



Ծրագիրը ֆինանսավորվում է
Եվրոպական միության կողմից



2018թ. ԱՐՏԱՅԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՏԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՕՐԱԿԱՐԳԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՕՆԼԱՅՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐՈՒՄ



ԵՐԵՎԱՆ
2019

Սույն հետազոտությունն անցկացվել է Եվրոպական Միության ֆինանսական աջակցությամբ: Այստեղ ներկայացված բովանդակության համար պատասխանատու է Ռեգիոն հետազոտական կենտրոնը, և այն պարտադիր չէ, որ արտացոլի Եվրոպական Միության տեսակետները:

Հետազոտության

*մեթոդաբանությունը եւ արդյունքների վերլուծությունը՝
Ռեգիոն կենտրոնի տնօրեն **Լաուրա Բադդասարյանի***

*Դիտարկման խումբը՝ **Սոնա Զյուրքյան, Անժելա Չոբանյան,
Լիլիթ Միդոյան, Մարինե Սարգսյան, Հրանտ Գալստյան,
Վիկտորիա Բադդասարյան***

*Արդյունքների տեխնիկական մշակումը,
հաշվարկը, աղյուսակներն ու գրաֆիկները՝ **Շողիկ Ստեփանյանի***

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆԱԿԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ	4
Ի՞նչ ենք հետազոտել եւ որքա՞ն փուլերով	4
Ինչպե՞ս ենք ընտրել ֆեյսբուքյան էջերը	5
Ի՞նչ թեմա ենք հետազոտել	6
Ի՞նչ սկզբունքներով ենք հաշվարկել տվյալները	7
2018 ԹԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՕՆԼԱՅՆ ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ԵՎ ՄՐՑԱԿԻՑ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՈՒԺԵՐԻ ՖԵՅՍԲՈՒԷՅԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐՈՒՄ	8
ԻՆՉՊԵՍ. Ընտրական թեմաների ինտեսիվությունն օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ միջակից քաղուծերի ֆեյսբուքյան էջերում	8
ԻՆՉՊԵՍ. Ընտրությունների վիզուալիզացման մակարդակն օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ միջակից քաղուծերի ֆեյսբուքյան էջերում	9
ԻՆՉՊԵՍ. Նախընտրական թեմաներով նյութերի շրջանառություն եւ դեբատներ	12
ԻՆՉՊԵՍ. Քարոզչություն, կոշտ հակաքարոզչություն, ատելության խոսք օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ միջակից ուծերի ֆեյսբուքյան հարթակներում	12
Ո՞Վ ՈՐՔԱՆ	15
ԻՆՉԻ՞ ՄԱՍԻՆ. Ընտրական թեմաներն օնլայն ՉԼՄ-ներում	18
Լսարանները եւ նրանց արձագանքները	21
Զվեարկության օր, առաջին հետընտրական արձագանքներ	22
ՆՈՐ ՕՐԱԿԱՐԳԵՐԸ ՀԵՏԸՆՏՐԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ. 2019 Թ. ՀՈՒՆՎԱՐ	24
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	29
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	34

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ. ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

Ի՞նչ ենք հետազոտել եւ որքա՞ն փուլերով

Ընտրական գործընթացի հետազոտություն –անցկացրել ենք երեք ամիսների ընթացքում (2018 թ. նոյեմբերի 1- 2019 թ. հունվարի 24)մի քանի փուլերով: Օնլայն ՉԼՄ-ների ու ֆեյսբուքյան բովանդակությունների ըստ փուլերի դասդասման ժամանակ կիրառել ենք տարբեր մոտեցումներ, քանի որ ի տարբերություն օնլայն լրատվամիջոցների ֆեյսբուքում փաստորեն ընտրական բովանդակությունների տարածումը պայմանավորված չի եղել քարոզչության համար սահմանված ժամկետներով:

Այսպես՝ օնլայն ՉԼՄ-ների դեպքում ունեցել ենք հետեւյալ փուլերը.

- Նախընտրական փուլ (2018 թ. նոյեմբերի 1-25), պաշտոնական ընտրարշավ (2018 թ. նոյեմբերի 26-դեկտեմբերի 7), քվեարկության օր (2018 թ. դեկտեմբերի 9), հետընտրական երկու շաբաթներ (2018 թ. դեկտեմբերի 10-24):

Իսկ ֆեյսբուքի դեպքում՝

- Նախապատրաստական, սոցցանցում ընտրարշավի համար դիրքավորման փուլ (2018 թ.նոյեմբերի 1-13), ընտրարշավ (2018 թ. նոյեմբերի 14-դեկտեմբերի 7), քվեարկության օր (2018 թ. դեկտեմբերի 9), հետընտրական երկու շաբաթներ (2018 թ. դեկտեմբերի 10-24):

Հայաստանի իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին

հետազոտություն – հետընտրական այս ուսումնասիրության ժամանակ օնլայն լրատվամիջոցների եւ ֆեյսբուքի համար ունեցել ենք մեկ ընդհանուր ժամանակահատված՝ 2019 թ. հունվարի 1-24:

Հետազոտության ողջ ընթացքում ուսումնասիրել ենք հայաստանյան 6 ռեյտինգային օնլայն ՉԼՄ-ների (1in.am, News.am, Aravot.am, Armlur.am, Tert.am, Lragir.am) ընտրական եւ հետընտրական բովանդակությունները:

Ինչպես նաեւ՝ ֆեյսբուքում գործող քաղաքական ուժերի եւ հայաստանյան մի քանի առանձին օգտատերերի էջերը (ընդհանուր առմամբ՝ 32 ֆեյսբուքյան հարթակ):

Այսպես՝

- Նախքան ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների պարզվելը (2018 թ. նոյեմբերի 1-13) հետեւել ենք տարբեր քաղաքական ուժերի ֆեյսբուքյան ակտիվություններին, այս ընթացքում կատարելով էջերի ընտրություն հետագա ավելի խորքային դիտարկումների համար: Իսկ ընտրական գործընթացի համատեքստում հետազոտել ենք մրցակից քաղաքական 11 ուժերի (9 կուսակցությունների եւ 2 դաշինքների) ֆեյսբուքյան հարթակները:
- ընտրություններից հետո սահմանվող նոր օրակարգերի ուսումնասիրության համար բացի վերը նշված հարթակներից դիտարկել ենք նաեւ ընտրություններին չմասնակցած քաղուժերի, մի շարք այլ օգտատերերի (վերլուծաբանների, բլոգերների, այլ մասնագետների) ֆեյսբուքյան էջերը:

Ինչպե՞ս ենք ընտրել ֆեյսբուքյան էջերը

Ֆեյսբուքյան էջերի ընտրությունը կատարել ենք՝

- ըստ օգտատերերի ակտիվության աստիճանի (այն է՝ որքան կյուրթեր եւ որքան հաճախ են թեմայի հետ կապված բովանդակություններ տեղադրում ֆեյսբուքում),
- ըստ էջերի լսարանների մեծության եւ ինտերակտիվ արձագանքների մակարդակի (այն է՝ ըստ էջերը հավանողների եւ հետեւողների ընդհանուր քանակի, ըստ բովանդակությունների հավանումների, տարածումների, մեկնաբանումների քանակի):

Քաղուժերի էջերի ընտրություն - Տարբեր քաղաքական ուժեր ֆեյսբուքում ունեն տարբեր աստիճանի ներկայացվածություն եւ գործում են տարբեր կերպ: Կան կուսակցությունների պաշտոնական էջեր, որոնք ավելի ընդգրկուն բովանդակություններ են սովորաբար տարածում սոցցանցային լսարանների համար, քան նրանց ղեկավարների եւ անդամների էջերը, եւ հակառակը՝ կան ուժեր, որոնք սոցցանցային տիրույթներում ուղերձներ են տարածում իրենց առաջնորդների, ղեկավար մարմինների այլ անդամների էջերի միջոցով: Բացի այդ, կան նաեւ միանգամից երկու-երեք էջեր վարող քաղաքական գործիչներ, որոնք ժամանակ առ ժամանակ ակտիվացնում են գործունեությունն այս կամ այն իրենց հարթակում: Եղել են նաեւ քաղաքական գործիչներ/ուժեր, որոնք ընտրարշավի նախօրեին նոր էջ են բացել հենց այնտեղ այն անցկացնելու համար, կամ՝ առաջին անգամ են գրանցվել ֆեյսբուքում իրենց էջը քարոզարշավի գլխավոր հենակետ դարձնելու նպատակով: Հիմնականում սա է եղել պատճառը, որ հետազոտության համար տարբեր ուժերի դեպքում ընտրել ենք տարբեր քանակի էջեր: Մի դեպքում մենք միանգամից դիտարկել ենք դաշինքի եւ պաշտոնական էջը, եւ այն կազմած կուսակցությունների ղեկավարների էջերը, մյուս դեպքում՝ կուսակցությունների միայն առաջնորդների, երրորդ դեպքում՝ կուսակցությունների միայն պաշտոնական էջերը:

Ոչ քաղաքործիչների էջերի ընտրություն-Այս խմբի օգտագործողների էջերը մենք հետազոտել ենք ընտրություններից հետո, առաջին մեկ ամսվա ընթացքում ֆեյսբուքում իշխանությունների եւ սահմանվող հանրային օրակարգերի մասին հետազոտությունն ամբողջացնելու համար: Սոցցանցում ակտիվ գործող բազմաթիվ վերլուծաբաններից, տարբեր մասնագետներից եւ բլոգերներից մի քանիսին ընտրելիս հաշվի ենք առել նրանց՝ քաղաքական ու հասարակական նշանակության գործընթացների նկատմամբ մինչ այդ արտահայտած վերաբերմունքի բազմազանությունը (որ մեր ցանկում լինեն տարբեր դիրքերից հանդես եկող օգտատերեր), ինչպես նաեւ՝ նրանց սոցցանցային լսարանների չափը, նրանց էջերում դիսկուրս քննարկումների առկայությունը:

Տես Հավելված, Հետազոտված ֆեյսբուքյան էջերի ցանկն ըստ փուլերի:

Ի՞նչ թեմա ենք հետազոտել

Ընդհանուր առմամբ հետազոտել ենք Հայաստանում 2018 թ. դեկտեմբերի 9-ին կայացած արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների թեման օնլայն հարթակներում, ինչպես նաեւ ընտրություններից հետո առաջին ժամանակահատվածում իշխանությունների մասին ծավալված դիսկուրս առանձնահատկությունները, հետհեղափոխական Հայաստանում սահմանված օրակարգերը:

Ընտրական գործընթացների համատեքստում հետազոտել ենք, թե՝

- Ի՞նչ ընդհանուր եւ մասնավոր առանձնահատկություններով են լուսաբանել օնլայն ՉԼՄ-ներն ընտրական գործընթացները:
- Ինչպե՞ս է ընթացել քաղաքական մրցակցությունն օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ ֆեյսբուքյան հարթակներում:
- Հատկապես ի՞նչ ուղերձներ են հասցեագրել ընտրազանգվածին մասնակցող եւ չմասնակցող քաղաքական ուժերը, լրագրողները, հասարակական ու մասնագիտական տարբեր ներկայացուցիչներն ու խմբերը:
- Լսարանների ինչպիսի՞ հետաքրքրություն է գրանցվել ընտրական գործընթացների ու շեշտադրվող ուղերձների նկատմամբ:

Հետընտրական առաջին օրակարգերի եւ իշխանությունների մասին ծավալվող դիսկուրսների հետազոտության ժամանակ աչքի առաջ ենք ունեցել, թե՝

- Ի՞նչ հետընտրական օրակարգեր են սահմանվել օկլայն ՉԼՄ-ներում եւ Ֆեյսբուքում,
- Ուլքե՞ր են այդ օրակարգերը սահմանողները՝ քաղաքական ուժե՞րը:
- Իշխանությունները, հանրությունը:
- Ինֆորմացիոն ի՞նչ միջավայր, ի՞նչ վերաբերմունք է եղել այդ օրակարգերի նկատմամբ:

Այս ընթացքում, ի տարբերություն հետազոտության նախորդ փուլերի, կանգ ենք առել միայն իշխանությունների գործունեության եւ սահմանվող օրակարգերի մասին մեկնաբանություններով ու գնահատականներով նյութերի վրա՝ բաց թողնելով այդ նույն թեմաներով օրվա լրատվությունը:

Ի՞նչ սկզբունքներով ենք հաշվարկել տվյալները

- Ընտրությունների եւ ապա հետընտրական նոր օրակարգերի համատեքստում արծարծված թեմաները սահմանել ենք՝ ելնելով օկլայն ՉԼՄ-ներում եւ Ֆեյսբուքյան հարթակներում եղած բովանդակությունների դիսկուրս վերլուծությունից:
- Այս կամ այն թեմայի ինտենսիվությունը չափել ենք **մեկ նյութ-մեկ կամ ավելի խնդիր** սկզբունքով: Ֆեյսբուքյան էջերում մեկ նյութ է համարվել հետազոտության գլխավոր թեմային առնչվող բովանդակությունը՝ ստատուսը, ՉԼՄ-ից բերված նյութը, ֆոտո- եւ տեսանյութը: ՉԼՄ-ից էջ բերված նյութերին ուղեկցող ստատուսները համարել ենք առանձին նյութեր, եթե դրանք ՉԼՄ-ի նյութից վերցված մեջբերումներ չեն եղել:
- Թեմային առնչվող տարբեր խնդիրների մասին հանդես եկող քաղաքական, հասարակական, մասնագիտական եւ այլ խմբերի ներկայացուցիչներին սահմանել ենք որպես թեմայի հեղինակներ: Նրանց ակտիվությունը չափել ենք **մեկ հեղինակ՝մեկ կամ մի քանի թեմա** սկզբունքով:
- Մեկ նյութում արծարծված թեմաների քանակը հաշվարկել ենք ըստ դրանց հեղինակների փոփոխության եւ ըստ ուղերձների նշանների (+, -, 0) փոփոխության **Որքան հեղինակ՝ նույնքան թեմա եւ նույնքան կոնսոտացիոն նշան եւ Որքան կոնսոտացիոն նշան՝ նույնքան թեմա** սկզբունքներով:
- Թեմաների նշանները (+, -, 0) որոշել ենք՝ ելնելով ձեւակերպումների ուղիղ իմաստաբանական (semantic), այլ ոչ թե ենթատեքստային ուղերձներից:

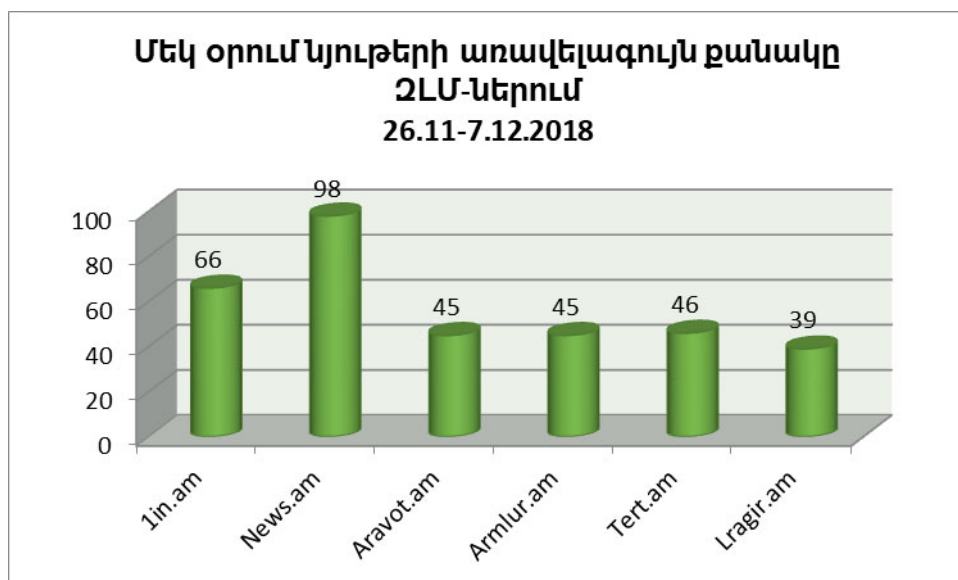
2018 ԹԱՐՏԱՅԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՕՆԼԱՅՆ ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ԵՒ ՄՐՑԱԿԻՑ ԶԱՂԱԶԱԿԱՆ ՈՒԺԵՐԻ ՖԵՅՍԲՈՒԲՅԱՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐՈՒՄ

(2018 թ. նոյեմբերի 1 - դեկտեմբերի 24)

ԻՆՉՊԵՐՍ. Ընտրական թեմաների ինտեսիվությունն օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ միջակից քաղուժերի ֆեյբուքյան էջերում

Ընտրական թեմաներով նյութեր սկսեցին շրջանառվել օնլայն լրատվամիջոցներում 2018 թ. դեկտեմբերի 9-ին արտահերթ ընտրություններ անցկացնելու մասին առաջին իսկ պաշտոնական հաղորդագրության տարածման օրվանից (2018 նոյեմբերի 1): Սրանք հիմնականում օրվա լրատվությամբ նյութեր էին: Թեման իր ողջ ծավալով, հետագայում մեր արձանագրած խնդիրների բազմազանությամբ զարգացավ, ապա եւ սրընթաց ակտիվացավ քաղուժերի մասնակցության համար ԿԸՀ-ում հայտ ներկայացնելուց հետո (2018թ. նոյեմբերի 14), եւ ընդհուպ մինչեւ առաջին հետընտրական օրերը լսարաններին ներկայացվում էր գերինտենսիվ լուսաբանմամբ, նյութերի մեծ քանակով: Պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում մեկ օրում ընտրությունների մասին նյութերի քանակը սովորաբար քիչ քանակի նյութեր արտադրող ՉԼՄ-ներում հասել է մինչեւ 39, իսկ ամեն օր ավելի շատ նյութ հրապարակող ՉԼՄ-ներում՝ մինչեւ 98 նյութի: Ընդ որում՝ այս ինտենսիվությունը պահպանվել է քարոզարշավի բոլոր 12 օրերի ընթացքում:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



Ըստ էության մասնակից քաղութերի նաեւ ֆեյսբուքյան քարոզարշավները սկսվեցին նախքան պաշտոնական ընտրարշավը, ԿԸՀ-ում նրանց գրանցման օրվանից: Սակայն, օնլայն ՉԼՄ-ների նման սոցցանցում էլ քաղութերի ամենից ակտիվ գործողությունները պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ էին իրականացվում (նոյեմբերի 26 -դեկտեմբերի 7): Զենց այդ ընթացքում էլ մեկ օրում նրանք տարածեցին ընտրական թեմայով իրենց նյութերի զգալի մասը:

Տես Զավելված, Աղյուսակ 1:

ԻՆՉՊԵՐՍ. Ընտրությունների վիզուալիզացման մակարդակն օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ միջակից քաղութերի ֆեյսբուքյան էջերում

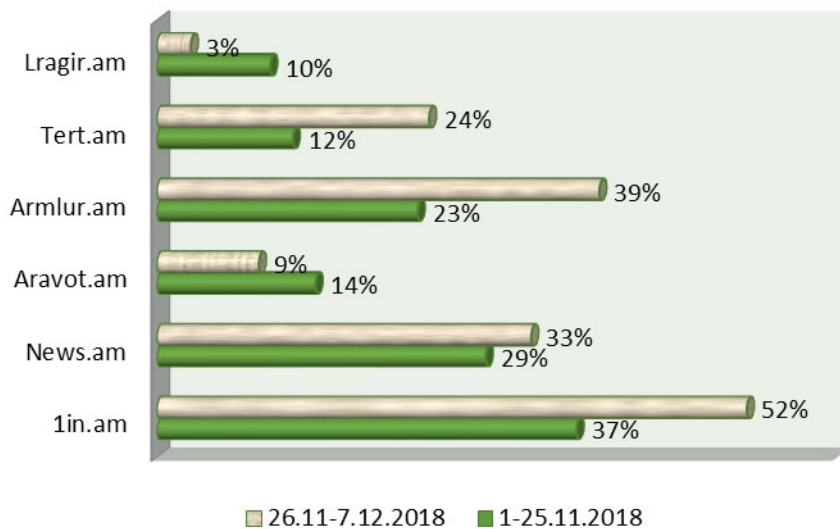
Բարեւ, ես ձեր թեկնածուն եմ

Այս ընտրաշրջանի երկու նախընտրական փուլերում էլ (օնլայն ՉԼՄ-ներում՝ նոյեմբերի 1-25, եւ նոյեմբերի 26-դեկտեմբերի 7, ֆեյսբուքում՝ նոյեմբերի 1-14 եւ նոյեմբերի 14-դեկտեմբերի 7) մեծ թվով բովանդակություններ մատուցվել են լսարաններին տեսանյութերի տեսքով: Հատկապես պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում դրանք մեծ տեւողության տեսանյութեր են եղել՝ սկսած ընտրազանգվածի հետ տարբեր ուժերի օֆլայն հանդիպումների ուղիղ միացումներից, մինչեւ սեփական եւ այլ ՉԼՄ-ների պատրաստած տեսանյութերը, այդ թվում՝ հեռուստահաղորդումները :

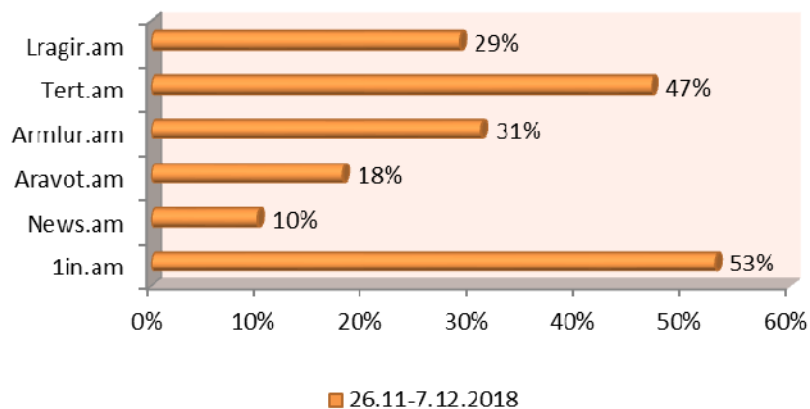
Այսպես օրինակ, պաշտոնական քարոզարշավի օրերին 6-ից 4 օնլայն ՉԼՄ-ներում տեսանյութերն էական մասնաբաժին են կազմել ընտրությունների մասին նյութերի ողջ զանգվածում (1in.am-ում դրանք կազմել են ընտրությունների մասին բոլոր նյութերի 52%, Armlur.am-ում՝ 39%, News.am -ում՝ 33% Tert.am -ում՝ 24%): Aravot.am-ում եւ Lragir.am-ում այս անգամ էլ պահպանվել են ավանդույթները, այստեղ տեսանյութերի քանակն էականորեն զիջել է տեքստային նյութերի քանակին:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները, նաեւ՝ Զավելված, Աղյուսակներ 2 եւ 3:

Տեսանյութերի մասնաբաժինը օնլայն ՉԼՄ-ներում



Ուղիղ միացումներով քարոզարշավը /օնլայն ՉԼՄ-ներ



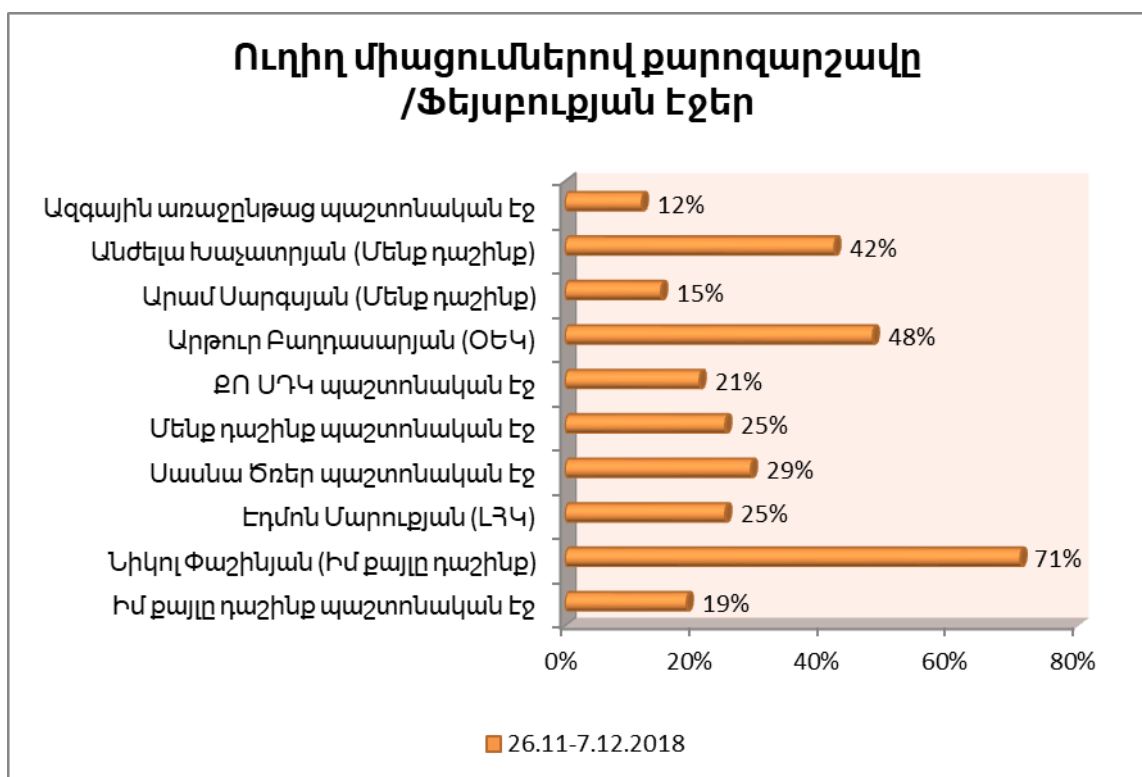
Էլ ավելի մեծ է եղել մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան քարոզարշավների վիզուալիզացման աստիճանը, մի շարք էջերում տեսանյութերի քանակը պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում հասնում էր մինչև 90%:

Պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում դրանց մեջ շոշափելի մաս են կազմել ուղիղ եթերները՝ օֆլայն քարոզարշավներից սեփական ՖԲ-յան միացումները եւ առանձին գործիչների ուղիղ միացումներով քարոզչական եւ հակաքարոզչական բնույթի ելույթները:

Տես Հավելված, Աղյուսակ 4:

Այս ընտրարշավի նորությունը Ֆեյսբուքում ուղիղ եթերների օգտագործումն էր տարբեր ուժեր ներկայացնող ավելի շատ քանակի թեկնածուների կողմից (օրինակ՝ ՀՀԿ-ից Արմեն Աշոտյան, Արփիկ Ռոմիկյանիսյան, Էդուարդ Շարմազանով): Ստաբիլ բնույթի են եղել այդ ընթացքում վարչապետի պաշտոնակատար Նիկոլ Փաշինյանի, Լուսավոր Հայաստան կուսակցության ղեկավար Էդմոն Մարուքյանի էջերում ուղիղ եթերների հրապարակումները: Նիկոլ Փաշինյանի էջում դրանք հասել են մինչև 71%: Բացի օրվա օֆլայն քարոզարշավների ուղիղ եթերներ ապահովելուց Էդմոն Մարուքյանն իր էջում ուղիղ միացումներով ի մի էր բերում անցնող օրվա արդյունքները:

Տես ստորել բերված գրաֆիկը:



ԻՆՉՊԵՍ. Նախընտրական թեմաներով նյութերի շրջանառություն եւ դեբատներ

Այս ընտրարշավի ժամանակ էլ եղավ տարբեր ընտրական թեմաներով նյութերի շրջանառություն սոցցանցերի, օնլայն լրատվամիջոցների եւ հեռուստատեսության միջեւ: Մեր ուսումնասիրած ՉԼՄ-ներում նկատելի մաս են կազմել մրցակից ուժերի ՖԲ էջերից վերցված նյութերը: Օրինակ՝ մրցակիցների միջեւ Ֆեյսբուքում ընթացող հեռակա բանավեճերը, նրանց հաղորդագրությունները հաջորդ քարոզարշավային օրվա աշխարհագրության, ժամանակացույցի մասին եւ այլն:

Օնլայն ՉԼՄ-ներում այս ընթացքում հրապարակվել են նաեւ հեռուստատեսային բանավիճային տարբեր հաղորդումների տեսագրություններ: Օրինակ՝ Aravot.am-ը, News.am-ը հրապարակեցին դեկտեմբերի 5-ին Հանրային հեռուստատեսության կազմակերպած **մեծ դեբատների** ամբողջական, 3,5 ժամանոց տեսագրությունը: News.am-ն իր կայքում տեղադրեց Արարատ ՀԸ **Ղեմ առ ղեմ** դարձյալ սուր բանավիճային հաղորդաշարի մի քանի թողարկումներ ՀՀԿ-ի եւ Իմ քայլը դաշինքի ներկայացուցիչների մասնակցությամբ եւ այլն:

Ի տարբերություն այլ օնլայն ՉԼՄ-ների, մրցակից քաղուժերի թեկնածուների միջեւ բանավեճեր է կազմակերպել 1in.am-ն իր ինտերնետ հաղորդաշարի շրջանակներում:

Թեկնածուների եւ ուժերի միջեւ բանավեճերն ընթացել են ոչ միայն ղեմ առ ղեմ սկզբունքով, ՉԼՄ-ների միջնորդությամբ, այլեւ հեռակա կարգով՝ ՖԲ-յան տիրույթներում, երբ մի թեկնածուի՝ իր էջում գրած ստատուսին մեկ այլ թեկնածու արձագանքել է սեփական էջում: Նախկին ընտրական գործընթացների նման (2012թ., 2013թ., 2017թ.) այս անգամ էլ մեզ չի հանդիպել դեպք, որ մի թեկնածուն բանավեճի ընթացքում խախտի մրցակցի ֆեյսբուքյան տիրույթների սահմանները եւ մեկնաբանություններ անի նրա էջում:

ԻՆՉՊԵՍ. Քարոզչություն, կոշտ հակաքարոզչություն, ատելության խոսք օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան հարթակներում

Մրցակից ուժերի քարոզարշավն ըստ էության օնլայն հարթակներում, իսկ Իմ քայլը դաշինքի դեպքում նաեւ օֆլայն ռեժիմով մեկնարկեց սահմանված պաշտոնական ժամկետից շուտ: Քաղուժերը ընտրապայքարն առաջ էին մղում ինչպես օնլայն ՉԼՄ-ներում եւ ֆեյսբուքում սեփական ծրագրերի ներկայացման, թիմակիցների օգտին տարվող քարոզչության, ֆեյսբուքում եւ օնլայն ՉԼՄ-ներում գովազդներ տեղադրելու միջոցով, այնպես էլ մրցակից ուժերի դեմ տարվող կոշտ հակաքարոզչության, երբեմն նաեւ՝ ատելության խոսքի կիրառմամբ:

Քարոզարշավի բնույթի մասին այդ շրջանում տարածված եւ ակտիվորեն շրջանառվող պնդումներ կային մրցակցության անսափադեպ անհանդուրժական եւ ատելության մթնոլորտի մասին: Սակայն մեր տվյալները վկայում են, որ այդ տպավորությունը ձեւավորվել էր մի քանի սկանդալային, հեռակա եւ դեմ առ դեմ վերբալ բախումներից, որոնք տեւական բնույթ ունեցան, թեմաներն անընդհատ կրկնելու միջոցով: Օրինակ, Ղարաբաղյան հակամարտության թեմայով իմ քայլը դաշինքի ներկայացուցիչ Ս. Միքայելյանի պաշտոնական քարոզարշավի առաջին իսկ օրվա հայտարարությունը Արցախյան պատերազմի եւ Հայաստանում թավջա հեղափոխության համեմատություններով անմիջապես հակադարձվեց ՀՀԿ-ի եւ այլ ուժերի կողմից, դարձավ իմ քայլի եւ ՀՀԿ-ի միջեւ հրապարակային սուր բախումների առիթ ընդհուպ մինչեւ քարոզարշավի ավարտը:

Կոշտ դիմակայությունն իմ քայլը դաշինքի եւ ՀՀԿ-ի միջեւ ընթանում էր տարբեր մասնակիցներով, ցուցակները գլխավորող առաջնորդներից (Ն. Փաշինյան-Վ.Սարգսյան) մինչեւ այլ թեկնածուներ (Ա.Աշոտյան-Ա.Հարությունյան, Ա.Հովհաննիսյան -Լ.Նազարյան, Ա.Աշոտյան-Ռ.Ռուբինյան, Ս.Միքայելյան-Դ.Շահնազարյան):

Այդպես ստացվեց, որ քարոզարշավի ժամանակ ընդհանուր մթնոլորտի եւ ատելության խոսքի մասին ելույթներն ավելի շատ էին, քան այդ ատելության խոսքի կոնկրետ օրինակները:

Մյուս կողմից, գործում էր բոլորը բոլորի դեմ սկզբունքը: Խաչածեւ եթե ոչ հակաքարոզչություն, ապա քննադատական ելույթներ եղել են նաեւ ԱԺ-ում երկրորդ, երրորդ տեղերի համար պայքարող ուժերի, ինչպես նաեւ նորաստեղծ կուսակցությունների շրջանում:

Այսպես,

- **Վարչապետի պաշտոնակատարը** պաշտոնական քարոզչության ընթացքում իր շոշափած 24 թեմաներից 16 -ով բացասաբար հիշատակել է ՀՀԿ-ին եւ նրա ղեկավարին:
- **Իմ քայլի (-)** հիշատակումները վերաբերվել են հիմնականում ՀՀԿ-ին, այնուհետեւ՝ ԲՀԿ-ին, ՀՀԴ-ին, ԶՈ ՍԴԿ-ին, Մենք-ին:
- **ՀՀԿ-ն** 18 թեմաներից 18-ով էլ (-) նշանով հիշատակել է վարչապետին, 18-ից 12-ով (-) նշանով խոսել է կառավարության, իմ քայլը դաշինքի մասին, բացասական գնահատականներ է տվել նաեւ՝ Սասնա ծռերին, Մենք-ին, ԶՈ ՍԴԿ-ին, ՀԺԺ Վեաճննդին, Ազգային առաջընթացին:
- **ԲՀԿ-ի (-)** նշանով մրցակիցների մասին խոսքը եղել է վարչապետի, ՀՀԿ-ի, ԼՀԿ-ի, ՀՀԴ-ի, իմ քայլի, Ծռերի, ՕԵԿ-ի մասին:
- **ՀՀԴ-ն** կառավարության մասին խոսել է միայն (-) նշանով: Այդպիսի գնահատականներ եղել են նաեւ՝ վարչապետի, իմ քայլի, ՀՀԿ-ի եւ ԼՀԿ-ի մասին:

- **ԼՅԿ -ն** (-) նշանով գնահատականներ հնչեցրել է ՀՀԿ-ի, ԲՀԿ-ի, Սասնա ծռերի, ՀՀԴ-ի, Ազգային առաջընթացի հասցեին:
- **Սասնա ծռերը** (-) նշանով խոսել են ՀՀԿ-ի, ԲՀԿ-ի, ՀՀԴ-ի, ՕԵԿ-ի, ԼՀԿ-ի մասին:
- **ԶՈ ՍԴԿ-ն** (-) նշանով գնահատականներ հնչեցրել է ՀՀԿ-ի, վարչապետի, կառավարության եւ Իմ քայլի, ինչպես նաեւ՝ ՀՀԴ-ի եւ ՕԵԿ-ի հասցեին:
- **Մենքը** (-) նշանով գնահատականներ հնչեցրել է ՀՀԿ-ի, այնուհետեւ՝ Իմ քայլի եւ վարչապետի, ավելի քիչ անգամ՝ ԲՀԿ-ի, ՀՀԴ-ի, Սասնա ծռերի, ՕԵԿ-ի եւ ԶՈ ՍԴԿ-ի հասցեին:
- **ՀԶԺ Վերածնունդը** (-) նշանով գնահատականներ հնչեցրել է Իմ քայլի եւ կառավարության, ՀՀԿ-ի, ԲՀԿ-ի, ՀՀԴ-ի, ՕԵԿ-ի հասցեին: Վարչապետին ընդհանրապես (-) գնահատական չի տվել:
- **Ազգային առաջընթացը** նույնպես վարչապետի մասին (-) նշանով չի խոսել, փոխարենն այդպես արտահայտվել է ՀՀԿ-ի, ԲՀԿ-ի, Իմ քայլի, ԼՀԿ-ի, ՕԵԿ-ի եւ ՀՀԴ-ի մասին:

Սակայն ընդհանուր ցուցանիշներով 11-ից 8 ուժեր (Իմ քայլը դաշինքը, ԼՀԿ-ն, Սասնա ծռեր կուսակցությունը, ՕԵԿ-ը, ԶՈ ՍԴԿ-ն, Մենք դաշինքը, Ազգային առաջընթացը, ՀԶԺ Վերածնունդը), նաեւ՝ վարչապետը մրցակիցների մասին խոսել են գրեթե համաչափ դրական, բացասական եւ չեզոք իմաստաբանական նշանի գնահատականներով:

ՀՀԿ-ի թեկնածուների վարած քարոզարշավը գլխավորապես կառուցված է եղել հակաքարոզչության վրա: Այս ուժի հնչեցրած բացասական նշանով հայտարարություններն ու մեկնաբանությունները զգալիորեն, գրեթե կրկնակի անգամ գերազնացել են դրական եւ չեզոք գնահատականներին միասին վերցրած:

ՀՀԴ-ն այս ընտրապայքարում ավելի շատ հանդես է եկել բացասական եւ դրական խոսքով: Այս ուժի չեզոք նշանով հնչեցրած խոսքն օկային ՉԼՄ-ներում ավելի քիչ է եղել, քան դրական կամ բացասական գնահատականներով:

ԲՀԿ-ի դեպքում պատկերը ինչ-որ տեղ հակառակն է եղել: Այս ուժը մրցակիցների մասին ավելի շատ խոսել է կամ դրական, կամ չեզոք նշաններով, բացասական հայտարարություններն ու գնահատականներն էականորեն ավելի քիչ քանակի են եղել:

Տես Հավելված, Աղյուսակ 5:

Այլ է եղել պատկերը Ֆեյսբուքում: Այստեղ մրցակից ուժերի ներկայացուցիչները ոչ միայն լայնորեն հակաքարոզչություն են իրականացրել, այլեւ իրենց էջերում հանդուրժել են, չեն ջնջել այսպես կոչված սովորական օգտատերերի ատելության խոսքով մեկնաբանությունները:

Ընտրապայքարի ժամանակ սոցցանցային տիրույթում կտրուկ աճել էր տարբեր խմբերի դեմ համախոհների ու ֆեյքերի միջոցով գործելու միտումը: Շրջանառվում են տարբեր թվեր ֆեյսբուքի հայաստանյան հատվածում հենց այս, ներքաղաքական նպատակներով անհատ անուն ազգանվամբ, կամ որեւէ նշանաբանի կիրառմամբ ֆեյք էջերի քանակի մասին: Որոնք ոչ միայն ապատեղեկատվություն էին տարածում, այլեւ ակտիվորեն մեկնաբանում էին քաղաքական ուժերի հետ կապված տարբեր բովանդակությունները սոցցանցում: Արձանագրել ենք նաեւ դեպքեր, երբ առանձին թեկնածուներ այլ օգտատետերի էջերից իրենց էջ են բերել մրցակիցների հասցեին ուղղված ոչ նորմատիվային բառապաշարով ստատուսներ:

Մրցակից ուժերը նաեւ պատրաստել են հակաքարոզչական բնույթի տեսահոլովակներ եւ տարածել իրենց էջերի միջոցով: Օրինակ, Ազգային առաջընթաց կուսակցության պաշտոնական էջում տեղադրվել են **Ոչ ՀՀԿ-ին, Ոչ ԲՀԿ-ին, Ոչ ՀՀԴ-ին, Ոչ Լուսավորին** վերնագրերով ակնհայտ հակաքարոզչական բնույթի տեսահոլովակներ: ՀՀԿ-ն **Նիկոլի ստերը** խորագրով 11 տեսանյութ է տարածել սոցցանցում իր նախընտրական նշանաբանի վերնագիրը կրող **Եթե մտահոգ ես** էջի միջոցով:

Ո՞վ որքան

Օնլայն ՉԼՄ-ներում ընտրական գործընթացի մասին նյութերի բովանդակային վերլուծության արդյունքում արձանագրեցինք 24 թեմաներ, որոնց մասին խոսել են տարբեր խմբերի ներկայացուցիչներ՝ քաղաքական ու հասարակական ուժերի, սփյուռքի, այլ երկրների ներկայացուցիչներ, հայաստանյան փորձագետներ ու տարբեր ոլորտների մասնագետներ, իրենք՝ լրագրողները եւ այլն:

Ընտրություններին չմասնակցած քաղաքական կուսակցությունների խոսքը հիմնականում հնչել է նոյեմբերի կեսերին, ԿԸՀ-ում հայտերի ներկայացման շրջանում: Մամուլը հանրայնացնում էր ընտրություններին չմասնակցելու մասին նրանց հայտարարություններն ու բացատրությունները: Պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ նրանք լռություն են պահպանել: Բացառություն է կազմել Երկիր ծիրանի կուսակցությունը, որն իր ղեկավարի կամ կուսակցության անունից հայտարարություններ է արել քարոզարշավի ընթացքի մասին, մեկնաբանել է դարաբաղյան թեմայով Իմ քայլը դաշինքի եւ ՀՀԿ-ի ներկայացուցիչների միջեւ ընթացող սուր բանավեճերի ընթացքում հնչած գնահատականներն ու դիրքորոշումները, օնլայն ՉԼՄ-ներում սուր քննադատական գնահատականներ է հնչեցրել ՀՀԿ-ի, ԶԴ/Իմ քայլի եւ Նիկոլ Փաշինյանի հասցեին, հակաքարոզչություն է առաջ մղել ֆեյսբուքում:

Մյուս չմասնակցող քաղուժերը (Ժառանգություն, ՀԱԿ եւ այլն) լռություն էին պահպանում նաեւ ֆեյսբուքում:

Ընտրագանգվածի խոսքն օնլայն հարթակներում – Այս ընտրարշավի ընթացքում, ի տարբերություն 2017 թ. խորհրդարանական ընտրությունների, օնլայն ՉԼՄ-ներում չնչին քանակի են եղել սովորական քաղաքացիների կարծիքները գործընթացի, ընտրություններով իրենց հետաքրքրվածության եւ այլ հարցերի վերաբերյալ : Ընտրագանգվածի խոսքն ու կարծիքներն արտահայտվել են ֆեյսբուքյան տիրույթներում, այդ թվում՝ տարբեր քաղուժերի ու գործիչների էջերում, գլխավորապես՝ մեկնաբանությունների տեսքով:

Մրցակից ուժերի խոսքը - Օնլայն ՉԼՄ-ներում ամենից շատ անգամ հնչել են Իմ քայլը դաշինքի, կառավարության անդամների, վարչապետի եւ ՀՀԿ-ի մեկնաբանություններն ու կարծիքները: Սակայն տարբեր փուլերում, նաեւ՝ առանձին ՉԼՄ-ներում տարբեր առաջնահերթություններով: Այսպես, նախքան պաշտոնական քարոզարշավը բոլոր քաղաքական ուժերից ամենից շատ անգամ ընտրությունների թեմայով խոսել են ՀՀԿ ներկայացուցիչները, իսկ պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ առաջին հորիզոնական է բարձրացել վարչապետի պաշտոնակատարը:

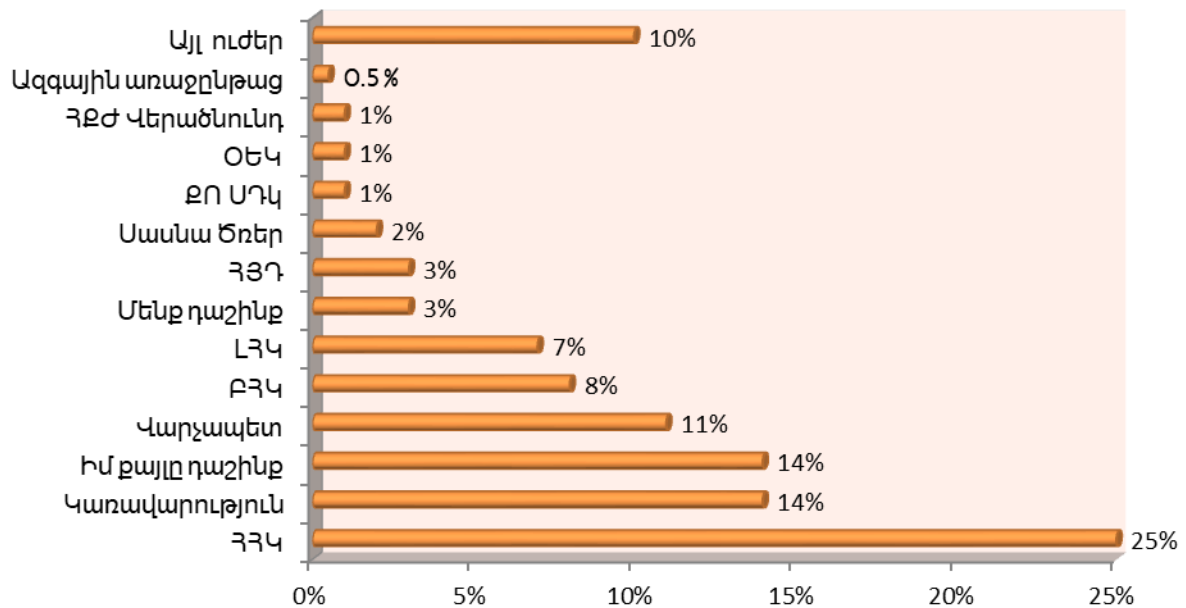
ՀՀԿ-ի խոսքը նախընտրական երկու փուլերում էլ ՉԼՄ-ներում արտացոլվել է գրեթե համաչափորեն: Նույն պատկերն է եղել ԼՀԿ-ի դեպքում նախքան պաշտոնական քարոզարշավը: Իսկ քարոզարշավի 12 օրերի ընթացքում ԼՀԿ-ի խոսքն ամենից շատ անգամ արտացոլվել է 1in.am-ում: Ընդ որում՝ մյուս ՉԼՄ-ներից էական տարբերությամբ:

Խորհրդարան չանցած ուժերի դեպքում կան նույնպես նկատելի պատկերներ: Եթե նախքան պաշտոնական քարոզարշավն օնլայն ՉԼՄ-ների միասնական ցուցանիշներով ավելի շատ անգամ արտացոլվել է ՀՀԴ-ի խոսքը, քան Սասնա ծռեր կուսակցության արտահայտած կարծիքներն ու գնահատականները, ապա պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ այս երկու ուժերը տեղերը փոխել են. Սասնա ծռերը հայտնվել են ՀՀԴ-ից ավելի բարձր հորիզոնականում:

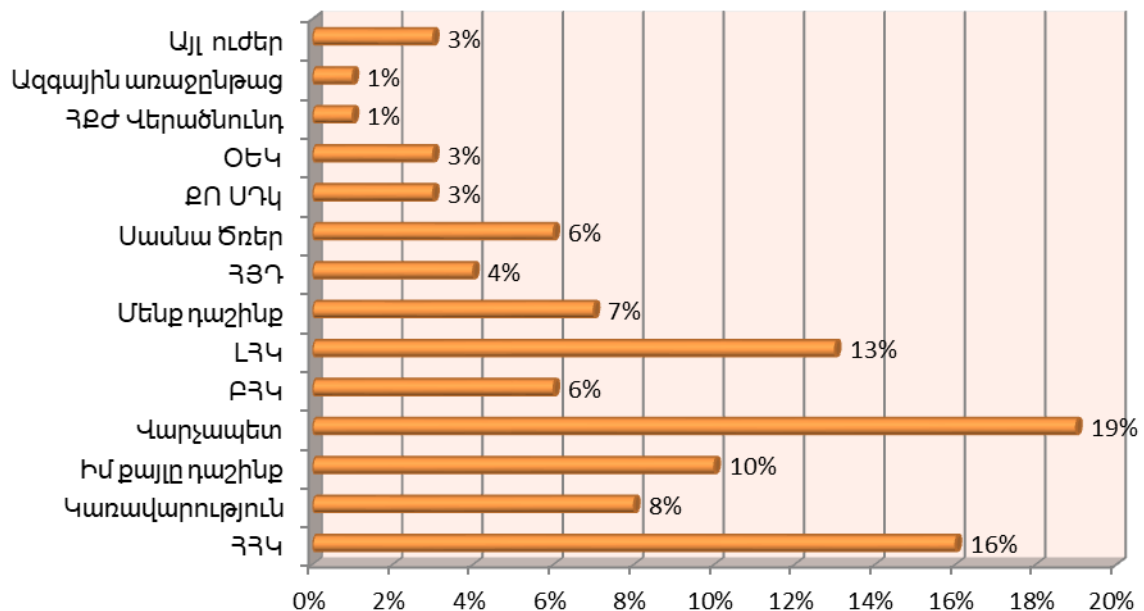
Օնլայն լրատվամիջոցների հետաքրքրվածությունը նորաստեղծ եւ ընտրագանգվածին քիչ հայտնի երեք կուսակցություններով (ԶՈ ՄԴԿ, ՀԶԺ Վերածնունդ եւ Ազգային առաջընթաց) նկատելիորեն քիչ է եղել ընտրական ողջ գործընթացի ժամանակ: Սակայն՝ պաշտոնական քարոզարշավի փուլում այս ՉԼՄ-ների կայքերում ավելի շատ են եղել ԶՈ ՄԴԿ-ի, քան մյուս երկու նոր ուժերի կարծիքները:

**Այս մասին ավելի մանրամասն տես Հավելված, Աղյուսակ 6 եւ 7:
Տես նաեւ ստորեւ բերված գրաֆիկները:**

Ո՛վ որքան է խոսել օնլայն ՁԼՄ-ներում 1 -25.11.2018



Ո՛վ որքան է խոսել օնլայն ՁԼՄ-ներում 26.11 -7.12.2018



ԻՆՉԻ՝ ՄԱՍԻՆ. Ընտրական թեմաների առաջնահերթությունները օնլայն ՉԼՄ-ներում

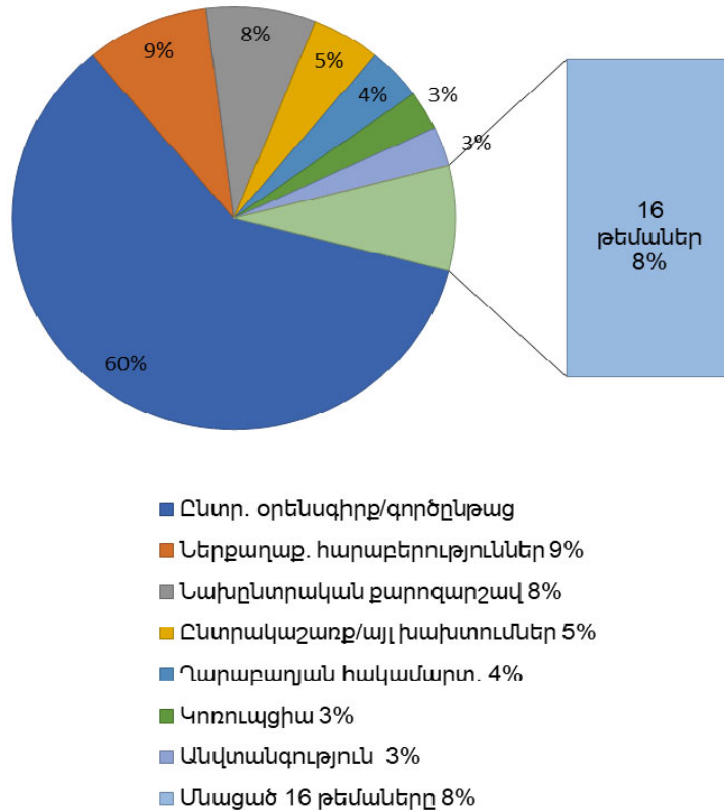
Նախքան պաշտոնական քարոզարշավը (նոյեմբերի 1-25) մեր ուսումնասիրած բոլոր ՉԼՄ-ներում ամենից շատ շրջանառված թեման ընտրական հին օրենսգրքով արտահերթ ընտրությունների գնալու եւ դրանից բխող մի շարք հարցերն են եղել: Այս ամենի մասին տարակարծիք մեկնաբանություններն ընտրական գործընթացի մասին օրվա լրատվության հետ միասին (դաշինքների կազմավորում, ընտրացուցակների ձեւավորում, թեկնածուների մասին լրատվություն եւ փուլին բնորոշ այլ կարգի տեղեկատվություն) ընտրական օրենսգիրք/ գործընթաց թեման էականորեն առաջ են մղել այդ ընթացքում արձանագրված մնացած խնդիրներից:

Այսպես, ընտրական օրենսգիրք/գործընթաց թեման կազմել է 4 ՉԼՄ-ներում շոշափված թեմաների 2/3-ը եւ ավելին (Lragir.am-79%, Tert.am-72%, Armlur.am -63%, News.am`59%), իսկ 1in.am-ում եւ Aravot.am -ում՝ թեմաների մոտ կեսը (համապատասխանաբար՝ 55% եւ 49%):

Ի տարբերություն մնացած ՉԼՄ-ների այս փուլում միայն երկու լրատվամիջոցում են եղել ուրիշ, համեմատաբար ինտենսիվ լուսաբանված թեմաներ: 1in.am-ում՝ դա նախընտրական քարոզարշավի թեման է (քարոզարշավի հնարավոր ընթացքի, նախքան պաշտոնական ժամկետները քարոզչություն անել/չանելու եւ այլ հարցեր, 18%): Թեման քննարկվել եւ ներկայացվել է 1in.am-ի մշտական (ամենօրյա եւ այլ հաճախականությամբ հեռարձակվող) ինտերնետային թոք-շոու հաղորդաշարերի ընթացքում, վերլուծական հոդվածներում (18%): Aravot.am-ում ընտրական օրենսգիրք/գործընթացից հետո մյուս առավել ինտենսիվ լուսաբանված թեման ներքաղաքական հարաբերություններն են (քաղաքական դաշտում գործող ուժերի, խմբերի, իշխանությունների եւ ընդդիմության միջեւ փոխհարաբերություններ, կուսակցությունների գաղափարական հենքի եւ այլ հարցեր, 17%):

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը, նաեւ՝ Հավելված, Աղյուսակ 8:

Թեմաների վարկանիշ 1-25.11.2018



Պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ (նոյեմբերի 26-դեկտեմբերի 7)

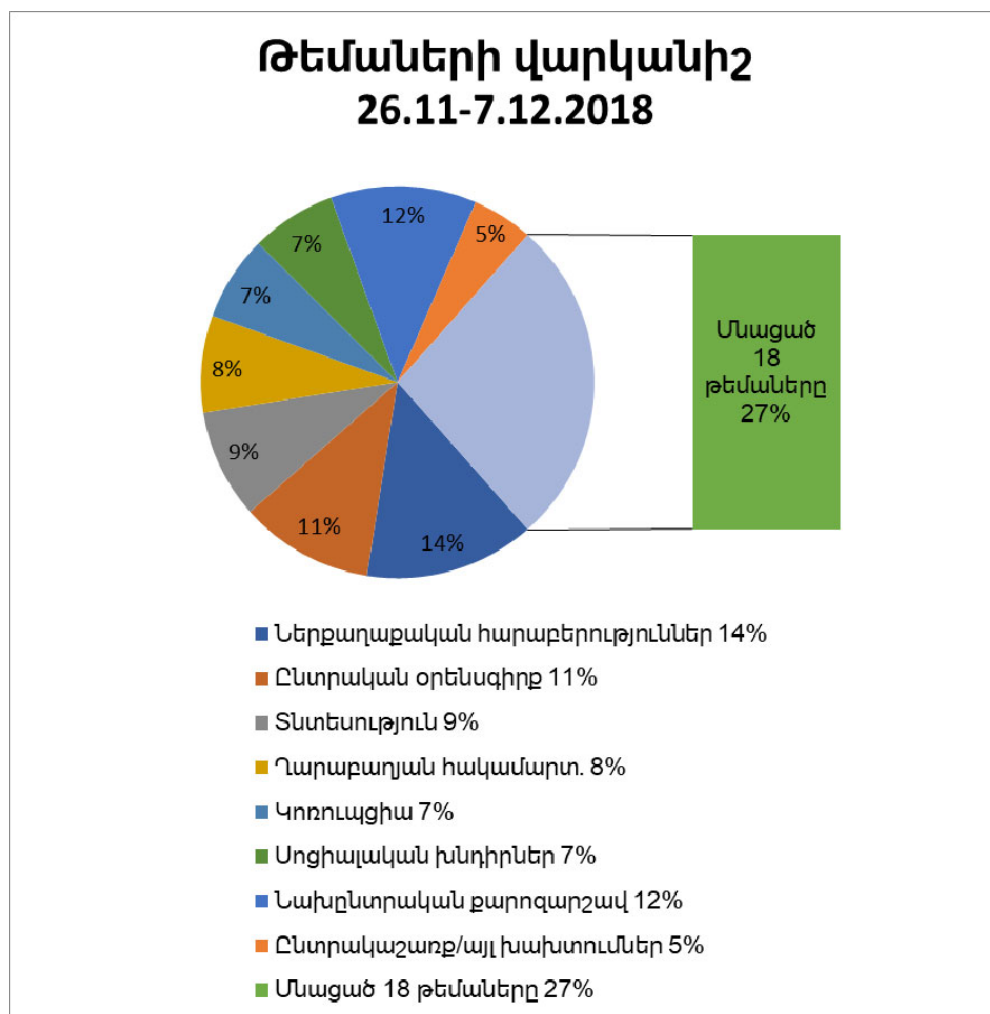
իստեմսիվացել են այլ թեմաներ: Այսպես, բացի Tert.am -ից մնացած բոլոր ՉԼՄ-ներում նախընտրական քարոզարշավի բնույթի ու ընթացքի մասին գնահատականներն ու օրվա լուրերը (նախընտրական քարոզարշավի մասին լրատվություն, ատելության խոսք եւ ընտրակաշառք/այլ խախտումներ թեմաները միասնաբար) գերազանցել են այսպես կոչված առարկայական, սուբստանտիվ թեմաներին (ընտրական օրենսգրքի բարեփոխում, կուսակցությունների մասին օրենքի ընդունում, երկրի տնտեսական եւ այլ բնագավառներին վերաբերող հարցեր, Ղարաբաղյան հակամարտության հետ կապված ուժերի տեսլականներ, բանակ, անվտանգություն, արտաքին քաղաքականություն, կոռուպցիա): Սրանց մի հատվածը ապրիլյան հեղափոխությունից ի վեր մամուլում առանցքային են եղել: Այսպես, 1in.am-ում քարոզարշավի ձեւերի, բնույթի թեմաները միասին կազմել են 31%, News.am-ում՝ 19%, Aravot.am-ում՝ 24%, Armlur.am-ում՝ 24%, Lragir.am -ում՝ 16.6%, Tert.am -ում՝ 2.5: Ընդգծենք սակայն, որ քարոզարշավի մասին օնլայն ՉԼՄ-ներում հրապարակված այս երեք խմբի գնահատականների հեղինակների մեծ մասը կազմել են ոչ թե մրցակից ուժերը, այլ լրագրողները եւ տարբեր առանձին մասնագետներ, փորձագետներ, ՀՀ ներկայացուցիչներ, այլոք:

Նախքան պաշտոնական քարոզարշավն ընտրակաշառքի/այլ ընտրախախտումների ավանդական թեման օնլայն ՉԼՄ-ներում ավելի ինտենսիվ է բարձացվել, քան հաջորդ

փուլերում, այդ թվում նաեւ՝ քվեարկության օրը: Չեն եղել մամուլում այս շրջանի համար ավանդական տեղեկանքների հրապարակումներ առաջադրվող թեկնածուների ֆինանսական կարողությունների եւ տարբեր բնակավայրերում բաժանվող կամ խոստացված ընտրակաշառքների տեսակների մասին: Կարող ենք հավաստել նաեւ ընտրախախտումների մասին դիսկուրսի արմատական փոփոխության մասին:

Եթե նախկին ընտրական գործընթացների ժամանակ ոչ իշխանական ուժերի ներկայացուցիչները հաճախ էին դիմում ընտրագանգվածին՝ հորդորելով քվեարկել ըստ նախապատվության անգամ եթե հնարավոր չէ հրաժարվել ընտրակաշառքից, ապա այս անգամ պարբերաբար ընդգծվում էր, որ քրեորեն պատժելի է ինչպես ընտրակաշառք տալն, այնպես էլ ստանալը, հնչում էին հայտարարություններ այս գործընթացում ընտրակաշառքը որպես երեւույթ բացառելու մասին, հրապարակվում էին ոստիկանության տարածած ծանուցումները ընտրախախտումների համար օրենքով սահմանված պատժաչափի մասին :

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը, նաեւ՝ Հավելված, Աղյուսակ 9:



Լսարանները եւ նրանց արձագանքները

Ընտրությունների հետ կապված նյութերն իրենց ամբողջության մեջ առաջ են բերել օկլայն ՉԼՄ-ների լսարանների շոշափելի հետաքրքրությունը: Առավել մեծ դիտումներ ունեցել են պաշտոնական ընտարշավի ժամանակ հրապարակված տեսանյութերը: Բոլոր օկլայն ՉԼՄ-ների տեսանյութերի զգալի մասի դիտումների քանակը մի քանի հազարից մինչև մի քանի տասնյակ հազարի տիրույթում է եղել: 50 000 եւ Էականորեն ավելի մեծ դիտումներով նյութերը քիչ քանակի են եղել, եւ դրանց մեծ մասում ներկայացված են եղել ասենք ոչ թե մրցակից ուժերի՝ ընտրագանգվածի հետ քարոզարշավների ժամանակ հանդիպումներն ու նրանց համար ելույթները, այլ միցակից ուժերի միջեւ ընթացած հեռակա եւ դեմ առ դեմ բանավեճերը, մեկը մյուսին տրված գնահատականները, բնութագրումները:

Տես Չավելված, Աղյուսակ 10:

Նույն պատկերն է նաեւ մրցակից ուժերի ՖԲ-յան էջերում: Այստեղ նույնպես ավելի շատ արձագանքվել են տեսանյութերով սոցցանցային կոնտենտները, քան միայն տեքստայինները:

Սակայն տարբեր ուժերում եղել են դիտումների տարբեր հիմնական տիրույթներ: Մյուսներից Էականորեն տարբերվել են վարչապետի եւ Իմ քայլը դաշինքի էջերը: Այստեղ ընտրարշավի ընթացքում տեղադրված ուղիղ միացումների 81%- ի դիտումների քանակը 50 000-ից բարձր է եղել՝ հասնելով մի քանի հարյուր հազարի: Տեսանյութերի 33-40% մեծ դիտումներ (50 000 եւ ավելի) ունեցել են նաեւ ԶԶԿ թեկնածուների էջերը (Վիգեն Սարգսյան, Արմեն Աշոտյան): Եվ դրանք կամ ընտրարշավի ժամանակ նրանց մասնակցությամբ մեդիայի նյութերն են եղել, կամ Արմեն Աշոտյանի դեպքում՝ ուղիղ միացումները:

50 000 եւ ավելի դիտումներով տեսանյութեր եղել են նաեւ ԲԶԿ-ից Վահե Էնֆիաջյանի (11%) եւ Սասնա ծռերից՝ Գարեգին Զուքասյանի էջերում (10%):

Մնացած ուժերն այդ քանակի դիտումներ կամ առհասարակ չեն ունեցել, կամ դրանք վերը նշված ուժերի համեմատ ավելի քիչ քանակի են եղել:

Տես Չավելված, Աղյուսակ 11:

Չեռագրությամբ տարբեր էջեր ունեցել են ըստ մեծության Էականորեն տարբերվող լսարաններ (**տես Չավելված, Աղյուսակ 12**): Նկատելիորեն տարբեր է եղել նաեւ սոցցանցային լսարանների արձագանքների մակարդակը այստեղ տեղադրված կոնտենտներին:

Շարունակել է մնացածից Էականորեն տարբերվել վարչապետի էջը ոչ միայն լսարանների չափի, այլեւ նրանց արձագանքների՝ հավանումների, տարածումների եւ մեկնաբանությունների քանակով: Նյութերի 70%-ն ունեցել է 5 հազար եւ ավելի

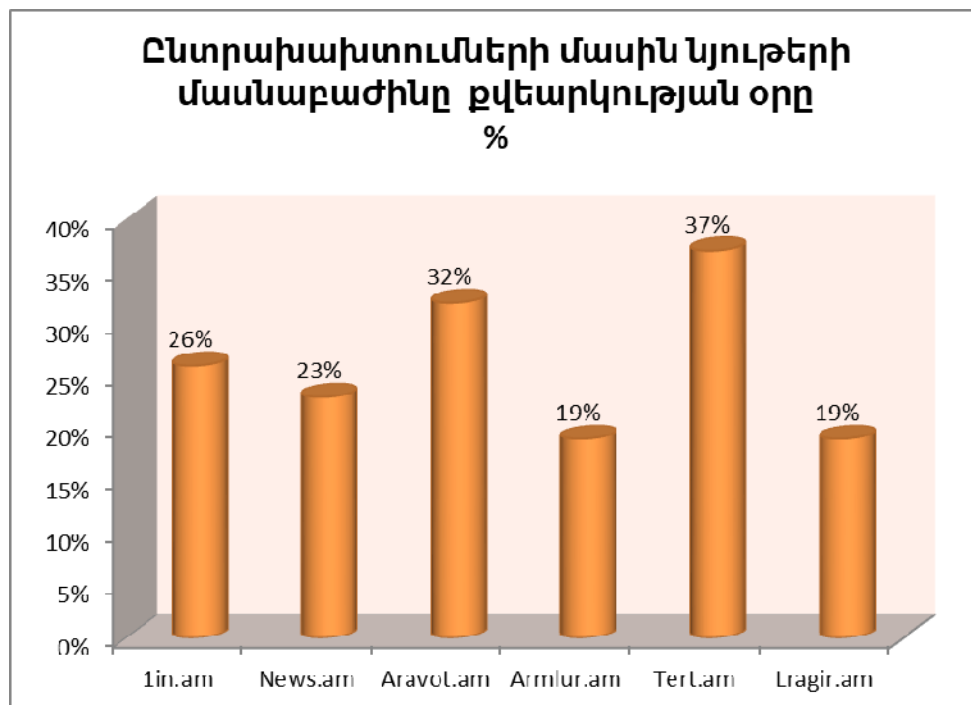
քանակի նման արձագանքներ: Մնացած էջերում օգտատերերի արած մեկնաբանություններն ու այլ գործողությունները 5000-ի սահմանը չեն անցել: Կան ուժեր, որոնց կյուլերի զգալի մասի (98% - 334, ՕԵԿ) օգտատիրական արձագանքների քանակը եղել է 100-ից մինչև 1000 հավանում, մեկնաբանություն եւ տարածում միասնաբար: Եվ այնպիսի էջեր, որոնց կոնտենտներին լսարաններն էլ ավելի քիչ ուշադրություն են դարձրել: Այստեղ արձագանքների մեծ մասը եղել է մինչև 100 հավանում, մեկնաբանություն եւ տարածում (337, 3ԶԺ Վերածնունդ, Ազգային առաջընթաց):

Տես Հավելված, Աղյուսակ 12:

Քվեարկության օր, առաջին հետընտրական արձագանքներ (2018 թ. դեկտեմբերի 9, դեկտեմբերի 10-24)

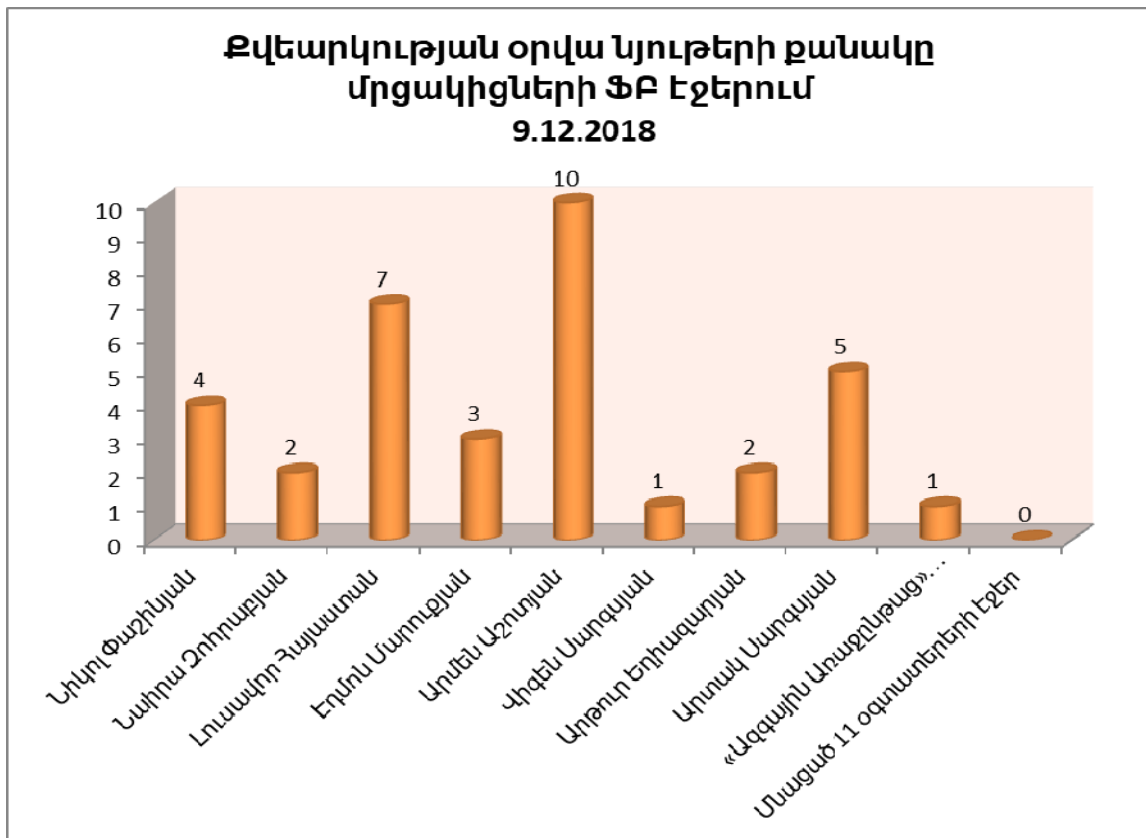
Ընտրությունների մասին կյուլերն առավելագույն քանակի են հասել քվեարկության օրը՝ դեկտեմբերի 9-ին: Օրվա լրատվության մեջ որոշ մաս են կազմել ընտրախախտումների մասին հաղորդագրությունները, որոնք ՉԼՍ-ներին փոխանցել են տարբեր ընտրատեղամասերում գործող լրագրողները, դիտորդները, հանձնաժողովների անդամները: Ըստ էության, սակայն, դրանք հաճախ միեւնույն տեղամասերից նույն լուրերն են եղել:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը



Մրցակից քաղուժերի մեր դիտարկած 20 ֆեյսբուքյան էջերից միայն 9-ում են կատարվել մեկ եւ ավելի գրառումներ քվեարկության օրվա մասին գնահատականներով, կամ պարզապես ֆոտոշարքերով: Մնացածից ավելի ակտիվ է եղել ՀՀԿ-ից Արմեն Աշոտյանի, Լուսավոր Հայաստանի պաշտոնական էջերը: Ֆեյսբուքյան սովորական օգտատերերը այդ օրը գրում էին իրենց ընտրատեղամասում եւ շրջակայքում տեսած պատկերների մասին՝ անհետաքրքիր է, հանդարտ է, չկան մեքենաների ու մարդկանց կուտակումներ եւ այլն:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



ՉԼՍ-ների հետընտրական նյութերի մեծ մասը հրապարակվել է քվեարկությունից հետո առաջին չորս-հինգ օրերին: Այս ընթացքում նյութերի ինտենսիվությունը եւ քանակը համեմատելի էր Նախընտրական ժամանակահատվածի մակարդակի հետ:

Հետընտրական նյութերում տրվել են քաղաքական գնահատականներ ընտրությունների ընթացքի, նշանակության մասին: Առանձնապես քննարկվել է ընտրողների մասնակցության ոչ բարձր մակարդակը, արվել են սրանից բխող բեւեռային եզրակացություններ: Ներկայացվել են նյութեր ընտրությունների արդյունքների մասին (քաղուժերի, առանձին թեկնածուների ստացած ձայները, քվեների պատկերն ըստ տարբեր մարզերի եւ այլն):

Առանձին խումբ են կազմել նյութերն առաջիկայում ողջ քաղաքական դաշտի վերաձեւակերպման, տարբեր ուժերի միջեւ փոխհարաբերությունների մասին: Իշխանություն-ընդդիմություն փոխհարաբերությունների բնույթի, ԱԺ՝ Նոր կազմի, պատգամավորական խմբակցությունների մասին: Որտե՞ղ փնտրել ընդդիմությանը, խորհրդարանո՞ւմ, թե՞ արտախորհրդարանական ուժերի շարքում: Այս հարցով բանավեճեր են եղել նաեւ խորհրդարանական երկու ուժերի՝ ԼՅԿ-ի եւ ԲՀԿ-ի միջեւ:

ՆՈՐ ՕՐԱԿԱՐԳԵՐԸ ՀԵՏԸՆՏՐԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ. 2019 թ. ՀՈՒՆՎԱՐ

Ընտրություններից հետո առաջին ամիսը (2019 թ. հունվար) անցավ մեղիայում Նոր օրակարգերի ինտենսիվ սահմանումներով: Ընդ որում՝ թե իշխանությունների, թե խորհրդարանական եւ արտախորհրդարանական ուժերի մասնակցությամբ:

Այսպես, արձանագրել ենք, որ մեր ուսումնասիրած 6 օկլայն ՉԼՄ-ներում Հայաստանի իշխանությունների ու Նոր օրակարգերի մասին մեկնաբանություններով ու գնահատականներով նյութերը տարբեր ինտենսիվության են եղել: Եվ դա կապված չի եղել ՉԼՄ-ների ավանդական ձեռագրերի հետ: Օրինակ՝ օրվա լրատվությունը միշտ ավելի շատ հրապարակող News.am -ում իշխանությունների մասին գնահատականներով ու մեկնաբանություններով նյութերն ավելի շատ են եղել, քան սովորաբար օրվա իրադարձությունները նաեւ սեփական կամ որեւէ այլ հեղինակի վերլուծությամբ ներկայացնող Aravot.am-ում:

Տես Հավելված, Աղյուսակ 13:

Բոլոր այս նյութերի զգալի մասում (67%) կան հղումներ իշխանություններին՝ կառավարությանը, նրա ստորաբաժանումներին, առանձին անդամներին, իմ քայլը դաշինքին ու նրա առանձին ներկայացուցիչներին, անձանք վարչապետին: Կառավարությունն ավելի շատ անգամ է հղվվել այս փուլի նյութերում, քան վարչապետն ու իշխանական իմ քայլը դաշինքը:

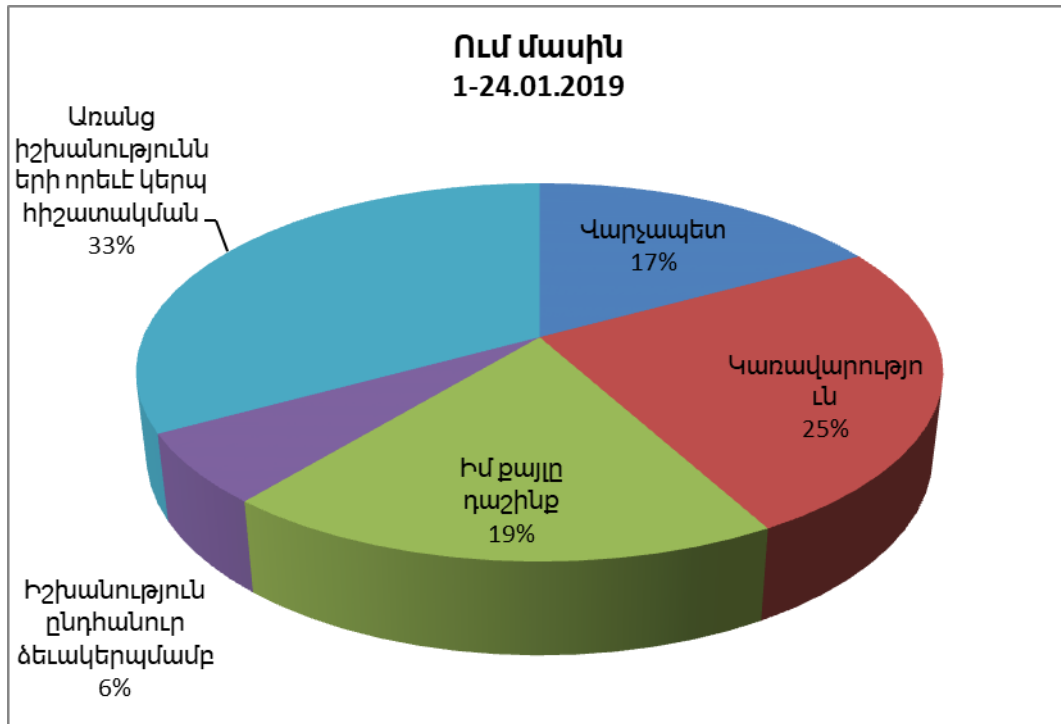
Կան նաեւ նյութեր **իշխանություններ** ընդհանուր ձեւակերպմամբ: Այս դեպքերն ավելի քիչ քանակ են կազմել:

Նոր օրակարգերի մասին նյութերի մոտ 1/3-ը (33%) ներկայացված է առանց որեւէ կոնկրետ հիշատակման՝ **երկիրը, մեր պետությունը, մենք պետք է** ձեւակերպումներով:

Վարչապետին հիշատակումներ բոլորից շատ անգամ արվել են Aravot.am-ում, կառավարության եւ նրա տարբեր ստորաբաժանումների, առանձին անդամների

հիշատակումներ ամենից շատ անգամ արվել են Tert.am-ում եւ Lragir.am-ում, իմ քայլը դաշինքին՝ Armlur.am-ում:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը, նաեւ՝ Հավելված, Աղյուսակ 14:



Իշխանությունների մասին գնահատականներ ամենից շատ հնչեցրել են լրագրողները, փորձագետներն ու այլ մասնագետները: Այնուհետեւ՝ խորհրդարանական ուժերը, ինքը վարչապետն ու ՀՀԿ-ն: Ոչ խորհրդարանական ուժերից ամենից շատ անգամ հնչել են ՀՀԿ-ի գնահատականները, քիչ անգամ՝ Սասնա ծռերի, ՀՀԴ-ի, Ազատ դեմոկրատների ու Հանրապետություն կուսակցության կարծիքները: Ոչ խորհրդարանական ուժերի կարծիքների մեծ մասն օնլայն ՉԼՄ-ներ են եկել նրանց ներկայացուցիչների ֆեյսբուքյան էջերից:

Քաղաքական ուժերի ֆեյսբուքյան ակտիվությունները տարբեր ինտենսիվության են եղել: **Տես Հավելված, Աղյուսակ 15:**

Սակայն թե խորհրդարան անցած, թե արտախորհրդարանական կուսակցությունների ներկայացուցիչները չեն դադարեցրել իրենց գործողությունները սոցցանցում՝ հստակ լուծելով քարոզչական եւ հակաքարոզչական բնույթի խնդիրներ:

Ֆեյսբուքում ընտրություններից ընդամենը երեք շաբաթ անց շեշտակի բարձրացավ իշխանությունների նկատմամբ քննադատական վերաբերմունքը: Մեկը մյուսի ետեւից ծավալվող քննարկումներից, նաեւ հակաքարոզչական բնույթի գործողություններից յուրաքանչյուրն առաջ էր մղվում կոնկրետ ինֆորմացիոն առիթներով՝

իշխանությունների առաջին հետընտրական գործողություններ, անհաջող հայտարարություններ ու մեկնաբանություններ, շարժուձեւ, հագուկապ եւ այլն:

Ինֆորմացիոն գործընթացների մի մասն ունեցել է ֆեյսբուքյան ծագում, ինչպես օրինակ՝ հունվարին Դավոսյան տնտեսական ֆորումի ժամանակ Փաշինյանի եւ Ալիեւի միջեւ հանդիպման մասին վարչապետի ֆեյսբուքյան ելույթը բավական համառոտ մեկնաբանությամբ: Սա դարձավ ֆեյսբուքում եւ միաժամանակ նաեւ օնլայն ՉԼՄ-ներում Ղարաբաղյան հակամարտության հարցով նոր իշխանությունների հնարավորությունների ու ունակությունների մասին բանավեճի վերսկսման առիթ:

Կառավարության կառուցվածքի օպտիմալացման գործընթացը, որի մասին հայտարարեցին իշխանությունները, դարձավ ինչպես օնլայն ՉԼՄ-ների, այնպես էլ ֆեյսբուքյան քննարկումների թեմա:

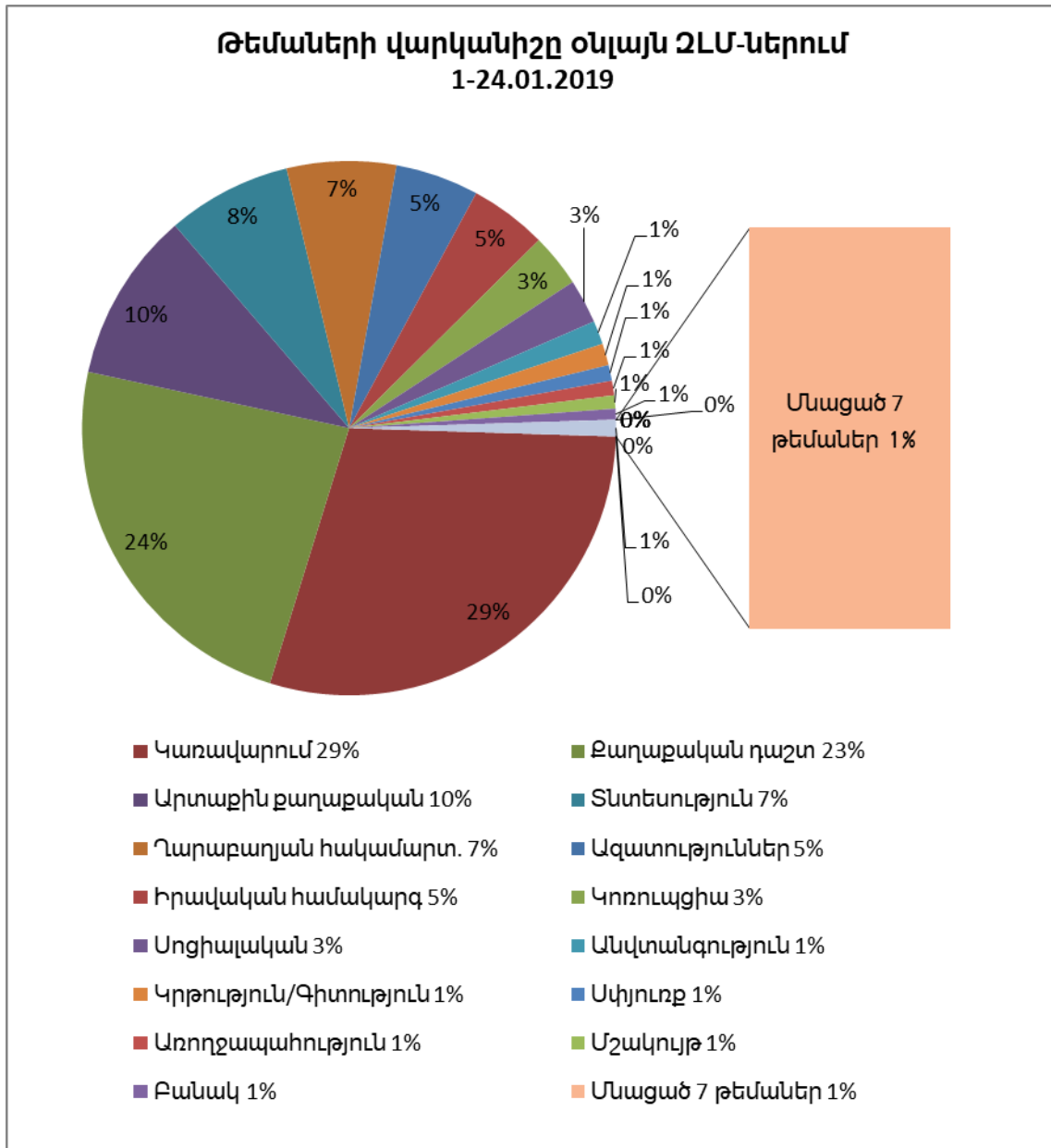
Կառավարության տարբեր ստորաբաժանումների աշխատակիցներին ու ղեկավարներին հատկացված պարգևավճարների գումարների, եւ առհասարակ մի քանի ամիս աշխատելու դիմաց արդեն հավելավճարներ ստանալու փաստերի մասին մամուլի հրապարակումները զգալի աղմուկ հանեցին ֆեյսբուքում, խթանելով միանգամից մի շարք խնդիրներով բանավեճեր. նոր կառավարման մեխանիզմների հաստատում, պետական սեկտորում եւ առհասարակ պաշտոնյաներին վարձատրության չափերի սահմանում, գլխավորը՝ բյուջետային գումարների արդյունավետ օգտագործում: Նոր իշխանությունների հետ կապված այս թեմայի վեր հանումը միանգամից ստվերեց իշխանությունների՝ տարբեր ոլորտներում կատարված խնայողությունների, պետական ստորաբաժանումներում սպասարկման չափերի կրճատման մասին տարբեր հայտարարություններից տպավորությունը: Գլխավորը՝ դեմ էր գնում հասարակական տրանսպորտով աշխատանքի գնացող, տարբեր ներկայացուցչական ծախսերը մինչեւ հնարավոր մինիումի հասցնող ու այլ պոպուլյար քայլեր անող նոր իշխանությունների դրական իմիջին, որ ձեւավորվել էր անցած ամիսների ընթացքում: Սկսվեց պետական տարբեր գերատեսչությունների ղեկավարների այս թեմայով հանրային հաշվետվությունների շարքը:

Առանձին պաթոսով վերսկսվեցին Հայաստանում ընդհանուր ինֆորմացիոն մթնոլորտի, խոսքի ազատության, սոցցանցում ընթացող հակաքարոզչական մարտերի, դրանք ուղղորդող ուժերի թեմաներով բանավեճերը: Գլխավորապես, վարչապետի ֆեյսբուքյան ուղիղ միացումներից մեկի ժամանակ նրա մի քանի հայտարարություններից:

Օնլայն ՉԼՄ-ներում ամենից ինտենսիվ շրջանառված թեման կառավարման ինստիտուցիոնալ կառույցների ձեւավորման եւ մեթոդների, քաղաքական դաշտի ֆորմատավորման (ուժերի վերադասավորումներ, նոր ընդդիմություն եւ նոր իշխանություն փոխհարաբերություններ) հարցերն են եղել: Այնուհետեւ՝ արտաքին քաղաքական խնդիրները, տնտեսությունը, Ղարաբաղյան հակամարտությունը, ազատությունների եւ իրավունքների թեման: Մնացած թեմաները շոշափվել են պակաս ինտենսիվությամբ: Այդ թվում՝ ընտրությունների շրջանում նկատելիորեն

իևտենսիվ քննարկվող ընտրական օրենսգրքի բարեփոխման հարցը, կոռուպցիան, սոցիալական խնդիրները եւ այլն:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը, նաեւ՝ Հավելված, Աղյուսակ 16 եւ 17:



Բոլոր այս թեմաներն ու բանավեճերը ծավալվել են իշխանություններ -քաղաքական ուժեր, իշխանություններ- հասարակություն հաղորդակցությունների միջոցով, որոնք իրականացվել են գլխավորապես ֆեյսբուքյան հարթակներում: Այսպես, վարչապետը սկսեց **2րույց քաղաքացու հետ** խորագրով ուղիղ միացումների շարքը, որոնց ընթացքում արձագանքում էր հանրային հարթակներում տարածվող հին եւ նոր իշխանությունների միջեւ համեմատություններին, ընդգծում էր վերջին շրջանի ապատեղեկատվության մեծ չափը, խոսում էր երկրում մամուլի ազատության եւ նոր իշխանությունների իմիջի թեմաներով:

Օնլայն ՉԼՄ-ներում այս օրակարգերի առնչությամբ ավելի շատ անգամ արձանագրվել են վարչապետի կարծիքները կառավարման, ապա նվազման կարգով՝ տնտեսության, մամուլի ազատության եւ Ղարաբաղյան հակամարտության թեմաներով:

Իմ քայլը դաշինքի ներկայացուցիչները ամենից շատ անգամ արտահայտված ուժն են եղել, որոնք հիմնականում արձագանքել/ կամ խոսել են կառավարման, ապա քաղաքական դաշտի եւ արտաքին քաղաքական թեմաներով: Էականորեն քիչ են եղել արձագանքները Ղարաբաղյան հակամարտության եւ այլ ուժերի կողմից վեր հանվող ուրիշ թեմաների հետ կապված:

Խորհրդարանական մյուս երկու ուժերը՝ ԲՀԿ-ն եւ ԼՀԿ-ն, ավելի շատ հանդես են եկել քաղաքական դաշտի հետ կապված խնդիրներով, ապա՝ կառավարման հարցերով: Մնացած բոլոր խնդիրներն էականորեն ավելի քիչ են վեր հանվել այս ուժերի՝ մամուլում տեղ գտած ներկայացուցիչների ելույթներում:

Կառավարության անդամները հանդես են եկել/կամ արձագանքել են գլխավորապես կառավարման տարբեր հարցերով, ապա՝ քաղաքական դաշտի եւ տնտեսության խնդիրներով:

Մամուլի ուշադրությունը չի նվազել ՀՀԿ-ի շրջանառված գնահատականներից: ՀՀԿ-ն ոչ խորհրդարանական ուժերից ամենից շատ անգամ մամուլում հայտնված ուժն է եղել, ոչ այնքան հենց մամուլին տված մեկնաբանությունների, որքան սոցցանցային գրառումների արտատպության շնորհիվ: ՀՀԿ-ն շարունակել է ընտրությունների շրջանում իմ քայլի եւ վարչապետի քննադատությունը երեք թեմաների առնչությամբ՝ արտաքին քաղաքականություն, ապա՝ կառավարման խնդիրներ ու Ղարաբաղյան հակամարտություն:

Խորհրդարան չանցած մյուս քաղուժերից ՀՀԴ-ի եւ Սասնա ծռերի գնահատականներն անհամեմատ ավելի քիչ անգամ են հայտնվել օնլայն ՉԼՄ-ներում: Այս երկու ուժերը հիմնականում անդրադարձել են քաղաքական դաշտի եւ Ղարաբաղյան հակամարտության խնդիրներին:

Քննարկվող օրակարգերի համատեքստում մեր ուսումնասիրած ֆեյսբուքյան մյուս (ոչ քաղաքական գործիչների) էջերով առաջ են մղվել տարբեր թեմաներ եւ դրսեւորվել է տարբեր վերաբերմունք իշխանությունների եւ նրանց առաջին հետընտրական քայլերի նկատմամբ: Այս ընդամենը 8 հոգուց բաղկացած խմբում կարող ենք տեսնել վերաբերմունք առանց ծայրահեղ դրսեւորումների: Այսպես, կան էջեր, որոնք հանդես են եկել բացառապես քննադատական/երգիծական/ սարկաստիկ դիրքերից՝ **տեսաքինչ եղավ, բա որ ասում էինք** ընգծված ուղերձներով: Մյուս հատվածում օգտատերեր են, որոնք տանում են, ինչպես իրենք են ընդօրինակում, **թացը չորից տաբերելու, լավին՝ լավ ենք ասում, վատը քննադատում ենք շտկելու համար** ինֆորմացիոն գիծը: Իշխանությունների նկատմամբ մյուս ծայրահեղ դրսեւորումները (միայն հիացմունք կամ միայն կոշտ հակազդեցություն) նաեւ ատելության խոսքի կիրառմամբ շարունակում են դրսեւորվել հիմնականում այսպես կոչված սովորական օգտատերերի շրջանում:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- Ընտրական թեմաներով նյութեր սկսեցին շրջանառվել օնլայն լրատվամիջոցներում 2018 թ դեկտեմբերի 9-ին արտահերթ ընտրություններ անցկացնելու մասին առաջին իսկ պաշտոնական հաղորդագրության տարածման օրվանից (2018 նոյեմբերի 1): Ֆեյսբուքում քաղաքական ուժերի ակտիվությունը սկիզբ առավ ԿԸՀ-ում մասնակից կուսակցությունների ու դաշինքների հայտ ներկայացնելուց սկսած (2018 նոյեմբերի 1): Օնլայն լրատվամիջոցներում ընտրությունների լուսաբանման գերինտենսիվ մակարդակ է գրանցվել պաշտոնական քարոզարշավի 12 օրերի ընթացքում (2018 նոյեմբերի 26-դեկտեմբերի 7), եւ դա պայմանավորված էր մի կողմից ընտրություններին հարաբերականորեն մեծ թվով ուժերի (9 կուսակցություններ եւ 2 դաշինքներ) մասնակցությամբ: Մյուս կողմից՝ պաշտոնական մրցավազքի սովորականից զգալիորեն ավելի կարճ տեւողությամբ: Նույնը նաեւ մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան գործունեության դեպքում է եղել: Ամենից ակտիվ քարոզչական փուլը սոցցանցում գրանցվել է պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ: Չնայած, որ սոցցանցում նրանք ավելի ազատ էին առաջ մղելու իրենց քարոզչությունն անկախ սահմանված ժամկետներից:
- Այս ընտրաշրջանի բոլոր փուլերում էլ եւ օնլայն ՉԼՄ-ներում, եւ մի շարք ուժերի սոցցանցային տիրույթներում քարոզարշավն ընթացել է վիզուալիզացման բարձր մակարդակով: Մեծ թվով բովանդակություններ մատուցվել են լսարաններին տեսանյութերի տեսքով: Ֆեյսբուքյան մի շարք էջերում տեսանյութերի քանակը պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում հասնում էր մինչեւ 90%: Հատկապես պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ դրանք մեծ տեւողության տեսանյութեր են եղել՝ սկսած ընտրազանգվածի հետ տարբեր ուժերի օֆլայն հանդիպումների ուղիղ միացումներից, մինչեւ սեփական եւ այլ ՉԼՄ-ների պատրաստած տեսանյութերը, այդ թվում՝ հեռուստահաղորդումների շրջանառումը օնլայն ՉԼՄ-ների կայքերում:
- Այս ընտրարշավի նորությունը ֆեյսբուքում ուղիղ եթերների օգտագործումն էր ՀՀԿ թեկնածուների կողմից: Ստաբիլ բնույթի են եղել այդ ընթացքում վարչապետի պաշտոնակատար Նիկոլ Փաշինյանի, Լուսավոր Հայաստան կուսակցության ղեկավար Էդմոն Մարուքյանի էջերում ուղիղ եթերների շրջանառումը: ՀՀ վարչապետի պաշտոնակատարի էջում դրանք հասել են մինչեւ 71%: 2017 թ. խորհրդարանական ընտրաշրջանի նման այս անգամ էլ օնլայն ՉԼՄ-ներում լայնորեն կիրառվել է քարոզարշավը ուղիղ միացումների միջոցով լուսաբանելու պրակտիկան:

- Այս ընտրարշավի ժամանակ էլ նկատելի էր հայաստանյան տարբեր մեդիա հարթակների միջեւ ընտրական թեմաներով նյութերի շրջանառումը՝ ինչպես հեռուստատեսային կոնտենտների հրապարակումը, այնպես էլ մրցակից ուժերի զուտ սոցցանցային բովանդակությունների ներկայացումը օնլայն ՉԼՄ-ների կայքերում: Այն ուժերը (ՀՀԿ, ՀԺԺ Վերածնունդ, ԶՈ ՍԴԿ), որոնք կամ չէին իրականացնում, կամ մյուսների համեմատ ավելի քիչ էին իրականացնում օֆլայն քարոզարշավներ երկրի տարբեր բնակավայրերում, քարոզարշավի ժամանակ օգտվում էին ՉԼՄ հարթակներից, իրենց ֆեյսբուքյան էջեր էին բերում ավելի շատ քանակի ավանդական մեդիայի նյութեր:
 - Դեբատները դարձան այս ընտրարշավի տարբերանշանը: Սկսած Հանրային հեռուստատեսության կազմակերպած մեծ դեբատներից, որին մասնակցեցին բոլոր մրցակիցների ընտրացուցակները գլխավորող գործիչները, մինչեւ օնլայն ՉԼՄ-ների կազմակերպած բանավիճային ձեւաչափի հանդիպումները: Ստաբիլ բնույթի են եղել 1in.am-ի բանավիճային ինտերնետ հաղորդումները: Թեկնածուների եւ ուժերի միջեւ բանավեճերն ընթացել են ոչ միայն դեմ առ դեմ սկզբունքով, ՉԼՄ-ների միջնորդությամբ, այլեւ հեռակա կարգով՝ ՖԲ-յան հարթակներում, բացառապես սեփական էջում մրցակիցների հայտարարություններին արձագանքումների, մեկնաբանությունների տեսքով:
 - Մրցակից ուժերի քարոզարշավն ընթացավ բավական էմոցիոնալ հռետորաբանությամբ, հաճախ կոշտ հակաքարոզչության, երբեմն նաեւ՝ ատելության խոսքի կիրառմամբ: Չնայած, որ տպավորություն կար, թե հիմնական բանավեճն ընթանում է նախկին իշխանական ՀՀԿ-ի եւ նոր իշխանությունների ներկայացուցիչների միջեւ, նաեւ վարչապետի պաշտոնակարի ակտիվ մասնակցությամբ, սակայն իրականում գործում էր *բոլորը բոլորի դեմ* սկզբունքը:
- Կոշտ դիմակայությունն իմ քայլը դաշինքի եւ ՀՀԿ-ի միջեւ ընթանում էր տարբեր մասնակիցներով, լայն ճակատով: Սկանդալային բնույթի մի քանի հայտարարությունների առիթով միեւնույն հարցերով վերբալ բախումները ձգվեցին ողջ ընտրարշավի ժամանակ: Դա էր պատճառը, որ քարոզարշավի ժամանակ ընդհանուր մթնոլորտի եւ ատելության խոսքի մասին ելույթներն ավելի շատ էին, քան այդ ատելության խոսքի կոնկրետ օրինակները:
- Սակայն ընդհանուր ցուցանիշներով 11-ից 8 ուժեր (իմ քայլը դաշինքը, ԼՀԿ-ն, Սասնա ծռեր կուսակցությունը, ՕԵԿ-ը, ԶՈ ՍԴԿ-ն, Մենք դաշինքը, Ազգային առաջընթացը, ՀԺԺ Վերածնունդը), նաեւ՝ վարչապետի պաշտոնակատարն ունեցել են գրեթե համաչափ դրական, բացասական եւ չեզոք իմաստաբանական նշանի գնահատականներ ու մեկնաբանություններ մրցակիցների մասին: ՀՀԿ-ի տրամադրվածությունն ընդգծված բացասական է եղել, կառուցված է եղել հակաքարոզչության վրա: Այս ուժի հնչեցրած բացասական նշանով հայտարարություններն ու մեկնաբանությունները գրեթե կրկնակի անգամ գերազանցել են դրական եւ չեզոք գնահատականներին միասին վերցրած: ՀՅԴ-ն այս ընտրապայքարում ավելի շատ հանդես է եկել

բացասական եւ դրական խոսքով: Այս ուժի չեզոք նշանով հնչեցրած խոսքն օնլայն ՉԼՄ-ներում ավելի քիչ է եղել, քան դրական կամ բացասական գնահատականներովը: Եվ սա բնորոշ չի այս քաղաքական ուժի նախորդ ընտրաշրջանների վարած քարոզչական վարքին: Սովորաբար նախընտրական մրցավազքերի ժամանակ ՀՀԴ-ն մրցակիցների մասին իր խոսքն ասել է չեզոք դիրքերից: Ի տարբերություն ՀՀԴ-ի, ԲՀԿ-ն մրցակիցների մասին արտահայտվելիս ցույց է տվել հիմնականում կամ դրական, կամ չեզոք վերաբերմունք:

- Այլ է եղել պատկերը Ֆեյսբուքում: Այստեղ մրցակից ուժերի ներկայացուցիչները ոչ միայն լայնորեն հակաքարոզչություն են իրականացրել, այլև իրենց էջերում հանդուրժել են, չեն ջնջել այսպես կոչված սովորական օգտատերերի ատելության խոսքով մեկնաբանությունները: Պետք է ընդգծել, որ սոցցանցում ատելության խոսքը տարածված է եղել քաղուժերի համակիրների կամ նրանց համար քարոզչություն իրականացնող կեղծ էջերի, ֆեյք անհատ օգտատերերի գործունեության արդյունքում: Չնայած, որ արձանագրել ենք նաեւ մեկ-երկու դեպք, երբ առանձին թեկնածուներ այլ օգտատերերի էջերից իրենց էջ են բերել մրցակիցների հասցեին ուղղված ոչ նորմատիվային բառապաշարով ստատուսներ, կամ էլ հանդուրժել են իրենց էջերում սովորական օգտատերերի ատելության խոսքով մեկնաբանությունները մրցակիցների հասցեին: Վերջին դեպքերն ավելի շատ անգամ են հանդիպել: Մրցակից ուժերը (ՀՀԿ, Ազգային առաջընթաց) նաեւ պատրաստել են հակաքարոզչական բնույթի տեսահոլովակներ եւ տարածել իրենց էջերի միջոցով:
- Ընտրություններին չմասնակցած քաղաքական կուսակցությունների խոսքն օնլայն ՉԼՄ-ներում հնչել է նախաքարոզչական փուլում: Հիմնականում նրանք հանդես են եկել մրցապայքարից իրենց ձեռնպահ մնալու պատճառաբանություններով: Այս ուժերի զգալի մասը լռություն է պահպանել նաեւ Ֆեյսբուքյան իրենց հարթակներում, բացառությամբ Երկիր ծիրանի կուսակցության եւ նրա առաջնորդի, որն այդ ընթացքում հակաքարոզչություն էր իրականացնում ինչպես ՀՀԿ-ի, այնպես էլ վարչապետի պաշտոնակատարի հասցեին: Սովորական քաղաքացիների կարծիքներն արտահայտվել են գլխավորապես ֆեյսբուքյան հարթակներում: ՉԼՄ-ներն այս ընտրաշրջանում առանձնապես նրանց կարծիքներին տեղ չեն տվել: Օնլայն լրատվամիջոցների հետաքրքրվածությունը նորաստեղծ եւ ընտրազանգվածին քիչ հայտնի երեք կուսակցություններով (ԶՈ ՍԴԿ, ՀԶԺ Վերածնունդ եւ Ազգային առաջընթաց) նկատելիորեն քիչ է եղել ընտրական ողջ գործընթացի ժամանակ: Տարբեր ուժերով հետաքրքրվածությունն ու նրանց քարոզարշավների լուսաբանման ինտենսիվությունը լրատվամիջոցից լրատվամիջոց փոխվել է: Օրինակ, պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում 1in.am-ում մի քանի անգամ ավելի շատ լուսաբանվել է Լուսավոր Հայաստան կուսակցության քարոզարշավը քան Իմ քայլը դաշինքինն ու հանրապետականներինը: Այս երկու ուժերին առավելագույն ուշադրություն է դարձվել մնացած 5 ՉԼՄ-ներում: Ընդգծենք նաեւ, որ 1in.am-ի խմբագիրը Լուսավոր Հայաստանի թեկնածուն էր:

- Ընտրական կոնտեքստներում համատեղ ջանքերով (մրցակից ուժեր, լրագրողներ, փորձագետներ ու այլ առանձին գործիչներ/մասնագետներ) շրջանառվել են 24 տարբեր թեմաներ: Դրանք ներկայացվել են լսարաններին ինչպես ընտրությունների հետ կապված օրվա լրատվության, այնպես էլ մեկնաբանությունների տեսքով: Սակայն քարոզարշավի ժամանակ ավելի շատ են եղել գործընթացի բնույթի հետ կապված կյուրերը (նախընտրական քարոզարշավի մասին լրատվություն, ատելության խոսքի եւ ընտրակաշառք/այլ խախտումների թեմաները միասնաբար) քան այսպես կոչված ծրագրային թեմաները: Ընդգծենք, որ սրանցից մի քանիսը (ընտրական օրենսգրքի բարեփոխում, կուսակցությունների մասին օրենքի ընդունում, տնտեսություն, Ղարաբաղյան հակամարտություն, բանակ, անվտանգություն, արտաքին քաղաքականություն, կոռուպցիա, արտաքին միջամտություն) եղել են նախքան ընտրաշրջանը մամուլի հիմնական թեմաները, կազմել են հին եւ նոր իշխանությունների միջեւ ընթացող բանավեճերի առանցքը թավշյա հեղափոխության օրերից ի վեր: Կարող ենք հավաստել նաեւ ընտրախախտումների մասին դիսկուրսի արմատական փոփոխության մասին: Այս ընտրաշրջանի առանձնահատկությունն այն էր, որ պարբերաբար հայտարարվում էր՝ քրեորեն պատժելի է ինչպես ընտրակաշառք տալն, այնպես էլ ստանալը, հնչում էին հայտարարություններ այս գործընթացում ընտրակաշառքը որպես երեւոյթ բացառելու մասին, հրապարակվում էին ՀՀ Ոստիկանության տարածած ծանուցումները ընտրախախտումների համար օրենքով սահմանված պատժաչափի մասին : Չկային նախկին ժամանակներում հնչող հորդորները, թե եթե անգամ ընտրակաշառք եք վերցնում, ապա ազատ եք քվեարկել ըստ ձեր նախապատվությունների:
- Շարունակել է մնացածից էականորեն տարբերվել վարչապետի ֆեյսբուքյան էջը ոչ միայն լսարանների չափով (ֆեյսբուքում գրանցված 1500 000 օգտատերերից 1 090 203-ը նրա լսարանն է եղել քարոզարշավի վերջին օրվա դրությամբ), այլեւ նրանց արձագանքների՝ հավանումների, տարածումների եւ մեկնաբանությունների քանակով: Ելույթերի 70%-ն ունեցել է 5 հազար եւ ավելի քանակի նման արձագանքներ: Մնացած էջերում օգտատերերի արած մեկնաբանություններն ու այլ գործողությունները 5000-ի սահմանը չեն անցել: Կան նաեւ այնպիսի էջեր, որոնց լսարանների արձագանքների քանակը տատանվել է 1-100 տիրույթում: Օնլայն ՉԼՄ-ների ընտրական կոնտենտներից առավել քանակի դիտումներ ունեցել են տեսանյութերը, եւ հիմնականում սկանդալային բնույթի հայտարարություններով կյուրերը:
- Հետընտրական ակտիվ ու թեմատիկ առումով բազմազան փուլ սկսվեց 2019 թ. առաջին իսկ օրերից: Մեղիայում թե իշխանությունների, թե խորհրդարանական եւ արտախորհրդարանական ուժերի մասնակցությամբ սկսեցին սահմանվել նոր օրակարգեր: Դրանք ծագում էին իրադարձային հիմքով, տեղի ունեցող գործընթացների հետքերով: Վերաբերմունքը տարբեր էր, կախված այն բանից, թե ովքեր են դրանք առաջ մղում: Չնայած այս շրջանում իսկական եւ կեղծ օրակարգերի մասին տարածված պնդումներին, մեծ հաշվով հիմքում ընկած էին առանցքային խնդիրներ՝ Ղարաբաղյան

հակամարտություն, անվտանգություն եւ արտաքին քաղաքականություն, իրավունքներ եւ իրավական համակարգ, մամուլի եւ իշխանությունների փոխհարաբերություններ, քաղաքական դաշտի կայացում, իշխանություններ եւ ընդդիմություն փոխհարաբերություններ, նոր ուժերի կառավարման ունակություններ եւ ինստիտուցիոնալ կայացում եւ այլն: Սկսվեց իշխանությունների քայլերին քննական մոտեցումների ընդհանուր գործընթացը, որն արտախորհրդարանական ուժերի ակտիվ մասնակցության պատճառով իշխանական շրջանակներում գնահատվեց որպես քաղաքական պայքարի շարունակություն: Հայաստանում հնի ու նորի միջեւ համեմատությունների փուլը փաստորեն արտահերթ ընտրություններով էլ չավարտվեց:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Հետազոտված ֆեյսբուքյան էջերի ցանկ

2018 թ. նոյեմբերի 14- դեկտեմբերի 24

Իմ քայլը դաշինք

Պաշտոնական էջը - <https://web.facebook.com/imqayle/>

Նիկոլ Փաշինյան - <https://www.facebook.com/nikol.pashinyan/>

Լենա Նազարյան - <https://web.facebook.com/Lena-Nazaryan-317467302135829/>,

Լուսավոր Հայաստան կուսակցություն

Պաշտոնական էջ - <https://web.facebook.com/BrightArmenia/>

Էդմոն Մարուքյան - https://web.facebook.com/marukyan.edmon/?_rdc=1&_rdr

Բարգավաճ Հայաստան կուսակցություն

Վահե Էնֆիաջյան - <https://www.facebook.com/enfiajyan>

Նաիրա Չոհրաբյան - <https://web.facebook.com/n.zohrabyan>

ՀՀԿ

Վիգեն Սարգսյան - https://web.facebook.com/Vigen.A.Sargsyan/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIk8ajPSCozRA0gen8ogL5R6G6VIPYrCmw-wgYLE5bmc7yBF2oZt6yQfloZUPpaz6E0XpBw1c7M9ic

Արմեն Աշոտյան - https://web.facebook.com/armen.ashotyan?_rdc=1&_rdr

ՀՀԴ

Արթուր Եղիազարյան - <https://web.facebook.com/arthur.yeghiazaryan>

Արտակ Սարգսյան - <https://www.facebook.com/artak.sargsyan.31>

Մենք դաշինք

Պաշտոնական էջ - <https://web.facebook.com/MenqDashingq/>

Անժելա Խաչատրյան - https://web.facebook.com/anjela.khachatryan.10?_rdc=1&_rdr

Արամ Սարգսյան -

https://web.facebook.com/profile.php?id=100016322520223&_rdc=1&_rdr

Օրինաց երկիր կուսակցություն

Արթուր Բաղդասարյան -

https://web.facebook.com/Baghdasaryan.Arthur/?_rdc=1&_rdr

Հայաստանի Քրիստոնեա-Ժողովրդական Վերածնունդ կուսակցություն

Պաշտոնական էջ -

<https://www.facebook.com/%D5%80%D5%A1%D5%B5%D5%A1%D5%BD%D5%BF%D5%A1%D5%B6%D5%AB-%D6%84%D6%80%D5%AB%D5%BD%D5%BF%D5%B8%D5%B6%D5%A5%D5%A1-%D5%AA%D5%B8%D5%B2%D5%B8%D5%BE%D6%80%D5%A4%D5%A1%D5%AF%D5%A1%D5%B6-%D5%8E%D5%A5%D6%80%D5%A1%D5%AE%D5%B6%D5%B8%D6%82%D5%B6%D5%A4-%D5%AF%D5%B8%D6%82%D5%BD%D5%A1%D5%AF%D6%81%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%B8%D6%82%D5%B6-269141110470230/>

Ազգային առաջընթաց կուսակցություն

Պաշտոնական էջ - <https://www.facebook.com/NPPArmenia/>

Սասնա ճռեր համահայկական կուսակցություն

Պաշտոնական էջ- <https://www.facebook.com/sasnatzrer/>

Գարեգին Զուգասզյան - <https://web.facebook.com/gareginc>

Քաղաքացու որոշում ՍԴԿ

Պաշտոնական էջ - <https://www.facebook.com/sdcdp/>

2019 թ. հունվարի 1-24

Քաղաքական, հասարակական գործիչներ, վերլուծաբաններ, բլոգերներ

Նիկոլ Փաշինյան (ՀՀ վարչապետ, Իմ քայլը) -

<https://www.facebook.com/nikol.pashinyan/>

Լենա Նազարյան (ԱԺ փոխխոսնակ, Իմ քայլը) -

<https://www.facebook.com/lena.nazaryan.5>

Նաիրա Չոհրաբյան (ԲՀԿ) - <https://www.facebook.com/n.zohrabyan>

Արման Աբովյան (ԲՀԿ) - <https://www.facebook.com/arman.abovyan.397>

Էդմոն Մարուքյան (ԼՀԿ) - <https://www.facebook.com/marukyan.edmon/>

Գեւորգ Գորգիսյան (ԼՀԿ) -

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011027627128>

Արմեն Աշոտյան (ՀՀԿ) - <https://www.facebook.com/armen.ashotyan>

Էդուարդ Շարմազանով (ՅՅԿ) -

<https://www.facebook.com/%D4%B7%D5%A4%D5%B8%D6%82%D5%A1%D6%80%D5%A4-%D5%87%D5%A1%D6%80%D5%B4%D5%A1%D5%A6%D5%A1%D5%B6%D5%B8%D5%BE-Eduard-Sharmazanov-333386077462494/>

Արթուր Եղիազարյան (ՅՅԴ) - <https://web.facebook.com/arthur.yeghiazaryan>

Արտակ Սարգսյան (ՅՅԴ) - <https://www.facebook.com/artak.sargsyan.31>

Գարեգին Չուգասյան (Սասնա ծռեր կուսակցություն) -

<https://web.facebook.com/gareginc>

Չարուհի Փոստանյան (Երկիր ծիրանի կուսակցություն) -

<https://www.facebook.com/zaruhi.postanjyan>

Սուրեն Սահակյան (ԶՈ ՍԴԿ) - <https://www.facebook.com/usernameisavailablenow>

Անուշ Սեդրակյան - <https://www.facebook.com/ann.norikyan>

Տիգրան Զոչարյան - <https://www.facebook.com/tigran.kocharyan>

Արա Պապյան - https://www.facebook.com/ara.papian.mv?__tn__=%2CdC-R-R&eid=ARCY5ROshBYjnjqgQAnxPE6rrRQCOxBi9q2YFAarubKdcYSxx9SwII42W51FkTbj9LtG5btmdgA5Q8tQ&hc_ref=ARTmUBVIk3SL1y47Lwv0pDgsEcTBD-FWaoLGII9KCvKRxSkdL8_JS4VYTfPSxlqoyDk&fref=nf

Ռուբեն Մելիքյան - [https://www.facebook.com/rubenmelikian?__tn__=%2Cd-\]-h-R&eid=ARDZjlfRU8zByKUCYaYxhfGuG3B5SOyqczRSnBaMicebg7e--JtybFKr3uSMLe1wC_j-cKfPMYCtIVWp](https://www.facebook.com/rubenmelikian?__tn__=%2Cd-]-h-R&eid=ARDZjlfRU8zByKUCYaYxhfGuG3B5SOyqczRSnBaMicebg7e--JtybFKr3uSMLe1wC_j-cKfPMYCtIVWp)

Ավետիք Իշխանյան - <https://www.facebook.com/profile.php?id=100014680840236>

Ստյոպա Սաֆարյան - <https://www.facebook.com/styopa.safaryan.9>

Ստեփան Դանիելյան - <https://www.facebook.com/stepan.danielyan>

Աղյուսակ 1. Մեկ օրում ընտրությունների մասին նյութերի առավելագույն քանակը մրցակից ուժերի ՖԲ էջերում/26.11-7.12.2018

Ֆեյսբուքյան էջեր	1 օրում նյութերի առավելագույն քանակ
Իմ քայլը պաշտոնական էջ	7
Նիկոլ Փաշինյան/ Իմ քայլը	20
Լենա Նազարյան/ Իմ քայլը	4
Նաիրա Չոհրաբյան/ԲՀԿ	7
Վահե Էնֆիաջյան/ԲՀԿ	9
Լուսավոր Հայաստան պաշտոնական էջ	25
Էդմոն Մարության/ԼՀԿ	15
Արմեն Աշոտյան/ՀՀԿ	17
Վիգեն Սարգսյան/ՀՀԿ	9
Արտակ Սարգսյան/ՀՅԴ	31
Արթուր Եղիազարյան/ՀՅԴ	22
Սասնա ծռեր պաշտոնական էջ	41
Գարեգին Զուգասզյան/Սասնա ծռեր	19
Մենք դաշինք պաշտոնական էջ	30
Արամ Սարգսյան/Մենք դաշինք	18
Անժելա Խաչատրյան/Մենք դաշինք	8
ՀԶԺ Վերածնունդ	20
ԶՈ ՍԴԿ	10
Արթուր Բաղդասարյան/ՕԵԿ	4
Ազգային առաջընթաց պաշտոնական էջ	10

Աղյուսակ 2. Ընտրական գործընթացի վիզուալիզացում/ 1-25.11.2018

ՉԼՄ	Ընտրությունների մասին նյութերի քանակ	Այդ թվում՝ տեսանյութերի քանակ	Ընտրությունների մասին տեսանյութերի քանակ %
1in.am	656	242	37%
News.am	675	195	29%
Aravot.am	443	62	14%
Armlur.am	372	85	23%
Tert.am	437	52	12%
Lragir.am	342	34	10%

Աղյուսակ 3. Ընտրական գործընթացի վիզուալիզացում/ 26.11-7.12.2018

ՉԼՄ	Ընտրությունների մասին նյութերի քանակ	Այդ թվում՝ տեսանյութերի քանակ	Ընտրությունների մասին տեսանյութերի քանակ %
1in.am	594	308	52%
News.am	735	239	33%
Aravot.am	377	34	9%
Armlur.am	346	135	39%
Tert.am	448	108	24%
Lragir.am	259	7	3%

Աղյուսակ 4. Քաղութների ՖԲ էջերում նյութերի տեսակները/26.11-7.12.2018

Ուժեղ/գործիչներ	Ստատուս	Նյութ ՉԼՄ-ից/այլ աղբյուրներից	Ուղիղ էթեր	Նախընտրական ֆոտո/հոլովակ	Ընդամենը
Իմ քայլը պաշտոնական էջ	63%	4%	19%	19%	100%
Նիկոլ Փաշինյան/ Իմ քայլը դաշինք	20%	9%	71%	0%	100%
Լենա Նազարյան/Իմ քայլը դաշինք	67%	33%	0%	0%	100%
Նաիրա Չոհրաբյան/ (ԲՀԿ)	48%	35%	10%	6%	100%
Վահե Էնֆիաջյան/ (ԲՀԿ)	56%	29%	0%	15%	100%
Լուսավոր Հայաստան պաշտ. էջ	30%	41%	4%	25%	100%
Էդմոն Մարուքյան/ ԼՀԿ	9%	54%	25%	12%	100%
Արմեն Աշոտյան/ ՀՀԿ	46%	41%	4%	10%	100%
Վիգեն Սարգսյան/ՀՀԿ	42%	37%	2%	19%	100%
Արտակ Սարգսյան/ՀՀԴ	16%	57%	5%	20%	100%
Արթուր Եղիազարյան/ՀՀԴ	25%	35%	5%	34%	100%
Սասնա Ճռեր պաշտոնական էջ	38%	31%	29%	0%	100%
Գարեգին Զուգասցյան/Սասնա ճռեր	54%	44%	1%	0%	100%
Մենք դաշինք պաշտոնական էջ	33%	40%	25%	1%	100%
Արամ Սարգսյան/Մենք դաշինք	35%	50%	15%	0%	100%
Անժելա Խաչատրյան/ Մենք դաշինք	26%	32%	42%	0%	100%
ՀԺԺ Վերածնունդ պաշտոնական էջ	48%	47%	4%	0%	100%
ԶՈ ՍԴԿ պաշտոնական էջ	31%	50%	21%	0%	100%
Արթուր Բաղդասարյան/ՕԵԿ	5%	48%	48%	0%	100%
Ազգային առաջընթաց պաշտ. էջ	45%	41%	12%	0%	100%

Աղյուսակ 5. Ով ինչպես է խոսել պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում/26.11-7.12.2018

Ով	Ինչպես			Ընդամենը
	0	+	-	
Վարչապետ	215	283	213	711
	30%	40%	30%	100%
ՀՀԿ	138	151	522	811
	17%	19%	64%	100%
ԲՀԿ	82	95	22	199
	41%	48%	11%	100%
ՀՅԴ	53	79	85	217
	25%	36%	39%	100%
ԼՀԿ	158	187	147	492
	32%	38%	30%	100%
Սասնա ծռեր	97	97	102	296
	33%	33%	34%	100%
Իմ քայլը դաշինք	120	118	118	356
	34%	33%	33%	100%
ՕԵԿ	33	58	43	134
	25%	43%	32%	100%
ԸՈՍԴԿ	34	23	36	93
	37%	25%	38%	100%
Մենք դաշինք	95	130	96	321
	30%	40%	30%	100%
ՀԶԺ Վերածնունդ	17	22	22	61
	28%	36%	36%	100%
Ազգային առաջընթաց	24	18	18	60
	40%	30%	30%	100%
Լրագրող	640	33	246	919
	70%	3%	27%	100%
ՀԿ/փորձագետ/ այլ մասնագետ	262	46	135	443
	59%	10%	31%	100%
Ընդամենը	1968	1340	1805	5113
	39%	26%	35%	100%

Աղյուսակ 6. Ով որքան է խոսել/1-25.11.2018

Ով	ՉԼՄ						Ընդամենը
	1in.am	News.am	Aravot.am	Armlur.am	Tert.am	Lragir.am	
ՀՀԿ	67	130	85	40	61	33	416
	23%	31%	28%	21%	23%	18%	25%
Կառավարություն	35	66	37	28	38	32	236
	12%	16%	12%	15%	14%	18%	14%
Իմ քայլը դաշինք	40	40	42	31	45	34	232
	14%	10%	14%	16%	17%	19%	14%
Վարչապետ	29	51	26	11	31	34	182
	10%	12%	8%	6%	11%	19%	11%
ԲՀԿ	36	36	26	11	18	12	137
	12%	9%	8%	6%	7%	7%	8%
ԼՀԿ	26	26	17	18	23	9	119
	9%	6%	6%	10%	9%	5%	7%
Մենք դաշինք	6	6	9	16	15	4	56
	2%	1%	3%	9%	6%	2%	3%
ՀՅԴ	12	7	9	7	10	6	51
	4%	2%	3%	4%	4%	3%	3%
Սասնա ծռեր	11	13	3	3	3	3	36
	4%	3%	1%	2%	1%	2%	2%
ԶՈ ՍԴԿ	4	4	6	2	2	5	23
	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%
ՕԵԿ	1	8	7	2	3	0	21
	0%	2%	2%	1%	1%	0%	1%
ՀՀ նախագահ	1	2	4	3	4	1	15
	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
ՀԶԺ Վերածնունդ	3	2	2	1	3	0	11
	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Ազգային առաջընթաց	0	1	5	1	1	0	8
	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%
Այլ քաղաքական ուժեր	21	28	30	14	13	7	113
	7%	7%	10%	7%	4%	4%	7%
Ընդամենը	292	420	308	188	270	180	1656
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Աղյուսակ 7. Ով որքան է խոսել/26.11-7.12.2018

Ով	ՁԼՄ						Ընդամենը
	1in.am	News.am	Aravot.am	Armlur.am	Tert.am	Lragir.am	
Վարչապետ	55	181	38	28	77	60	439
	14%	25%	10%	9%	21%	34%	19%
ՀՀԿ	25	142	65	44	73	30	379
	6%	20%	17%	15%	19%	17%	16%
ԼՀԿ	153	63	41	23	35	14	329
	38%	9%	11%	8%	9%	8%	14%
Իմ քայլը դաշինք	66	52	39	34	39	13	243
	17%	7%	10%	11%	10%	7%	10%
Կառավարություն	32	76	29	19	28	13	197
	8%	10%	8%	6%	7%	7%	8%
Մենք դաշինք	7	47	34	45	19	6	158
	2%	6%	9%	15%	5%	3%	7%
ԲՀԿ	22	39	24	23	23	17	148
	6%	5%	6%	8%	6%	10%	6%
Սասնա ծռեր	15	46	28	22	29	8	148
	4%	6%	7%	7%	8%	4%	6%
ՀՅԴ	12	27	28	18	12	3	100
	3%	4%	7%	6%	3%	2%	4%
ԶՈ ՍԴԿ	9	13	15	10	11	8	66
	2%	2%	4%	3%	3%	4%	3%
ՕԵԿ	1	16	11	17	17	1	63
	0%	2%	3%	6%	5%	1%	3%
ՀԶԺ Վերածնունդ	1	8	11	5	8	2	35
	0%	1%	3%	2%	2%	1%	1%
Ազգային առաջընթաց	0	7	10	13	2	1	33
	0%	1%	3%	4%	1%	1%	1%
Այլ քաղաքական ուժեր	1	8	1	1	2	2	15
	0%	1%	0.3%	0.3%	0.5%	1%	0.6%
Ընդամենը	399	725	374	302	375	178	2353
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Աղյուսակ 8. Թեմաների առաջնահերթությունները/1-25.11.2018

Թեմաներ	1in.am	News.am	Aravot.am	Armlur.am	Tert.am	Lragir.am	Ընդամենը
Ընտրական օրենսգիրք/գործընթաց	564 55%	734 59%	482 49%	528 63%	416 72%	362 79%	3086 60%
Ներքաղաքական հարաբեր.	66 6%	117 9%	164 17%	79 9%	16 3%	13 3%	455 9%
Նախընտրական քարոզարշավ	182 18%	62 5%	61 6%	66 7%	29 5%	21 5%	421 8%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	31 3%	92 7%	56 6%	61 8%	25 4%	8 2%	273 5%
Ղարաբաղյան հակամարտություն	59 6%	37 3%	43 4%	16 2%	44 8%	28 6%	227 4%
Կոռուպցիա	12 1%	82 7%	37 4%	16 2%	19 3.3%	9 2%	175 3%
Անվտանգություն	23 2%	35 3%	37 4%	14 2%	17 3%	11 2%	137 3%
Արտաքին քաղաքականություն	44 4%	18 1%	21 2%	11 1%	4 0.7%	0 0.0%	98 2%
Տնտեսություն	25 2%	18 1%	37 4%	13 2%	3 0.5%	1 0.2%	97 2%
Իրավական համակարգ	4 0.4%	17 1%	11 1%	10 1%	0 0.0%	0 0.0%	42 1%
Սոցիալական խնդիրներ	7 0.7%	8 0.6%	7 0.7%	6 0.7%	1 0.2%	1 0.2%	30 0.6%
Իրավունքներ/ ազատություններ	0 0.0%	16 1.3%	5 0.5%	5 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	26 0.5%
Բանակ	3 0.3%	0 0.0%	5 0.5%	3 0.4%	0 0.0%	1 0.2%	12 0.2%
Կրթություն/գիտություն	1 0.1%	2 0.2%	2 0.2%	3 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	8 0.2%
Կանանց / գենդերային խնդիրներ	5 0.5%	2 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 0.1%
Միգրացիա	1 0.1%	1 0.1%	2 0.2%	1 0.1%	1 0.2%	1 0.2%	7 0.1%
Բնապահպանություն	0 0.0%	0 0.0%	3 0.3%	3 0.4%	0 0.0%	1 0.2%	7 0.1%
Սփյուռք	2 0.2%	3 0.2%	0 0.0%	2 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	7 0.1%
Արտաքին միջամտություն	3 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.4%	5 0.1%
Առողջապահություն	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%	2 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.1%
Եկեղեցի	0 0.0%	0 0.0%	3 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.1%
Մշակույթ	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%	1 0.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.0%
Տուրիզմ	1 0.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.0%
Ընդամենը	1033 100%	1244 100%	978 100%	840 100%	575 100%	459 100%	5129 100%

Աղյուսակ 9. Թեմաների առաջնահերթությունները/26.11 - 7.12.2018

Թեմաներ	ՉԼՄ						Ընդամենը
	1in.am	News.am	Aravot.am	Armlur.am	Tert.am	Lragir.am	
Ներքաղաքական հարաբեր.	92	145	138	120	175	66	736
	11%	9%	17%	16%	23%	20%	14%
Նախընտրական քարոզարշավ	176	144	107	122	15	48	612
	21%	9%	13%	16%	2%	14%	12%
Ընտրական օրենսգիրք	75	110	109	98	148	41	581
	9%	7%	13%	13%	20%	12%	11%
Տնտեսություն	75	135	59	75	72	32	448
	9%	8%	7%	10%	10%	10%	9%
Ղարաբաղյան հակամարտություն	66	119	69	40	71	37	402
	8%	7%	8%	5%	10%	11%	8%
Կոռուպցիա	49	143	57	49	39	30	367
	6%	9%	7%	6.5%	5%	9%	7%
Սոցիալական խնդիրներ	56	134	36	60	52	13	351
	7%	8%	4%	8%	7%	4%	7%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	63	92	65	49	4	7	280
	8%	6%	8%	6.5%	0.5%	2%	5%
Իրավունքներ/ազատություններ	27	106	24	22	32	7	218
	3%	6%	3%	3%	4%	2%	4%
Արտաքին քաղաքականություն	36	89	20	16	27	16	204
	4%	5%	3%	2%	4%	5%	4%
Իրավական համակարգ	12	79	22	18	8	7	146
	1%	5%	3%	2%	1%	2%	3%
Անվտանգություն	7	87	17	17	14	4	146
	1%	5%	2%	2%	2%	1%	3%
Ատելության խոսք	25	71	24	15	0	2	137
	3%	4%	3%	2%	0%	0.6%	3%
Բանակ	5	32	26	15	19	7	104
	1%	2%	3%	2%	3%	2%	2%
Կրթություն/գիտություն	17	33	15	10	20	5	100
	2%	2%	2%	1.3%	3%	1%	2%
Առողջապահություն	8	21	9	12	8	1	59
	1%	1%	1%	2%	1%	0.3%	1.2%
Միգրացիա	6	26	5	8	9	3	57
	1%	2%	1%	1%	1%	0.9%	1.1%

Բնապահպանություն	4	16	2	8	7	3	40
	0.5%	1%	0.2%	1%	1%	0.9%	0.8%
Տոկոս	8	17	0	0	0	1	26
	1%	1%	0%	0%	0%	0.3%	0.5%
Մշակույթ	2	11	5	1	3	1	23
	0.2%	1%	1%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%
Եկեղեցի	0	10	2	1	6	0	19
	0%	1%	0.2%	0.1%	0.8%	0%	0.4%
Սփյուռք	3	11	1	1	1	1	18
	0.3%	1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%
Արտաքին արձագանք	2	16	0	0	0	0	18
	0.2%	1%	0%	0%	0%	0%	0.4%
Կանանց / գեղեցիկների խնդիրներ	3	1	1	0	6	1	12
	0.3%	0.1%	0.1%	0%	0.8%	0.3%	0.2%
Ընտրությունների արտաքին միջամտություն	5	1	1	0	1	2	10
	0.6%	0.1%	0.1%	0%	0.1%	0.6%	0.2%
Հաշմանդամություն ունեցող մարդկանց խնդիրներ	0	3	0	0	0	0	3
	0%	0.2%	0%	0%	0%	0%	0.1%
Սպորտ	0	0	1	2	0	0	3
	0%	0%	0.1%	0.2%	0%	0%	0.1%
Ընդամենը	822	1652	815	759	737	335	5120
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Աղյուսակ 10. Տեսանյութերի դիտումների տիրույթները
օնլայն ԶԼՄ-ներում/26.11-7.12.2018**

ԶԼՄ	1-1000 դիտումներով տեսանյութերի քանակ	1000-10000 դիտումներով տեսանյութերի քանակ	10000- 50000 դիտումներով տեսանյութերի քանակ	>50000 դիտումներով տեսանյութերի քանակ	Ընդամենը
1in.am	40%	56%	4%	0	308/100%
News.am	17%	52%	26%	5%	239/100%
Aravot.am	50%	41%	6%	3%	34/100%
Armlur.am	33%	46%	13%	8%	135/100%
Tert.am	42%	31%	15%	12%	108/100%
Lragir.am	43%	29%	14%	14%	7/100%

Աղյուսակ 11. Տեսանյութերի դիտումների քանակը մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան էջերում /14.11-7.12

Էջի անունը	1-1000 դիտում- ներով տեսանյութ երի քանակ	1000-10000 դիտում- ներով տեսանյութ երի քանակ	10000- 50000 դիտում- ներով տեսանյութ երի քանակ	>50000 դիտում- ներով տեսանյութ երի քանակ	Ընդա- մենը
Իմ քայլը պաշտոնական էջ	0%	43%	22%	35%	23/100%
Նիկոլ Փաշինյան/Իմ քայլը	0%	5%	16%	81%	88/100%
Լենա Նազարյան/Իմ քայլը	20%	60%	20%	0%	5/100%
Նաիրա Չոհրաբյան/ԲՀԿ	0%	67%	33%	0%	15/100%
Վահե Էնֆիաջյան/ԲՀԿ	39%	39%	11%	11%	18/100%
Լուսավոր Հայաստան պաշտոնական էջ	40%	44%	13%	3%	151/100 %
Էդմոն Մարության/ԼՀԿ	19%	69%	11%	1%	134/100 %
Արմեն Աշոտյան/ՀՀԿ	10%	23%	35%	33%	40/100%
Վիգեն Սարգսյան/ՀՀԿ	3%	23%	35%	40%	40/100%
Արտակ Սարգսյան/ՀՀԴ	40%	32%	25%	3%	132/100 %
Արթուր Եղիազարյան/ՀՀԴ	53%	32%	12%	3%	34/100%
Սասնա ծռեր պաշտոնական էջ	19%	64%	16%	2%	197/100 %
Գարեգին Չուգասյան/Սասնա ծռեր	10%	56%	25%	10%	63/100%
Մենք դաշինք պաշտոնական էջ	29%	62%	8%	2%	203/100 %
Անժելա Խաչատրյան/Մենք դաշինք	41%	43%	8%	8%	37/100%
Արամ Սարգսյան/Մենք դաշինք	13%	70%	15%	2%	53/100%
ՀԶԺ Վերածնունդ	53%	40%	7%	0%	72/100%
ԸՈ ՍԴԿ պաշտոնական էջ	16%	59%	20%	6%	51/100%
Արթուր Բաղդասարյան/ՕԵԿ	3%	40%	58%	0%	40/100%
Ազգային առաջընթաց պաշտոնական էջ	43%	43%	9%	6%	35/100%

Աղյուսակ 12. Մրցակից ուժերի Ֆեյսբուքյան լսարանները/14.11 -7.12.2018թ

Էջի անունը	Like +Follow 14.11.2018	Like +Follow 7.12. 2018	Լսարանն աճել է
Իմ քայլը պաշտոնական էջ	52893	60044	7151
Նիկոլ Փաշինյան/Իմ քայլը	1082903	1090203	7300
Լենա Նազարյան/Իմ քայլը	12346	13179	833
Նաիրա Չոհրաբյան/ԲՀԿ	1070	2432	1362
Վահե Էնֆիաջյան/ԲՀԿ	5903	6038	135
Լուսավոր Հայաստան պաշտոնական էջ	20628	24671	4043
Էդմոն Մարության/ԼՀԿ	128477	130113	1636
Արմեն Աշոտյան/ՀՀԿ	67142	68581	1439
Վիգեն Սարգսյան/ՀՀԿ	20326	23475	3149
Արտակ Սարգսյան/ՀՅԴ	419	435	16
Արթուր Եղիազարյան/ՀՅԴ	3406	3472	66
Սասնա ծռեր պաշտոնական էջ	94358	95767	1409
Գարեգին Չուգասյան/Սասնա ծռեր	2535	2662	127
Մենք դաշինք պաշտոնական էջ	1895	5815	3920
Անժելա Խաչատրյան/Մենք դաշինք	586	794	794
Արամ Սարգսյան/Մենք դաշինք	6250	6639	389
ՀԶԺ Վերածնունդ պաշտոնական էջ	1548	2255	707
ԶՈ ՍԴԿ պաշտոնական էջ	5807	9031	3224
Արթուր Բաղդասարյան/ՕԵԿ	58070	58132	62
Ազգային առաջընթաց պաշտոնական էջ	4835	6130	1295

Աղյուսակ 13. Լսարանների արձագանքները մրցակից ուժերի ֆեյսբուքյան էջերում/14.11-7.12

Էջի անունը	1-100 արձագա նքներով սյուլթերի քանակ	100-1000 արձագա նքներով սյուլթերի քանակ	1000 - 5000 արձագա նքներով սյուլթերի քանակ	>5000 արձագա նքներով սյուլթերի քանակ	Ընդամենը
Իմ քայլը պաշտոնական էջ	38%	58%	4%	0%	50/100%
Նիկոլ Փաշինյան/Իմ քայլը	0%	0%	30%	70%	107/100%
Լենա Նազարյան/Իմ քայլը	94%	6%	0%	0%	16/100%
Նաիրա Չոհրաբյան/ԲՀԿ	0%	100%	0%	0%	40/100%
Վահե Էնֆիաջյան/ԲՀԿ	40%	56%	4%	0%	55/100%
Լուսավոր Հայաստան պաշտոնական էջ	58%	42%	0%	0%	271/100%
Էդմոն Մարուքյան/ԼՀԿ	11%	85%	3%	0%	158/100%
Արմեն Աշոտյան/ՀՀԿ	0%	98%	2%	0%	121/100%
Վիգեն Սարգսյան/ՀՀԿ	0%	74%	26%	0%	77/100%
Արտակ Սարգսյան/ՀՅԴ	95%	6%	0%	0%	300/100%
Արթուր Եղիազարյան/ՀՅԴ	69%	31%	0%	0%	144/100%
Սասնա ծռեր պաշտոնական էջ	34%	63%	3%	0%	338/100%
Գարեգին Չուգասյան/Սասնա ծռեր	96%	4%	0%	0%	146/100%
Մենք դաշինք պաշտոնական էջ	46%	52%	1%	0%	323/100%
Արամ Սարգսյան/Մենք դաշինք	61%	39%	0%	0%	110/100%
Անժելա Խաչատրյան/Մենք դաշինք	92%	8%	0%	0%	50/100%
ՀԶԺ Վերածնունդ պաշտոնական էջ	86%	14%	0%	0%	203/100%
ԶՈ ՍԴԿ պաշտոնական էջ	28%	68%	4%	0%	79/100%
Արթուր Բաղդասարյան/ՕԵԿ	2%	98%	0%	0%	42/100%
Ազգային առաջընթաց պաշտոնական էջ	78%	21%	0%	0%	92/100%

Աղյուսակ 14. Իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին նյութերի քանակը օնլայն ՉԼՄ-ներում/1- 24.01.2019

ՉԼՄ	Բոլոր նյութերի քանակ	Իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին նյութերի քանակ	Իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին նյութերի մասնաբաժինը%
1in.am	3193	609	19%
News.am	4693	509	11%
Aravot.am	1670	157	9%
Armlur.am	1153	88	8%
Tert.am	2912	281	10%
Lragir.am	1430	205	14%
Ընդամենը	15051	1849	12%

Աղյուսակ 15. ՈԼ՞մ մասին/1-24.01.2019

ՉԼՄ	Վարչապետ	Կառավարություն	Իմ քայլը դաշինք	Իշխանություն ընդհանուր ձեւակերպմամբ	Առանց իշխանությունների որեւէ կերպ հիշատակման	Ընդամենը
1in.am	152/19%	173/21%	137/17%	77/9%	279/ 34%	818/100%
News.am	86/13%	149/23%	136/21%	51/8%	224/35%	646/100%
Aravot.am	67/25%	58/21%	76/28%	0/0%	69/26%	270/100%
Armlur.am	21/13%	22/14%	60/37%	0/0%	59/36%	162/100%
Tert.am	56/18%	117/ 38%	43/14%	14/4%	79/26%	309/100%
Lragir.am	46/19%	82/34%	19/8%	9/4%	85/35%	241/100%
Ընդամենը	428/17%	601/25%	471/19%	151/6%	795/33%	2446/100%

Աղյուսակ 16. Իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին նյութերի քանակը ՖԲ Էջերում /1- 24.01.2019

Էջի անունը	Նյութերի քանակ
Քաղաքական գործիչներ	
Նիկոլ Փաշինյան/Իմ քայլը	18
Լենա Նազարյան/Իմ քայլը	11
Նաիրա Չոհրաբյան/ԲՀԿ	6
Արման Աբովյան/ԲՀԿ	38
Էդմոն Մարուքյան/ԼՀԿ	61
Գեւորգ Գորգիսյան/ԼՀԿ	25
Գարեգին Զուգասյան/Սասնա ծռեր	12
Արմեն Աշոտյան/ՀՀԿ	28
Էդուարդ Շարմազանով/ՀՀԿ	26
Արթուր Եղիազարյան/ՀՅԴ	15
Արտակ Սարգսյան/ՀՅԴ	10
Զարուհի Փոստանջյան/Երկիր ծիրանի	8
Ոչ քաղաքական գործիչներ	
Ավետիք Իշխանյան	12
Ռուբեն Մելիքյան	25
Ստեփան Դանիելյան	12
Ստյոպա Սաֆարյան	98
Անուշ Սեդրակյան	39
Արա Պապյան	74
Սուրեն Սահակյան	2
Տիգրան Բոչարյան	59

**Աղյուսակ 17. Թեմաների առաջնահերթությունը օնլայն ՉԼՄ-ներում/
1- 24.01.2019**

Ինչի՞ մասին/ թեմա	ՉԼՄ						Ընդամենը
	1in.am	News.am	Aravot.am	Armlur.am	Tert.am	Lragir.am	
Կառավարում	217	252	104	70	81	77	801
	25%	30%	34%	41%	25%	30%	29%
Քաղաքական դաշտ	271	148	46	50	74	56	645
	31%	18%	15%	29%	23%	22%	23%
Արտաքին քաղաք.	114	74	34	7	32	21	282
	13%	9%	11%	4%	10%	8%	10%
Տնտեսություն	80	38	19	8	33	28	206
	9%	5%	6%	5%	10%	11%	7%
Ղարաբաղյան հակամարտություն	40	47	26	7	41	20	181
	5%	6%	9%	4%	13%	8%	7%
Ազատություններ	27	52	18	7	21	13	138
	3%	6%	6%	4%	6%	5%	5%
Իրավական համակարգ	23	70	7	6	11	11	128
	3%	8%	2%	4%	3%	4%	5%
Կոռուպցիա	34	29	8	5	9	3	88
	4%	3%	3%	3%	3%	1%	3%
Սոցիալական	22	20	8	8	9	6	73
	3%	2%	3%	5%	3%	2%	3%
Անվտանգություն	0	29	4	0	4	2	39
	0%	3%	1%	0%	1%	1%	1%
Կրթություն/Գիտություն	7	18	2	0	3	6	36
	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%
Սփյուռք	6	8	8	1	1	2	26
	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%
Առողջապահություն	6	13	0	0	1	4	24
	1%	2%	0%	0%	0%	2%	1%
Մշակույթ	2	4	14	1	1	0	22
	0.2%	0.5%	4.6%	0.6%	0.3%	0.0%	0.8%
Բանակ	7	8	0	0	1	2	18
	0.8%	1.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.7%
Միգրացիա	2	8	1	0	1	0	12
	0.2%	1.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%
Բնապահպանություն	2	2	3	0	1	1	9
	0.2%	0.2%	1.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.3%
Ատելության խոսք	0	5	0	0	0	0	5
	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Ընտրական գործընթաց	0	2	2	1	0	0	5
	0.0%	0.2%	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%
Տուրիզմ	1	3	0	0	0	0	4
	0.1%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Ընտրակաշառք/այլ խախտումներ	0	3	0	0	0	0	3
	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Եկեղեցի	0	1	0	0	0	1	2
	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%
Ընդամենը	861	834	304	171	324	253	2747
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Աղյուսակ 18. Իշխանությունների եւ նոր օրակարգերի մասին թեմաների առաջնահերթությունը ՖԲ Էջերում/1- 24.01.2019

Ինչի մասին/ թեմա	Թեմայի մասնաբաժինը	Թեմայի մասնաբաժինը %
Կառավարում	234	25 %
Քաղաքական դաշտ	104	11 %
Արտաքին քաղաքական.	102	11 %
Իրավական համակարգ	99	11 %
Ազատություններ	91	11 %
Ղարաբաղյան հակամարտություն	81	9 %
Տնտեսություն	49	5 %
Անվտանգություն	36	4%
Կոռուպցիա	30	3%
Սոցիալական	27	3%
Միգրացիա	21	2%
Սփյուռք	9	1%
Մշակույթ	7	1%
Բանակ	6	1%
Առողջապահություն	5	0.5%
Ընտրական օրենսգիրք	3	0.3.%
Ընտրակաշառք	2	0.2%
Տուրիզմ	1	0.1%
Բնապահպանություն	1	0.1%
Արտաքին միջամտություն	1	0.1%
Ընդամենը	909	100%