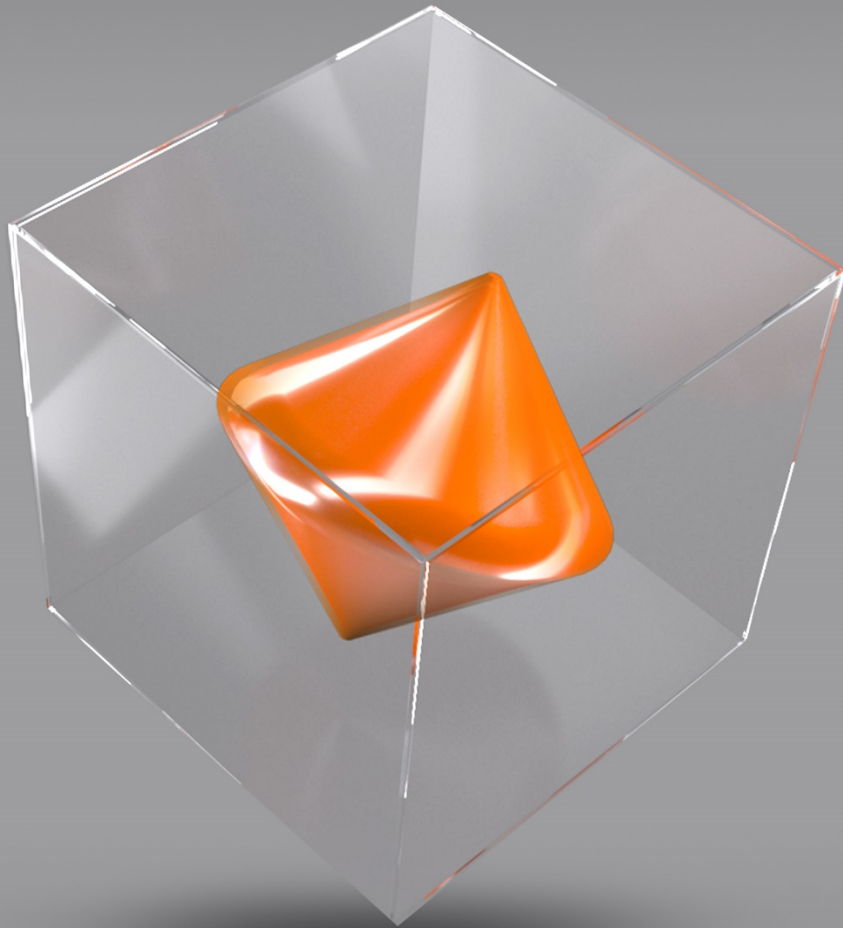




ՕՆԼԱՅՆ ՄԵԴԻԱՅԻ
ՆՈՒՅՆԱԿԱՆԱՑՈՒՄ
ԵՎ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ

2021

Չեկույցը «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: Չեկույցի 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

European Endowment for Democracy (EED)

Օնլայն մեդիայի նույնականացում ու թափանցիկություն - 2021

Լսարանների առջեւ ինչպե՞ս է ներկայանում, նույնականացման ի՞նչ տվյալներ է հանրայնացնում, թափանցիկության ի՞նչ աստիճանով է հանդես գալիս օնլայն մեդիան 2021թ.:

Մեկ տարի առաջ օնլայն ՉԼՄ-ների առաջնային թափանցիկության եւ նույնականացման մեր հետազոտության առանցքում էլ էին այս հարցերը: Այն ժամանակ ուսումնասիրել էինք օնլայն ՉԼՄ-ների թողարկային տվյալների (հիմնադրման տարեթիվ, ղեկավար անձի, հիմնադիր մարմնի մասին տեղեկատվության, խմբագրության հեռախոսի, էլիասցեի, ֆիզիկական հասցեի, էթիկայի կանոնների մասին տեղեկությունների) հանրայնացման առանձնահատկությունները, չափը: Որպես հետազոտության առարկա էինք ընտրել 60 օնլայն լրատվամիջոցներ եւ ղեկավարվել էինք բացառապես նրանց պաշտոնական կայքերում ներկայացված վերը նշված թողարկային տվյալների առկայության/բացակայության չափանիշով: Ու սահմանափակվել էինք այն ՉԼՄ-ներով, որոնք ամենօրյա ռեժիմով հասարակական-քաղաքական թեմայի լրատվություն ու այլ նյութեր էին առաջարկում իրենց լսարաններին¹:

Երկու պատճառով որոշեցինք այս տարվա **89 օնլայն ՉԼՄ-ների** թափանցիկության իրողություններն արձանագրել խմբագրված մոտեցումներով:

Նախ՝ կարելու էր հասկանալ, թե արդյո՞ք կփոխվի թափանցիկության ընդհանուր պատկերն այս ցանկն այլ բնութագրի օնլայն հարթակներով համալրելու արդյունքում:

- Ցանկում ընդգրկեցինք նոր (նոր հիմնված կամ բառի բուն իմաստով մեր թիմի կողմից «նոր հայտնաբերված») ՉԼՄ-ներ:
- Ուսումնասիրեցինք նաեւ նեղլուրտային (իրավաբանական խնդիրներ, բիզնես) գործընթացներին հիմնականում անդրադարձող հարթակները:
- Ցանկը համալրեցինք նաեւ նյութերի մատուցման ուրույն ձեւաչափերով աշխատող օնլայն ՉԼՄ-ներով, որոնք ամենօրյա լրահոսի փոխարեն

¹ Տես՝ Հայաստանի օնլայն ՉԼՄ-ների «նույնականացման վկայականները», <https://www.regioncenter.info/hy/node/1750>

լսարաններին առաջարկում են հասարակագիտական-վերլուծական, տվյալների լրագրության ժանրի նյութեր:

- Հետազոտեցինք ինտերնետ TV-ներ, այլ կայքեր:

Երկրորդ՝ քանի որ օնլայն լրատվամիջոցների մի մասի արտադրանքը լսարանները սպառում են գլխավորապես սոցցանցերի միջոցով², որոշեցինք հաշվի առնել նաեւ նրանց սոցցանցային հարթակներում ներկայացված նույնականացման տվյալները:

Փոխլրացման սկզբունք ենք կիրառել՝ ինչպես տեսալսողական մեդիայի նույնականացման տվյալները հետազոտելիս³: Այսինքն՝ սոցցանցերում հրապարակված թողարկային տվյալներն արձանագրել ենք այն դեպքերում, երբ դրանք չեն եղել ՉԼՄ-ների պաշտոնական կայքերում:

Օնլայն մեդիայի ներկայացվածությունը սոցցանցերում

Օնլայն մեդիան բավական լայն տարածում ունի սոցցանցերում. այս 89 օնլայն ՉԼՄ-ները միասնաբար օգտվում են 11 տարբեր սոցցանցերից: Դրանցից մի քանիսն են, որ օգտահաշիվ ունեն միայն մեկ սոցցանցում: ՉԼՄ-ների մեծ մասն իր արտադրանքը ներկայացնում է միաժամանակ 3-5 տարբեր սոցցանցերի օգտատերերի:

Ըստ օնլայն լրատվամիջոցների շրջանում տարածվածության՝

- Առաջին տեղում FB-ն է. մեր ցանկի բոլոր լրատվամիջոցներն այստեղ ունեն էջեր (100%):
- Երկրորդ տեղում Youtube-ն է. այստեղ հարթակներ ունեն 59 ՉԼՄ-ներ (67%):
- Twitter-ը երրորդ տեղում է՝ 45 ՉԼՄ (50%):

² Similarweb.com մեդիամետրիկ կայքում 2021 թ. սեպտեմբերի տվյալներով՝ այստեղ ներկայացված են եղել 89 օնլայն հարթակներից 42-ի այցելությունների մասին տվյալները: Դրանցից 17-ի (40%) այցելությունների մեծ մասը (55%- 92%) պաշտոնական կայքերից է եղել: Մնացած 25 ՉԼՄ-ների (60%) այցելությունների մեծ մասը (51%- 99%) եղել է սոցցանցերից, ինտերնետ այլ հարթակներից:

³ Տես՝ Տեսալսողական մեդիայի նույնականացում ու թափանցիկություն օնլայն տիրույթում- 2021, <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics>

- Մոտավորապես նույն չափի է Instagram-ում (25 ՉԼՄ, 28%) եւ Telegram-ում (24 ՉԼՄ, 27%) օնլայն մեդիայի ներկայացվածությունը:
- Գրեթե նույնքան է նաեւ VK-ում (6 ՉԼՄ, 7%) եւ OK-ում (5 ՉԼՄ, 6%) օնլայն մեդիա հարթակների քանակը:
- Կան նաեւ LinkedIn-ից (3 ՉԼՄ, 3%), TikTok-ից (2 ՉԼՄ, 2%), Pinterest-ից (1 ՉԼՄ, 1%), Yandex.zen-ից (1 ՉԼՄ, 1%) օգտվող ՉԼՄ-ներ:

Ի տարբերություն տեսալսողական ՉԼՄ-ների, որպես օնլայն մեդիայի նույնականացման տվյալների հիմնական աղբյուրներ հանդես են գալիս նրանց պաշտոնական կայքերը: Սակայն կան 12 ՉԼՄ-ներ, որոնք թողարկային տվյալները հանրայնացնում են ոչ թե իրենց կայքերում, այլ՝ միայն (կամ մասամբ նաեւ) սոցցանցերում:

Այսպես՝

- Freenews.am, Ciciv.am, Azatnewstv.am, Araratnews.am, Armpublic.com, Iravunk.com, Razm.info լրատվամիջոցներն իրենց պաշտոնական կայքերում բացարձակ ոչ մի թողարկային տվյալ չեն ներկայացնում, բայց FB-ում հանրայնացնում են էլիասցենները, հեռախոսի համարները, հիմնադիր մարմնի անունը:
- Ilur.am-ն ու Zham.am-ն իրենց պաշտոնական կայքերում հրապարակում են խմբագրության միայն էլիասցեն, իսկ ՖԲ-յան էջերում՝ հեռախոսի համարները:
- Evnreport.com-ի ֆիզիկական հասցեն ներկայացված է ոչ թե կայքում, այլ ՖԲ-յան էջում:
- Para.tv եւ Bac.tv հարթակները գործում են միայն սոցցանցերում:

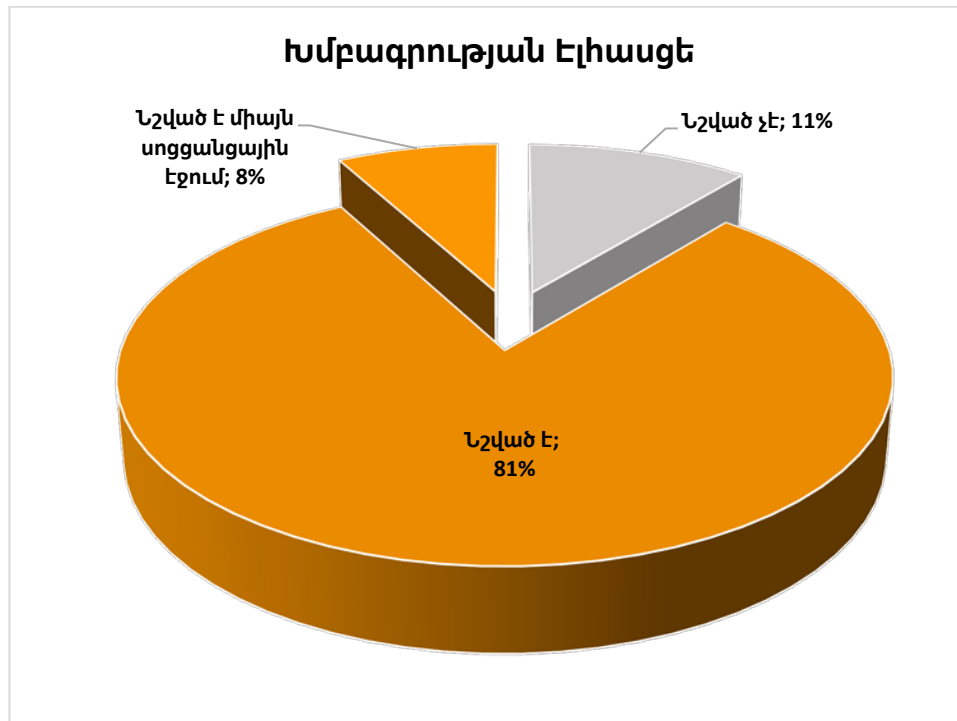
Օնլայն մեդիայի «նույնականացման վկայականները»

Թողարկային 7 տվյալներ (ՉԼՄ-ի հիմնադրման տարի, խմբագիր/այլ ղեկավար անձ, հիմնադիր մարմին/անձ, հեռախոս, էլիասցեն, ֆիզիկական հասցեն, Էթիկայի կանոնագիր) ենք սահմանել, որոնցով կարող ենք բնութագրել լսարանների համար նրանց առաջնային թափանցիկության եւ ընդհանուր, եւ մասնավոր պատկերները:

Առաջին տեղն ամենից շատ հանրայնացված երեք թողարկային տվյալների խմբում զբաղեցնում է ՉԼՄ-ների էլիասցեն: Այն հրապարակում է լրատվամիջոցների 89%-ը:

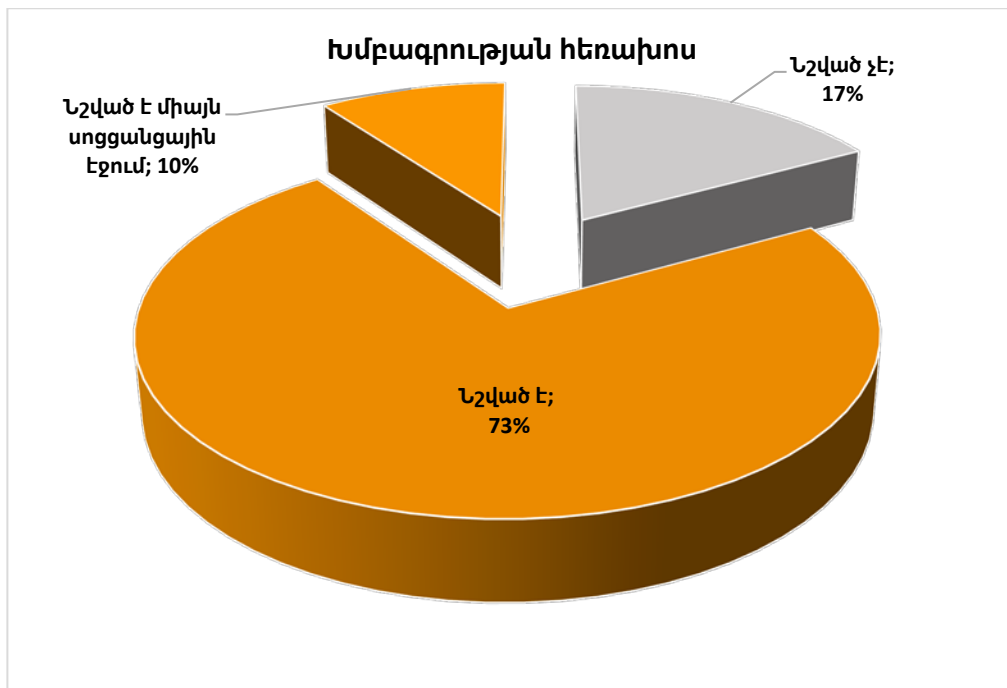
Ընդ որում, այս խմբի 8%-ը դա անում է ոչ թե իրենց պաշտոնական կայքերում, այլ՝ միայն սոցցանցային էջերում:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:



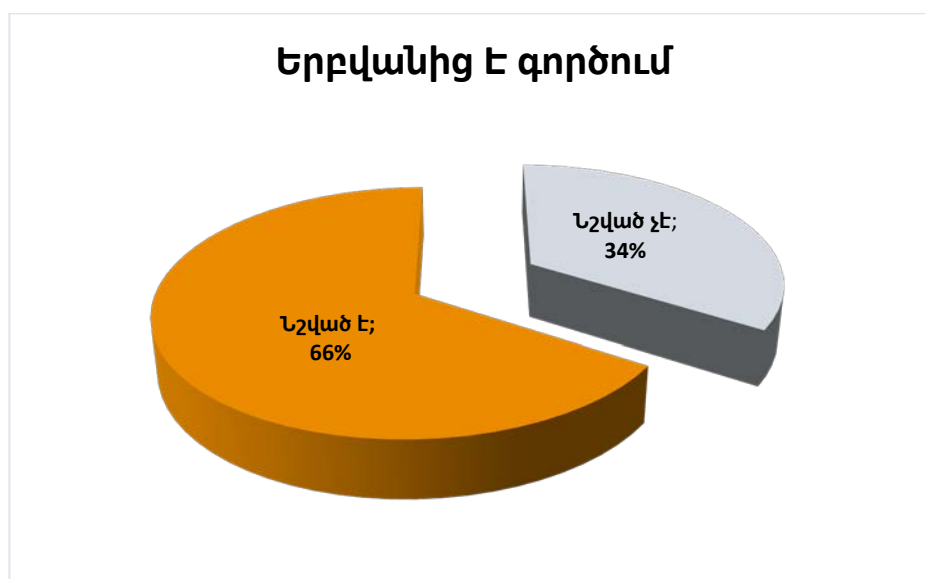
Երկրորդ տեղում ՉԼՄ-ների հեռախոսի համարներն են: Խմբագրությունների հետ հեռախոսի միջոցով կապվելու հնարավորություն ունեն լրատվամիջոցների 83%-ի լսարանները: Բայց 10%-ի դեպքում հեռախոսի համարը կարելի է իմանալ ոչ թե ՉԼՄ-ների պաշտոնական կայքերից, այլ՝ միայն սոցցանցային էջերից:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:



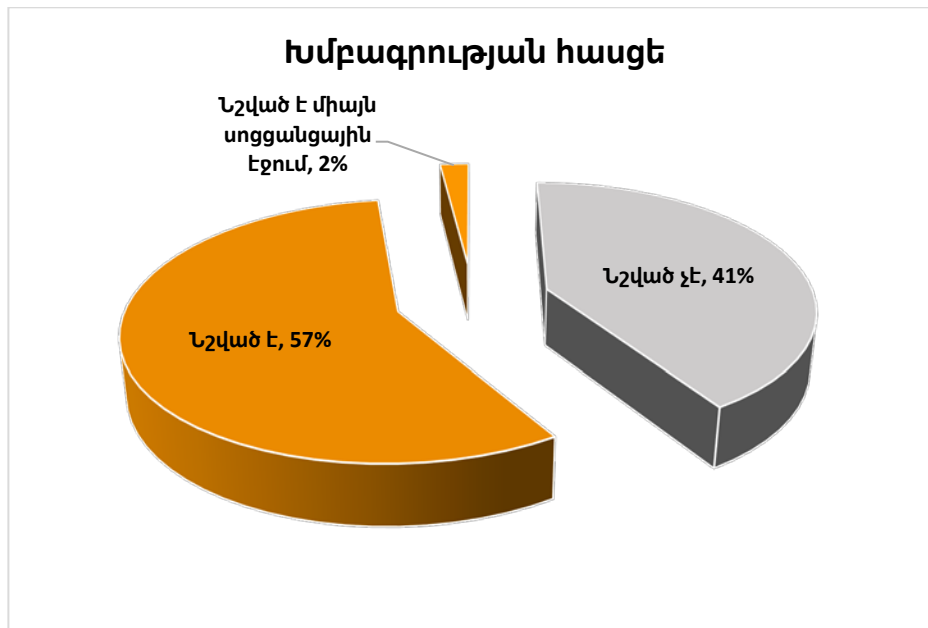
Ըստ ներկայացվածության՝ **երրորդ տեղում** օկլայն ՉԼՄ-ների հիմնադրման տարվա մասին տեղեկատվությունն է։ Այն գտնուում ենք ՉԼՄ-ների պաշտոնական կայքերում։ Թե երբևանից են սկսել գործել, հայտնում է լրատվամիջոցների 66%-ը։ Հատկանշական է, որ իրենց գործունեության տարիների, այսինքն՝ փորձառության մասին տվյալներ չներկայացնող ՉԼՄ-ների շարքում (34%) կան եւ երկարատեւ գործունեություն ծավալող ՉԼՄ-ներ, եւ այն լրատվամիջոցները, որոնք հիմնվել են մի քանի ամիս, կամ՝ մեկ-երկու տարի առաջ։

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը։



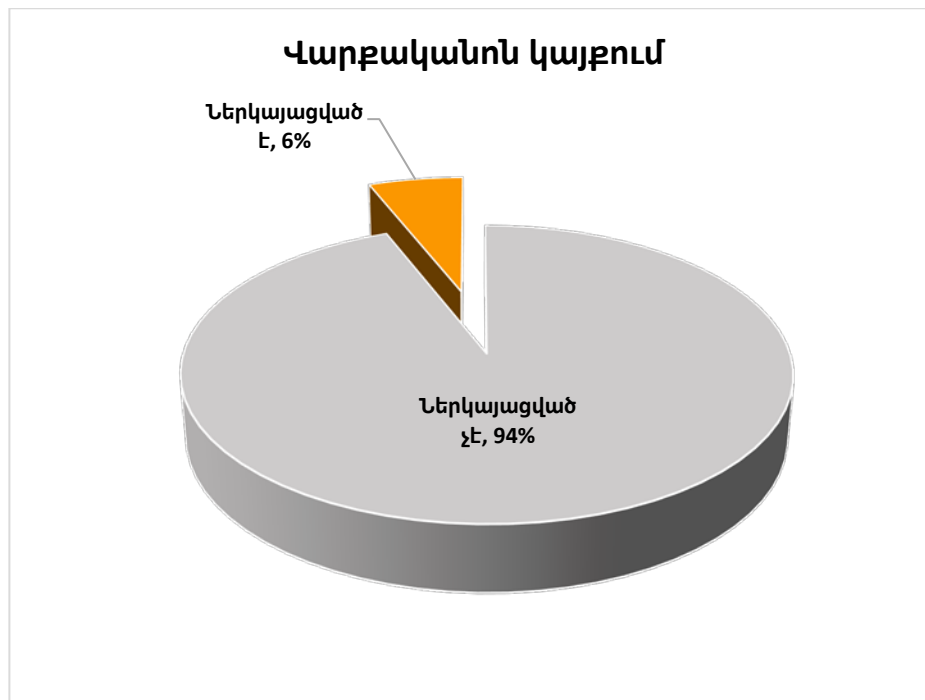
Չորրորդ տեղում, ըստ թափանցիկության, խմբագրությունների ֆիզիկական հասցեի տվյալն է: Իրենց գտնվելու վայրի մասին տեղեկատվություն է ներկայացնում 89 ՉԼՄ-ների 59%-ը: Iravunk.com-ը եւ Evnreport.com-ն են, որ իրենց ֆիզիկական հասցեները ներկայացնում են միայն ՖԲ-յան էջերում: Այս խմբի մնացած լրատվամիջոցները դա անում են նախեւառաջ պաշտոնական կայքերի միջոցով:

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:

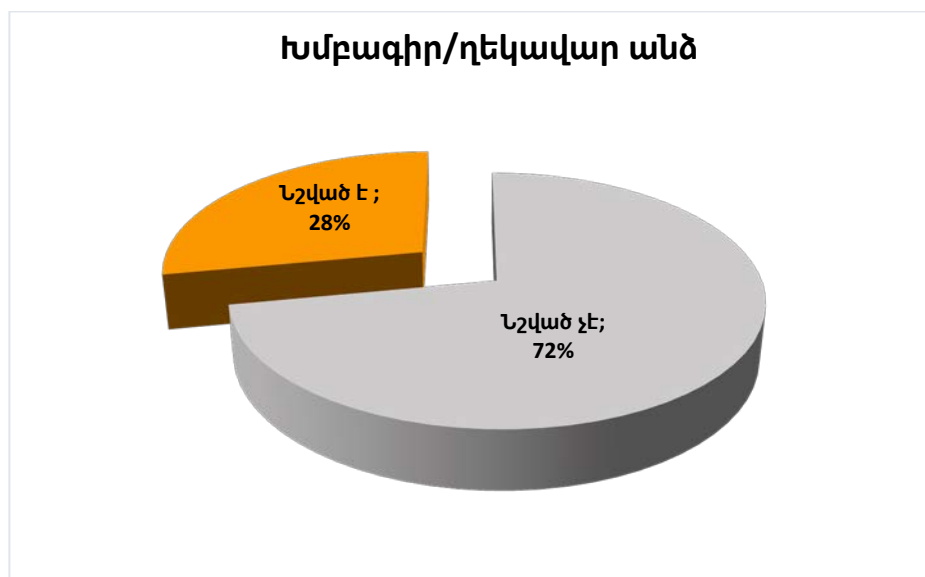


Մնացած 3 թողարկային տվյալները նվազագույն թափանցիկության են:

Ամենից փոքր խումբ են կազմում այն ՉԼՄ-ները, որոնք լսարաններին ներկայացնում են իրենց ներկորպորատիվ էթիկայի կանոնագրերը եւ հանրայնորեն տեղեկացնում են նման կանոններ ունենալու մասին: Սա ընդամենը 5 լրատվամիջոցներից բաղկացած խումբ է (Aravot.am, Hetq.am, Iravaban.net, Lragir.am, B24.am - 6%):

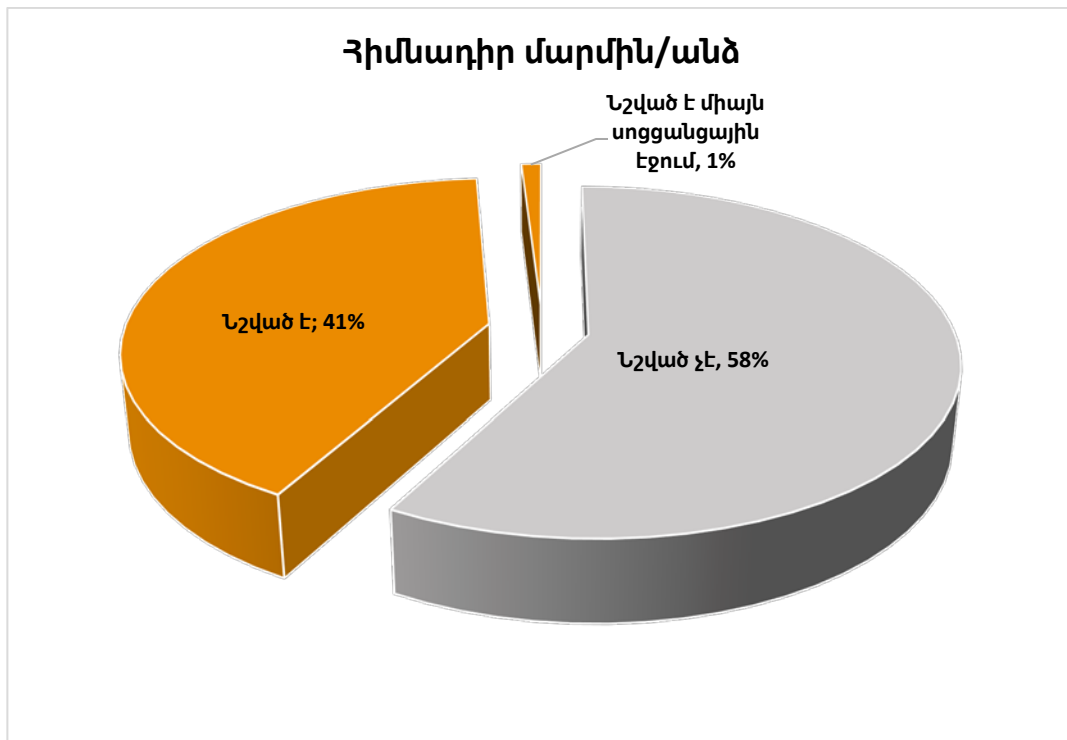


Պարտադիր ներկայացման ենթակա թողարկային տվյալներից ՉԼՄ-ների խմբագրի/այլ ղեկավար որեւէ անձի մասին տեղեկատվություն, **ըստ ոչ թափանցիկության, երկրորդ տեղում է**: Լրատվամիջոցների 72%-ը չի հայտնում իրենց խմբագրի/որեւէ այլ պատասխանատու անձի անունը:



Ոչ թափանցիկ տվյալների շարքի **երրորդ տեղում** մեդիա ծառայություն մատուցող հարթակների հիմնադիր մարմինների/անձանց մասին տվյալներն են: Իրենց հիմնադիրների մասին որեւէ տեղեկատվություն ոչ կայքերում, ոչ էլ սոցցանցային էջերում չի ներկայացնում ՉԼՄ-ների 58%-ը:

Տես՝ ստորել բերված գրաֆիկը:



Օնլայն մեդիայի թափանցիկության վարկանիշ

Այսպիսով՝

- օնլայն ՉԼՄ-ները շարունակում են իրենց պաշտոնական հարթակներում հրապարակել ոչ թե պարտադիր հանրայնացման ենթակա բոլոր տվյալները, այլ միայն այն տվյալները, որոնք հարկ են համարում:
- չնայած, այս անգամ հետազոտված ՉԼՄ-ների ավելի մեծ քանակին եւ տվյալները նաեւ սոցցանցերից համալրելու մեր նոր մոտեցմանը, օնլայն մեդիայի թափանցիկության վերը բերված պատկերը կրկնում է նախորդ տարվա հետազոտության արդյունքների առաջնահերթությունները⁴:

⁴ Տես՝ Հայաստանի օնլայն ՉԼՄ-ների «նույնականացման վկայականները», <https://www.regioncenter.info/hy/node/1750>

Այս հետազոտության արդյունքներով կազմել ենք նաեւ 89 օնլայն ՉԼՄ-ների «նույնականացման վկայականների» շտեմարանը, հաշվարկել նրանց առաջնային թափանցիկության վարկանիշը⁵:

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

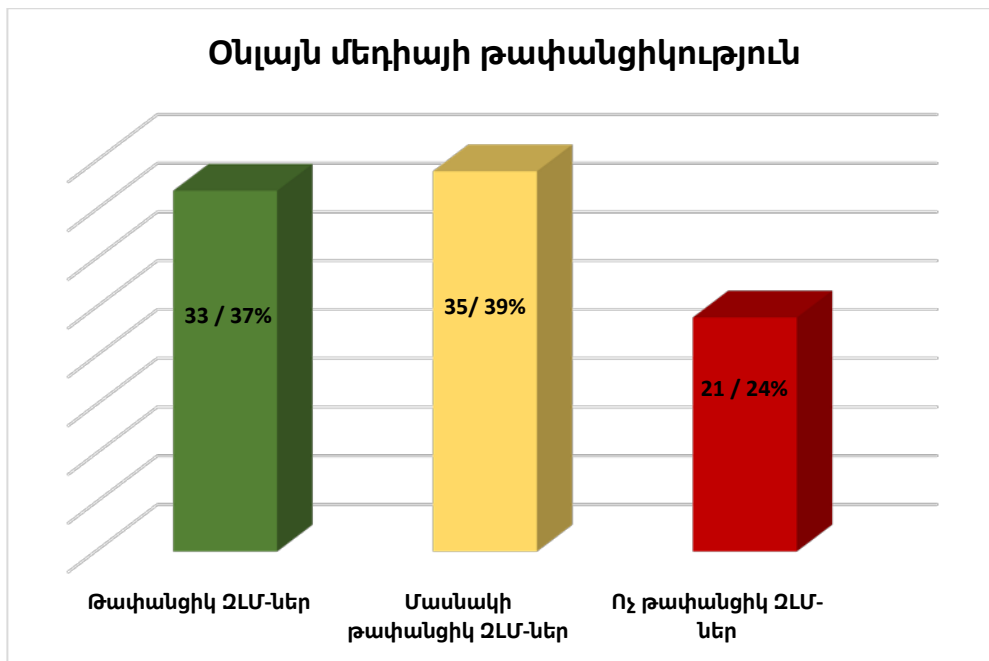
Թափանցիկ օնլայն ՉԼՄ-ներ – այն լրատվամիջոցներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 5-7 թողարկային տվյալներ: Սա 66.6% -100% թափանցիկության աստիճանով 33 ՉԼՄ-ների խումբն է (37%):

Մասնակի թափանցիկ օնլայն ՉԼՄ-ներ – այն լրատվամիջոցներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 3-4 թողարկային տվյալներ: Սա 33.3%- 66.5% թափանցիկության աստիճանով 35 ՉԼՄ-ների խումբն է (39%):

Ոչ թափանցիկ օնլայն ՉԼՄ-ներ - այն լրատվամիջոցներն են, որոնց հարթակներում ներկայացված են 0-2 թողարկային տվյալներ: Սա 0%- 33.2% թափանցիկության աստիճանով 21 ՉԼՄ-ների խումբն է (23%):

Տես՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը եւ աղյուսակը, որտեղ ներկայացված են հետազոտված օնլայն ՉԼՄ-ների թափանցիկության մասնավոր ցուցանիշները 2021-ի դրությամբ:

⁵ Տես՝ Օնլայն մեդիայի թափանցիկություն եւ նույնականացում. տվյալների շտեմարան 2021, <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics>



Աղյուսակ. Օնլայն մեդիայի թափանցիկության սանդղակ

Օնլայն 2LU-ի թողարկային տվյալների փաստացի աղբյուրներ	7 թողարկային տվյալներից փաստացի հանրայնացվածների քանակ	Թափանցիկության սանդղակ 0%-33.2 %-Ոչ թափանցիկ 2LU 33.3%-66.5%-Մասնակի թափանցիկ 2LU 66.6%-100% -Թափանցիկ 2LU
Hetq.am	7	100%
Iravaban.net	7	100%
Aravot.am	7	100%
Ampop.am	6	85.7%
Armtimes.com	6	85.7%
Golosarmenii.am	6	85.7%
NV.am	6	85.7%
Times.am	6	85.7%
Civilnet.am	6	85.7%
Hraparak.am	6	85.7%
Photolure.am	6	85.7%

Tert.am	5	85.7%
168.am	5	71.4%
A1plus.am	5	71.4%
Analitik.am	5	71.4%
Armedia.am	5	71.4%
Aliqmedia.am	5	71.4%
Armenpress.am	5	71.4%
Arminfo.am	5	71.4%
Armlur.am	5	71.4%
Boontv.am	5	71.4%
Factor.am	5	71.4%
Galatv.am	5	71.4%
Hhpress.am	5	71.4%
Lragir.am	5	71.4%
Mamul.am	5	71.4%
Medialab.am	5	71.4%
News.am	5	71.4%
Panarmenian.net	5	71.4%
Politcom.am	5	71.4%
Shabat.am	5	71.4%
Yerevan.today	5	71.4%
Mediamax.am	5	71.4%
1in.am	4	57.1%
365news.am	4	57.1%
b24.am	4	57.1%
4rd.am	4	57.1%
Arka.am	4	57.1%
Armeniatoday.am	4	57.1%
Ankakh.com	4	57.1%
Aysor.am	4	57.1%
AzgOnline.am	4	57.1%
Irakanum.am	4	57.1%
Hayeli.am	4	57.1%
NT.am	4	57.1%
Newarmenia.am	4	57.1%
Newsarmenia.am	4	57.1%

Norlur.am	4	57.1%
Panorama.am	4	57.1%
Pastinfo.am	4	57.1%
Ra.am	4	57.1%
24news.am	3	42.9%
Allnewsonline.am	3	42.9%
Armdaily.am	3	42.9%
Armday.am	3	42.9%
Bavnews.am	3	42.9%
Epress.am	3	42.9%
Evmag.com	3	42.9%
Evnreport.com +unggwulug	3	42.9%
Infocom.am	3	42.9%
Infopress.am	3	42.9%
Livenews.am	3	42.9%
Lurer.com	3	42.9%
NewsLine.am	3	42.9%
Newsmedia.am	3	42.9%
Past.am	3	42.9%
Slaq.am	3	42.9%
Yerkir.am	3	42.9%
Iravunk.com +unggwulug	2	28.6%
7or.am	2	28.6%
Bactv.am +unggwulug	2	28.6%
Araratnews.am + unggwulug	2	28.6%
Freenevns.am + unggwulug	2	28.6%
Kentron.am	2	28.6%
Para.tv+unggwulugtn	2	28.6%
Ilur.am +unggwulugtn	2	28.6%
Irates.am	2	28.6%
Civic.am+ unggwulugtn	2	28.6%
Azatnewstv.am+unggwulugtn	2	28.6%
Zham.am+ unggwulugtn	2	28.6%
Armlife.am	1	14.3%
Armpublic.com+ unggwulug	1	14.3%
Asekose.am	1	14.3%

Oparetiv.am	1	14.3%
Verelq.am	1	14.3%
Razm.info + unggwług	1	14.3%
1or.am	0	0%
Yerevan-times.com	0	0%
Norutyunner.am	0	0%