամենից շատ հանրայնացված տվյալը հեռուստառադիո խմբագրությունների հեռախոսի համարն է: Օնլայն հարթակներում հեռախոսի համարներ հրապարակում է հեռուստառադիո օնլայն հարթակների 90%-ը: Սակայն նրանց 25% դա անում է բացառապես իրենց սոցցանցերի միջոցով: Եվ այդ շարքերում են ոչ միայն օնլայն տիրույթում միայն սոցցանցերի միջոցով արտադրանք հանրայնացնող ընկերությունները, այլեւ պաշտոնական կայքեր ունեցողները (Նոր Հայաստան ՀԸ, Ռադիո Մարշալ- FM 103.5-ը, Shantnews.am-ը, Auroranews.am-ը):

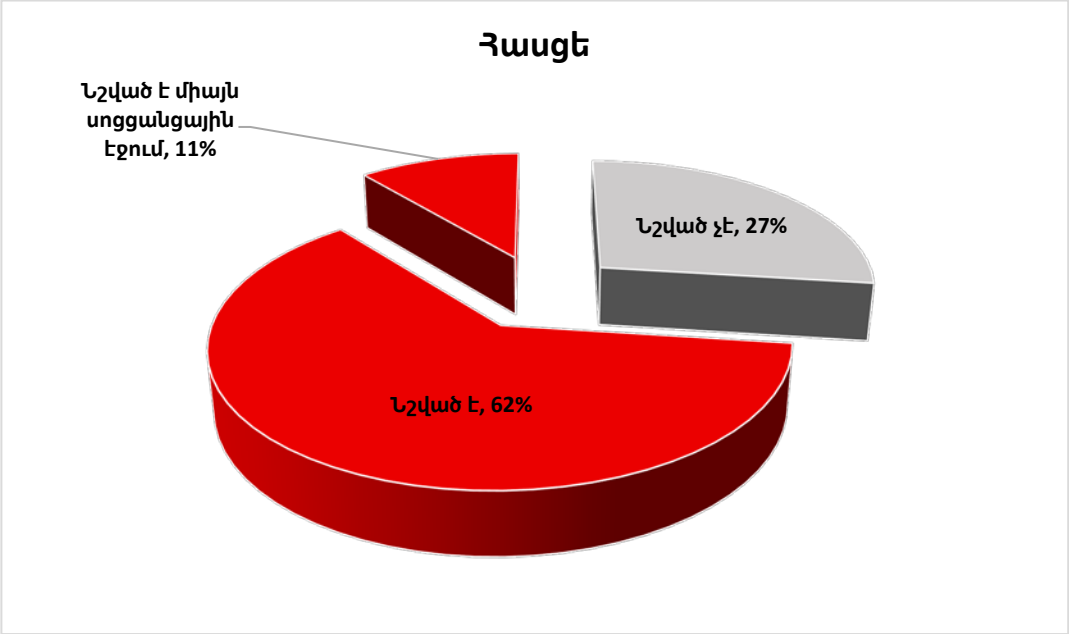
Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:



Տեսալսողական ԶԼՄ-ների էլիասցեն երկրորդ տեղում է հանրայնացված տվյալների սանդղակում: Հեռուստառադիոընկերությունների 86%-ն իրենց կայքերում/սոցցանցային էջերում ներկայացնում է էլփոստի հասցեները: 61%-ը դա անում է պաշտոնական կայքերի, 25%-ը՝ միայն սոցկայքերի միջոցով: Իրենց էլփոստի հասցեն սոցկայքերի միջոցով հանրայնացնողների շարքերում են եղել նաեւ Ռադիո Վէմ-ը, Փոփ FM 89.3-ը, Ռադիո Վանը, Ռադիո Մարշալ -FM 103.5-ը, Կոտայք ՀԸ, Shantnews.am-ը: Սրանք նաեւ պաշտոնական կայքեր գործարկող ԶԼՄ-ներ են:

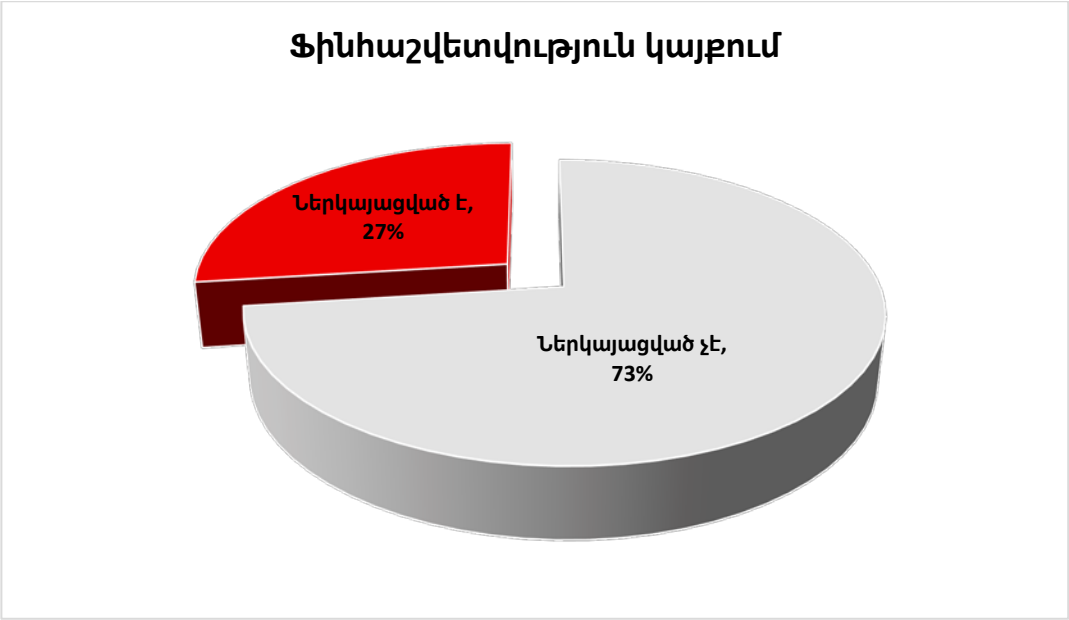


Երրորդը՝ ըստ թափանցիկության հեռուստառադիոընկերությունների ֆիզիկական հասցեի մասին տվյալն է: 73%-ի օնլայն հարթակներից որեւէ մեկը (պաշտոնական կայքը կամ սոցցանցային էջը) լսարաններին տեղեկացնում է իր խմբագրության գտնվելու վայրի մասին՝ հրապարակելով ֆիզիկական հասցեն:



Բոլոր վերը նշված տվյալների համեմատ նվազագույն թափանցիկության են տեսալսողական մեդիայի ֆինանսական հոսքերի եւ էթիկայի կանոնների առկայության մասին տվյալները:
44 տեսալսողական մեդիահարթակներից 12-ը (27%) ներկայացրել են հաշվետվություններ իրենց ֆինանսական հոսքերի մասին, իսկ 2-ը հրապարակել են իրենց խմբագրության էթիկայի կանոնագիրը (5%, Շողակաթ եւ Քյավառ հեռուստաընկերություններ):

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկները:


Ֆինհաշվետվություն կայքում
Ներկայացված է, 27%
Ներկայացված չէ, 73%

Էթիկայի վարքականոն կայքում
Նշված է, 5%
Նշված չէ, 95%

Օնլայն հարթակներում տեսալսողական մեդիայի թափանցիկության վարկանիշ

Թողարկային այս 8 տեսակի տվյալներով կազմել ենք 44 տեսալսողական մեդիահարթակների շտեմարանը եւ օնլայն տիրույթում նրանց թափանցիկության վարկանիշը[6]:

Այստեղ, ինչպես եւ օնլայն մեդիայի դեպքում է, ձեւավորվել է թափանցիկության երեք խումբ:

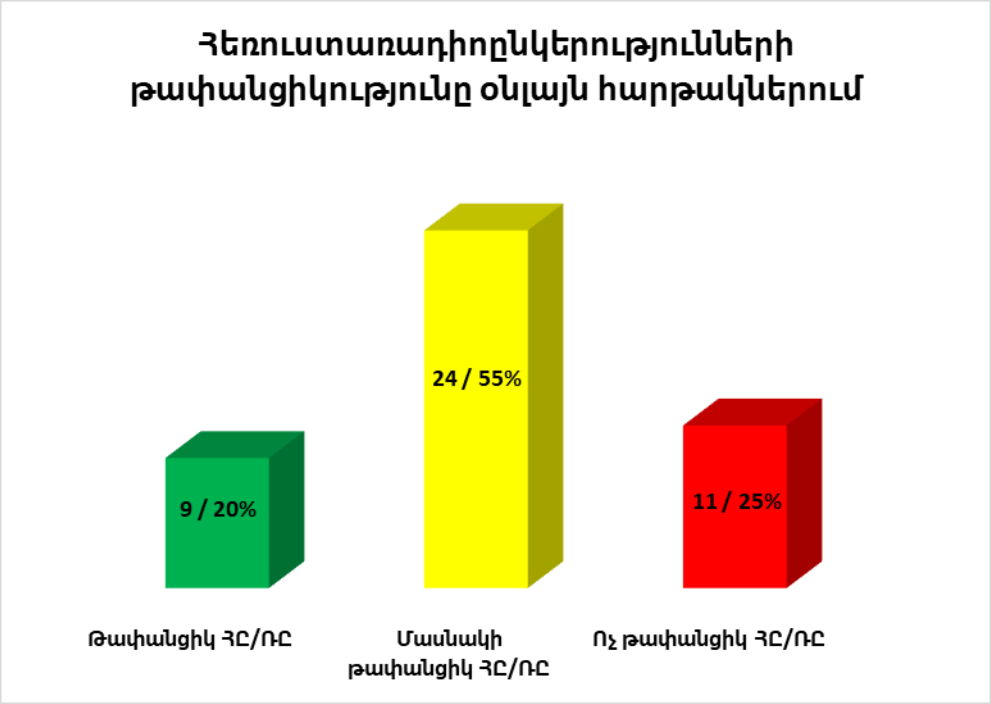
Թափանցիկ ՀԸ/ՌԸ – սրանք այն ԶԼՄ-ներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 6-8 թողարկային տվյալներ: Սա 66.6% -100% թափանցիկություն դրսեւորած տեսալսողական 9 հեռուստառադիո հարթակների խումբն է (20%):

Մասնակի թափանցիկ ՀԸ/ՌԸ – այն ԶԼՄ-ներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 3-5 թողարկային տվյալներ: Սա 33.3%- 66.5% թափանցիկություն դրսեւորած տեսալսողական 24 հեռուստառադիո հարթակների խումբն է (55 %):

Ոչ թափանցիկ ՀԸ/ՌԸ - այն ԶԼՄ-ներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 0-2 թողարկային տվյալներ: Սա 0%- 33.2% թափանցիկություն դրսեւորած տեսալսողական 11 հեռուստառադիո հարթակների խումբն է (25%):

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը եւ աղյուսակը, որտեղ ներկայացված են, թե որ ՀԸ/ՌԸ թափանցիկության փաստացի ինչ աստիճան ունի 2021-ի դրությամբ:

[6] Տես՝ Հեռուստատեսություն և ռադիո - 2021. թափանցիկության ռեյտինգ, նույնականացման տվյալների շտեմարան, https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics



Օնլայն տիրույթում տեսալսողական մեդիայի վարկանիշային սանդղակ

ՀԸ/ՌԸ թողարկային տվյալների փաստացի աղբյուրներ	8 թողարկային տվյալներից փաստացի հանրայնացվածների քանակ	Թափանցիկության սանդղակ 0%-33.3% - Ոչ թափանցիկ ԶԼՄ 33.3%-66.6% -Մասնակի թափանցիկ ԶԼՄ 66.6%-100% - Թափանցիկ ԶԼՄ
Շողակաթ ՀԸ shoghakat.am	8	100%
Հանրային ՀԸ 1tv.am	7	87.50%
Ա-ԹԻՎԻ ՀԸ atv.am	7	87.50%
Քյավառ ՀԸ kyavartv.am	7	87.50%
Արմնյուզ ՀԸ armnewstv.am	6	75%
Ռադիո «ՖՄ-105.5» 1055.am	6	75%
Ռադիո «Ավրորա» radioaurora.am	6	75%
Ռադիո «ՎԷՄ» vem.am +ունգանցեր	6	75%

«ՌԱԴԻՈ ԶԱՆ» FM 90.7 radiojan.am	6	75%
Երկիր մեդիա ՀԸ yerkirmedia.am+ unggանցեր	5	62.50%
Արմենիա ՀԸ armeniatv.am	5	62.50%
Շանթ ՀԸ shanttv.com	5	62.50%
5-րդ ալիք ՀԸ 5tv.am+ unggանցեր	5	62.50%
ՖՈՐՏՈՒՆԱ ՀԸ fortunatv.am	5	62.50%
«ՑԱՅԳ» tsayg.am	5	62.50%
Ռադիո «ՎԱՆ» radiovan.fm+unggանցեր	5	62.50%
«ՌԱԴԻՈ ԵՐԵՎԱՆ» arradio.am	5	62.50%
Հանրային ՀԸ 1Lurer.am	4	50%
Կենտրոն ՀԸ kentron.tv	4	50%
ԴԵԼՏԱ ՀԸ deltatv.am	4	50%
ԶԱՆԳԵԶՈՒՐ ՀԸ zangezur.tv+ unggանցեր	4	50%
Հայաստանի հանրային ռադիո armradio.am	4	50%
«ՌԱԴԻՈ ՄԱՐՇԱԼ» -FM 103.5 radiomarshall.am+unggանցեր	4	50%
Ռադիո «ԻՄՊՈՒԼՍ» impuls.am	4	50%
«ՌԱԴԻՈ ՀԱՅ» FM 104.1 radiohay.am	4	50%
Լրատվական ռադիո FM 106.5 lratvakan.am	4	50%

Շանթ ՀԸ shantnews.am+ unggանցեր	4	50%
21 ՀԸ Սոցցանցեր	3	37.50%
Նոր Հայաստան ՀԸ norhayastan.com+ unggանցեր	3	37.50%
ԳԵՂԱՄԱ ՀԸ Սոցցանցեր	3	37.50%
«ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» Արմենիա kissfm.am	3	37.50%
Ռադիո «ՓՈՓ ԷՖ ԷՄ» Սոցցանցեր	3	37.50%
«ԱՎՏՈՌԱԴԻՈ» autoradio.am	3	37.50%
Հայկական երկրորդ ՀԸ Սոցցանցեր	2	25%
ԱՐՄԱ ՀԸ Սոցցանցեր	2	25%
ԿՈՏԱՅՔ ՀԸ kotayktv.am + unggանցեր	2	25%
ՏԱՎՈՒՇ ՀԸ Սոցցանցեր	2	25%
«Ռադիո ՇԱՆԹ» FM 104.1 Սոցցանցեր	2	25%
«ՌԱԴԻՈ ՇԱՆՍՈՆ» FM 90.1 www.chanson.am	2	25%
«ԱՐՄՆՅՈՒԶ ՖՄ» armnews.fm	1	12.50%
Նուռ ՀԸ Սոցցանցեր	1	12.50%
Ռադիո «ՄԻԳ» FM 105.7 Սոցցանցեր	1	12.50%
Ռադիո «Ավրորա» auroranews.am+unggանցեր	1	12.50%
«Ֆրի Նյուզ» ՀԸ Սոցցանցեր	0	0%