



ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԽՈՍՔԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԵԴԻԱՅԻ ՄՊԱՌՄԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

Օգոստոս 2023

«Պրիզմա» հետազոտական և վերլուծական ընկերություն

ՀՐԱԺԱՐՈՒՄ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԻՑ

Հետազոտությունը պատրաստվել է Ամերիկայի ժողովրդի առատաձեռն աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության միջոցով իրականացվող «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» շրջանակում: Ծրագիրն իրականացնում է Ինտերնյուս կազմակերպությունը՝ Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի, Երևանի մամուլի ակումբի և «Չինք» միջազգային կազմակերպության հետ համատեղ:

Հետազոտության հաշվետվության բովանդակության համար պատասխանատու է միմիայն «Պրիզմա» ընկերությունը, և այն պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄՉԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:

ԵՐԱՆՏԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍՔ

Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտությունն իրականացվում է ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության միջոցով իրականացվող «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» շրջանակներում: Ծրագիրն իրականացնում է «Ինտերնյուս» կազմակերպությունը: Հետազոտությունն իրականացրել է «Պրիզմա» ՍՊԸ-ն: Տվյալների հավաքագրման և զեկույցի մշակման համար պատասխանատու հետազոտական թիմը երախտապարտ է ԱՄՆ ՄՉԳ-ի աշխատակիցներին և «Ինտերնյուսին» հետազոտության ընթացքում ցուցաբերած աջակցության համար: Հետազոտական թիմը նաև գնահատում է հարցված լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, փորձագետների և մեդիա սպառողների համագործակցությունը և ընդունում նրանք բաց լինելն ու արձագանքելու պատրաստակամությունը հետազոտության և որակական տվյալների հավաքագրման ընթացքում:

Բացառությամբ այն դեպքերի, որոնք հաստատված են այս հոդվածում այլ հեղինակների և հրապարակումների հղումներով՝ սույն զեկույցի բովանդակությունը բաղկացած է «Պրիզմա» ՍՊԸ աշխատանքից:

Բացառությամբ այն դեպքերի, երբ այս փաստաթղթում մեջ են բերված այլ հեղինակներից և հրապարակումներից հղումներ, սույն զեկույցի բովանդակությունը ներկայացնում է «Պրիզմա» ՍՊԸ աշխատանքը:

Չեկույցի բովանդակության համար պատասխանատուներն են Սոնյա Մարյանը, Աննա Թադևոսյանը և Լիանա Պողոսյանը:

«Պրիզմա» ՍՊԸ

Երևան, 2023թ.

ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ

ԽԱՊԿ	Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտե
ՀՌԿԿ	Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն
ՔՀԿ	Քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություն
ՉԳ/ՀՊ	Չգիտեմ/հրաժարվում եմ պատասխանել
ՖԽՔ	Փոկուս-խմբային քննարկում
ԽԱ	Խոսքի ազատություն
ՏՏ	Տնային տնտեսություն
ՍՀԻ	Միջազգային հանրապետական ինստիտուտ
ԱՏՀ	Առանցքային տեղեկատուի հետ հարցազրույց
ՄՆԿ	Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն
ԷԴՄ	ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմին
ՀՀ	Հայաստանի Հանրապետություն
ԱՄՆ ՄՉԳ	Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների Միջազգային զարգացման գործակալություն

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԱԽՏԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍՔ	2
ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ	3
ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ.....	4
ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ	9
1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	15
2. ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	15
2.1 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ, ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐԸ	15
2.2 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆՏՐԱՆՔԸ	16
2.2.1 Հարցում	16
2.2.2 Ֆոկուս-խմբային քննարկումներ և հարցազրույցներ առանցքային տեղեկատուների հետ20	
2.2.3 Երկրորդային տվյալների ուսումնասիրություն	21
2.3 ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՒՄՆԵՐ.....	21
2.4 ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՎՈՂ ԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ԽՄԲԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ	21
3. ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ	24
3.1 ՄԵԴԻԱՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	24
3.2 ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ	35
3.3 ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐԸ ԵՎ ՊԱՀԱՆՋՆԵՐԸ	47
3.4 ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ	53
3.5 ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ.....	62
3.6 ԽՈՍՔԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄՆԵՐ.....	68
4. ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ.....	81

ԱՂՅՈՒՄԱԿՆԵՐ ԵՎ ԳԾԱՊԱՏԿԵՐՆԵՐ

Գծապատկերներ

Գծապատկեր 1. Հարցվողների բաշխումը (%)՝ ըստ հետևյալ տեղեկատվական աղբյուրների (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	24
Գծապատկեր 2. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում հետևյալ աղբյուրներից (%): (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան, %)	30
Գծապատկեր 3. Սովորաբար ե՞րբ եք հեռուստացույց դիտում: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	31
Գծապատկեր 4. Ի՞նչ սարք եք օգտագործում հեռուստացույց դիտելու համար:	31
Գծապատկեր 5. Սովորաբար ե՞րբ եք ռադիո լսում:	31
Գծապատկեր 6. Ի՞նչ սարք եք օգտագործում ռադիո լսելու համար: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	31
Գծապատկեր 7. Սովորաբար ե՞րբ եք տպագիր մամուլ կարդում: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	32
Գծապատկեր 8. Սովորաբար ե՞րբ եք օգտվում լրատվական կայքերից: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	32
Գծապատկեր 9. Ի՞նչ սարքեր եք օգտագործում լրատվական կայքերից օգտվելու համար: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	32
Գծապատկեր 10. Սովորաբար ե՞րբ եք հետևում բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	33
Գծապատկեր 11. Ի՞նչ սարքեր եք օգտագործում բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին հետևելու համար: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)	33
Գծապատկեր 12. Սովորաբար ինչպե՞ս եք օգտվում առցանց լրատվամիջոցներից:	34
Գծապատկեր 13. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում հետևյալ սոցիալական ցանց(եր)ից/հարթակ(ներ)ից: (%) (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	34
Գծապատկեր 14. Օգտվո՞ւմ եք սոցիալական ցանցի որևէ հարթակից նորություններ (ոչ անձնական) տարածելու համար: (n=1.103, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	35
Գծապատկեր 15. Ո՞ր հարթակներից եք օգտվում նորություններ տարածելու համար: ((n=103, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են):	35
Գծապատկեր 16. Որքա՞ն վստահելի եք համարում հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացվող լուրերը (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան):	36
Գծապատկեր 17. Որքա՞ն եք վստահելի համարում Հայաստանի հետևյալ աղբյուրների կողմից ներկայացված լուրերը: (Ներկայացված են միայն ճշգրիտ (valid) տարբերակները, ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)	37
Գծապատկեր 18. Որքա՞ն եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)	41
Գծապատկեր 19. Պատրա՞ստ եք արդյոք վճարել/աջակցել/բաժանորդագրվել հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ, վստահելի բովանդակություն ստանալու համար: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)	44

Գծապատկեր 20. Որքա՞ն գումար եք վճարում (կամ պատրաստ եք վճարել) 1 ամսվա ընթացքում: (<i>Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան</i>) (n=180)....	44
Գծապատկեր 21. Ամենավստահելի ռադիոկայաններ	45
Գծապատկեր 22. Ամենավստահելի հեռուստաալիքները	45
Գծապատկեր 23. Ամենավստահելի սոցիալական ցանցերը	46
Գծապատկեր 24. Ամենավստահելի լրատվական կայքերը (n=265, բաց հարց, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան, աղյուսակում ներկայացված տվյալները ներկայացնում են հստակ լրատվական կայք նշած հարցվողների մասնաբաժինը(%)).....	46
Գծապատկեր 25. Որքա՞ն են հետևյալ թեմաները կարևոր Ձեզ համար: (n=1,109).....	47
Գծապատկեր 26. Որքա՞ն եք բավարարված տեղական ՉԼՄ-ներում Ձեզ համար կարևոր թեմաների լուսաբանումից: (n=1109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)	48
Գծապատկեր 27. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք տարբերակել փաստական տեղեկատվությունը նորություններում կամ զեկույցներում ներկայացված կարծիքներից:	54
Գծապատկեր 28. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք տարբերակել Ձեր կարդացած/ դիտած/ լսած լուրերի ճշմարիտ կամ կեղծ լինելը: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	57
Գծապատկեր 29. Երբևէ մեղիա կոնտենտ ստեղծե՞լ եք: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	57
Գծապատկեր 30. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք մեղիա կոնտենտ ստեղծել: (n=1, 109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	59
Գծապատկեր 31. Որքա՞ն հաճախ եք սեղմում սոցցանցերում կարդացած նորությունների հղման վրա, որոնք այլ էջ են տանում: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	61
Գծապատկեր 32. Ընդհանուր առմամբ՝ որքա՞ն եք բավարարված հայ լրագրողների էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)	64
Գծապատկեր 33. Որքա՞ն հաճախ եք տեսնում էթիկական խախտումներ լրատվամիջոցների հետևյալ տեսակներում: (Ներկայացված են միայն ճշգրիտ (valid) պատասխանները, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	65
Գծապատկեր 34. Տեղյա՞կ եք ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի գործունեության մասին: (n=1109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	67
Գծապատկեր 35. Անհրաժեշտության դեպքում պատրա՞ստ եք դիմում/ բողոք ուղարկել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան).....	67
Գծապատկեր 36. Ինչպե՞ս կգնահատեք մարդկանց և հայաստանյան ՉԼՄ-ների ազատ արտահայտման մակարդակը Հայաստանում: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	69
Գծապատկեր 37. Ինչպե՞ս կգնահատեք ազատ արտահայտման մակարդակը հայկական ՉԼՄ-ների հետևյալ տեսակներում: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան).....	72
Գծապատկեր 38. Որքա՞ն եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ: (n=1,109,տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)	73

Գծապատկեր 39. Գուք երբևէ ենթարկվե՞լ եք ճնշումների (ներառյալ՝ սպառնալիքներ, ատելության խոսք կամ բռնություն): (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ).....	74
Գծապատկեր 40. Ես կարող եմ ազատ կերպով մասնակցել բողոքի խաղաղ ակցիայի կամ կազմակերպված քաղաքական կամ այլ տեսակի միջոցառման: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ).....	74
Գծապատկեր 41. Որքանո՞վ եք համաձայն հետևյալ դատողություններից յուրաքանչյուրի հետ: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ)	78
Գծապատկեր 42. Որքա՞ն եք համաձայն հետևյալ դատողության հետ. «Ատելության խոսքը լրջագույն խնդիր է Հայաստանում»: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	80
Գծապատկեր 43. Որքա՞ն հաճախ եք ակնանատես լինում ատելության խոսքին թվային հարթակներում և հանրային վայրերում: (n=1,109, տվյալները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան).....	80

Աղյուսակներ

Աղյուսակ 1. Հետազոտության հիմնական հարցեր	15
Աղյուսակ 2. Ընտրանքի չափը և բաշխումն ըստ մարզերի	17
Աղյուսակ 3. Ուսումնասիրված բնակչության հիմնական սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրերը	21
Աղյուսակ 4. Ո՞ր լեզուները գիտեք (կարդում և հասկանում եք): (n=1,109).....	23
Աղյուսակ 5. Հետևյալին հասանելիություն ունեցող հարցվածների տոկոսը (n=1,109):	23
Աղյուսակ 6. Ո՞րն է այն գլխավոր աղբյուրը, որից Գուք ստանում եք սոցիալական և քաղաքական լուրեր (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում թույլատրվում է մինչև 2 պատասխան)	25
Աղյուսակ 7. Ո՞ր հեռուստաալիքներն եք դիտում շաբաթական գոնե 1 անգամ: (n=1,109, միայն թվարկված պատասխանների լավագույն տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)	26
Աղյուսակ 8. Ո՞ր լրատվական կայքերից եք օգտվում շաբաթական գոնե 1 անգամ: (n=1,109, թվարկված է միայն պատասխանների լավագույն տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)	27
Աղյուսակ 9. Ո՞ր ռադիոկայաններն եք ունկնդրում շաբաթական գոնե մեկ անգամ: (n=1,109, թվարկված է միայն պատասխանների լավագույն տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)	27
Աղյուսակ 10. Առցանց լրատվամիջոցների սպառման օրինաչափություններ	33
Աղյուսակ 11. Որո՞նք են Ձեր կողմից վերը նշված լրատվամիջոցների վստահելիությանը նպաստող հիմնական գործոնները:	42
Աղյուսակ 12. Ո՞ր թեմաները կցանկանայիք՝ ավելի շատ լուսաբանվեն հայկական լրատվամիջոցներում: (n=1,109, բաց հարց, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան).....	49
Աղյուսակ 13. Վերնագիր(գրեր), որ հիմնված են ոչ թե փաստերի, այլ կարծիքի վրա: (n=1,109).53	
Աղյուսակ 14. Ի՞նչ հանգամանքներում է լրատվամիջոցների տրամադրած տեղեկատվությունը համարվում կասկածելի/ոչ արժանահավատ:	55
Աղյուսակ 15. Կասկածելի լուրերի դեպքում ինչպե՞ս կճշտեիք և կստուգեիք տեղեկությունը: (n=649) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են).....	56

Աղյուսակ 16. Ո՞րն էր/է մեդիա բովանդակության նպատակը: (n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են).....	58
Աղյուսակ 17. Ի՞նչ բովանդակություն էք ստեղծում: (n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)	58
Աղյուսակ 18. Ո՞ր սոցիալական հարթակներից էք օգտվում դա տարածելու համար: (n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)	59
Աղյուսակ 19. Ինչպե՞ս էք արձագանքում կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվությանը:	61
Աղյուսակ 20. Եթե որևէ կերպ չէք արձագանքում, ինչո՞ւ:	62
Աղյուսակ 21. Էթիկայի ինչպիսի՞ չափանիշներին պետք է հետևեն լրագրողները: (n=1,109) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)	63
Աղյուսակ 22. Լրագրողական էթիկայի ո՞ր չափանիշներն են ավելի հաճախ խախտվում հայաստանյան ՉԼՄ-ների կողմից: (n=1,109) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)	63
Աղյուսակ 23. ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակ և դիմում/բողոք ուղարկելու պատրաստակամություն.....	66
Աղյուսակ 24. Անհրաժեշտության դեպքում ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմում/բողոք ուղարկել չցանկանալու պատճառները (n=787, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)	67
Աղյուսակ 25. Ո՞ր խմբերն ունեն խոսքի արտահայտման համեմատաբար ավելի քիչ ազատություն: (n=1,109) (Խմբերի ցանկը տրամադրվել է պատասխանողին, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան):	75
Աղյուսակ 26. Թվային տիրույթում արտահայտվելու ազատության մակարդակի համակցված միավոր: (n=947).....	77

ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտությունն իրականացվել է ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կողմից ֆինանսավորվող Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի շրջանակներում, որն իրականացվում է «Ինտերնյուս»-ի կողմից:

Հետազոտության նպատակն է հասկանալ, թե ինչպես են Հայաստանում տեղեկատվություն սպառողները գտնում, տարածում, արժևորում և վստահելի համարում ինֆորմացիան, ուսումնասիրել տեղեկատվության առաջարկն ու պահանջարկը, ինչպես նաև վեր հանել խոսքի ազատությանն առնչվող սպառնալիքներն ու սահմանափակումները քաղաքացիների և ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց տեսանկյունից:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը. հետազոտության մեջ կիրառվել են խառը մեթոդներ, որ ներառում են՝ ա) 18 տարեկան և ավելի բարձր տարիք ունեցողների շրջանում տնային տնտեսություններ այցելությունների միջոցով՝ ազգային-ներկայացուցչական հարցում (**ընտրանքի չափը՝ 1,109**), բ) **առանցքային տեղեկատուների հետ հարցազրույցներ (ԱՏՀ). 13 հարցազրույց՝** ՉԼՄ ներկայացուցիչների, քաղաքականություն մշակողների և ոլորտի փորձագետների հետ, գ) **4 ֆոկուս-խմբային քննարկում (ՖԽԲ)**՝ ՉԼՄ-ների, ԲՀԿ-ների և մարզինալացված սոցիալական խմբերի ներկայացուցիչների հետ:

Հետազոտությունը ներառում էր մեդիայի սպառման և խոսքի ազատության հետ կապված 7 հիմնական ոլորտ: Հետազոտության **հիմնական արդյունքները** ըստ ոլորտների ներկայացված են ստորև:

ՄԵԴԻԱՍՊԱՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՊԱՐՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

→ **Տեղեկատվական աղբյուրները**

Հարցվածների շրջանում ամենատարածված լրատվամիջոցներն են հայկական հեռուստատեսությունները (84%) և հայկական լրատվական կայքերը (67%) ([գծաապատկեր 1](#)): Հակառակն է դիտարկվել հատուկ սոցիալական և քաղաքական նորություններ ստանալու համար տեղեկատվական աղբյուրների սպառման ուսումնասիրության ընթացքում: Այստեղ թվային հարթակները, մասնավորապես՝ սոցիալական ցանցերը, բլոգները, վիդեոբլոգները և փոդքասթները, հանդիսանում են սոցիալական և քաղաքական նորությունների հիմնական/առաջնային աղբյուրներ (հարցվածների 58%-ը օգտվում է այս աղբյուրներից), որոնց հաջորդում է հեռուստատեսությունը (56%) ([աղյուսակ 6](#)):

→ **Ամենատարածված լրատվամիջոցները՝ ըստ լրատվամիջոցի տեսակի**

Հեռուստատեսություններից ամենից շատ դիտում են «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը (հարցվածների ընդհանուր թվի 57 %-ը), որին հաջորդում են «Շանթ» հեռուստաընկերությունը (43%) և Առաջին (հանրային) ալիքը (43%), այնուհետև շաբաթական զգալի լսարանով ռուսական հեռուստատեսությունները (18%), ([աղյուսակ 7](#)): Այս արդյունքները փաստում են, որ հեռուստատեսությունները հիմնականում օգտագործվում են ժամանցային նպատակներով, քանի որ երկու ամենատարածված ալիքները ակնհայտորեն նրանք են, որոնք կենտրոնացած չեն սոցիալական և քաղաքական նորությունների վրա: Լրատվական կայքերից ամենից շատ այցելություն ունեցողը Azatutyun.am-ն է (բոլոր հարցվածների 22%-ը), նրան հաջորդում են News.am-ը (12%) և 1in.am-ը (9%), ([աղյուսակ 8](#)): Դա համապատասխանում է նախորդ տարիների արդյունքներին, երբ News.am-ը և Azatutyun.am-ը առավել տարածվածն էին կայքերի ամիջակական օգտատերերի շրջանում (ոչ սոցիալական ցանցերի միջոցով): Ինչ վերաբերում է ռադիոկայաններին, ապա հարցվածների միայն 25%-ն է ամեն շաբաթ հետևում ռադիոյին, ընդ որում՝ առանձնապես Հայաստանում ամենամեծ լսարան ունեցող Հանրային ռադիոն, նրան հետևում են Ռադիո Ջան-ը (5%) և FM 105.5 (4 ([Աղյուսակ 9](#))):

➔ **Տեղեկատվության աղբյուրների օգտագործման հաճախականությունը**

Հայկական հեռուստատեսությունները և հայկական լրատվական կայքերն առանձնահատուկ են որպես ամենահաճախ օգտագործվող աղբյուրներ, որոնց օրական մի քանի անգամ այցելում են հարցվածների համապատասխանաբար 41%-ը և 36%-ը: Մինչդեռ ավանդական լրատվամիջոցներից, ինչպիսիք են ռադիոն և տպագիր մամուլը, ամեն օր օգտվում է բնակչության 5%-ից պակասը ([գծապատկեր 2](#)): Որակական տվյալները համապատասխանում են քանակական տվյալներին և հուշում են, որ հեռուստատեսությունը տեղեկատվության առաջնային աղբյուր է հատկապես գյուղական վայրերում, ինչպես նաև 45 և ավելի տարեկան մարդկանց շրջանում: Այնուամենայնիվ, առցանց հարթակների տարածվածության աճը հատկապես երիտասարդ սերունդների շրջանում փոխում է լրատվամիջոցների սպառման օրինաչափությունները: Ինչպես որակական, այնպես էլ քանակական տվյալները ցույց են տալիս մեդիա սպառման սովորությունների շարունակական փոխակերպումը, որը բնութագրվում է ավանդական աղբյուրներից դեպի առցանց հարթակներ, հատկապես՝ սոցիալական ցանցեր անցումով: Ավելին, բոլոր տարիքային խմբերում սմարթֆոնները վերածվում են մեդիա սպառման գերիշխող սարքի:

➔ **Առցանց լրատվամիջոցների սպառում**

Սոցիալական ցանցերը դարձել են հարցվողների մեծամասնության (88%) համար լրատվական կայքեր մուտք գործելու հիմնական միջոց ([գծապատկեր 12](#)), և 2021 թվականի հետազոտության տվյալների համեմատությամբ¹ լրատվական կայքեր ոչ թե ուղղակի, այլ սոցիալական ցանցերի միջոցով մուտք գործելու աճի միտում կա (76% 2021-ին):

➔ **Սոցիալական ցանցերի/հարթակների օգտագործումը**

WhatsApp և Viber խմբերը YouTube-ի և Facebook-ի հետ մեկտեղ ամենաշատ օգտագործվող հարթակներն են/սոցիալական ցանցերը, ինչն ամբողջ բնակչության 58-59%-ն օգտագործում է օրական մի քանի անգամ ([գծապատկեր 13](#)): YouTube-ը, Facebook-ը և Instagram-ը շարունակում են մնալ Հայաստանում ամենից շատ օգտագործվող սոցիալական ցանցերը (այն համապատասխանում է 2021 թվականի հետազոտության տվյալներին):²

ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԵՂԻԱՅԻ ՀԱՆՂԵՊ

➔ **Վստահություն հայկական մեդիայով տրամադրվող լուրերի նկատմամբ**

Քանակական տվյալները ցույց են տալիս, որ հայկական մեդիայով տրամադրվող տեղեկատվությունը *որոշ չափով* կամ *ամբողջությամբ* արժանահավատ համարող բնակչության մասնաբաժինը գգալիորեն նվազել է՝ 2023 թվականին հասնելով 49%-ի՝ ([գծապատկեր 16](#)) 2021 թվականի 73%-ի համեմատ:³ Որակական ուսումնասիրությունները հաստատել են լրատվամիջոցների նկատմամբ հանրային վստահության ցածր մակարդակը և այլընտրանքային աղբյուրների նկատմամբ վստահության բարձր մակարդակը, ինչը պայմանավորված է պաշտոնական լուրերի արժանահավատության պակասով: Հայկական լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակը պայմանավորված է հետևյալ գործոններով՝ լրատվամիջոցների ֆինանսական կախվածությունը, քաղաքական դաշտի բևեռացվածությունը, ինչը տեղեկատվական պատերազմների հետևանք է, սոցիալական ցանցերում ոչ ճշգրիտ քաղաքացիական լրագրության տարածվածությունը և ընդհանրապես մեդիագրագիտության ցածր մակարդակը:

➔ **Հարցվածների կարծիքով՝ մեդիայի նկատմամբ վստահության աճին նպաստող հիմնական գործոնները**

¹ «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում», ՀՌԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն. Հոկտեմբեր 2021:

² Նույն տեղում

³ Նույն տեղում

Մեդիայի նկատմամբ վստահության աճին նպաստող գործոնների մասին հարցին հարցվածների 25%-ը նշել է բովանդակության բարձր որակը, աղբյուրի երկարատև օգտագործումը (19%), տեղեկատվության՝ փաստերի վրա հիմնված լինելու բնույթն ու հավաստիությունը (11%), նորությունների՝ ժամանակին տրամադրումը (10%) և մեդիայի անկախությունը (8%), ([աղյուսակ 13](#)): Առանցքային տեղեկատուների հետ հարցազրույցներում (ԱՏՀ) ներգրավված մեդիա փորձագետները նշում են, որ մեդիայի նկատմամբ վստահության ձևավորումն աստիճանական գործընթաց է և պահանջում է առաջնահերթությունների որոշակի տեղաշարժեր, ներառյալ՝ հանրային շահի առաջնահերթությունը, լրատվամիջոցների անկախության համար բարենպաստ միջավայրի ստեղծումը, բովանդակության որակի բարելավումը, կառավարության թափանցիկությունն ու վերահսկողությունը և մեդիագրագիտության մակարդակի բարձրացումը կրթական նախաձեռնությունների միջոցով:

→ **Ամենավստահելի լրատվամիջոցները**

Հայաստանի հանրային ռադիոն ամենավստահելի ռադիոկայանն է (9%) ([գծապատկեր 21](#)), իսկ հեռուստատալիքներից «Արմենիա» ՀԸ-ը ունի վստահության ամենաբարձր մակարդակը (32%) ([գծապատկեր 22](#)), ամենավստահելի առցանց լրատվական կայքը Azatutyun.am-ն է (12%) ([գծապատկեր 24](#)): Սոցիալական մեդիա հարթակներից առանձնանում են Facebook-ը (28%) և YouTube-ը (22%): Այնուամենայնիվ, հարցվածների զգալի մասը վստահություն չունի ոչ մի տեսակի սոցիալական մեդիայի նկատմամբ (51%) ([գծապատկեր 23](#)):

→ **Վճարելու, աջակցելու և հայկական լրատվամիջոցներին բաժանորդագրվելու պատրաստականություն**

Հարցվածների միայն 17%-ն է պատրաստ վճարելու հավաստի տեղեկատվություն ստանալու համար ([գծապատկեր 18](#)): Սակայն համեմատությունը 2021 թվականի տվյալների հետ ցույց է տալիս, որ այս խումբը դանդաղ աճում է (13% 2021 թվականին): Հարցվածների մեծ մասը (57%), ով պատրաստ է վճարելու, ընտրում է ավելի էժան տարբերակ՝ ամսական՝ 2000 դրամ ([գծապատկեր 19](#)):

ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐՆ ՈՒ ՊԱՀՆՋՆԵՐԸ

→ **Սպառողների կարիքները**

Հարցվածների համար մեդիա բովանդակության ամենակարևոր թեմաներն են առողջությունը և բարեկեցությունը (հարցվածների 93%), կրթությունը (92%) և անվտանգությունը (92%) ([գծապատկեր 25](#)): Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 56%-ը գոհ է տեղական ՉԼՄ-ներում թեմաների լուսարանումից ([գծապատկեր 26](#)): Մինչդեռ 46%-ը կցանկանար ավելի շատ տեղեկատվություն ստանալ անվտանգության հարցերի, 29%-ը՝ կրթության, 21%-ը՝ քաղաքականության, 20%-ը՝ սոցիալական հարցերի վերաբերյալ ([աղյուսակ 15](#)):

ՄԵԴԻԱՅԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐԸ

→ **Մարտահրավերներ, որոնց բախվում են ՉԼՄ-ները**

Որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ այսօր ՉԼՄ մասնագետները բախվում են մի շարք մարտահրավերների: Ամենից հաճախ նշվում է լրատվամիջոցների ֆինանսական անկախությունը: Ֆոնդահայթայթման հետ կապված դժվարությունները, ավանդական լրատվամիջոցներից գովազդային եկամուտների զգալի շեղումը դեպի սոցիալական ցանցեր, Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության՝ գովազդային շուկայում գերիշխող դիրքը՝ պայմանավորված վերջինիս՝ հանրապետության մակարդակով ծածկույթով. մոլախաղերի գովազդի նոր օրենսդրական սահմանափակումները և մի քանի այլ գործոններ էլ ավելի են վնասել մեդիա ոլորտի ֆինանսական կենսունակությունը: Այս ֆինանսական մարտահրավերները հաճախ հանգեցնում են նրան, որ լրատվամիջոցները մեծապես կախված են քաղաքական կամ տնտեսական հովանավորներից, ինչը կարող է վտանգել բովանդակության որակը, անաչառությունը և ընդհանուր առմամբ՝ էթիկական

չափանիշները: Էթիկական չափանիշները մտահոգություն են առաջացնում նաև այն հարցվածների շրջանում, ովքեր ընդգծում են դրա կարևորությունը այն լրագրողների համար, ովքեր կրում են հանրային հաշվետվողականությունը խթանելու պատասխանատվությունը: Ինֆյուենսերների⁴ (ազդեցություն գործողների) համար էթիկական չափանիշների իրավական կարգավորման բացակայությունը երկակի չափանիշներ է ստեղծում և երբեմն ստվերում է խնամքով պատրաստված լրագրողական բովանդակությունը:

➔ Առաջարկվող ռազմավարություններ

Լրատվամիջոցների ֆինանսական անկախությունը բարձրացնելու համար անհրաժեշտ է օրենսդիրների և հանրության կողմից աջակցության ուժեղացում: Լրագրողների համար կարևոր են էթիկական չափանիշների բարելավումն ու պահպանումը, ինչպես նաև հավասար հնարավորությունների ապահովումը: Հրատապ մարտահրավերներին դիմակայելու և ավելի առողջ մեղիա դաշտ ստեղծելու համար անհրաժեշտ են ակադեմիական և շարունակական կրթական ծրագրերի ընդլայնում և միջազգային լավագույն փորձի ներդրում:

ՄԵԳԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

➔ Մեդիագրագիտություն

Մեդիագրագիտությունը գնահատվում է երեք հիմնական հարակից հմտությունների չափման միջոցով. ա) փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ գործողությունները բացահայտելու ունակություն. բ) կասկածելի ինֆորմացիան տարբերակելու և փաստերը ստուգելու հմտություն. գ) մեդիաբովանդակություն ստեղծելու հմտություն: Այս ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հարցվածների 39%-ը կարողանում է փաստերը տարանջատել կարծիքներից ([աղյուսակ 16](#)), միայն 18%-ն է կարողանում տարբերակել և ստուգել կասկածելի փաստերը, իսկ 15%-ը կարողանում է մեդիաբովանդակություն ստեղծել ([գծապատկեր 31](#)): Քանակական տվյալները ցույց են տալիս նաև, որ վերոհիշյալ կարողությունները զգալիորեն տարբերվում են՝ կախված հարցվողների կրթությունից, տարիքից, տնտեսական վիճակից և բնակավայրից: Բարձրագույն կրթությունը, քաղաքային բնակավայրը, երիտասարդ տարիքը և տնտեսական բարեկեցությունը այն գործոններն են, որոնք դրականորեն կապված են մեդիագրագիտության հետ:

➔ Կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվություն

Կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության հանդիպելիս մասնակիցների մեծամասնությունը (65%) նախընտրում է ոչինչ չանել, զգալի մասը բոյկոտում է աղբյուրը (30%), իսկ շատ ավելի փոքր մասը մեկնաբանություն է թողնում, աղբյուրի մասին հաղորդում է ներկայացնում սոցիալական ցանցի ադմինիստրատորին կամ կապվում է խմբագիրների հետ ([աղյուսակ 23](#)): Կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության հանդիպելիս որևէ գործողություն չձեռնարկելու ամենատարածված պատճառները նման գործողությունների արդյունավետության նկատմամբ վստահության պակասն է (39%), անտարբերությունը (25%) և ժամանակ չունենալը (17%) ([աղյուսակ 24](#)):

ԷԹԻԿԱԿԱՆ ԶԱՓԱՆԻՇՆԵՐ

➔ Կարևոր էթիկական չափանիշներ

Հարգանքը, անաչառությունը և տվյալների ամբողջականությունը, ինչպես նաև անկախությունը այն էթիկական չափանիշներն են, որոնք բարձր են գնահատում հարցվածների համապատասխանաբար 59%, 49% և 21%-ը: Նրանք շատ կարևոր են համարում լրագրողների կողմից դրանց պահպանումը ([աղյուսակ 28](#)): Հարցվածների կարծիքով՝ հայկական

⁴ Ինֆյուենսերները սոցիալական ցանցերում ակտիվ մարդիկ են (սովորաբար սոցիալական մեդիա հարթակների, բլոգների կամ այլ առցանց ալիքների միջոցով), ունեն զգալի քանակությամբ հետևորդներ/հանդիսատեսներ և կարող են ազդել հասարակական կարծիքի և վարքագծի վրա:

լրատվամիջոցներում ամենաշատը խախտվում են էթիկայի այդ նույն չափանիշները, ինչի մասին նշել են հարցվածների համապատասխանաբար 60%-ը, 39%-ը և 20%-ը ([աղյուսակ 29](#)): Էթիկական չափանիշների տեսակետից՝ լրատվամիջոցների աշխատողները գնահատում են օբյեկտիվությունը և բազմակարծությունը, որոնց պահպանումը սերտ կապված է լրատվամիջոցների աշխատողների ֆինանսական անկախության հետ: Լրատվական կայքերն ու բլոգները, վլոգները և փոդքասթները (յուրաքանչյուրը՝ 44%) այն երկու հարթակներն են, որտեղ հարցվածներն ամենից հաճախ տեսնում են էթիկայի չափանիշների խախտումներ. դրանց հաջորդում է հեռուստատեսությունը (39%) ([գծապատկեր 33](#)):

- ➔ **Օգտվողների բավարարվածությունը լրագրողական էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից**
Բնակչության կեսից պակասն է (44%) գոհ հայ լրագրողների էթիկայի և պրոֆեսիոնալիզմի մակարդակից ([գծապատկեր 32](#)): Հարցվածների մեծ մասը միջնակարգ/ավագ դպրոցի կրթություն ունեցողները և Երևանից դուրս ապրողներն են:
- ➔ **ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին իրազեկվածություն (ԷԴՄ)**
ԷԴՄ-ի մասին տեղյակ մարդկանց քանակը զգալիորեն աճել է՝ 2021-ի 4%-ից⁵ 2023-ին հասնելով 9%-ի: Սակայն անհրաժեշտության դեպքում նույն մարմնին դիմել ցանկացողների մասնաբաժինը էապես չի փոխվել. 2023-ին այն կազմել է 27%, իսկ 2021-ին՝ 29% ([աղյուսակ 31](#)): Գործընթացի արդյունավետության վերաբերյալ թերահավատությունը և ժամանակի կամ գիտելիքների պակասը հարցվածների կողմից ԷԴՄ-ին բողոքներ կամ հայտարարություններ ներկայացնելու դժկամության հիմնական պատճառներն են:

ԱՉԱՏ ԱՐՏԱՀԱՅՏԱԿՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄՆԵՐ

- ➔ **Արտահայտվելու ազատությունը հանրության մեջ և ՉԼՄ-ներում**
Քանակական տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների մեծամասնությունը կարծում է, որ Հայաստանում կա արտահայտվելու զգալի ազատություն ինչպես մարդկանց (76%), այնպես էլ լրատվամիջոցների (70%) համար ([գծապատկեր 36](#)): Հարցվածների մեծ մասը (56%) կարծում է, որ կարող է ազատորեն կարծիք հայտնել առցանց, 53%-ը նշում է, որ կարող է ազատորեն մեկնաբանել լրատվական հոդվածները կամ գրառումները, իսկ 48%-ը կարծում է, որ կարող է ազատորեն քննադատել կառավարությանը: Միևնույն ժամանակ հարցվածների 42%-ը կարծում է, որ կարող է իր կարծիքը ավելի ազատորեն արտահայտել առցանց, քան համացանցից դուրս ([գծապատկեր 38](#)): Միևնույն ժամանակ որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ շատերը կարծում են, թե արտահայտվելու ազատություն հասկացությունը հաճախ չարաշահվում է, և սոցիալական մեդիայի գործունեությունը որոշակիորեն կարգավորելու անհրաժեշտություն կա՝ նպատակ ունենալով պահպանել սոցիալական ներդաշնակությունը անհատների և համայնքների միջև:
- ➔ **Արտահայտվելու ազատություն հանրային վայրերում**
Հայաստանում բողոքի խաղաղ ակցիաներին և հանրային վայրերում միջոցառումներին մասնակցելու ազատության վերաբերյալ կարծիքները տարբեր են, քանի որ 42%-ը լիովին համաձայն է, իսկ 15%-ը որոշ չափով է համաձայն, որ կարող է ազատորեն մասնակցել, մինչդեռ 25%-ը լիովին հավատացած է, իսկ 11%-ը որոշ չափով է հավատացած, որ չի կարող դա անել առանց սահմանափակումների: ([գծապատկեր 40](#)):
- ➔ **Արտահայտվելու ազատության մակարդակը թվային տարածքում⁶**

⁵ Աղբյուր՝ «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում», ՀՌԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն. հոկտեմբեր 2021

⁶ Վերջնական ընդհանուր միավորը հաշվարկվել է որպես վեց հարցերի դրական պատասխանների գումար և տատանվել է 0-ից 11-ի սահմաններում: Վերջնական 8-ից 11 միավորները ցույց են տալիս արտահայտվելու ազատության բարձր մակարդակ,

Թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության մակարդակի ընդհանուր միավորը բաժանված է երեք խմբի՝ ցածր, միջին և բարձր: Հարցվածների 55%-ի կարծիքով թվային տարածքում ԱԱ մակարդակը բարձր է, մինչդեռ 23%-ը կարծում է, որ միջին է, իսկ հարցվածների 22%-ի համար՝ ցածր ([աղյուսակ 37](#)):

→ **Խոսքի ազատության պաշտպանություն**

Հարցվածների միայն 39%-ն է կարծում, որ իշխանությունները պաշտպանում են խոսքի ազատությունը Հայաստանում, իսկ 42%-ը կարծում է, որ իշխանությունները պաշտպանում են լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների ազատությունը: Ավելին, 75%-ը կարծում է, որ Հայաստանում լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս կարող են բախվել սպառնալիքների և բռնության, ինչը վկայում է լուսաբանման և ազդարարման խնդիրների և ռիսկերի լայն ընկալման մասին ([գծապատկեր 41](#)): Ի հակադրություն՝ ՉԼՄ-ների և ՔՀԿ-ների ներկայացուցիչները հիշում են լրագրողների դեմ սպառնալիքների և ճնշումների վերաբերյալ միայն սահմանափակ թվով դեպքեր: Ընդհանուր առմամբ՝ որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ նման դեպքերն այսօր ընկալվում են որպես քիչ տարածված:

→ **Ատելության խոսք**

Հարցվածների մեծամասնությունը (84%) Հայաստանում լրջագույն խնդիր է համարում ատելության խոսքը ([գծապատկեր 42](#)), իսկ զգալի մասը (68%) հանախակի է ատելության խոսքի ականատես լինում թվային հարթակներում և հանրային վայրերում ([գծապատկեր 43](#)), ինչը ցույց է տալիս, որ ատելության խոսքը տարածված է ինչպես առցանց, այնպես էլ համացանցից դուրս քննարկումներում, ինչը կարող է բացասական հետևանքներ ունենալ անհատների և համայնքների վրա:

4-7 միավորները ցույց են տալիս արտահայտվելու ազատության միջին մակարդակը, իսկ 0-3 միավորները վկայում են արտահայտվելու ազատության ցածր մակարդակի մասին: Միավորների հաշվարկման մանրամասն մեթոդաբանությունը ներկայացված է «Խոսքի ազատության ընկալումներ» 2.7 բաժնում:

1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանում մեղիա դաշտը բազմազան է, ներառյալ՝ հեռուստատեսությունը, ռադիոն, տպագիր և առցանց հարթակները: Մասնավոր լրատվամիջոցները զգալիորեն նպաստել են այս բազմազանությանը՝ տրամադրելով այլընտրանքային տեսակետներ և բովանդակություն: Այնուամենայնիվ, ՉԼՄ-ների ազատության, անկախության և գրաքննության վերաբերյալ մտահոգությունները պահպանվել են երկար տարիների ընթացքում: Հայաստանում մեղիա դաշտը արագ զարգացում է ապրում հատկապես առցանց լրատվամիջոցների շնորհիվ, քանի որ վերջիններս առաջարկում են նորությունների և տեղեկատվության տարածման այլընտրանքային հարթակներ: Ի հակադրություն՝ ավանդական լրատվամիջոցները բախվում են այնպիսի տնտեսական մարտահրավերների, ինչպիսիք են գովազդից սահմանափակ եկամուտը և ֆինանսական կայունությունը: Ավելին, տարբեր հետազոտությունների զեկույցները վկայում են Հայաստանում ՉԼՄ-ների նկատմամբ հանրային վստահության անկման մասին:⁷

Մեղիա ոլորտում այս մարտահրավերներին ի պատասխան՝ ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կողմից նախաձեռնվել է «Հայաստանի մեղիայի զարգացման» ծրագիրը (մեկնարկել է 2023թ. մարտին), որն իրականացնում է Ինտերնյուսի գլխավորած կոնսորցիումը: Այն նպատակ ունի ամրապնդելու Հայաստանում տեղեկատվական դաշտի ամբողջականությունը՝ բարձրացնելով լրագրողական չափանիշներն ու բովանդակության որակը, նպաստելով հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող լրատվամիջոցների ֆինանսական կենսունակությանը և անկախ տեղեկատվական հոսքի համար նպաստավոր միջավայրի ստեղծմանը:

Գործունեության իրականացման ընդհանուր ռազմավարությունը կհիմնավորվի գործառնական միջավայրում և կտեղեկացվի մի քանի հորիզոնական հետազոտական գործողություններով: Այդ նպատակով Հայաստանում Մեղիա ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է **Մեղիայի սպառման և խոսքի ազատությամբ ՉԼՄ-ների սպառման և արտահայտվելու ազատության** այս հետազոտությունը:

2. ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

2.1 ՀԵՏԱԳՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ, ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐԸ

Հետազոտության նպատակն է հասկանալ, թե ինչպես են Հայաստանում տեղեկության սպառողները գտնում, տարածում, արժևորում և վստահելի համարում ինֆորմացիան, ուսումնասիրել տեղեկատվության առաջարկն ու պահանջարկը, ինչպես նաև վեր հանել խոսքի ազատությանն առնչվող սպառնալիքներն ու սահմանափակումները քաղաքացիների և ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց տեսանկյունից: Հետազոտության հիմնական հարցերը ձևակերպվել են յոթ ոլորտների շուրջ և ներկայացված են Աղյուսակ 1:

Աղյուսակ 1. Հետազոտության հիմնական հարցեր

Հետազոտության թեմաները	Հետազոտության հիմնական հարցեր
Մեղիասպառում և սպառողների սովորություններ	<ul style="list-style-type: none"> Որո՞նք են մեղիայի սպառման օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների: Որո՞նք են մեղիասպառողների սովորությունները (հաճախականությունը, ժամանակը և օգտագործումը):

⁷ Օրինակ՝ Կովկասյան բարոմետր, 2021թ., ՀՌԿԿ-Հայաստան միջազգային հանրապետական ինստիտուտ, Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություն, Հայաստանի բնակիչներ | 2023 թվականի հունվար-մարտ և այլն:.

Վստահության մակարդակ	<ul style="list-style-type: none"> Որքա՞ն է մեդիադաշտը վստահելի Հայաստանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցի տեսակի (հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր): Որո՞նք են վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնները: Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:
Սպառողների կարիքներ/ պահանջներ	<ul style="list-style-type: none"> Ի՞նչ մեդիաբովանդակություն է նախընտրում բնակչությունը: Որո՞նք են մեդիասպառողների կարիքները/պահանջները ինֆորմացիայի, դրա ներկայացման և մեդիա ոլորտում գործունեություն ծավալողների պրոֆեսիոնալիզմի առումով:
Մեդիա կարիքներ	<ul style="list-style-type: none"> Որո՞նք են մեդիաների և մեդիա ոլորտում գործունեություն ծավալողների հիմնական կարիքները Հայաստանում:
Բնակչության մեդիագրագիտության մակարդակ	<ul style="list-style-type: none"> Ինչպիսի՞ն է մեդիագրագիտության մակարդակը հանրության շրջանում: Որո՞նք են կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկությանը արձագանքելու տարածված եղանակները:
Էթիկական չափանիշներ	<ul style="list-style-type: none"> Որքա՞ն է լրագրողական էթիկայից բավարարվածության մակարդակը յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի համար: Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը:
Խոսքի ազատություն	<ul style="list-style-type: none"> Ինչպիսի՞ն է ազատ արտահայտման մակարդակը Հայաստանում: Սոցիալական տարբեր խմբերով և թեմաներով պայմանավորված՝ կա՞ն արդյոք խոսքի ազատ արտահայտման տարբերություններ: Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների ազատ արտահայտման մակարդակը Հայաստանում:

2.2 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ ԵՎ ԸՆՏՐԱՆՔԸ

Առաջնային տվյալները հավաքագրվել են քանակական և որակական աղբյուրների համակցությամբ՝ նպատակ ունենալով տեղեկատվություն հավաքել տարբեր շահառուների և շահագրգիռ կողմերի տեսակետներից:

Համապատասխանաբար ուսումնասիրությունն օգտագործել է խառը մեթոդ, ներառյալ՝ 1) 18 և ավելի բարձր տարիքի հայ բնակչության **հարցում**։ 2) **խորին հարցազրույցներ** ոլորտային փորձագետների, լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների և այլ առանցքային տեղեկատուների հետ։ 3) **ֆոկլուս-խմբային քննարկումներ** լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ՔՀԿ-ների ներկայացուցիչների և սոցիալական հատուկ խմբերի հետ, որոնց արտահայտվելու ազատությունը բնակչության կողմից գնահատվում է համեմատաբար ցածր մակարդակի: Երկրորդային տվյալները վերցվել են առկա հետազոտությունների և այլ համապատասխան զեկույցների ու հրապարակումների գրասենյակային ուսումնասիրություններից: Հետազոտության նպատակներին համահունչ՝ ավելի հուսալի և ամբողջական արդյունքներ ապահովելու համար իրականացվել է հավաքագրված տվյալների տրիանգուլյացիա: Հետազոտության մեթոդներն ավելի մանրամասն ներկայացված են ստորև բերված բաժիններում, իսկ մեթոդաբանության ամբողջական նկարագրությունը տրված է սկզբնական զեկույցում: (*Հավելված 1*):

2.2.1 Հարցում

Հետազոտության ընդհանուր համակցությունն են Հայաստանի 18 և ավելի տարեկան քաղաքացիները: Ընտրանքի ծավալը՝ 1,109: Ընտրանքի տեսակը՝ պատահական բազմաստիճան շերտավորված, կլաստերային (հավաստիության մակարդակը՝ 95%, ընտրանքային սխալը՝ 5%,

դիզայն էֆեկտը՝ 1.5):⁸ **Ընտրանքը կազմավորվել է հանրապետության ամբողջ տարածքում տնային տնտեսություններ այցելությունների միջոցով:** Դաշտային աշխատանքներն իրականացվել են 2023 թվականի հունիսի 15-ից օգոստոսի 3-ը: Ընտրանքի բաշխումն ըստ մարզերի ներկայացված է ստորև բերված աղյուսակում:

Աղյուսակ 2. Ընտրանքի չափը և բաշխումն ըստ մարզերի

Մարզ	Հարցազրույցների քանակը	Ընդհանուրի %-ը
Արագածոտն	42	4%
Արարատ	98	9%
Արմավիր	98	9%
Գեղարքունիք	85	8%
Կոտայք	98	9%
Լոռի	71	6%
Շիրակ	84	8
Սյունիք	56	5%
Տավուշ	43	4%
Վայոց ձոր	28	3%
Երևան	406	37%
Ընդամենը	1,109	100%

Ընտրանքի հաշվարկ

Հարցումն անցկացվել է 18 տարեկան և բարձր տարիքի ՀՀ քաղաքացիների շրջանում: Համաձայն 2021 թվականի հունիսի 20-ի վերջին արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների ՀՀ ընտրողների տվյալների բազայի՝ ՀՀ 18 և ավելի բարձր տարիքի՝ ընտրական իրավունք ունեցող բնակչության ընդհանուր թիվը կազմում է 2,256,538 մարդ: Այդ պատճառով նախատեսվել էր իրականացնել այցելություն **1106 տնային տնտեսություններ** հետևյալ պարամետրերով, **95%** հավաստիության մակարդակ, ընտրանքային սխալը՝ **5%, դիզայն էֆեկտը՝ 1.5:** Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվել է 1,109 տնային տնտեսություն:

Հարցման ընթացքում օգտագործվել է **պատահական բազմաստիճան շերտավորված կլաստերային ընտրանք:** Նախ Հայաստանի բոլոր բնակավայրերը դասակարգվել են ըստ մարզերի, որտեղ Երևանը նույնպես դասակարգվել է որպես մարզ (առաջին շերտավորում)՝ ըստ ընտրողների թվի: Դրանից հետո յուրաքանչյուր մարզի բնակավայրերը խմբավորվել են երկու տեսակի՝ քաղաքային և գյուղական (երկրորդ շերտավորում): Ընտրանքի ընդհանուր չափը (n=1106) բաշխվել է քաղաքային և գյուղական բնակավայրերի միջև՝ յուրաքանչյուր խմբում ընտրողների թվին համամասնորեն: (Աղյուսակ 2.1):

⁸ Լրատվամիջոցների սպառման մոդելների վերաբերյալ նմանատիպ հետազոտություններ են իրականացվել Կովկասյան ռեսուրսների հետազոտական կենտրոնի (ՀՌԿԿ Հայաստան) և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի (ՄՆԿ) կողմից 2015, 2017, 2019 և 2021 թվականներին ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կողմից ֆինանսավորվող «Մեդիան քաղաքացիների տեղեկացված մասնակցության համար» (Մ-ՔՏՄ) ծրագրի շրջանակներում՝ 2015, 2017, 2019, և 2021 թվականներին: Այն դեպքերում, երբ հնարավոր է իմաստալից համեմատություն, տվյալների քանակական վերլուծությունն օգտագործվել է վերոհիշյալ հետազոտության հետ տվյալները համեմատելու համար: Հարցումների ընտրանքի չափերը ըստ տարիների հետևյալն են՝ 2015 թվականին՝ 1448, 2017 թվականին՝ 1178, 2019 թվականին՝ 1200 և 2021 թվականին՝ 1213:

Աղյուսակ 2.1 Ընտրանքի բաշխումը Երևանում և քաղաքային ու գյուղական բնակավայրերում

ՄԱՐԶ	ԲՆԱԿԳՈՒԹՅՈՒՆ, բացարձակ թիվ			Բնակչություն, տոկոսային հարաբերակցություն		ԸՆՏՐԱՆՔ		
	Ընդհանուր	Քաղաքային/մայրաքաղաք	Գյուղական	Քաղաքային/մայրաքաղաք	Գյուղական	Քաղաքային/մայրաքաղաք	Գյուղական	Ընդամենը
Երևան	837,423	837,423	-	37.1%	0.0%	406		406
Արագածոտն	93,100	19,562	73,538	0.9%	3.3%	14	28	42
Արարատ	192,923	52,974	139,949	2.3%	6.2%	28	70	98
Արմավիր	200,842	61,660	139,182	2.7%	6.2%	28	70	98
Գեղարքունիք	171,983	50,148	121,835	2.2%	5.4%	28	56	84
Լոռի	159,956	95,249	64,707	4.2%	2.9%	42	28	70
Կոտայք	187,806	100,908	86,898	4.5%	3.9%	56	42	98
Ճիրակ	173,784	103,480	70,304	4.6%	3.1%	56	28	84
Սյունիք	108,101	74,008	34,093	3.3%	1.5%	42	14	56
Վայոց Ձոր	37,430	13,072	24,358	0.6%	1.1%	14	14	28
Տավուշ	93,190	39,734	53,456	1.8%	2.4%	14	28	42
Ընդամենը	2,256,538	1,448,218	808,320	64.2%	35.8%	728	378	1,106

Կլաստերավորում. Յուրաքանչյուր կլաստերում հարցվել է 14 տնային տնտեսություն: Ամբողջ ընտրանքը բաժանվել է $k=1106/14=79$ կլաստերների: Յուրաքանչյուր խմբում (օրինակ՝ Երևան, քաղաքային և գյուղական) կլաստերների թիվը հաշվարկվել է նույն բանաձևով [k =հարցազրույցների թիվը/14=կլաստերների թիվը մարզերում] (աղյուսակ 2.2):

Աղյուսակ 2.2 Կլաստերների թիվը Երևանի և քաղաքային ու գյուղական կենտրոնների համար

ՄԱՐԶ	ԸՆՏՐԱՆՔ			ԸՆՏՐԱՆՔ/ԿԼԱՍՏԵՐՆԵՐ (բնակավայրերի քանակը)		
	Գյուղական	Քաղաքային/մայրաքաղաք	Ընդամենը	Գյուղական	Քաղաքային/մայրաքաղաք	Ընդամենը
Երևան		406	406		29	29
Արագածոտն	28	14	42	2	1	3
Արարատ	70	28	98	5	2	7
Արմավիր	70	28	98	5	2	7
Գեղարքունիք	56	28	84	4	2	6
Լոռի	28	42	70	2	3	5
Կոտայք	42	56	98	3	4	7
Ճիրակ	28	56	84	2	4	6
Սյունիք	14	42	56	1	3	4
Վայոց Ձոր	14	14	28	1	1	2
Տավուշ	28	14	42	2	1	3
Ընդամենը	378	728	1,106	27	52	79

Կլաստերների ընտրություն

Ընտրության առաջին փուլում ընտրական տեղամասերը՝ որպես ընտրանքի առաջնային միավորներ (ԸԱՄ), խմբավորվել են ըստ իրենց մարզում գտնվելու վայրի (Երևան և մարզեր (առաջին շերտեր)), որից հետո կազմակերպվել են ըստ բնակավայրի տեսակի (քաղաքային և գյուղական (երկրորդ շերտեր)): Առաջնային կլաստերների պատահական ընտրությունն իրականացվել է պատահական սկզբով սիստեմատիկ ընտրությամբ: Յուրաքանչյուր շերտում ԸԱՄ-ներին տրվել են պատահական

թվեր 0-ից մինչև 1, որից հետո ցուցակը դասավորվել է ամենամեծից մինչև ամենափոքրը՝ հիմնվելով ստացված պատահական թվերի վրա: Ցանկում առաջինը հայտնված կլաստերներն ընտրվել են՝ ելնելով յուրաքանչյուր շերտի կլաստերների քանակից:

Տնային տնտեսությունների (SS) ընտրություն

Յուրաքանչյուր կլաստերում (ընտրական տեղամասերում) հարցազրույցի ենթակա SS-ներն ընտրվել են **պատահական քայլի մեթոդով**: Յուրաքանչյուր հարցազրույցավարի որպես ելակետ տրվել է ընտրված ԸԱՄ, որից հետո, օգտագործելով պատահական քայլելու մեթոդով կազմված արձանագրությունը, ընտրվել են SS-ները:

Հարցվողների ընտրություն

SS-ներում հարցվողների ընտրությունը կատարվել է վերջին ծննդյան օրվա մեթոդով: Հարցազրույց անցկացվել է տնային տնտեսությունների միայն այն անդամների հետ, ովքեր մշտապես բնակվել են Հայաստանի Հանրապետությունում առնվազն վերջին մեկ տարվա ընթացքում: Յուրաքանչյուր SS-ում անցկացվել է մեկ հարցազրույց:

Արձագանքման տոկոսը

SS այցելությունների միայն 26%-ն է հանգեցրել հարցազրույցի: Այցելությունների ընդհանուր թիվը կազմել է 4136: SS 3047 այցելություններ անհաջող են եղել: Հարցմանը հրաժարվել են մասնակցել SS 1003 անդամներ (42%): 1,447 (34%) տնային տնտեսություններ փակ էին, և հարցազրույցավարները տան անդամներին հանդիպելու հնարավորություն չեն ունեցել: Մյուս SS-ների դեպքում չափահասները տանը չեն եղել, հարցվողն ունեցել է լեզվական խոչընդոտներ կամ ժամանակավոր բնակիչ է եղել և այլն: Արձագանքման ցածր մակարդակը հիմնականում պայմանավորված է Երևանում, հատկապես՝ Կենտրոն համայնքում հարցվածների շրջանում մեծ թվով մերժումներով: Արձագանքման մակարդակի նվազումը մշտական մարտահրավեր է դարձել Հայաստանում անցկացված բոլոր հարցումների ժամանակ: Արձագանքման ցածր մակարդակը կարելի է բացատրել մի շարք գործոններով, ներառյալ՝ լայն ազգային համատեքստը և անվտանգության մտահոգությունները: Վերլուծությունը ցույց է տալիս նաև, որ քաղաքների, հատկապես՝ Երևանի բնակիչները, ավելի քիչ են տրամադրված հարցումներին մասնակցելու: Կոնկրետ այս հետազոտությունում կար արձագանքման մակարդակը նվազեցնող երկու լրացուցիչ գործոն՝ ա) դաշտային աշխատանքների փուլում պարզվեց, որ նմանատիպ թեմաներով միաժամանակյա հարցումներ են իրականացվել տարբեր կազմակերպությունների կողմից և բ) տվյալների հավաքագրումը համընկավ Երևանում ամառային ամենաշոգ եղանակի հետ, որի պատճառով շատերը գտնվում էին քաղաքից դուրս:

Հարցազրույցներն անցկացվել են անհատական՝ **դեմ առ դեմ հարցազրույցի՝ համակարգչում տվյալների մուտքագրմամբ (CAPI) ձևաչափով** պլանշետների վրա ներբեռնված համակարգչային օժանդակ ծրագրի օգնությամբ: Հարցումը նախատեսված էր ներառելու միայն այն հարցվողներին, որոնց ընտանիքի անդամները չեն աշխատում լրատվամիջոցների, թերթերի/ամսագրերի վաճառքի կամ բաշխման/տարածման հետ կապված ոլորտներում: Մասնակիցների ընտրության ճշգրտությունն ապահովելու համար օգտագործվել է ֆիլտրի հարց՝ ստուգելու համար, թե արդյոք պատասխանողները համապատասխանում են այս չափանիշին:

Քանակական տվյալների վերլուծություն

Տվյալների վերլուծությունը կառուցվել է հետազոտության հիմնական ոլորտների շուրջ: Օգտագործվել են նկարագրական վիճակագրություն (հաճախականության բաշխումներ, խաչաձև աղյուսակներ, կենտրոնական միտումների չափումներ և այլն) և վիճակագրական ընդհանրացման մեթոդներ (միջին համեմատություններ, կորելյացիոն վերլուծություն և այլն)՝ դիտարկելով տարբեր գործոնների ազդեցությունը (սեռ, տարիք, կրթություն, բնակավայրի տեսակ և տնտեսական կարգավիճակ): Դիտարկված գործոնների հետ կապը/հարաբերակցությունը գնահատվել է առանձին փոփոխականների և ինդեքսների համար՝ որոշելու, թե արդյոք դրանք էական ազդեցություն են

ունեցել փոփոխականների և ինդեքսների վրա: Այդ գործոնների վերլուծությունն իրականացվել է հինգ չափանիշների համար՝ հարցվողի սեռը (տղամարդ/կին), հարցվողների տարիքային խմբերը (18-ից 35, 36-ից 55 և 56 և բարձր), կրթության մակարդակը (միջնակարգ և ավագ դպրոց, միջին մասնագիտական, բարձրագույն և հետբուհական), ընտանիքի տնտեսական վիճակը (ցածր, միջին և բարձր) և բնակավայրի տեսակը (քաղաք, գյուղ և Երևան):

Բոլոր փոփոխականների դեպքում փորձարկվել է՝ արդյոք դրանք ունեն նորմալ բաշխում, և համապատասխան վիճակագրական թեստերն ընտրվել են ըստ նորմալության թեստի արդյունքների: Այն դեպքում, երբ փոփոխականները չունեին նորմալ բաշխում, կիրառվել են Mann-Whitney կամ Kruskal Wallis-ի ոչ պարամետրական միջինների համեմատության թեստերը՝ փոփոխականների տարբերությունները՝ ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների հայտնաբերելու համար (տես՝ հավելված 2): Բացի դրանից՝ կիրառվել է χ^2 *քառակուսի թեստը* (*chi-square*)՝ ստուգելու համար՝ արդյոք երկու կարգային փոփոխականները շաղկապված են:

Վիճակագրական վերլուծության ժամանակ, քանի որ միաժամանակ մի քանի թեստեր են կատարվել տվյալների մեկ հավաքածուի համար, ուսումնասիրությունը հաշվի է առել Բոնֆերոնիի ուղղումը (Bonferroni correction) քարժեքի համար՝ կիրառելով $p < 0.01$ շեմ $p < 0.05$ -ի փոխարեն: Այս չափանիշն օգտագործվում է կեղծ դրական արդյունքներ ստանալու ռիսկը նվազեցնելու համար (I տիպի սխալներ): Միջինների համեմատության թեստերի համար գեկուցվում են միայն վիճակագրորեն նշանակալի արդյունքներով գործոններ:

Նշված է վերլուծված տվյալների և խմբերի դիտարկումների քանակը:

Այն դեպքերում, երբ հաղորդված դիտարկումների թիվը փոքր է ընտրանքի չափից (1,109), «դժվարանում է պատասխանել» կամ «հրաժարվում է պատասխանելուց» տարբերակները հանվում են, և տոկոսները հաշվարկվում են առանց այդ արժեքների:

2.2.2 Ֆոկուս-խմբային քննարկումներ և հարցազրույցներ առանցքային տեղեկատուների հետ

Առանցքային տեղեկատուների հետ հարցազրույցներ և ֆոկուս-խմբային քննարկումներ են անցկացվել փորձագետների, լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների և որոշակի սոցիալական խմբերի ներկայացուցիչների հետ՝ Հայաստանում խոսքի ազատության վիճակի մասին ավելի խորը պատկերացում կազմելու նպատակով, ներառյալ՝ ակտիվ քաղաքացիների և մեդիա ոլորտի ներկայացուցիչների տեսանկյունից խոսքի ազատության սահմանափակումների տեսակների վերաբերյալ, որոնք են լրագրողների և ընդհանրապես մեդիայի կարիքներն ու սահմանափակումները և ինչպիսի աջակցության կարիք ունեն նրանք:

Անցկացվել է չորս ՖԽԲ

2 ՖԽԲ-ներ են անցկացվել մարզային լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ (7 մասնակից յուրաքանչյուր խմբում), 1-ը՝ ՔՀԿ-ների ներկայացուցիչների հետ, այդ թվում՝ մարզերի և Երևանի ՔՀԿ-ների (6 մասնակից) և 1-ը՝ մարզի նախագահի սոցիալական խմբերի ներկայացուցիչների հետ⁹ (6 ներկայացուցիչ):

Ընդհանուր առմամբ՝ **13 ԱՏՀ-ներ են անցկացվել լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների** (ներառյալ՝ լրագրողներ, խմբագիրներ, մեդիա մենեջերներ, բլոգերներ, սոցիալական մեդիայի ինֆլուենսերներ (ազդեցություն գործողների) և այլն), **քաղաքականություն մշակողների և ոլորտի փորձագետների հետ:**

⁹ Քանակական տվյալների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ ավելի ցածր սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակ ունեցող մարդիկ, տարեցները և հեռավոր համայնքներում ապրողները ընկալվում են որպես արտահայտվելու ազատության համեմատաբար ավելի ցածր մակարդակ ունեցող: Այս խմբի հետ անցկացվել է լրացուցիչ ՖԽԲ՝ ապահովելու, որ նրանց տեսակետը լսվի:

Տվյալների հավաքագրման ընթացքում կիրառվել է տվյալների հագեցվածության/տեղեկատվական հարստացման սկզբունքը: Վերջինս ենթադրում է, որ մասնակիցները պետք է բավականաչափ տեղեկացված լինեն իրավիճակին, որպեսզի կարողանան ներկայացնել իրենց տեսակետներն ու դիտարկումները: Ակնկալվել է, որ տեսակետների բազմազանությունն ապահովվելով, ՖԻՍ-Զ-ներում և ԱՏՀ-ներում կներգրավվեն տարբեր խմբերի ներկայացուցիչներ:

2.2.3 Երկրորդային տվյալների ուսումնասիրություն

«Պրիզման» հետազոտությունը սկսել է առցանց ռեսուրսների, վիճակագրական տվյալների և այլ ռեսուրսների ընդհանուր քարտեզագրմամբ, որ տրամադրվել է Ինտերնյուսի «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» թիմի կողմից՝ հետազոտության նպատակների վերաբերյալ համատեքստային նախապատմություն մշակելու համար, որը հետագայում տրիանգուլյացիայի է ենթարկվել առաջնային տվյալների հետ և վերլուծվել է որպես հետազոտության զեկուլյցի մաս:

Հնարավորության դեպքում հետազոտության առաջնային տվյալները համեմատվել են Ինտերնյուսի, ՄՆԿ-ի կամ այլ գործընկերների կողմից անցկացված նախորդ հետազոտության տվյալների/տեղեկատվության հետ՝ ընդգծելով, թե ինչպես են զարգացել իրավիճակը և նոր միտումները: Բոլոր երկրորդական տվյալները մանրակրկիտ գնահատվել են որակի և հուսալիության համար:

2.3 ՍԱՀՄԱՆԱՓՈՒՄՆԵՐ

Հետազոտությունը ենթադրում է հետևյալ սահմանափակումը.

- Հարցազրույցների քանակի վերջնական բաշխումը՝ ըստ հարցվող սեռի, մի քիչ տարբերվում էր ընդհանուր բնակչության գենդերային բաշխվածությունից: Արդյունքում՝ կիրառվել է տվյալների համակշռում ըստ սեռի: Այնուամենայնիվ, քանի որ կշռված և չկշռված տվյալների բազաների միջև արդյունքների համեմատությունը որևէ էական շեղում չի հայտնաբերել, հետազոտական թիմը որոշել է արդյունքները հաղորդել չկշռված տվյալների բազայից:
- Կառավարության տեղական երկու միավորներ, որոնք ի սկզբանե նախատեսվել էին առանցքային տեղեկատուների հարցազրույցների համար, անհասանելի էին, ինչի պատճառով հետազոտական թիմը ստիպված էր դրանք փոխարինել:
- Ընդհանուր առմամբ՝ հարցման արձագանքման մակարդակը կազմել է 26%, ինչը սահմանափակումներ է դնում ինչպես դաշտային աշխատանքի փուլի, այնպես էլ տվյալների վերլուծության վրա:

2.4 ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՎՈՂ ԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ԽՄԲԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻԶՆԵՐԸ

Հարցմանը մասնակցածների 62%-ը կանայք էին, իսկ 38%-ը՝ տղամարդիկ: Հարցվածների ամենաբարձր տոկոսը կազմել են 56 և բարձր տարիքի անձինք (42%), որին հաջորդում են 36-ից 55 տարեկանները (31%), այնուհետև 18-ից 35 տարեկանները (27%): Ուսումնասիրվող բնակչության մյուս սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրերը ներկայացված են Աղյուսակ 3:

Աղյուսակ 3. Ուսումնասիրված բնակչության հիմնական սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրերը

Չափանիշներ	Քանակ	Տոկոս (%)
ԸՆԳՀԱՆՈՒՐ	1,109	100%
Սեռ		
Կին	686	62%
Տղամարդ	423	38%
Տարիք		
18-35	298	27%
36-55	344	31%

56 և ավելի բարձր տարիքի	467	42%
Կրթություն		
Թերի միջնակարգ	32	3%
Միջնակարգ	340	31%
Ավագ դպրոց	94	8%
Միջնակարգ մասնագիտական	289	26%
Բարձրագույն կրթություն (դիպլոմ, բակալավրիատ, մագիստրոսի կոչում, գիտությունների թեկնածու)	353	32%
Հրաժարվել է պատասխանել	1	0%
Ընտանեկան կարգավիճակ		
Ամուրի / ամուսնացած չի եղել	152	14%
Ամուսնացած/միասին ապրող	755	68%
Ամուսնալուծված/ ապրում է առանձին	42	4%
Այրի	157	14%
Հրաժարվել է պատասխանել	3	0%
Ընտանիքի տնտեսական կարգավիճակը		
Ընտանեկան եկամուտը բավարար չէ սնունդ գնելու համար:	116	10%
Ընտանեկան եկամուտը բավարար է սնունդ գնելու համար, սակայն անբավարար է հագուստ գնելու համար:	209	19%
Ընտանիքի եկամուտը բավարար է սնունդ և հագուստ գնելու համար, սակայն անբավարար է թանկարժեք կենցաղային իրեր գնելու համար:	338	30%
Կարող ենք մեզ թույլ տալ թանկարժեք իրեր գնել, օրինակ՝ սառնարան կամ լվացքի մեքենա:	121	11%
Մեր եկամուտը բավարարում է կենցաղային տեխնիկա գնելու համար, սակայն չի բավականացնում մեքենա գնելու համար:	114	10%
Մեր եկամուտը բավարարում է ամեն ինչի համար՝ բացի տուն/բնակարան գնելուց:	110	10%
Կարող ենք մեզ թույլ տալ գնել այն, ինչ ցանկանում ենք:	56	5%
Հրաժարվել է պատասխանել	45	4%
Աշխատանքային կարգավիճակ %		
Աշխատող	382	34%
Թողնակառու	257	23%
Տնային տնտեսուհի/տնային տնտեսություն վարող	203	18%
Գործազուրկ	105	9%
Ինքնագրադված (ներառյալ՝ գործարարներ/առևտրականներ, ֆերմերներ և արհեստավորներ)	97	9%
Ուսանող	44	4%
Մայրության/հայրության արձակուրդ	15	1%
Հրաժարվել է պատասխանել	6	1%
Տնտեսության հատվածը		
Հանրային հատված	186	36%
Մասնավոր հատված	223	43%
Ոչ կառավարական/քաղաքացիական հասարակություն	103	20%
Ոչ ֆորմալ, ակտիվ խումբ (քաղաքացիական նախաձեռնություններ)	10	2%

Բոլոր հարցվածները նշել են, որ տիրապետում են հայերենին: Հարցվածների 83 %-ը նշել է, որ տիրապետում է ռուսաց լեզվին, իսկ 26%-ը նշել է, որ տիրապետում է անգլերենին: Լեզուների իմացության ավելի փոքր տոկոս են կազմում ֆրանսերենը, գերմաներենը, ադրբեջաներենը և վրացերենը (հարցվածների 3%-ից ոչ ավելի):

Աղյուսակ 4. Ո՞ր լեզուները գիտեք (կարդում և հասկանում եք):¹⁰ (n=1,109)

Հանգամանքներ, որոնց դեպքում տեղեկատվությունը համարվում է կասկածելի/անարժանահավատ	N	Պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Հայերեն	1,109	46%	100%
Ռուսերեն	919	38%	83%
Անգլերեն	285	12%	26%
Ֆրանսերեն	36	1%	3%
Գերմաներեն	27	1%	2%
Ադրբեջաներեն	7	0%	1%
Վրացերեն	6	0%	1%
Այլ	19	1%	2%
Ընդամենը	2,408	100%	

Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 97%-ն ունի աշխատող հեռուստացույց: 84%-ից ավելին ունի ինտերնետ կապ կամ Wi-Fi-ի, կամ ֆիքսված հեռախոսակապի միջոցով: Դրանից բացի՝ 81%-ն ունի սմարթֆոն՝ Wi-Fi-ի միջոցով ինտերնետ հասանելիությամբ (առանց բաժանորդագրության մեջ ներառված ինտերնետի), իսկ 64%-ն ունի բաժանորդագրության/փաթեթի մեջ ներառված ինտերնետով սմարթֆոն: Համադրելով վերջին երկու ցուցանիշները՝ կարող ենք գնահատել, որ ամբողջ երկրում հարցվածների միայն 9%-ը չունի ինտերնետի հասանելիությամբ սմարթֆոններ (Wi-Fi-ի կամ բջջային տվյալների միջոցով): Ավելին, հարցվածների 59%-ն ուներ կարելային հեռուստատեսությանը միացված հեռուստացույց, իսկ 53%-ն ուներ հեռուստացույց՝ միացված ինտերնետին/IPTV-ին (սմարթ հեռուստացույց): Վերջապես 55%-ն ունի համակարգիչ (նոութբուք կամ ստացիոնար)՝ միացված ինտերնետին, իսկ 21%-ը՝ ինտերնետ կապով պլանշետ: **Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների միայն 5%-ին հասանելի չէ ինտերնետին միացված որևէ սարք (հեռուստացույց, սմարթֆոն, նոութբուք, ստացիոնար համակարգիչ կամ պլանշետ),** Աղյուսակ 5:

Աղյուսակ 5. Հեռույալին հասանելիություն ունեցող հարցվածների տոկոսը (n=1,109):

Սարքերի/ինտերնետի հասանելիություն	Հասանելիություն ունեցողներ %
Աշխատող հեռուստացույց	97%
Ինտերնետ կապ Wi-Fi-ի կամ ֆիքսված հեռախոսի միջոցով	84%
Սմարթֆոն՝ Wi-Fi-ի միջոցով ինտերնետ հասանելիությամբ, առանց բաժանորդագրության մեջ ներառված ինտերնետի	81%
Բաժանորդագրության/փաթեթի մեջ ներառված ինտերնետով սմարթֆոն	64%
Կարելային հեռուստատեսությանը միացված հեռուստացույց	59%
Համակարգիչ (նոութբուք կամ ստացիոնար)՝ միացված ինտերնետին	55%
Հեռուստացույց՝ միացված ինտերնետին/IPTV-ին (սմարթ հեռուստացույց)	53%
Ինտերնետ կապով պլանշետ	21%

¹⁰ Բազմակի ընտրությամբ հարց, ստացվել է ընդհանուր 2408 պատասխան, հարցվողները միջինում 2 լեզու գիտեն:

3. ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

3.1 ՄԵԴԻԱՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

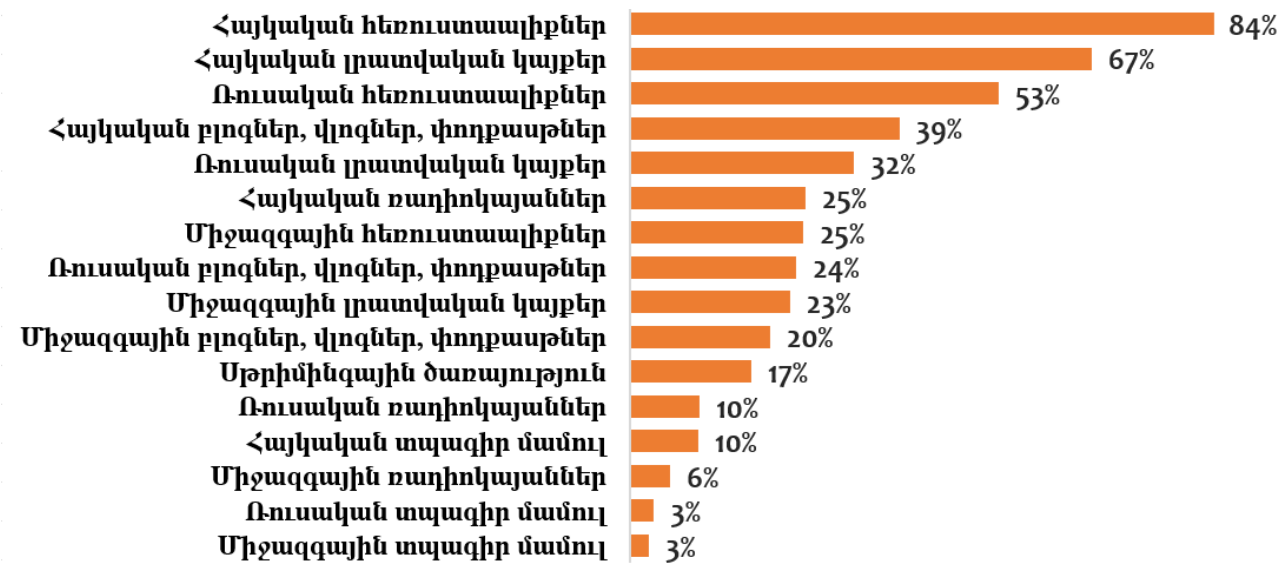
Հետազոտության հարցեր
 Հարց 1. Որո՞նք են մեդիայի սպառման օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների:
 Հարց 2: Որո՞նք են մեդիասպառողների սովորությունները:

→ Հարց 1. Որո՞նք են մեդիայի սպառման օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների:

Մեդիա աղբյուրների ընդհանուր սպառում

Հարցվածների շրջանում ամենատարածվածն են հայկական հեռուստաալիքները (օգտագործում է հարցվածների 84%-ը) և լրատվական կայքերը (67%), որոնց հաջորդում են ռուսական հեռուստաալիքները (53%), հայկական բլոգները/վլոգները/փոդքասթները (39%) և ռուսական լրատվական կայքերը (32%): Այս աղբյուրներին հաջորդում են միջազգային հեռուստաալիքները (25%), հայկական ռադիոկայանները (25%), ռուսական բլոգները, վլոգները և փոդքասթերը (24%), միջազգային լրատվական կայքերը (23%) և միջազգային բլոգները, վլոգները և փոդքասթերը (20%): Մյուս աղբյուրները, ինչպիսիք են սթրիմինգային ծառայությունները, ռուսական ռադիոկայանները և հայկական տպագիր մամուլը, վերը նշված աղբյուրների համեմատ սպառման ավելի ցածր մակարդակ ունեն:¹¹

Գծապատկեր 1. Հարցվողների բաշխումը (%) ըստ հետևյալ տեղեկատվական աղբյուրների (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)



¹¹ Տվյալների բաշխումն՝ ըստ սեռի, տարիքի, կրթության և բնակավայրի տեսակի, կներկայացվի Հավելված 2-ում:

Սոցիալական և քաղաքական յուրեր ստանալու գլխավոր աղբյուրներ

Հարցվողներին խնդրել են նշել սոցիալական կամ քաղաքական յուրեր ստանալու, տեղեկատվության հիմնական աղբյուրները: Տվյալների վերլուծության արդյունքները ընդգծում են այնպիսի թվային հարթակների աճող կարևորությունը, ինչպիսիք են **սոցիալական ցանցերը, բլոգները, վլոգները և փոդքասթները** (տեքստ/աուդիո/վիդեո)՝ որպես սոցիալական և քաղաքական նորությունների առաջնային աղբյուրներ (հարցված բնակչության 58%-ը): **Հեռուստատեսությունը** տեղեկատվություն ստանալու երկրորդ ամենատարածված աղբյուրն է. հարցվածների 56%-ն օգտագործում է այս ավանդական միջոցը սոցիալական և քաղաքական իրադարձությունների մասին տեղեկացված լինելու համար. դրան հաջորդում են **ընտանիքն ու ընկերները** (18%) և **լրատվական կայքերը** (16%): ՉԼՄ-ների այլ ավանդական աղբյուրները, ինչպիսիք են ռադիոն և տպագիր մամուլը (թերթեր, ամսագրեր), թվում է, ամենաքիչ ազդեցությունն ունեն հարցված բնակչության վրա, ընդ որում՝ նորությունների սպառման համար միայն մի փոքր մասն է հիմնվում դրանց վրա (համապատասխանաբար՝ 6% և 2% (Աղյուսակ 6)): Միևնույն ժամանակ, հետաքրքիր է նշել, որ «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում» զեկույցի¹² համաձայն՝ 2021 թվականին Հայաստանում տեղեկատվական առաջնային աղբյուրները նույնպես եղել են ինտերնետային ռեսուրսները և սոցիալական ցանցերը (67%): Ավանդական աղբյուրները, ինչպիսիք են Ազգային հեռուստատեսությունը, որը գերակշռում էր նախորդ տարիներին, սպառման անկում է գրանցել վերջին յոթ տարիների ընթացքում՝ 2015-ի 82%-ից 2021-ին հասնելով 59%-ի:¹³ 2021 թվականի տվյալները այս հետազոտության հետ համեմատելիս պարզ է դառնում, որ առցանց աղբյուրներից սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվության սպառման միտումը շարունակում է աճել (2023-ին՝ 75% 2021-ի 67%-ի համեմատ) և շարունակում է նվազել հեռուստատեսության համար (2023-ին՝ 56%՝ 2021-ի 59%-ի համեմատ):

Աղյուսակ 6. Ո՞րն է այն գլխավոր աղբյուրը, որից դուք ստանում եք սոցիալական և քաղաքական յուրեր¹⁴

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում թույլատրվում է մինչև 2 պատասխան)

Մեդիա աղբյուրներ	N	Պատասխանների %-ը	Հարցվածների %-ը ¹⁵
Սոցիալական ցանցեր, բլոգներ, վլոգներ, փոդքասթներ	645	37%	58%
Հեռուստատեսություն	620	36%	56%
Ընտանիք, ընկերներ	203	12%	18%
Լրատվական կայքեր	177	10%	16%
Ռադիո	62	4%	6%
Տպագիր մամուլ	18	1%	2%
Դժվարանում են պատասխանել	10	1%	1%
Ընդամենը	1,735	100%	

¹² «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում», ՀՈՒԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն. հոկտեմբեր 2021թ.:

¹³ Ինտերնետ աղբյուրների և հեռուստատեսության միջև ընթացիկ հետազոտության և 2021 թվականի MIC ուսումնասիրության համար համեմատությունը կիրառելի չէ, քանի որ ՄՆԿ-ի ուսումնասիրությունը գնահատել է «Ինտերնետ ռեսուրսները և սոցիալական ցանցերը», մինչդեռ ընթացիկ ուսումնասիրությունը կենտրոնանում է բացառապես հայկական լրատվական կայքերի վրա: Միևնույն ժամանակ ընթացիկ հետազոտությունը գնահատում է հայկական հեռուստատեսությունը, մինչդեռ ՄՆԿ-ի հետազոտությունը հեռուստատեսությունը դասակարգել է որպես «ազգային հեռուստատեսություն» և «տեղական հեռուստատեսություն»:

¹⁴ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1725: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.6 պատասխան:

¹⁵ Պատասխանների տոկոսն արտացոլում է անհատական պատասխանների բաշխվածությունը պատասխանների տարբերակների միջև: Հարցվածների տոկոսը ներկայացնում է հարցման մասնակիցների տոկոսը, ովքեր ընտրել են պատասխանի որոշակի տարբերակ: Հարցվածների տոկոսը սովորաբար օգտագործվում է արդյունքների հանրային ներկայացման համար:

Մեդիայի գլխավոր աղբյուրներ՝ ըստ լրատվամիջոցի տեսակի

Հարցվածների **86%-ը** նշել է հեռուստաալիք, որին հետևում է առնվազն շաբաթը մեկ անգամ: Աղյուսակ 7 պատկերացումներ է տալիս հարցվածների՝ հեռուստաալիքների նախասիրությունների վերաբերյալ: Մասնավորապես աղյուսակը ներկայացնում է ամենադիտվող այն հեռուստաալիքների տասնյակը, որը հարցվածները դիտում են շաբաթական առնվազն մեկ անգամ:

Արդյունքների համաձայն՝ **Արմենիա ՀԸ-ը** առաջատարն է դաշտում. հարցվածների 57%-ը շաբաթական առնվազն մեկ անգամ միացնում է հեռուստաալիքը: Դրան հաջորդում են **Շանթ ՀԸ-ը** (43%) և **Առաջին (հանրային) ալիքը**¹⁶ (37%): **Ռուսական հեռուստաալիքները** նույնպես շաբաթական զգալի յարան ունեն (18%): Այլ ճանաչված հեռուստաալիքներից են Կենտրոն ՀԸ-ը (12%), Ա-Թիվի-ն (9%), 5-րդ ալիք ՀԸ-ը (8%) և Առաջին (Հանրային) լրատվական ալիքը (8%) (Աղյուսակ 7):¹⁷ Այն, որ «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերություններն ամենահայտնի հեռուստաալիքներն են, անուղղակի վկայությունն է այն փաստի, որ այս հեռուստատեսությունները հիմնականում օգտագործվում են ժամանցային նպատակներով, քանի որ սոցիալական և քաղաքական լուրերի ապահովումը այս ալիքների առաջնային ուշադրության խնդիրը չի հանդիսանում:

Աղյուսակ 7. Ո՞ր հեռուստաալիքներն եք դիտում շաբաթական գոնե 1 անգամ: (n=1,109, միայն թվարկված պատասխանների լավագույն տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)¹⁸

Հեռուստաալիքներ	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Արմենիա ՀԸ	629	26%	57%
Շանթ ՀԸ	479	20%	43%
Առաջին ալիք (Հանրային ՀԸ)	411	17%	37%
Ռուսական ՀԸ-ներ	203	8%	18%
Կենտրոն ՀԸ	128	5%	12%
Ա-Թիվի	104	4%	9%
5-րդ ալիք ՀԸ	89	4%	8%
Առաջին (Հանրային) լրատվական ալիք	84	3%	8%
Երկիր Մեդիա	50	2%	5%
Հայկական 2-րդ հեռուստաալիք	40	2%	4%
Այլ հեռուստաալիքներ	201	8%	18%
Ընդամենը	2,418	100%	

Ինչ վերաբերում է լրատվական կայքերին, ապա հարցվածների **65%-ը** նշել է առնվազն մեկ լրատվական կայք, որը այցելում է շաբաթական առնվազն մեկ անգամ: Արդյունքների համաձայն՝ **Azatutyun.am-ը** ամենաշատ այցելություն ունեցող լրատվական կայքն է (ընդհանուր հարցվածների 22%-ը), որին հաջորդում են **News.am-ը** (12%) և **1in.am-ը** (9%): **Panorama.am-ը** և **Aravot.am-ը** վարկանիշում չորրորդ և հինգերորդն են՝ յուրաքանչյուրը շաբաթական այցելությունների 6%-ով (Աղյուսակ 8): Հարկ է նշել, որ հարցվողներին նմանատիպ հարց է տրվել նաև 2017-ից 2021 թվականներին ՄՆԿ-ի կողմից անցկացված հարցումների ժամանակ: Մասնավորապես այն հարցվողներին, ովքեր ուղղակիորեն մուտք են գործել լրատվական կայքեր, խնդրել են նաև նշել

¹⁶ Տվյալները մեկնաբանելիս պետք է հաշվի առնել, որ Առաջին (Հանրային) լրատվական ալիքը գնահատվել է առանձին, իսկ այս հեռուստաալիքի տվյալները՝ առանձին:

¹⁷ Հեռուստաալիքների ամբողջական վարկանիշը ներկայացված է Հավելված 4-ում:

¹⁸ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 2418: Կանոնավոր հեռուստացույց դիտող 1 հարցվողը միջինում շաբաթը առնվազն 1 անգամ դիտում է 2,6 հեռուստաալիք: Ընդհանուր հարցվածների 14%-ը նշել է, որ չի դիտում որևէ հեռուստաալիք, իսկ հարցվածների ավելի քիչ քան 1%-ը դժվարացել է նշել որևէ հեռուստաալիք, որը դիտում է:

առավելագույնը երեք կայք, որոնք նրանք առավել հաճախ են օգտագործում և մուտք են գործում ուղղակիորեն (ոչ սոցիալական ցանցերի միջոցով): Բոլոր տարիների ընթացքում Հայաստանում ամենահայտնի լրատվական կայքը News.am-ն էր, իսկ Azatutyun.am-ը՝ երկրորդը: 2021 թվականին Հայաստանում հաջորդ ամենահայտնի կայքերը եղել են Armnews-ը և Lurer.com-ը: Նախորդ տարիներին հայտնի լրատվական կայքերից էին նաև Shamshyan.com-ը և Tert.am-ը:¹⁹

Աղյուսակ 8. Ո՞ր լրատվական կայքերից եք օգտվում շաբաթական գոնե 1 անգամ:
(n=1,109, թվարկված է միայն պատասխանների լրագրային տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)²⁰

Լրատվական կայքեր	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Azatutyun.am	241	24%	22%
News.am	134	13%	12%
1in.am	105	10%	9%
Panorama.am	69	7%	6%
Aravot.am	67	7%	6%
Tert.am	41	4%	4%
Civilnet.am	31	3%	3%
Ռուսական լրատվական կայքեր	29	3%	3%
168.am	27	3%	2%
Hetq.am	25	2%	2%
Այլ	233	23%	21%
Ընդամենը	1,002	100%	

Ինչ վերաբերում է ռադիոկայաններին, ապա ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների միայն **25%-ն** է նշել առնվազն մեկ ռադիոկայան, որին հետևում է շաբաթական առնվազն մեկ անգամ: Ռադիոկայաններին հետևողների թվում ամենաբարձր տոկոսն ունի **Հայաստանի հանրային ռադիոն**. ընդհանուր հարցվածների 8%-ը այն ունկնդրում է շաբաթական առնվազն մեկ անգամ: **Ռադիո Ջանը** և **FM 105.5-ը** նույնպես զգալի չափով հետևորդներ ունեն՝ համապատասխանաբար 5% և 4%: Մնացած կայաններն ունեն հետևորդների ավելի ցածր տոկոսներ, որոնք տատանվում են 1%-ից մինչև 3% (Աղյուսակ 9):²¹

Աղյուսակ 9. Ո՞ր ռադիոկայաններն եք ունկնդրում շաբաթական գոնե մեկ անգամ:
(n=1,109, թվարկված է միայն պատասխանների լրագրային տասնյակը, բաց հարց, թույլատրվում է մինչև 5 պատասխան)²²

Ռադիոկայան	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Հայաստանի հանրային ռադիո	91	22%	8%
Ռադիո Ջան	57	14%	5%
FM 105.5	38	9%	4%
Ռադիո Ավրորա	31	7%	3%
Ռադիո Վան	26	6%	2%

¹⁹ Աղբյուր՝ «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում», ՀՌԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն. հոկտեմբեր 2021թ.:

²⁰ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1002: Լրատվական կայքերին կանոնավոր հետևող 1 հարցվողը միջինում շաբաթը առնվազն 1 անգամ հետևում է 1,5 լրատվական կայքի: Հարցվածների 35%-ը չեն հետևում որևէ լրատվական կայքի: Հարցվածների ընդհանուր թվի 17%-ը դժվարացել է նշել որևէ լրատվական կայք, որին հետևում է:

²¹ Ռադիոկայանների ամբողջական վարկանիշը ներկայացված է հավելված 2-ում:

²² Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 420 : Ռադիոյտղ 1 հարցվողը միջինում նշել է 1,6 ռադիոկայան, որին հետևում է շաբաթական առնվազն 1 անգամ: Հարցվածների 75%-ը չի հետևում որևէ ռադիոկայանի: Ընդհանուր հարցվածների 3%-ը դժվարացել է նշել որևէ ռադիոկայան, որին հետևում է:

Ռադիո Հայ	23	5%	2%
Լրատվական ռադիո	22	5%	2%
Այլ ռուսական ռադիոկայաններ	17	4%	2%
Ռադիո Երևան	12	3%	1%
Ավտոռադիո	12	3%	1%
Այլ ռադիոկայաններ	91	22%	8%
Ընդամենը	420	100%	

Վերջապես հարցվածների ընդամենը **5%-ը** նշել է, որ շաբաթական կտրվածքով հետևում է տպագիր մամուլի առնվազն մեկ աղբյուրի: Հատկանշական է, որ նշված տպագիր լրատվամիջոցներից և ոչ մեկը ժողովրդականություն չի վայելել հարցված բնակչության ավելի քան 2%-ի շրջանում: Դրանցից ամենահաճախ հիշատակվող **թերթը «Առավոտ» է**, հարցվածների 2%-ը նշել է, որ այն կարդում է ամեն շաբաթ: Տպագիր այլ աղբյուրներ, ինչպիսիք են TV ալիքը, Ժամանակը, Եթերը, Հայաստանի Հանրապետությունը, 4-րդ իշխանությունը, Հրապարակը, Իրավունքը, Ծրջապատը և տարբեր միջազգային անգլալեզու թերթեր ու ամսագրեր հիշատակվել են բնակչության միայն 1%-ի կողմից:

Այս հետազոտության շրջանակներում հավաքագրված որակական տվյալները լիովին հաստատում են վերը ներկայացված քանակական տվյալները: ՉԼՄ-ների ընդհանուր սպառման առումով՝ որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ հեռուստատեսությունը շարունակում է մնալ տարբեր տեսակի տեղեկատվության (քաղաքական, սոցիալական և ժամանցային) ստացման հիմնական միջոցներից մեկը առցանց հարթակների հետ միասին: Ըստ հարցվողների՝ այս միտումը հատկապես ընդգծված է ՀՀ մարզերում և 45 և բարձր տարիքի բնակչության շրջանում: Ավելին, որոշ հարցվածներ կարծում են, որ ավագ սերունդը և գյուղերում կամ փոքր քաղաքներում բնակվողները հատուկ հարգանք ունեն «պաշտոնական» աղբյուրների, առավել հաճախ՝ պետական հեռուստատեսության նկատմամբ (օրինակ՝ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն):

Ինչ վերաբերում է երիտասարդ տարիքային խմբին, հետազոտության մասնակիցները կարծում են, որ նրանք հիմնականում ապավինում են առցանց ռեսուրսներին, հատկապես՝ սոցիալական ցանցերին: Facebook-ը, YouTube-ը և երբեմն Telegram-ը նշվում են որպես տեղեկատվության և նորությունների հիմնական աղբյուրներ, մինչդեռ Instagram-ը, TikTok-ը և YouTube-ը հարցվողների այս խմբի կողմից հիմնականում օգտագործվում են ժամանցային նպատակներով (ի հավելում հեռուստատեսությանը): Հարցվածների կարծիքով՝ երիտասարդները բոլոր նպատակների համար մեդիասպառումը հիմնականում իրականացնում են հեռախոսով կամ համակարգչով:

Որակական տվյալները վկայում են նաև, որ սոցիալական ցանցերի միջոցով մեդիա սպառմանը նպաստող գործոններից մեկն այն է, որ շատ քաղաքական գործիչներ և պետական պաշտոնյաներ սկսել են իրենց սոցիալական հարթակները օգտագործել որպես տեղեկատվության տարածման մեթոդ: Այս իրավիճակը որոշակի ճնշում է գործադրում մեդիա ոլորտի վրա որպես տեղեկատվության տարածման հիմնական աղբյուր, քանի որ հասարակությունը ընտելանում է ուղղակիորեն սոցիալական ցանցերում քաղաքական գործիչների անձնական էջերից տեղեկատվություն ստանալուն:

Մեր թիմերի գնահատումով՝ Լոռու և Տավուշի գյուղական համայնքների բնակիչները դեռևս հիմնվում են հեռուստատեսության վրա, այդ թվում՝ իրենց հասանելի հեռուստատեսության, և դրանում շատ մեծ տեղ է զբաղեցնում Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությունը: Այդ կերպ նրանք միակողմանի տեղեկատվություն են ստանում: (ՖԽԲ մարզային լրատվամիջոցի ներկայացուցչի հետ: ԿԻն)

Մարդկանց մեծամասնությունը մեդիա մուտք է գործում իր հեռախոսի միջոցով, ընդ որում՝ բովանդակության հիմնական աղբյուրը սոցիալական մեդիան է: Նյութերը հիմնականում փոխանցվում են սոցիալական ցանցերի, այդ թվում՝ Telegram-ի, Facebook-ի, Instagram-ի և արագ զարգացող TikTok-ի միջոցով: Այս հարթակները ծառայում են որպես հիմնական աղբյուրներ, որտեղ մարդիկ ստանում են ինչպես տեղեկատվություն, այնպես էլ սպաստեղեկատվություն: (ԱՏՀ լրատվամիջոցի ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)

Վերջերս կառավարությունը մեզ խրախուսում է լրատվամիջոցների փոխարեն տեղեկատվություն ստանալ նաև իր ֆեյսբուքյան էջերից: Այս մտտեցումը սովորական պրակտիկա է դարձել. մարդիկ այժմ հաճախ են նորություններ ստանում պետական պաշտոնյաների սոցիալական ցանցերի էջերից: (ԱՏՀ լրատվամիջոցի ներկայացուցչի հետ: Կին)

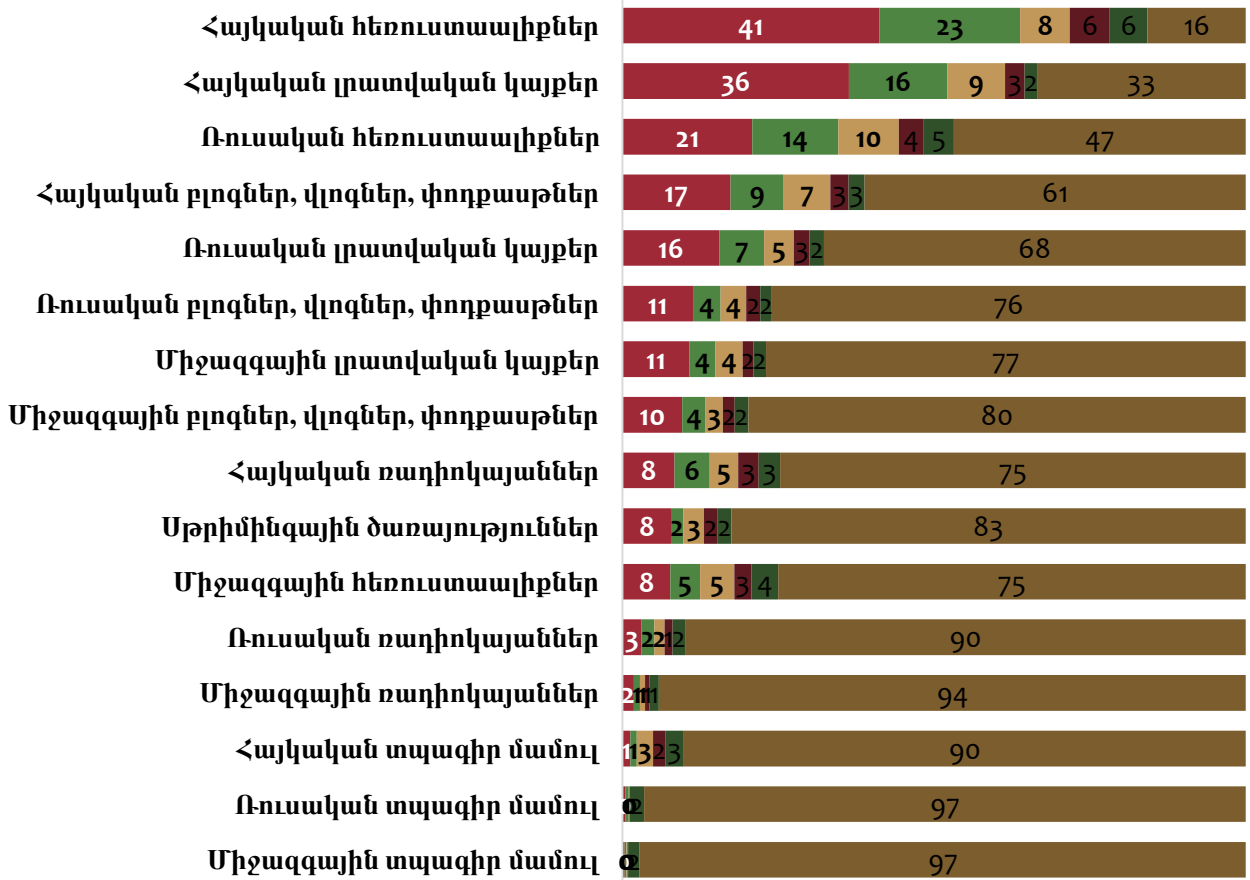
Հարցվածների մեծամասնությունը նշում է տեղեկատվության ավանդական աղբյուրներից (հեռուստատեսություն, ռադիո և տպագիր մամուլ) հստակ անցում դեպի առցանց լրատվամիջոցներ և հատկապես սոցիալական ցանցեր: Ինչ վերաբերում է օգտագործվող սարքերին, ապա հարցվածների մեծամասնությունը կարծում է, որ մոտ ապագայում սմարթֆոնները լիովին առաջ կանցնեն հեռուստացույցից: Այսինքն՝ մեղիա ոլորտը արդեն որոշ ժամանակ փոխակերպման փուլում է գտնվում: Ավանդական մեղիաները առցանց հարթակների և առցանց լրատվամիջոցների միջոցով բովանդակություն տրամադրելու ջանքեր են գործադրում և ակտիվորեն աշխատում են սոցիալական հարթակներում (օրինակ՝ Facebook, Telegram, Instagram և նույնիսկ TikTok) իրենց ներկայությունը հաստատելու ուղղությամբ: Հարցվողների կարծիքով՝ փոխակերպման մեկ այլ ասպեկտն այն է, որ եթե մի քանի տարի առաջ լրատվական կայքերը «վտանգ» էին ներկայացնում ավելի ավանդական հեռուստատեսության և թերթերի համար, ապա նույն կայքերն այժմ կարծես թե գտնվում են առանձին անհատական բովանդակության արտադրողների ճնշման տակ:

➔ **Հարց 2. Որո՞նք են մեղիասպառողների սովորությունները (հաճախականությունը, ժամանակը և օգտագործումը):**

Տեղեկատվության տարբեր աղբյուրների օգտագործման հաճախականությունը

Հարցվածներին խնդրել են նշել տարբեր լրատվամիջոցների աղբյուրներից օգտվելու հաճախականությունը: Ըստ արդյունքների՝ տեղեկատվության ամենահաճախ օգտագործվող աղբյուրներն են **հայկական հեռուստաալիքները** և **հայկական լրատվական կայքերը**, որոնցից օրական մի քանի անգամ օգտվում է հարցվածների համապատասխանաբար 41%-ը և 36%-ը: **Ռուսական հեռուստաալիքները** և **ռուսական լրատվական կայքերը** նույնպես պարբերաբար դիտում է հարցվածների զգալի մասը՝ համապատասխանաբար 21% և 16%: **Հայկական և ռուսական բլոգների, վլոգների և փոդքասթ կայքերի** ներգրավվածությունը համեմատաբար ավելի ցածր է, բայց դեռևս նշանակալի՝ համապատասխանաբար 17% և 11%: Միջազգային աղբյուրները և՛ լրատվական կայքերի, և՛ բլոգների/վլոգների/փոդքասթների առումով, կարծես թե ինչ-որ չափով նման օգտագործման օրինաչափություններ են ցուցադրում, և հարցվածների մոտ 10%-ն օգտագործում է դրանք օրական մի քանի անգամ: Տեղեկատվության այլ աղբյուրներից, ինչպիսիք են սթրիմինգային ծառայությունները, հայկական ռադիոկայանները և միջազգային հեռուստաալիքները, օրական մի քանի անգամ օգտվում է բնակչության 8%-ը: Բնակչության 3%-ից պակասն օրական մի քանի անգամ շփվում է ռուսական և միջազգային հեռուստաալիքների կամ տպագիր մամուլի հետ: (Գծապատկեր 2):

Գծապատկեր 2. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում հետևյալ աղբյուրներից (%)
 (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում բնորոնվել է 1 պատասխան, %)



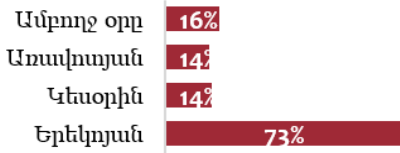
- Օրը մի քանի անգամ
- Օրը 1 անգամ
- Շաբաթը մի քանի անգամ
- Ամիսը մի քանի անգամ
- Ավելի քիչ քան ամիսը 1 անգամ
- Չեմ օգտվում/ չունեմ օգտահաշիվ

Երբ և որտեղ

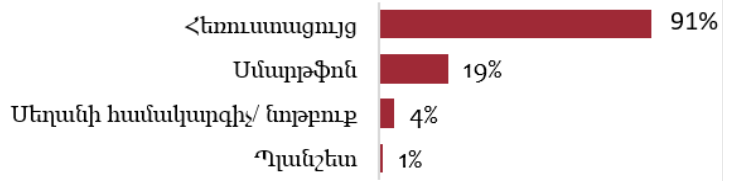
Հարցվածների շրջանում երեկոն հեռուստացույց դիտելու ամենատարածված ժամանակն է (հեռուստացույց դիտող հարցված բնակչության 73%-ը): Հարցվածների մոտ 16%-ը հեռուստացույց է դիտում ամբողջ օրվա ընթացքում (Գծապատկեր 3): Ինչ վերաբերում է սարքերին, ապա հարցվածների մեծամասնությունը (91%) օգտագործում է ավանդական հեռուստացույց՝ հեռուստատեսային բովանդակություն դիտելու համար:

Թեև ավանդական հեռուստատեսությունը դեռևս գերակշռում է, սակայն զգալի թվով մարդիկ հեռուստատեսային ծրագրեր մուտք գործելու համար օգտվում են նաև բջջային սարքերից (19%): Մեղանի համակարգիչները/նոթբուքները (4%) և պլանշետները (1%) ավելի քիչ են օգտագործվում այդ նպատակով (Գծապատկեր 4):

Գծապատկեր 3. Սովորաբար ե՞րբ եք հեռուստացույց դիտում:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²³

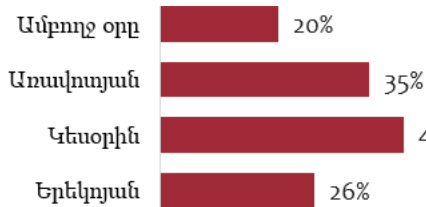


Գծապատկեր 4. Ի՞նչ սարք եք օգտագործում հեռուստացույց դիտելու համար:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁴

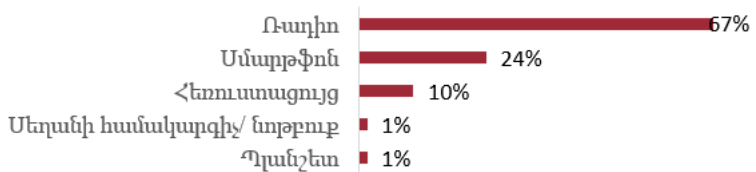


Ի տարբերություն հեռուստատեսության՝ տվյալները ցույց են տալիս, որ կեսօրն ու առավոտը հարցվածների համար ռադիո լսելու նախընտրելի ժամերն են՝ համապատասխանաբար 41% և 35% ռադիո օգտագործողների շրջանում (Գծապատկեր 5): Ռադիոլսողների մեծամասնությունն օգտագործում է այդ նպատակի համար նախատեսված ռադիոսարքեր (այս խմբի 67%-ը), ինչը վկայում է ավանդական ռադիոսարքավորումների հետ ամուր կապվածության մասին: Բացի դրանից՝ հարցվածների զգալի մասը ռադիոյի սպառման համար օգտագործում է սմարթֆոններ՝ 24% (Գծապատկեր 6):

Գծապատկեր 5. Սովորաբար ե՞րբ եք ռադիո լսում:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁵



Գծապատկեր 6. Ի՞նչ սարք եք օգտագործում ռադիո լսելու համար:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁶



Ինչ վերաբերում է տպագիր մամուլին, այս հարցվածները նախընտրում են կարդալ կեսօրին և երեկոյան ժամերին, ընդ որում՝ այս ժամանակահատվածները ընտրվել են համապատասխանաբար 38% -ի և 40%-ի կողմից: (Գծապատկեր 7):

²³ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1,129: Հեռուստացույց դիտող 1 հարցվողը միջինում տվել է 1,2 պատասխան: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 1%-ը ղօվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

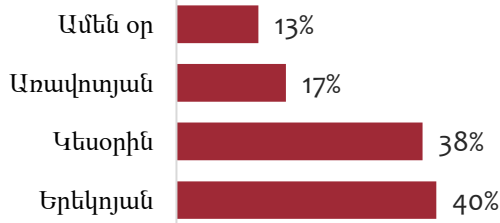
²⁴ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1,134: Հեռուստացույց դիտող 1 հարցվողը միջինում նշել է 1,6 օգտագործման սարք: Հարցվածների 2%-ը ղօվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

²⁵ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 319: Ռադիոլսող մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1,2 պատասխան: Հարցվածների 2%-ը ղօվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

²⁶ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 295 : Ռադիոլսող 1 հարցվողը միջինում նշել է օգտագործման 1 սարք: Հարցվածների 17%-ը ղօվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

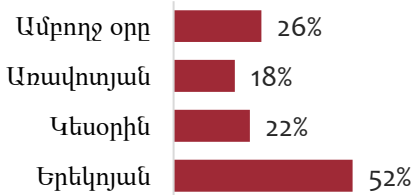
Գծապատկեր 7. Սովորաբար ե՞րբ եք տպագիր մամուլ կարդում:

(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁷



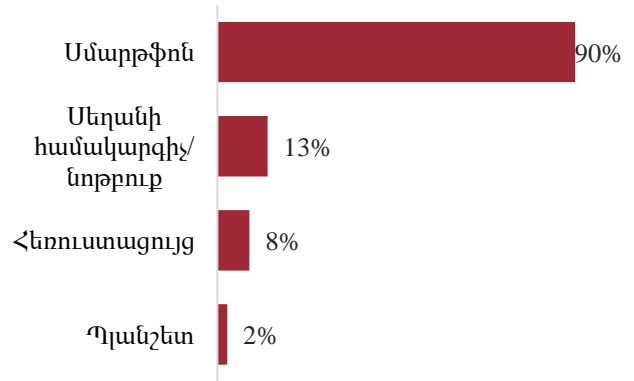
Հարցվածների մեծամասնությունը նախընտրում է **լրատվական կայքերը** կարդալ երեկոյան ժամերին, իսկ 26%-ը հայտնել է, որ լրատվական կայքերը կարդում է ամբողջ օրվա ընթացքում: (Գծապատկեր 8): Ինչ վերաբերում է օգտագործվող սարքերին, հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը լրատվական կայքեր մուտք գործելու համար օգտագործում է սմարթֆոններ, մինչդեռ այս նպատակով սեղանի համակարգիչների/նոթբուքերի (13%), հեռուստացույցների (8%) և պլանշետների (2%) օգտագործումը համեմատաբար ավելի քիչ է տարածված: (Գծապատկեր 9):

Գծապատկեր 8. Սովորաբար ե՞րբ եք օգտվում լրատվական կայքերից: (Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁸



Գծապատկեր 9. Ի՞նչ սարքեր եք օգտագործում լրատվական կայքերից օգտվելու համար:

(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)²⁹



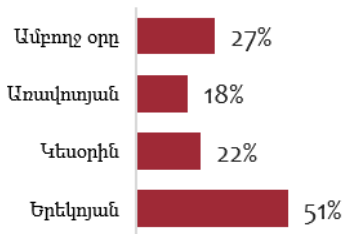
Բլոգների, վլոգների և փոդքասթերի սպառման առումով տվյալները ցույց են տալիս, որ երեկոն ամենանախընտրելի ժամն է, և այս տեսակի բովանդակություն օգտագործողների 51%-ն ընտրել է այս ժամանակահատվածը: (Գծապատկեր 10): Ինչպես լրատվական կայքերի դեպքում՝ հարցվածների մեծամասնությունը բլոգներ, վլոգներ և փոդքասթեր մուտք գործելու համար օգտագործում է սմարթֆոններ, մինչդեռ այս նպատակով սեղանի համակարգիչների/նոթբուքերի, հեռուստացույցների, պլանշետների և ռադիոյի օգտագործումն ավելի քիչ է տարածված: (Գծապատկեր 11):

²⁷ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 102: Տպագիր մամուլ կարդացող 1 հարցվողը միջինում տվել է 1 պատասխան: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 1%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

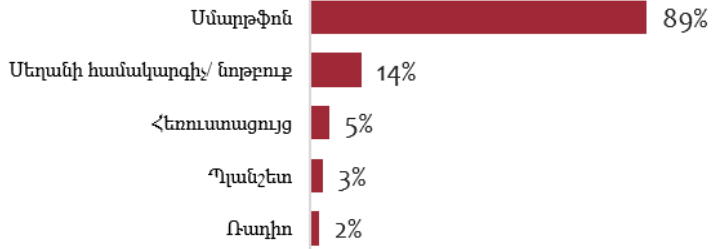
²⁸ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 865: Լրատվական կայքեր կարդացող 1 հարցվողը միջինում տվել է 1,2 պատասխան: Հարցվածները չեն դժվարացել պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

²⁹ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1,134: Հեռուստացույց դիտող 1 հարցվողը միջինում նշել է 1,6 օգտագործման սարք: Հարցվածների 6%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին: Տես հավելված 6-ի գծապատկերը, որը ներառում է նրանց տոկոսը, ովքեր հրաժարվել են պատասխանելուց:

Գծապատկեր 10. Սովորաբար ե՞րբ եք հետևում բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)³⁰



Գծապատկեր 11. Ի՞նչ սարքեր եք օգտագործում բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին համար:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, թույլատրվել է ընտրել մինչև 2 տարբերակ)³¹



Առցանց լրատվական մեդիայի սպառում

Հարցվածներին հարցրել են, թե ինչպես են նրանք սովորաբար օգտվում առցանց լրատվական մեդիայից՝ անմիջապես լրատվական կայքերի միջոցով, թե սոցիալական ցանցերի:

Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ սոցիալական մեդիան հարցվածների մեծամասնության համար դարձել է լրատվական կայքեր մուտք գործելու հիմնական միջոցը, ընդ որում՝ լրատվական կայքեր ուղղակի այցելությունները զգալիորեն նվազել են՝ 2021-ի 24%-ից 2023-ին հասնելով 12%-ի:³² (Աղյուսակ 10):

Աղյուսակ 10. Առցանց լրատվամիջոցների սպառման օրինաչափություններ

Ցուցանիշ Indicator	2021 (n=598)	2023 (n=835)	Տարբերություն
Առցանց լրատվամիջոցներ ուղղակիորեն մուտք ունեցող անձինք	24%	12%	-12% $\chi^2 = 35.5$ p<0.001

Համապատասխանաբար 2023 թվականին 2021 թվականի համեմատ ավելի շատ մարդիկ են սոցիալական ցանցերի միջոցով մուտք գործել առցանց լրատվամիջոցներ: Ներկայումս հարցվածների 88 տոկոսն **առցանց մեդիա է մուտք գործում** սոցիալական մեդիայի միջոցով 2021 թվականի 76 տոկոսի դիմաց: **Այս տեղաշարժը ընդգծում է սոցիալական ցանցերի աճող ազդեցությունը՝ որպես լրատվական կայք և հարթակներ մուտք գործելու հիմնական միջոցի** (Գծապատկեր 12):³³

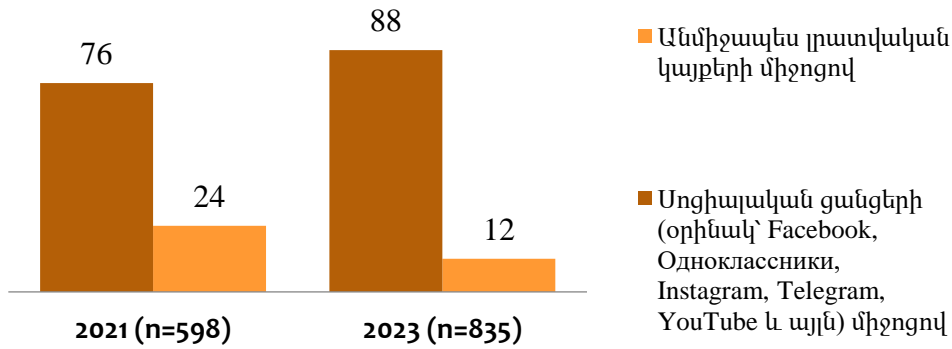
³⁰ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 488: Բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին հետևող 1 հարցվողը միջինում տվել է 1,2 պատասխան: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 2%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

³¹ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 510: Բլոգներին, վլոգներին և փոդքասթերին հետևող 1 հարցվողը միջինում նշել է 1,1 օգտագործման սարք: Հարցվածների 14%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

³² Երկու հարցումների տվյալների իմաստալից համեմատություն կատարելու նպատակով հաշվարկվել են միայն վավեր պատասխանները (բացառելով «դժվարանում եմ պատասխանել» և «հրաժարվում եմ պատասխանել» տարբերակներից): Տվյալների տոկոսը հաշվարկվել է առցանց լրատվամիջոցներ օգտագործող հարցվածների շրջանում: Ընդհանուր առմամբ, 2023 թվականին անցկացված հարցման ժամանակ հարցվածների 22%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

³³ Այս փոփոխականի վերլուծությունն՝ ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների, ներառյալ՝ սեռը, տարիքը, բնակավայրի տեսակը, տնտեսական կարգավիճակը և կրթությունը, վիճակագրական տեսանկյունից նշանակելի կապեր չի հայտնաբերել (χ^2 , p>0.01):

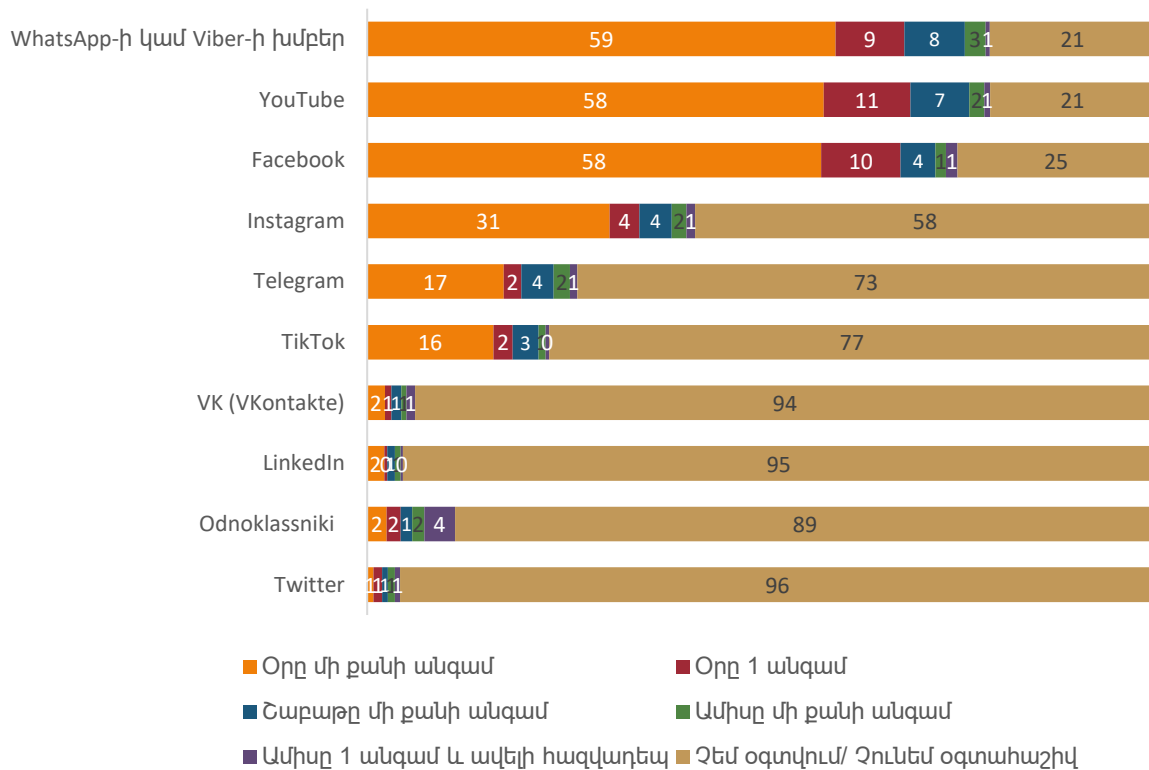
Գծապատկեր 12. Սովորաբար ինչպե՞ս եք օգտվում առցանց լրատվամիջոցներից:



Սոցիալական ցանցերի օգտագործում

Հաղորդագրությունների հարթակները, ինչպիսիք են **WhatsApp-ը** և **Viber խմբերը**, ինչպես նաև **YouTube-ը** և **Facebook-ը**, ամենաշատ օգտագործվող հարթակներն են/սոցիալական ցանցերը, որոնք ընդհանուր բնակչության 59%-ի և 58%-ի կողմից օգտագործվում են օրական մի քանի անգամ: **Instagram-ը** և **Telegram-ը** նույնպես զգալի ներգրավվածություն ունեն, նրանցից օրական մի քանի անգամ համապատասխանաբար օգտվում են հարցվածների 31%-ը և 17%-ը: TikTok-ն օգտագործում է հարցվածների զգալի մասը՝ 16%: VK-ի, LinkedIn-ի, Одноклассник-ի և Twitter-ի օգտագործումը համեմատաբար ավելի ցածր է, և տոկոսը տատանվում է 1%-ից մինչև 2%: (Գծապատկեր 13):

Գծապատկեր 13. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում հետևյալ սոցիալական ցանց(եր)ից/հարթակ(ներ)ից: (%)
(n=1,109, տարբերակների ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)³⁴



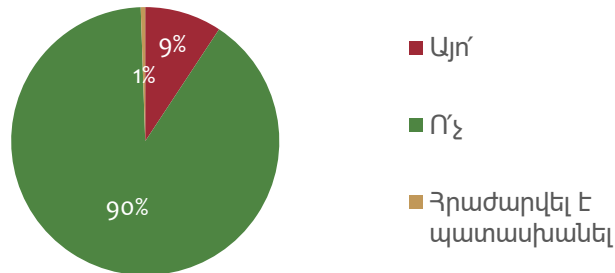
³⁴ Հարցվածների 0,6%-ից պակասը դժվարացել է սոցիալական ցանցերի/հարթակների որևէ տարբերակ ընտրել:

Նորությունների տարածում սոցիալական ցանցերի հարթակներում

Հարցված մասնակիցների 9%-ը հայտնել է, որ սոցիալական ցանցերի հարթակները օգտագործում է մեղիա հարթակների նորությունները (ոչ անձնական նորություններ) տարածելու համար:³⁵

Գծապատկեր 14. Օգտվում եք սոցիալական ցանցի որևէ հարթակից նորություններ (ոչ անձնական) տարածելու համար:

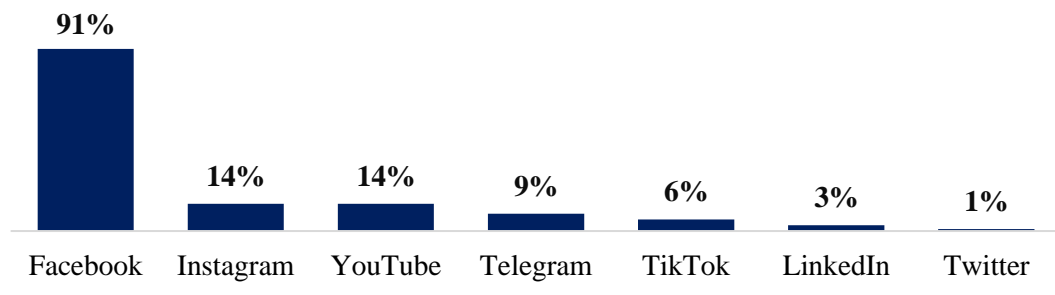
(n=1.103, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողների, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան):



Սոցիալական հարթակներից գերիշխող է Facebook-ը օգտագործողների շրջանում նորություններ տարածելու համար, նրա միջոցով նորություններ տարածում է հարցվածների 91%-ը. նրանք այն որպես իրենց հիմնական հարթակ են ընտրել: Ի հակադրություն՝ այնպիսի հարթակները, ինչպիսիք են **Instagram-ը, YouTube-ը** և մյուսները, նորություններ տարածելու նպատակով օգտագործման զգալիորեն ցածր մակարդակ ունեն: Դրանցից յուրաքանչյուրն օգտագործվում է նորությունների բովանդակություն տարածող հարցվածների 15%-ից պակասի կողմից: (Գծապատկեր 15):

Գծապատկեր 15. Ո՞ր հարթակներից եք օգտվում նորություններ տարածելու համար:³⁶

((n=103, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են):



3.2 ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ

Հետազոտական հարցեր

- Հարց 1. Որքա՞ն է մեղիադաշտը վստահելի Հայաստանում (ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցի տեսակի (հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր)):
- Հարց 2. Որո՞նք են վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնները:
- Հարց 3. Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:

³⁵ Այս փոփոխականի վերլուծությունն՝ ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների, ներառյալ՝ սեռը, տարիքը, բնակավայրի տեսակը, տնտեսական կարգավիճակը և կրթությունը, վիճակագրական տեսանկյունից նշանակալի կապեր չի հայտնաբերել (χ^2 , $p > 0.01$):

³⁶ Բազմակի ընտրությամբ հարց: Այս հարցին պատասխանել է ընդհանուր առմամբ 103 հարցվող, հարցվողներից ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 141: Հարցվողները միջինում նորություններ տարածում են 1.4 հարթակներում:

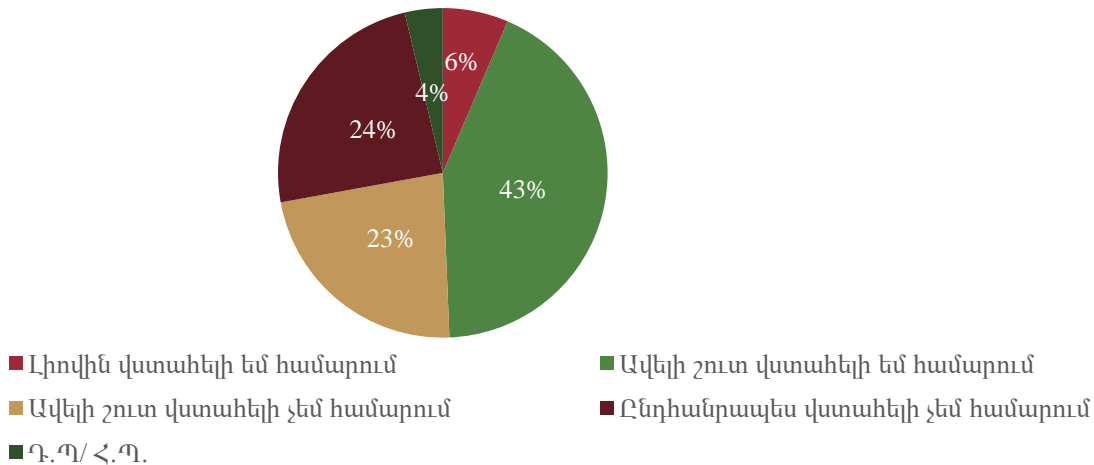
→ **Հարց 1: Որքա՞ն է մեդիադաշտը վստահելի Հայաստանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցի տեսակի (հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր):**

Ընդհանուր վստահություն՝ նորությունների նկատմամբ

Հարցվածներին խնդրել են գնահատել հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված լուրերի հավաստիությունը: Արդյունքների համաձայն՝ այն վստահելի է համարում հարցվածների **49%-ը**, իսկ հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացված լուրերին չի վստահում **47%-ը**: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 4%-ը դժվարացել կամ հրաժարվել է այս հարցին պատասխանելուց (Գծապատկեր 16):³⁷

Գծապատկեր 16. Որքա՞ն վստահելի եք համարում հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացվող լուրերը (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան):

Որքա՞ն եք վստահելի համարում հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացվող լուրերը (n=1,068)



Նախկին ուսումնասիրությունները նույնպես ցույց են տալիս լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակը: 2021 թվականին «Կովկասյան բարոմետրի» կողմից անցկացված հետազոտության տվյալների համաձայն՝ ՉԼՄ-ները մյուս 16 **ինստիտուտների** մեջ ամենաքիչ վստահություն վայելող հաստատությունն են, որին լիովին վստահում է 1%-ը, իսկ որոշ չափով վստահելի է համարում 8%-ը:³⁸ Հարկ է նշել, որ նախորդ հարցումների տվյալների համեմատ վստահության մակարդակը 2019-ից մինչև 2021 թվականը կտրուկ նվազել է՝ 29%-ից իջնելով 9%-ի:³⁹ Սա համահունչ է Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի (ՄՀԻ) 2023 թվականի հանրային կարծիքի ուսումնասիրությանը, որում հարցվածների 22%-ը նշել է ՉԼՄ-ների անկախության անկում

³⁷ Այս փոփոխականի վերլուծությունն՝ ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների, ներառյալ՝ սեռը, տարիքը, բնակավայրի տեսակը, տնտեսական կարգավիճակը և կրթությունը, վիճակագրական տեսանկյունից նշանակելի կապեր չի հայտնաբերել (Mann-Whitney և Kruskal-Wallis ոչ պարամետրային թեստեր, p>0.01):

³⁸ Աղբյուր՝ «Կովկասյան բարոմետր», 2021, ՀՌ-ԿԿ Հայաստան, հղում. https://www.ctrc.am/wp-content/uploads/2022/06/Barometer-2021_pptx_ENG_Final_14%E2%80%A406%E2%80%A422.pdf

³⁹ Կարևոր է նշել, որ տարբեր հարցումներում հարցերի ձևակերպումն ունեցել է տարբեր ուղղվածություն: Մասնավորապես «Կովկասյան բարոմետրը» կենտրոնացել է ՉԼՄ-ների՝ որպես ինստիտուտի, նկատմամբ հանրային վստահության վրա, որը գնահատվում է այլ ինստիտուտների հետ մեկտեղ: Ի հակադրություն՝ ընթացիկ հետազոտությունը հատուկ նպատակ ունի գնահատելու լրատվամիջոցներում ներկայացված լուրերի արժանահավատությունը:

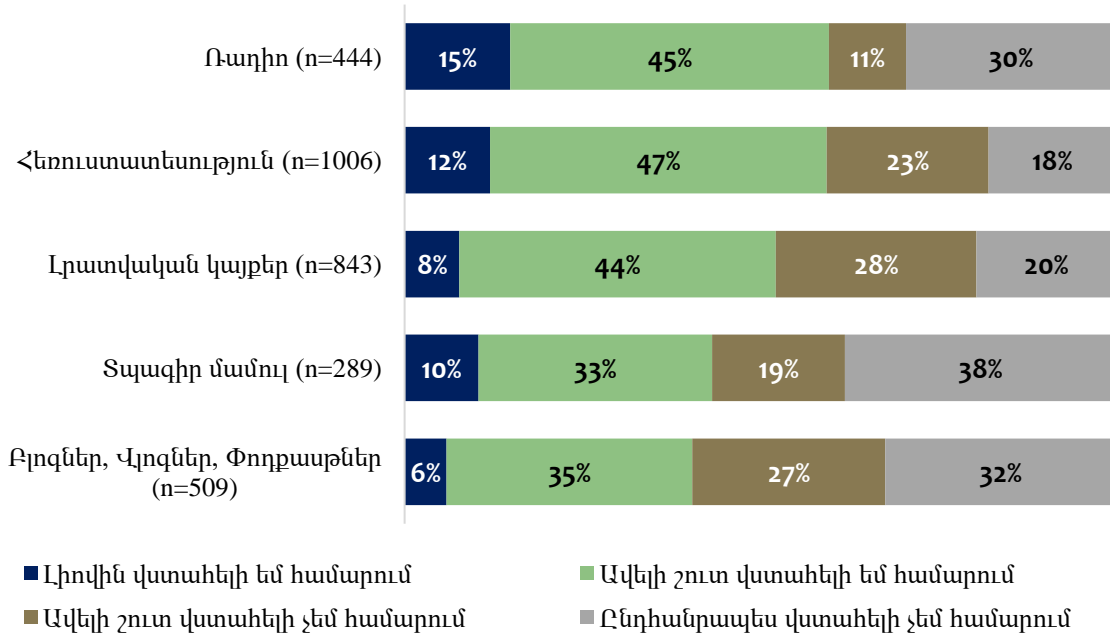
նախորդ վեց ամիսների ընթացքում՝ 2019-թ.-ի հարցվածների 3%-ի համեմատ:⁴⁰ Ինչ վերաբերում է հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացված լուրերի արժանահավատության մակարդակին, այս ուսումնասիրությունը կրկին վկայում է զգալի անկման մասին. 2023 թվականին հարցվածների միայն 49%-ն է հայկական ՉԼՄ-ների կողմից ներկայացված լուրերը որոշ չափով/չատ արժանահավատ համարել 2021-ի 73%-ի համեմատ:⁴¹

Վստահություն տարբեր աղբյուրների նկատմամբ

Գծապատկեր 17 ցույց է տալիս հարցվողների վստահության մակարդակը Հայաստանի տարբեր աղբյուրների կողմից ներկայացված նորությունների նկատմամբ: Տվյալները ցույց են տալիս, որ ռադիոն (60%-ը այն համարում է միանգամայն վստահելի և որոշակիորեն վստահելի) և հեռուստատեսությունը (59%) հարցվածների համար ավելի վստահելի են. դրանց հաջորդում են առցանց լրատվական կայքերը (52%): Տպագիր մամուլը (43%) և այլընտրանքային աղբյուրները, ինչպիսիք են բլոգները, վլոգները և փոդքասթերը (40%), հարցված բնակչության շրջանում մի քիչ ավելի ցածր վստահության մակարդակ ունեն: Տվյալները, ներառյալ՝ «դժվարանում եմ պատասխանել» և «հրաժարվում եմ պատասխանելուց» տարբերակները, ներկայացնող աղյուսակը ներկայացված է գծապատկեր 44-ում (տես՝ հավելված 6): Հարկ է նշել, որ 2021 թվականին ՄՆԿ անցկացված հետազոտության համաձայն՝ հարցվածների 73%-ը հայկական ՉԼՄ-ներում ներկայացված լուրերը ընկալում է որպես վստահելի (13%-ը՝ լիովին վստահելի և 60%-ը՝ որոշ չափով վստահելի), մինչդեռ միայն 45%-ն է վստահելի համարում առցանց ռեսուրսներում և սոցիալական մեդիա հարթակներում ներկայացված լուրերը (5%-ը՝ լիովին վստահելի և 40%-ը՝ որոշ չափով վստահելի):⁴²

Գծապատկեր 17. Որքա՞ն եք վստահելի համարում Հայաստանի հետևյալ աղբյուրների կողմից ներկայացված լուրերը:

(Ներկայացված են միայն ճշգրիտ (valid) տարբերակները, ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



⁴⁰ Աղբյուր՝ Միջազգային հանրապետական ինստիտուտ. «Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություն. Հայաստանի առկա բնակչություն» | 2023 թվականի հունվար-մարտ, հղում. <https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/>

⁴¹ Աղբյուր: <https://media.am/hy/newsroom/2022/01/31/31508/>

⁴² Աղբյուր՝ Մեդիա սպառումը Հայաստանում իրականացվել է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի և Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն-Հայաստան հիմնադրամի կողմից 2022թ.

Որակական հետազոտությունները ցույց են տալիս նաև, որ լրատվամիջոցների նկատմամբ հասարակության վստահությունը համեմատաբար ցածր է: ԱՏՀ-ների և ՖԽԶ-ների մասնակիցները հաճախ վկայակոչում են որոշ սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքները (օրինակ՝ Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի (ՄՀԻ) կամ Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն-Հայաստան-ի (ՀՌԿԿ-Հայաստան) հարցումները): Մինևույն ժամանակ որակական տվյալները վկայում են, որ տեղեկատվության պաշտոնական աղբյուրների նկատմամբ վստահության մակարդակն ավելի ցածր է, ինչի հետևանքով հասարակությունը տեղեկատվություն է փնտրում այլընտրանքային աղբյուրներից, ինչպիսիք են ընկերները, ընտանիքի անդամները, սոցիալական ցանցերում ակտիվ ինֆյուենսերները: Հարցվածները նաև նշում են, որ ֆեյսբուքյան գրառումներն ու տեսանյութերը երբեմն կարող են ավելի մեծ տեսանելիություն և վստահելիություն ստանալ, քան պաշտոնական լրատվամիջոցների կողմից հրապարակված նյութերը: Անհատները հակված են կողմնորոշվելու դեպի որոշակի կողմեր և հետագայում վստահում են լրատվամիջոցներին, որոնք համահունչ են իրենց տեսակետներին:

Սակայն կան այլ տեսակետ ունեցող որոշ փորձագետներ, որոնց կարծիքով անվստահությունը կամ վստահության ցածր մակարդակը կարող են ճշգրիտ գնահատական չլինել: Ըստ այդ փորձագետների՝ խնդիրը խիստ բևեռացված լրատվական դաշտն է: Մարդիկ հակված են միանալու որևէ կողմի և հետագայում վստահելու իրենց տեսակետներին համընկնող լրատվամիջոցներին: Այն ժամանակ, երբ անվստահության մասին քննարկումներ են առաջ գալիս, դրանցում հաճախ ներգրավվում են հակառակ բևեռին հարող լրատվամիջոցներ, որոնց այդ մարդիկ չեն վստահում:

*Նայելք ՄՀԻ-ի վերջին հարցումը. լրատվամիջոցների նկատմամբ անվստահությունը մեծ է. Դա շատ վտանգավոր է, դրա համար էլ վստահում են իրենց հարեւանին, քաղորին, մտերիմ ընկերներին կամ նույնիսկ ֆեյսբուքյան սոսառուսներին:
(ԱՏՀ լրատվամիջոցի ներկայացուցչի հետ: Կին))*

*Վստահության գործալ մակարդակը զգալիորեն ցածր է, ինչը մարդկանց ստիպել է որպես իրենց հիմնական տեղեկատվության աղբյուրներին՝ հաճախակի սպալինել այնպիսի երկրորդական աղբյուրներին, ինչպիսիք են YouTube-ում խոսող անհատները: Այս իրավիճակը ընդգծում է լրագրության նկատմամբ տիրող անվստահությունը:
(ԱՏՀ մեդիա փորձագետի հետ: Տղամարդ)*

*Մեդիայի նկատմամբ վստահությունը չի կարող ընդհանրացվել. հասարակությունն ունի իր շահերին սպասարկող հակադիր բևեռի լրատվամիջոցներ: Եվ մարդկանց մի մասը վստահում է այս, իսկ մյուս մասը՝ հակադիր բևեռի մեդիաներին:.
(ԱՏՀ մեդիա փորձագետի հետ: Տղամարդ)*

*Երբ մարդիկ պատասխանում են լրատվամիջոցներին վստահելու վերաբերյալ հարցերին, նրանք ավելի շատ հիշում են այն, ինչն իրենց դուր չի եկել, անմիջապես հիշում են հակառակ ճամբարների հաղորդագրությունները, զայրանում են և ասում, որ չեն վստահում դրան. բայց իրականում հաշվի են առնում, որ մեդիաներով հաղորդվածի ազդեցությունը կարևոր է, իսկ լրատվամիջոցները մեզ մոտ ազդեցություն ունեն հասարակական կարծիքի վրա:
(ԱՏՀ մեդիա փորձագետի հետ: Տղամարդ)*

ՖԽԶ մասնակիցները նաև նշում են այսօրվա մեդիա դաշտում եղած հակասական տեղեկատվության առկայությունը: Այս համատեքստում նրանք ընդունում են մեդիագրագիտության կարևորությունը, մասնավորապես՝ կեղծ և հավաստի տեղեկատվությունը ճանաչելու կարողությունը: Այս առումով ֆոկլուս խմբերի մասնակիցներն ընդգծում են, որ ավելի ցածր կրթական մակարդակ ունեցող քաղաքացիները կեղծ լուրերը ճանաչել չկարողանալու ավելի մեծ վտանգի մեջ են:

Այնուամենայնիվ, ՖԻՔ մասնակիցները պնդում են, որ մարզային լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության մակարդակը մարզերում շարունակում է բարձր մնալ: Մարդիկ հաճախ այդ լրատվամիջոցները դիտարկում են որպես իրենց սոցիալ-տնտեսական խնդիրները լուծելու գործիք:

Վստահության ցածր մակարդակի պատճառները

Որակական հետազոտությունը բացահայտել է Հայաստանում ՉԼՄ-ների նկատմամբ վստահության բավականին ցածր մակարդակի պատճառները: Ըստ որակական տվյալների վերլուծության՝ այս պատճառները ներառում են ստորև ներկայացված հիմնական ասպեկտները.

1. ՉԼՄ-ների ֆինանսական անկախության բացակայությունը

Հարցվածների կարծիքով ՉԼՄ-ների զգալի մասը ֆինանսական անկախություն չունի: Նրանք կարծում են, որ լրատվամիջոցների մեծամասնությունը ծառայում է կոնկրետ տնտեսական և քաղաքական անձանց շահերին, ինչը նրանց ստիպում է իրականությունը հաճախ ներկայացնել վերջիններիս շահերի պրիզմայով: Սա հաճախ վտանգում է նրանց զեկույցների օբյեկտիվությունն ու հիմնավորվածությունը: Ինչպես նշեց մեդիա փորձագետներից մեկը, «Հայաստանի Հանրապետությունում լրատվամիջոցները չեն բավարարում հասարակության կարիքները»:

2. Քաղաքական դաշտի բևեռացվածությունը

Լրատվական դաշտի բևեռացվածությունը ավելի է սրում իրավիճակը՝ ստիպելով հակադիր տեսակետներ ունեցող լրատվամիջոցներին տեղեկատվական պատերազմ մղել միմյանց դեմ: Հետևաբար հանրային շահը սպասարկող լրատվամիջոցների պակաս կա:

3. Քաղաքացիական լրագրությունը սոցիալական մեդիայի ցանցերում

Քաղաքացիական լրագրության տարածվածությունը սոցիալական մեդիա հարթակներում նպաստել է մի իրավիճակի առաջացմանը, երբ մարդիկ ստանում են այնպիսի տեղեկատվություն, որը հաճախ ճշգրիտ չէ, հակասական է, չհիմնավորված, չստուգված և կողմնակա: Միևնույն ժամանակ հարցվողները նշում են, որ լայն հասարակությունը դժվարությունների է հանդիպում սովորական անհատների կողմից տարածված տեղեկատվությունը և կայացած լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված տեղեկատվությունը տարբերակելու հարցում: Այս իրավիճակը միայն նպաստում է ընդհանուր առմամբ բոլոր լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության մակարդակի հետագա նվազմանը:

4. Մեդիագրագիտության ընդհանուր ցածր մակարդակ

Հարցվածների կարծիքով դա վերաբերում է ինչպես մեդիա ոլորտի մասնագետների, այնպես էլ լայն հասարակության կրթական մակարդակին: Հարցվողների կարծիքով՝ առկա է երկակի մարտահրավեր: Նախ՝ լրագրության ոլորտում պրոֆեսիոնալիզմի պակաս կա, ինչը հանգեցնում է մեդիաբովանդակության ցածր որակի. նաև առկա է բնակչության ընդհանուր մեդիագրագիտության անբավարար մակարդակի խնդիր: Մարդիկ չգիտեն՝ ինչպես տարբերել հավաստի/արժանահավատ տեղեկատվությունը մանիպուլյատիվ և ապակողմնորոշող տեղեկատվությունից:

5. Պաշտոնական տեղեկատվության նկատմամբ անվստահություն

Այս խնդիրն առանձնակի կարևորություն է ձեռք բերել հատկապես 2020 թվականի արցախա-ադրբեջանական պատերազմի համատեքստում: Կառավարությունն այդ ընթացքում քաղաքացիներին կոչ է արել հիմնվել պաշտոնական տեղեկատվության վրա, սակայն պարզվել է, որ տրամադրված տեղեկատվությունը ճշգրիտ չէ: Հարցվածների կարծիքով այս իրավիճակը հանգեցրել է պաշտոնական տեղեկատվության նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակի և ընդհանուր առմամբ՝ բացասական ազդեցություն ունեցել լրատվամիջոցների վրա:

Մեր լրատվական դաշտում շատ դերակատարներ կան, բայց, ցավոք, քչերն են առաջնահերթություն ստալիս ազնիվ և օբյեկտիվ տեղեկատվության տրամադրմանը, քան քաղաքական օրակարգը առաջ տանելուն:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)

Ես երբևէ չեմ տեսել լրատվամիջոցների նման բևեռացվածություն, միմյանց նկատմամբ անհանդուրժողականություն և միմյանց ոչնչացնելու նման մոլուցք, որն ազդում է մասնագիտական աշխատանքի վրա: Հակառակորդ բևեռը խեղաթուրելու և վարկաբեկելու համար օգտագործվում են հակալրագրողական միջոցներ, ինչպիսիք են ապատեղեկատվությունը և ոչ հավաստի յուրերր:

*Լրատվամիջոցների մեծ մասն իր ռազմավարությունը կառուցում է ընդդիմություն կամ հակամարտություն ստեղծելու վրա:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Կին)*

*Երանք այնքան շատ կեղծ յուրեր են տարածել: Ատելության խոսքն ու Facebook-ը հանգեցրել են նրան, որ մարդիկ [անջատում են] և չեն հետևում յուրերին:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)*

*ՀՀ-ում վստահության ճգնաժամ է բոլորը կասկածում են, չեն վստահում, ստում են բոլորին, հատկապես վերջին 5 տարիներին: Լրատվամիջոցները չեն կատարում հասարակությանը ծառայելու իրենց վերջնական նպատակը:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)*

*Լրագրողները շատ կողմնակալ են և որպես անմիջականորեն ներգրավված անձինք ակտիվորեն ներգրավված են քաղաքական գործընթացներում: Բոլորը գիտեն, թե ում շահերն է սպասարկում տվյալ լրատվամիջոցը, ուստի կոնկրետ վստահությունը կախված է տվյալ պահին անձի քաղաքական մոտեցումներից:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)*

*44-օրյա պատերազմից հետո լրատվամիջոցները, չունենալով պաշտոնական աղբյուրներից տեղեկատվությունը օբյեկտիվորեն ճշտելու հնարավորություն, հիմնվում էին պաշտոնական յուրերի վրա, որոնք նույնպես բխում էին արտակարգ իրավիճակի պայմաններից: Սակայն ավելի ուշ պարզվել է, որ ներկայացված տեղեկատվությունը կեղծ է: Մինչդեռ լրատվամիջոցները պարզապես դրա վերարտադրողներն էին: Սակայն դրանից հետո մարդիկ սկսեցին ավելի քիչ վստահել լրատվամիջոցներին:.
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)*

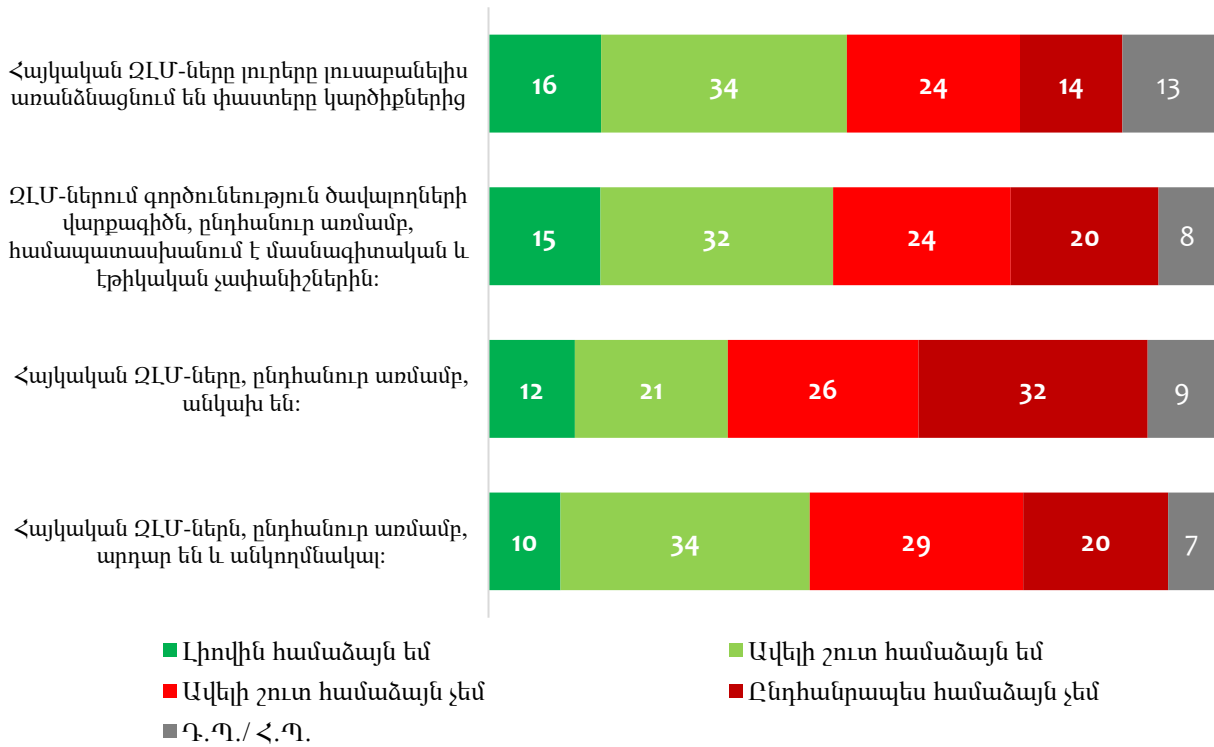
➔ Հարց 2. Որո՞նք են վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնները:

Վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնների նկատմամբ վստահության մակարդակը Հարցվողներին առաջարկել են նշել, թե որքան են նրանք համաձայն կամ համաձայն չեն մի շարք դատողությունների հետ:

Հարցվածների գրեթե կեսը (49%, «լիովին համաձայն եմ» և «ավելի շուտ համաձայն եմ» տարբերակների համադրությամբ) համաձայնել է, որ **հայկական ՉԼՄ-ները յուրերը լուսաբանելիս առանձնացնում են փաստերը կարծիքից:** Բացի դրանից՝ հարցվածների կեսից պակասը (47%) համաձայնել է, որ Հայաստանում մեդիա ոլորտում գործունեություն ծավալողների վարքագիծն, ընդհանուր առմամբ, **համապատասխանում է մասնագիտական և էթիկական չափանիշներին:**

Հարցվածների համեմատաբար ավելի քիչ մասը համոզմունք է հայտնել ՉԼՄ-ների **արդարության, անկողմնակալության և ընդհանուր անկախության նկատմամբ:** Մասնավորապես հարցվածների կեսից պակասը (44%) համաձայնել է, որ հայկական լրատվամիջոցներն անաչառ և անկողմնակալ են իրենց հաղորդումներում, մինչդեռ ավելի մեծ տոկոսը (58%) համաձայն չէ այն պնդման հետ, որ հայկական լրատվամիջոցները անկախ են կառավարության, քաղաքական կուսակցությունների կամ բիզնեսի վերահսկողությունից (Գծապատկեր 18):

Չճապատկեր 18. Որքա՞ն էք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ:
(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Վստահելու կամ չվստահելու պատճառներ

Ինչպես ցույց են տալիս տվյալները, հարցվողները լրատվամիջոցների նկատմամբ իրենց վստահությունը բացատրում են տարբեր պատճառներով: Առավել նկատելի գործոնը **որակյալ բովանդակության առկայությունն է**, որը նշել է հարցվածների 25%-ը: Հաջորդը **ծանոթ լինելու գործոնն է**. 19%-ը նշել է, որ վստահում է այն լրատվամիջոցների աղբյուրներին, որոնց ճանաչում և հետևում է երկար ժամանակ: Մեկ այլ կարևոր գործոն է ընկալումն այն մասին, որ աղբյուրները տեղեկատվություն են տրամադրում փաստերի, հավաստիության և օբյեկտիվության վրա հիման, ընդ որում՝ 11%-ը վստահություն է վերագրում այս ասպեկտին: Մյուս որոշիչ գործոնն այն ընկալումն է, որ աղբյուրները **փաստերի, հավաստիության և օբյեկտիվության** վրա հիմնված տեղեկատվություն են տրամադրում. 11%-ը վստահություն է վերագրում՝ այս տեսանկյունից ելնելով: Բացի դրանից՝ հարցվածների 10%-ը կարևորում է այն լրատվական աղբյուրները, **որոնք առաջինն են յուսաբանում յուրերը**: Լրատվամիջոցների անկախությունը կառավարության, քաղաքական կուսակցությունների և բիզնեսի ազդեցությունից նույնպես առանցքային դեր է խաղում վստահության հաստատման գործում: Բացի դրանից՝ հարցվածների փոքր տոկոսը վստահությունը բացատրում է անձնական կապերի, էթիկայի կանոնների պահպանման, միջազգային ներկայության և ՉԼՄ-ների նկատմամբ պետական վերահսկողության բացակայության հանգամանքներով: (Աղյուսակ 8):

Աղյուսակ 11. Որո՞նք են Ձեր կողմից վերը նշված լրատվամիջոցների վստահելիությանը նպաստող հիմնական գործոնները:⁴³
(բաց հարց, ընդունվում են բոլոր հնարավոր պատասխանները)

Վստահության պատճառները	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Որակյալ բովանդակություն ունեն	282	32%	25%
Ես երկար տարիներ հետևում եմ նրանց	215	25%	19%
Հիմնված են փաստերի վրա, հուսալի են և օբյեկտիվ	118	14%	11%
Միշտ առաջինն են լուսաբանում լուրերը	107	12%	10%
Ես գիտեմ, որ նրանք անկախ են (կառավարությունից, քաղաքական կուսակցությունից կամ բիզնեսի վերահսկողությունից)	86	10%	8%
Այնտեղ ծանոթ ունեմ	25	3%	2%
Կայքում տեսել եմ նրանց էթիկայի կանոնները	25	3%	2%
Գիտեմ, որ նրանք միջազգային ներկայություն և ֆինանսավորում ունեն	5	1%	0%
Վերահսկվում է պետության կողմից	5	1%	0%
Ընդամենը	868	100%	

ԱՏՀ-ների ժամանակ ոլորտի փորձագետները կիսեցին այն տեսակետը, որ մեղիա դաշտում վստահության ձևավորումը աստիճանական գործընթաց է՝ պայմանավորված սահմանված նորմերը և վարքագծի ձևավորված օրինաչափությունները վերափոխելու անհրաժեշտությամբ: Վստահությունը բարձրացնելու համար հետազոտության մասնակիցներն առաջարկում են իրականացնել հետևյալ միջոցառումները.

1. Մեղիայի անկախությունը

Փորձագետները նշում են, որ մեղիայի նկատմամբ վստահության ամրապնդումը պահանջում է անցում դեպի այնպիսի օրակարգեր, որոնք առաջնահերթություն են տալիս հանրային շահին: Քանի դեռ լրատվամիջոցները շարունակում են առաջնահերթություն տալ իրենց ֆինանսավորողների օրակարգին, հանրության վստահությունը սահմանափակ է մնալու:

2. Բովանդակության որակի բարձրացում

Ներկայում շատ լրատվամիջոցներ իրենց բովանդակությունը կառուցում են հանրային պահանջարկի համաձայն, ինչը պոտենցիալ կերպով վտանգում է որակը: Փորձագետները կարծում են, որ բարձրորակ բովանդակություն առաջարկելով և լրատվական դաշտում դրա տարածվածությունը մեծացնելով՝ կարելի է պահանջարկ ձևավորել, ինչը կհանգեցնի հանրային վստահության բարելավմանը: Մեղիա մասնագետների հմտությունների և գիտելիքների մակարդակի բարձրացումը նույնպես կարևոր է այս համատեքստում:

3. Կառավարության վերահսկողություն

Փորձագետները ջատագովում են թափանցիկ մեղիա պրակտիկա այնպիսի իրավական քաղաքականությունների միջոցով, որոնք լրատվամիջոցների համար պատասխանատվություն են ենթադրում իրենց ֆինանսական գործունեության, քաղաքականության և գործառնությունների համար: Հետազոտության մասնակիցների կարծիքով՝ կառավարությունը պետք է այնպիսի մեխանիզմներ ունենա, որոնք պատասխանատվություն են սահմանում ապատեղեկատվության, ասելության խոսքի կամ ոչ ամբողջական տեղեկատվություն տարածելու համար:

4. Մեղիագրագիտության բարելավում

Փորձագետները ենթադրում են, որ հանրային մեղիագրագիտության մակարդակի բարձրացումը չափազանց կարևոր է պրոֆեսիոնալ և ոչ պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոցները տարբերակելու համար: Սա լրատվամիջոցներին կիսթանի բարելավել իրենց բովանդակության որակը՝ հասարակության վստահությունը ձեռք բերելու համար: Սա պահանջում է

⁴³ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 858 : Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.2 պատասխան: Հարցվողների 34%-ը դժվարացել կամ հրաժարվել է պատասխանելուց հարցին:

կենտրոնացում կրթական նախաձեռնությունների վրա՝ մեղիա դաշտում արդյունավետ կողմնորոշվելու համար՝ հանրությանը անհրաժեշտ հմտություններով հզորացնելու նպատակով:

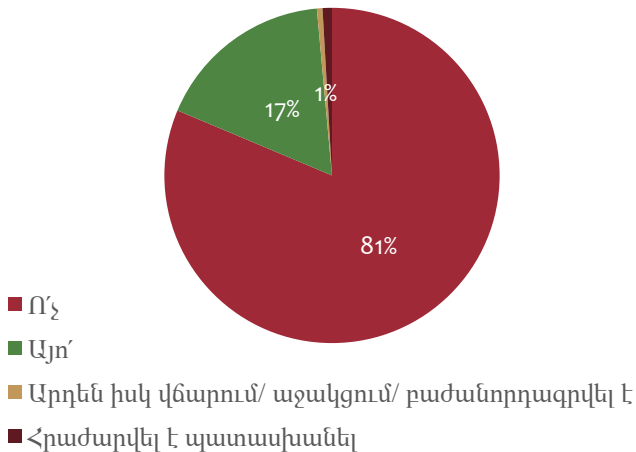
Որակյալ, վստահելի բովանդակություն ստանալու համար վճարելու, աջակցելու և հայկական լրատվամիջոցներին բաժանորդագրվելու պատրաստակամություն

Հարցվածների մեծ մասը (81%) պատրաստ չէ վճարելու, աջակցելու կամ բաժանորդագրվելու հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ և վստահելի բովանդակություն ստանալու համար: Սա ցույց է տալիս, որ հարցվածների շրջանում լրատվամիջոցների սպառման նպատակով ֆինանսական միջոցներ ներդնելու դժկամության նկատելի մակարդակ կա: Մյուս կողմից՝ հարցվածների փոքրամասնությունը (17%) պատրաստակամություն է հայտնել վճարելու, աջակցելու կամ բաժանորդագրվելու հայկական լրատվամիջոցներին, իսկ հարցվածների շատ փոքր մասը (1%) արդեն քայլեր է ձեռնարկել և ներկայումս անում է դա: (Գծապատկեր 19):⁴⁴ Հարկ է նշել, որ 2021 թվականին անցկացված ՄՆԿ հետազոտության համեմատ՝ ավելացել է այն մարդկանց թիվը, որ պատրաստ է վճարել կամ վճարում է լրատվամիջոցների համար, քանի որ հարցվածների 13%-ը ընդհանուր առմամբ 2021 թվականին պատրաստակամություն է հայտնել կանոնավոր հավաստի տեղեկատվություն ստանալու համար վճարել առցանց մեղիա ռեսուրսների համար:

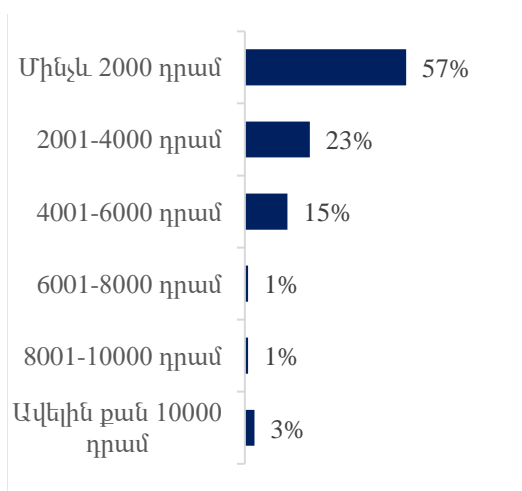
Հարցվածների մեծամասնությունը (57%) պատրաստ է վճարելու կամ ցանկանում է, կամ ներկայումս վճարում է ամսական մինչև 2000 դրամ այս ծառայությունների համար: Հարցվածների զգալի մասը (23%) պատրաստակամություն է հայտնել վճարելու կամ ներկայումս վճարում է ամսական 2001-ից 4000 ՀՀ դրամ (մոտ 10 ԱՄՆ դոլար), մինչդեռ հարցվածների մոտ 15%-ը կարող է իրեն թույլ տալ վճարել 4001-ից (մոտ 10 ԱՄՆ դոլար) մինչև 6000 ՀՀ դրամի սահմաններում (մոտ 15 ԱՄՆ դոլար)՝ ամսական: Հարցվածների շատ փոքր տոկոսը (2%) պատրաստ է վճարելու կամ ներկայումս վճարում է ամսական 6001-ից (մոտ 15 ԱՄՆ դոլար) մինչև 10000 ՀՀ դրամ (մոտ 26 ԱՄՆ դոլար), իսկ հարցվածների 3%-ը պատրաստ է վճարելու ավելի քան 10.000 ՀՀ դրամ (մոտ 26 ԱՄՆ դոլար)՝ ամսական: Տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների մեծամասնությունը հակված է ավելի էժան տարբերակներին, մինչդեռ ավելի փոքր տոկոսը պատրաստ է ավելի շատ ներդրումներ կատարելու այդ ծառայությունները ստանալու համար: (Գծապատկեր 20):

⁴⁴ Այս փոփոխականի վերլուծությունն՝ ըստ սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների, ներառյալ՝ սեռը, տարիքը, բնակավայրի տեսակը, տնտեսական կարգավիճակը և կրթությունը, վիճակագրական տեսանկյունից նշանակելի կապեր չի հայտնաբերել (χ^2 , $p > 0.01$):

Գծապատկեր 19. Պատրաստ եք արդյոք վճարել/աջակցել/բաժանորդագրվել հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ, վստահելի բովանդակություն ստանալու համար:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Գծապատկեր 20. Որքա՞ն գումար եք վճարում (կամ պատրաստ եք վճարել) 1 ամսվա ընթացքում:
(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան) (n=180)



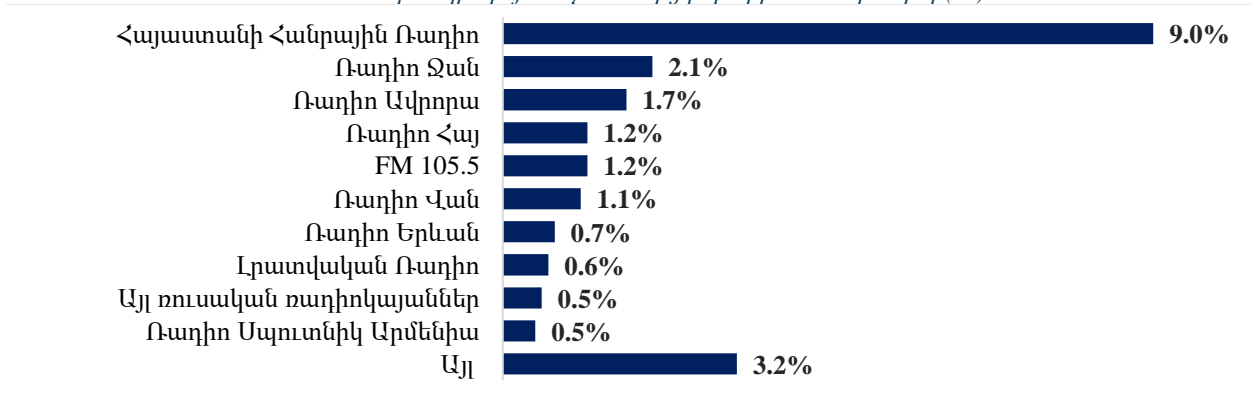
Ինչ վերաբերում է միանվագ նվիրատվություններին, ապա հարցվածների մեծ մասը (86%) նշել է, որ պատրաստ չէ միանվագ նվիրատվություն կատարել լրատվական կազմակերպություններին: Հարցվածների մոտ 12%-ը պատրաստ է միանվագ նվիրատվություն կատարել մեդիա կազմակերպություններին և նույնիսկ նշել է, թե որքան գումար է պատրաստ նվիրաբերել, մինչդեռ հարցվածների 2%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին: Սակայն միանվագ նվիրատվություն անելու պատրաստ մարդկանց մեջ մեծամասնությունը (74%) պատրաստ չէ նվիրաբերել ավելի քան 5000 ՀՀ դրամ (մոտ 12 ԱՄՆ դոլար): Մինչդեռ 18%-ը պատրաստ է նվիրաբերել 6000 ՀՀ դրամից (մոտ 15 ԱՄՆ դոլար) մինչև 20000 ՀՀ դրամ, և միայն 8%-ն է պատրաստ նվիրաբերել ավելի քան 20000 ՀՀ դրամ (մոտ 51 ԱՄՆ դոլար), բայց ոչ ավելի, քան 100000 ՀՀ դրամ (մոտ 260 ԱՄՆ դոլար):

→ Հարց 3: Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:

Ամենավստահելի ռադիոկայաններ, հեռուստաալիքներ, լրատվական կայքեր, տպագիր լրատվամիջոցներ և սոցիալական ցանցերի հարթակներ: Գծապատկեր 21 ցույց է տալիս հարցվողների վստահության մակարդակը Հայաստանի տարբեր ռադիոկայանների նկատմամբ: Տվյալները ցույց են տալիս, որ Հայաստանի Հանրային ռադիոն հարցվածների շրջանում ամենավստահելի ռադիոկայանն է, հարցվածների 9%-ը այն նշել է որպես ամենավստահելի ռադիոկայան:

Գծապատկեր 21. Ամենավստահելի ռադիոկայաններ

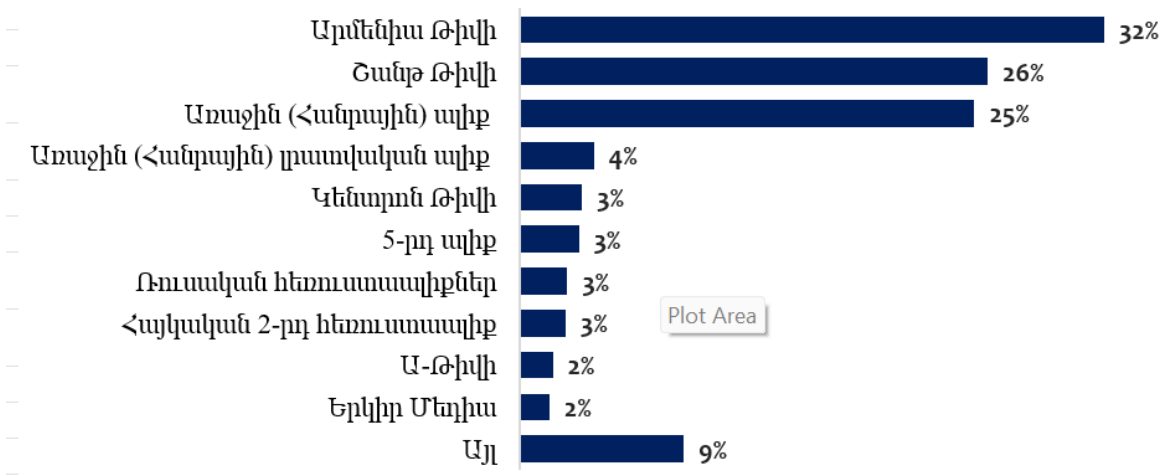
(n=192, բաց հարց, թույլատրվել է նշել մինչև 3 պատասխան, աղյուսակում ներկայացված տվյալները ներկայացնում են հստակ ռադիոկայան նշած հարցվողների մասնաբաժինը(%)⁴⁵



Ընդհանուր առմամբ՝ **հեռուստատեսության հեռուստատեսության Արմենիա ԹՎԻ-ն** ունի հարցվածների շրջանում վստահության ամենաբարձր մակարդակը. 32%-ը այն համարում է ամենավստահելին: Նրան հաջորդում են Ծանթ ԹՎԻ-ն՝ 26% և **Առաջին (Հանրային) ալիքը՝ 25%** (գծապատկեր 22):

Գծապատկեր 22. Ամենավստահելի հեռուստատեսությունները

(n=109, բաց հարց, թույլատրվել է նշել մինչև 3 պատասխան, աղյուսակում ներկայացված տվյալները ներկայացնում են հստակ որևէ հեռուստատեսություն նշած հարցվողների մասնաբաժինը(%)⁴⁶



Հարցվողներից շատ քչերն են պատասխանել վստահելի **տպագիր մամուլին** վերաբերող հարցին: Արդյունքները ցույց են տալիս, որ «Առավոտ», «Ֆուտբոլ+», «Ժամանակ» և «Ժողովուրդ» թերթերը տպագիր մեդիայի որպես վստահելի առավել հաճախ հիշատակվող աղբյուրներն են եղել: Ընդհանուր առմամբ՝ յուրաքանչյուր տպագիր մեդիայի անուն նշել է հարցվածների 1%-ից պակասը:

Ի տարբերություն վերը քննարկված այլ աղբյուրների՝ տվյալները մատնանշում են հարցվածների մի զգալի հատված, որը վստահություն չունի **սոցիալական մեդիայի որևէ հարթակի** նկատմամբ: Սասնավորապես հարցվածների 51%-ը նշել է, որ չի վստահում որևէ սոցիալական մեդիայի: Մյուս կողմից՝ **Facebook-ը** (վստահում է հարցվածների 28%-ը) և **YouTube-ը** (վստահում է 22%-ը) առանձնանում են սոցիալական մեդիայի աղբյուրներին վստահողների շրջանում որպես

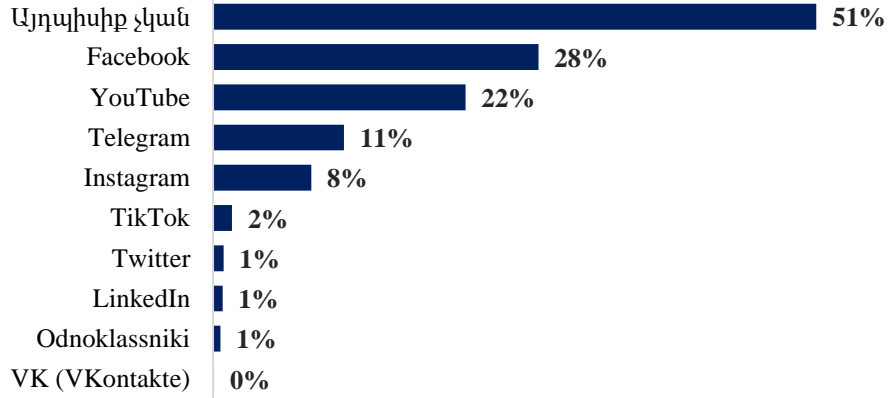
⁴⁵ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 242: Հարցին պատասխանած մեկ հարցվողը միջինում նշել է 1,3 ռադիոկայան, որին վստահում է: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 83%-ը ղժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

⁴⁶ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1216: Մեկ հարցվողը միջինում նշել է 1,8 հեռուստատեսություն, որին վստահում է: Հարցվողների 1%-ը նշել է, որ չի վստահում որևէ հեռուստատեսություն:

ամենավստահելի հարթակներ: Բացի դրանից՝ այնպիսի հարթակներ, ինչպիսիք են Telegram-ը և Instagram-ը, նույնպես որոշակի վստահություն են վայելում հարցված բնակչության շրջանում համապատասխանաբար 11% և 8% (Գծապատկեր 23):

Գծապատկեր 23. Ամենավստահելի սոցիալական ցանցերը

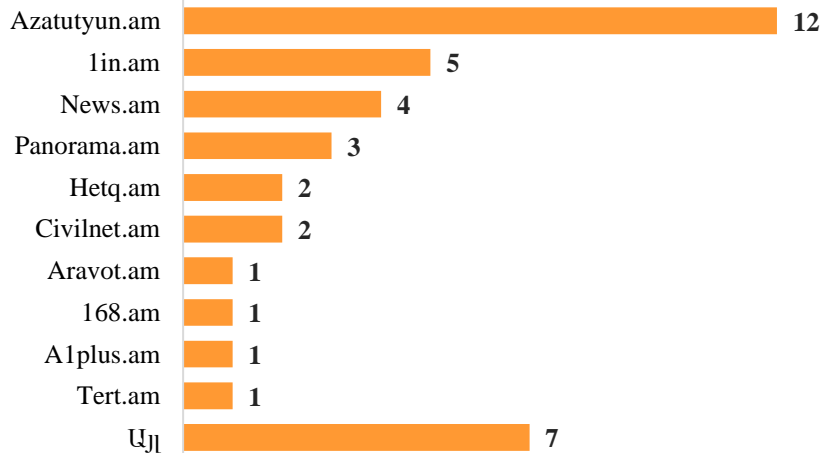
(n=1102, բաց հարց, թույլատրվել է նշել մինչև 3 պատասխան, աղյուսակում ներկայացված տվյալները ներկայացնում են/ հստակ սոցիալական ցանց նշած հարցվողների մասնաբաժինը(%))⁴⁷



Ինչ վերաբերում է առցանց լրատվական կայքերին, ապա Azatutyun.am-ը հարցվածների շրջանում ամենավստահելի կայքն է, 12%-ն այն նշել է որպես յուրերի հավաստի աղբյուր: Այլ կայքերն ավելի քիչ են հիշատակվել. 1in.am, News.am և Panorama.am-ը նշել են հարցվածների համապատասխանաբար 5%-ը, 4%-ը և 3%-ը: Մնացած կայքերը նշել է հարցվածների 2%-ից պակասը (Գծապատկեր 24):

Գծապատկեր 24. Ամենավստահելի լրատվական կայքերը

(n=265, բաց հարց, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան, աղյուսակում ներկայացված տվյալները ներկայացնում են հստակ լրատվական կայք նշած հարցվողների մասնաբաժինը(%))⁴⁸



⁴⁷ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 809: Մեկ հարցվողը միջինում նշել է 1,5 սոցիալական ցանց, որին վստահում է: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 1%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

⁴⁸ Բազմակի ընտրությամբ հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 431: Մեկ հարցվողը միջինում նշել է 1,8 լրատվական կայք, որին վստահում է: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 76%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

3.3 ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐԸ ԵՎ ՊԱՀՎՆՁՆԵՐԸ

Հետազոտական հարցեր.

Հարց 1. Ի՞նչ մեղիարժանդակություն է նախընտրում բնակչությունը:

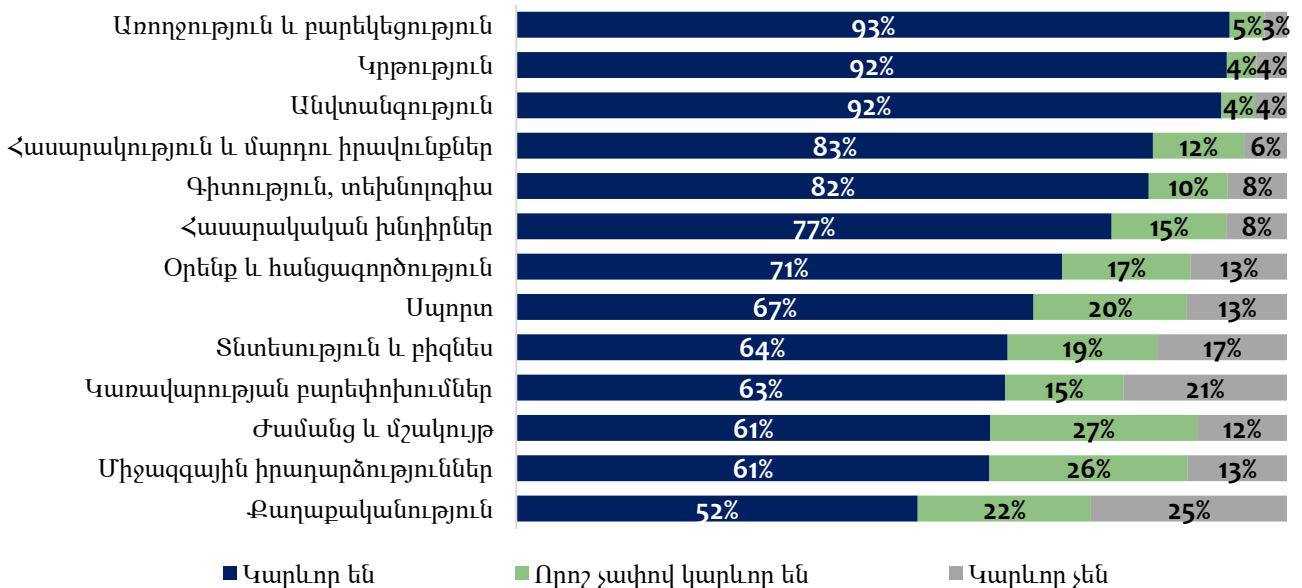
Հարց 2. Որո՞նք են մեղիասպառողների կարիքները ինֆորմացիայի, դրա ներկայացման և ՉԼՄ աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմի առումով:

→ Հարց 1. Ի՞նչ մեղիարժանդակություն է նախընտրում բնակչությունը:

Մեղիա բովանդակության թեմաների կարևորություն

Հարցվողներին ներկայացվել են մեղիարժանդակության տարբեր թեմաներ և առաջարկվել է գնահատել դրանց կարևորությունը: Տվյալները ցույց են տալիս, որ **առողջությունը և բարեկեցությունը** (93%), **կրթությունը** (92%) և **անվտանգությունը** (92%) հարցվողների համար ամենակարևոր թեմաներն են: Ի հակադրություն՝ **քաղաքականությունը** (52%), **միջազգային իրադարձությունները** (61%) և **ժամանցը/մշակույթը**, (61%) այլ ոլորտների հետ համեմատած, համեմատաբար ավելի ցածր կարևորության վարկանիշներ են ստացել (Գծապատկեր 12):

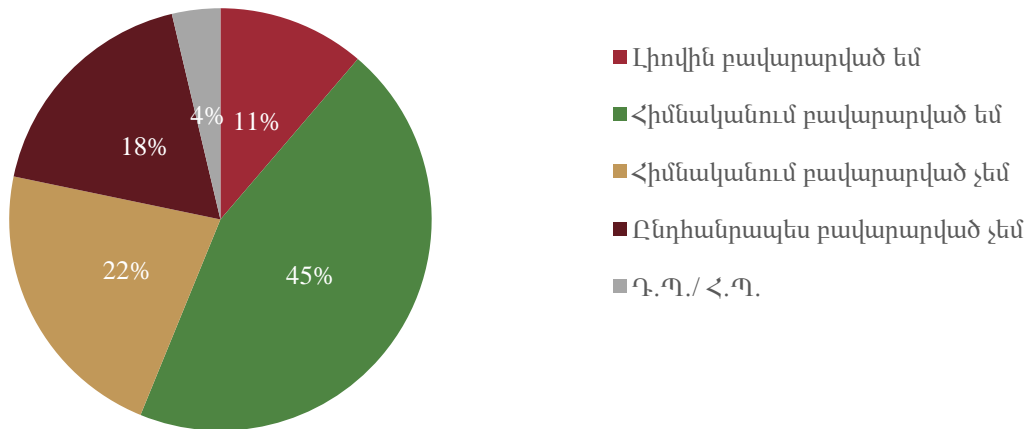
Գծապատկեր 25. Որքա՞ն են հետևյալ թեմաները կարևոր Ձեզ համար: (n=1,109)



Թեմաների լուսաբանումից բավարարվածության մակարդակ

Ընդհանուր առմամբ՝ **հարցվածների մեծ մասը որոշակի բավարարվածություն է հայտնել** տեղական ՉԼՄ-ներում կարևոր թեմաների լուսաբանման առնչությամբ Մասնավորապես հարցվածների 11%-ը հայտնել է, որ լիովին բավարարված է, իսկ 45%-ը հիմնականում բավարարված է իր համար կարևոր թեմաների լուսաբանումից: Այնուամենայնիվ, դեռևս կա հարցվածների նշանակալի հատված, որ հիմնականում բավարարված չէ (40%), և մեկ այլ հատված, որ ընդհանրապես բավարարված չէ (18%): Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 4%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին: Սա վկայում է այն մասին, որ լսարանի մտահոգություններին և շահերին ուղղված լրատվամիջոցների ջանքերը հնարավոր է բարելավել (Գծապատկեր 26):

Գծապատկեր 26. Որքա՞ն եք բավարարված տեղական ՉԼՄ-ներում Ձեզ համար կարևոր թեմաների լուսաբանումից:
(n=1109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ տեղական ՉԼՄ-ներում թեմաների լուսաբանումից բավարարվածությունը զգալիորեն տարբերվում է՝ կախված սոցիալ-ժողովրդագրական գործոններից: Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ տեղական ՉԼՄ-ներում թեմաների լուսաբանումից գոհունակությունը զգալիորեն տարբերվում է՝ կախված հարցվածների կրթության մակարդակից, տարիքից և գտնվելու վայրից: Մասնավորապես միջնակարգ և ավագ դպրոցի կրթությամբ հարցվողներն ունեն բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակը (64%, «լիովին բավարարված եմ» և «հիմնականում բավարարված եմ» տարբերակներով), որին հաջորդում են մասնագիտական կրթությամբ հարցվողները (60%): Բարձրագույն և հետբուհական կրթություն ունեցող հարցվողները տեղական ՉԼՄ-ներում իրենց համար կարևոր թեմաների լուսաբանման նկատմամբ բավարարվածության ամենացածր մակարդակն ունեն (50%): 18-ից 35 տարեկան հարցվածներն ունեն բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակը (67%), որին հաջորդում են 36-ից 55 տարեկանները (57%): Վերջապես 56 և ավելի բարձր տարիքի հարցվածներն ունեն բավարարվածության ամենացածր մակարդակը (54%): Եվ վերջապես գյուղաբնակ հարցվածներն ունեն բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակը (67%), որին հաջորդում են քաղաքաբնակները (64%), իսկ Երևան քաղաքում ապրող հարցվողներն ունեն բավարարվածության ամենացածր մակարդակը (46%) (Տես հավելված 2, աղյուսակ 2):

→ Հարց 2. Որո՞նք են մեդիասպառողների կարիքները ինֆորմացիայի, դրա ներկայացման և ՉԼՄ աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմի առումով:

Մեդիա լուսաբանման կարիքները

Աղյուսակ 12 ցույց է տալիս այն հարցվածների տոկոսը, ովքեր կցանկանային որ համապատասխան թեմաները ավելի շատ լուսաբանվեն հայկական լրատվամիջոցներում: **Անվտանգությունը** (հարցվածների 46%-ը նշել է այս տարբերակը), **կրթությունը** (29%), **քաղաքականությունը** (21%), **սոցիալական խնդիրները** (20%) և **առողջությունն ու բարեկեցությունը** (19%) այն հիմնական ոլորտներն են, որտեղ հարցվածները տեսնում են ավելի շատ լուսաբանման անհրաժեշտություն: Միևնույն ժամանակ կարևոր է ընդգծել, որ այս թեմաներից շատերը կարևորվել են հարցվողների կողմից որպես իրենց համար առաջնային կարևորության հարցեր (տես՝ Գծապատկեր 25): Այսպիսով՝ հարցվողները մեծ մասամբ իրենց համար կարևոր տիրույթների ավելի լայն լուսաբանման կարիք են զգում:

Աղյուսակ 12. Ո՞ր թեմաները կցանկանայիք՝ ավելի շատ լուսարանվեն հայկական լրատվամիջոցներում:⁴⁹

(n=1,109, բաց հարց, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան)

Թեմաներ	N	Պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Անվտանգություն	459	23%	46%
Կրթություն	285	15%	29%
Քաղաքականություն	206	11%	21%
Սոցիալական խնդիրներ	197	10%	20%
Առողջություն և բարեկեցություն	187	10%	19%
Գիտություն, տեխնոլոգիա	163	8%	16%
Տնտեսություն և բիզնես	153	8%	15%
Ժամանց և մշակույթ	87	4%	9%
Սպորտ	61	3%	6%
Հասարակություն և մարդու իրավունքներ	49	3%	5%
Օրենք և հանցագործություն	41	2%	4%
Միջազգային իրադարձություններ	30	2%	3%
Գյուղատնտեսություն	15	1%	2%
Ազգային արժեքներ, հայրենասիրություն	14	1%	1%
Երեխաների դաստիարակություն	10	1%	1%
Ընդամենը	1,957	100%	

⁴⁹ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1957: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 2 պատասխան: Հարցվողների 7%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

2.4 ՄԵԴԻԱԿԱՐԻՔՆԵՐ

Հետազոտական հարց.

Հարց 1. Որո՞նք են մեդիաների և մեդիաաշխատակիցների հիմնական կարիքները Հայաստանում:

→ Հարց 1. Որո՞նք են մեդիաների և մեդիաաշխատակիցների հիմնական կարիքները Հայաստանում:

Ըստ ԱՏՀ և ՖԻՏ-Ը մասնակիցների՝ այսօր լրատվամիջոցների մասնագետները բախվում են հետևյալ մարտահրավերներին.

1. Ֆինանսական անկախություն

Հարցման մասնակիցների կարծիքով՝ ժամանակակից մեդիան ֆինանսական միջոցներ հայթայթելու հարցում լուրջ խնդիրների է բախվում, և այդ հանգամանքը շատերին ստիպում է իրենց գոյությունը պահպանելու համար ընդունել տարբեր քաղաքական կամ տնտեսական սուբյեկտների հովանավորությունը: Այս իրավիճակն ուղղակիորեն ազդում է էթիկական և մասնագիտական չափանիշների պահպանման վրա, քանի որ լրատվամիջոցները հաճախ գտնում են, որ իրենք բավարարում են այդ կառույցների շահերը կամ հավատարիմ են նրանց պարտադրած օրակարգերին: Հարցվածները նշում են, որ այսօր շատ քիչ լրատվամիջոցներ ունեն ֆինանսավորման տարբեր աղբյուրներ:

Սոցիալական մեդիայի աճն ավելի է բարդացրել այս սցենարը՝ գովազդի շուկան շեղելով ավանդական և/կամ առցանց մեդիա հարթակներից: Գովազդատուներն այժմ ուղղակիորեն թիրախավորում են սպառողներին սոցիալական մեդիայի միջոցով՝ շրջանցելով սովորական լրատվամիջոցները:

Գովազդային օրենսդրության փոփոխությունները լրացուցիչ մարտահրավեր են, քանի որ գովազդը սահմանափակված է որոշ ոլորտներում (օրինակ՝ մոլախաղերով զբաղվող ընկերությունների գովազդի արգելքը, որը զգալի ներդրում էր ունենում լրատվամիջոցների գովազդային բյուջեներում): Ֆինանսական ներհոսքի այս կրճատումն ազդել է մեդիա դաշտի վրա: Ավելին, Հայաստանի հանրային հեռուստատեսությամբ կոմերցիոն գովազդի հնարավորությունը անհավասար հնարավորություններ է առաջացրել: Գովազդատուները ընտրում են Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը, քանի որ այն հեռարձակվում է հանրապետության ամբողջ տարածքում, ինչը մեդիա դաշտում անհավասարակշռության է հանգեցնում:

Հետևաբար լրատվամիջոցներն իրենց ֆինանսական անկախությունը բարելավելու համար ավելի ուժեղ աջակցության կարիք ունեն ինչպես օրենսդիրների, այնպես էլ հասարակության կողմից: Այս առումով արդյունավետ կարող են լինել հանրային իրազեկման նախաձեռնությունները, որոնք կարող են խթանել լրատվամիջոցներին ֆինանսական աջակցության մշակույթը նրանց օբյեկտիվությունն ու հուսալիությունը ապահովելու համար:

*Բուքմեյքերական գովազդի արգելքը մեզ համար անակնկալ էր, քանի որ լրատվամիջոցները ֆինանսավորվում են նրանց կողմից: Ես հասկանում եմ, որ մոլախաղերը ընտանիքներ են կործանում, բայց դրանից հետո շատ լրատվամիջոցներ կրճատել են իրենց աշխատակիցներին կամ սահմանափակել գործունեությունը:
(ՖԻՏ-Ը մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)*

Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերությանը գովազդելու հնարավորություն տալը խնդիր էր, քանի որ ֆինանսավորում են ստանում կառավարությունից, ֆինանսավորման պակաս չունեն:

Ներկայումս Հայաստանի հանրային հեռուստարձկերությունը ստանում է միջոցներ, որոնք այրապես կհատկացվեն լրատվամիջոցներին: Այնպիսի տպավորություն է, որ հեղափոխությունից հետո լրագրողների աշխատանքը սահմանափակվել է իշխանության կողմից: (ՖԽԶ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)

Մարզերում լրատվամիջոցները հիմնականում ֆինանսական եկամուտներ են ստացել բուքմեյքերներից, այժմ նրանք շատ պարտքեր են կուտակել, ու չկա վիճակագրություն, որ մոնիթորինգը նվազել են, որպեսզի մեզ համոզեն, որ այս առումով նվազում է սրճանագրվել: (ՖԽԶ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)

2. Էթիկական չափանիշներ

Հարցազրույցների մասնակիցներն ընդգծել են հանրային ոլորտում տեղեկատվության տրամադրման գործում ներգրավված դերակատարների էթիկական կողմերի կարևորությունը: Հարցվածների կարծիքով՝ էթիկական գործունեությունը կարևոր է բոլոր հանրային տեղեկատվություն արտադրող և տարածողների համար, սակայն այն առանձնահատուկ նշանակություն ունի լրագրողների համար: Սա բացատրվում է նրանով, որ լրագրողները հանրային հաշվետվողականության պատասխանատվություն են կրում, մինչդեռ տեղեկատվության այլ տարածողները կարող են աշխատել հանախորդի հետ և կատարել որոշակի նյութեր գովազդելու կամ առաջ մղելու գործառույթ և պարտավորված չեն հանրությանը իրական փաստեր տրամադրել: Հարցազրույցների մասնակիցներն առանձնացրել են նաև ինֆյուենսերների (ազդեցություն գործողների) գործունեության հետ կապված էթիկական ասպեկտները՝ նշելով, որ չկա որևէ օրենք, որը կկարգավորի ազդեցություն գործողների գործունեության էթիկական չափանիշները: Ներկայումս նրանք կարող են առանց ստուգումների, քննության կամ պատշաճ համադրման բովանդակություն ստեղծել և շրջանառել: Սա նրանց հնարավորություն է ընձեռում արագորեն գրավելու հանդիսատեսի ուշադրությունը: Մինչդեռ այն լրագրողները, ովքեր տեղեկատվությունը պատրաստում են մանրակրկիտ կերպով՝ պահպանելով էթիկական և մասնագիտական նորմերը, կարող են պարզել, որ բովանդակությունը ժամանակի ընթացքում կորցնում է արդիականությունը: Հետևաբար լրագրողներն ինչպես աջակցության, այնպես էլ հավասար հնարավորությունների կարիք ունեն՝ բարելավելու և պահպանելու էթիկական չափանիշները՝ առանց իրենց լսարանը կորցնելու:

Դժվար է գտնել աշխատատեղ, որտեղ լավագույնս կարող եք դրսևորել ձեր ունակությունները՝ էթիկական սկզբունքները չխախտելով: Սա ուղղակիորեն կապված է այն փաստի հետ, որ ՉԼՄ-ներում մասնագիտական և էթիկական չափանիշների նկատմամբ հարգանքը բավականին ցածր է, ինչը կապված է ֆինանսական կախիվածության հետ: (ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչի հետ: Տղամարդ)

Սահմանված օրակարգ ունենալն ամենակարևոր խնդիրներից մեկն է: Գրեթե ամեն օր և գրեթե բոլոր լրատվամիջոցները, նույնիսկ նրանք, որոնք էթիկայի կանոնագիրք են ստորագրել, բախվում են այս խնդրին: Ամենալուրջ էթիկական խնդիրները լրատվամիջոցների ներսում են, և ամենալուրջ կոնֆլիկտները նույնպես այստեղ են. լրջագույն կոնֆլիկտներ լինում են նույնիսկ խմբագրության ներսում: (ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչի հետ: Տղամարդ)

Մեկ այլ խնդիր է սոցիալական ցանցերում լրագրողների ներկայությունը: Այսօր լրագրողը պետք է իրեն պատշաճ պահի նաև սոցիալական ցանցերում: Բսկ շատ լրագրողներ ինչ-որ բան են գրում, բայց սոցցանցերում քաղաքական ուղղվածություն ունեն կամ մարդկանց են պիտակավորում, հետո կարող են նաև նրանց «օբյեկտիվ» հոդվածը ու գգում են, որ առկա է դիվեյնա: Բնֆյուենսեր լրագրողն ամենահաճախ հանդիպող դիվեյնան է, որն ինձ համար անհասկանալի է: (ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչի հետ: Տղամարդ)

Հայկական տեղեկատվական դաշտում տարբեր դերակատարներ կան, ովքեր կարողանում են հաջողությամբ հասարակական կարծիք ձևավորող դառնալ, և նրանք կարծիք են ձևավորում՝ օգտագործելով լրագրության տեսանկյունից անընդունելի, սակայն հանրության կողմից ընդունելի

մեթոդներ ու հաղորդակցման ձևեր: Լրագրողը չի կարող YouTube-իստ լինել: Եթե սրան տրվեն, անգնեն այդ սահմանը և սկսեն ներկայանալ որպես ինֆլուենսեր, նրանք դուրս կգան լրագրության ոլորտից: Ըսկ այստեղ տուժում է հանրությունը, քանի որ լրագրողը ստուգում և հաղորդում է փաստերը՝ հանրության շահերից ելնելով, մինչդեռ YouTube-իստների դեպքում նպատակը սենսացիա և ներգրավվածությունն ապահովելն է:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)

3. Մեդիաաշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմ

Հետազոտության մասնակիցները քննադատել են Երևանի պետական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի կրթության որակը: Նրանք կարծում են, որ ուսանողները ձեռք չեն բերում համապատասխան գործնական հմտություններ, իսկ տրամադրված տեսական գիտելիքները հնացած են և չեն համապատասխանում ժամանակակից չափանիշներին: Արդյունքում՝ լրատվամիջոցները հաճախ իրենք են ստիպված լինում մասնագետներ պատրաստել, իսկ երբեմն նույնիսկ աշխատանքի են ընդունում ոչ մասնագիտական կրթություն ունեցող մարդկանց, ովքեր ճկուն են, արագ են սովորում և կարողանում են հարմարվել խմբագրության մասնագիտական և էթիկական պահանջներին:

Մասնակիցները նաև կարևորում են մասնագիտացված գիտելիքներով լրագրողներ ունենալու մարտահրավերը: Նրանք կարող են արդյունավետ կերպով լուծել ոլորտին առնչվող կոնկրետ խնդիրներ: Մյուս կողմից՝ շատ լրատվամիջոցներ կաշկանդված են ֆինանսական սահմանափակ ռեսուրսների պատճառով, ինչը դժվարացնում է մասնագետ լրագրողներին աշխատանքի ընդունելը: Մա ուղղակիորեն ազդում է մեդիա բովանդակության ընդհանուր որակի վրա, քանի որ առանձին անհատը չի կարող համակողմանիորեն և հավասար խորությամբ լուսաբանել բոլոր ոլորտները:

Լեզուների իմացության պակասը նույնպես մարտահրավեր է, որը լրագրողներին թույլ չի տալիս շփվել և օգտվել միջազգային փորձից և ծանոթանալ հաջողված փորձին, սովորել և օգուտ քաղել դրանցից:

Հետևաբար մեդիաաշխատակիցներին անհրաժեշտ են ինչպես ակադեմիական, այնպես էլ շարունակական կրթական ծրագրերի ընդլայնված և բարելավված հնարավորություններ: Լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները նաև ընդգծում են միջազգային փորձի և համաշխարհային մեդիա դաշտի ժամանակակից մոտեցումները հայկական համատեքստում ներառելու կարևորությունը:

Լրագրողները գալիս են աշխատանքի, խմբագիրները նրանց տարբեր տեղեր են ուղարկում, և նրանք որևէ ոլորտում չեն մասնագիտանում, մնում են ընդհանուր պրոֆիլի լրագրող: Մա հանգեցնում է լրատվական արտադրանքի ցածր որակի: Մակայն եթե լրագրողը կենտրոնանա կոնկրետ թեմաների վրա, նա շատ ավելի լավ արտադրանք կտա:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)

4. Կառավարության արձագանքը

Հարցվածների կարծիքով՝ ՀՀ կառավարությունը վերջին տարիներին գնալով ավելի ու ավելի շատ խոչընդոտներ է ստեղծում լրագրողներին տեղեկատվություն տրամադրելու հարցում: Թեև պատասխանները տրվում են օրենքով սահմանված ժամկետներում, փաստացի պահանջվող տեղեկատվությունը հաճախ թաքցվում է: Ըստ էության՝ պատասխանում սովորաբար նշվում է, որ պահանջվող տեղեկատվությունը պետական գաղտնիք է կամ նախատեսված չէ հրապարակման համար՝ դրանով իսկ լրացուցիչ խոչընդոտներ ստեղծելով տեղեկատվություն փնտրող լրագրողների համար:

Հետազոտությանը մասնակցած մեդիա փորձագետները կարծում են, որ կառավարությունը փորձում է սահմանափակել տեղեկատվության հոսքը դեպի լրատվամիջոցներ:

Կառավարությունից տեղեկություն ստանալը բավականին դժվար է: Գնալով ավելի ու ավելի է դժվարանում, իսկ իշխանության ներկայացուցիչներն այնքան էլ պատրաստակամ չեն: Լրագրողը ստիպված է նյութի բազմակողմանիությունն ապահովելու համար այլ աղբյուրներ գտնել: Կան շատ տեղեկություններ, որոնք լռեցվում և փակվում են:
(ՖԽԶ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)

Նախկինում մենք զանգահարում էինք կառավարություն և ստուգում մեզ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը: Հիմա ասում են՝ գրավոր դիմում ներկայացրեք, որ տրամադրենք: Դիմում գրելու համար ընկալուչը ցած էս դնում և տեսնում էս, որ մեկ այլ լրատվամիջոց (հիմնականում իշխանամետ լրատվամիջոց) արդեն հայտնել է այդ տեղեկությունը:
(ՖԽԶ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Տղամարդ)

3.4 ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտական հարցեր

Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է մեդիագրագիտության մակարդակը հանրության շրջանում:

Հարց 2. Որո՞նք են կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկությանը արձագանքելու տարածված եղանակները:

Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է մեդիագրագիտության հետ կապված հմտությունների մակարդակը հանրության շրջանում:

Հիմնվելով փաստերի վրա հիմնված միջազգային մեթոդոլոգիաների վրա՝ այս հետազոտության շրջանակներում բացահայտվել են գնահատման երեք հիմնական հմտություններ.

1. փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու ունակություն.
2. կասկածելի ինֆորմացիան տարբերակելու և կասկածելի փաստերը ստուգելու հմտություն.
3. մեդիաբովանդակություն ստեղծելու հմտություն:

1. Փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու ունակություն

Այս ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ հարցվածների 39%-ն ունի փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու ունակություն: Հարցվողներին առաջարկել են 3 կամընտիր վերնագիր և խնդրել բացահայտել այն մեկը (կամ նրանք), որ հիմնված է փաստերի և ոչ թե կարծիքի վրա: Ճիշտ պատասխանը առաջին տարբերակն էր: Պատասխանների բաշխվածությունը ներկայացված է ստորև (աղյուսակ 13):

Աղյուսակ 13. Վերնագիր(գրեր), որ հիմնված են ոչ թե փաստերի, այլ կարծիքի վրա:⁵⁰ (n=1,109)

ՀՀ պետական պարտքն աճել է 15,3%-ով՝ գերազանցելով 10 մլրդ ԱՄՆ դոլարը (ճիշտ պատասխան)	Հայաստանի կառավարությունը ձախողելու է երկրում կրթական բարեփոխումները	Քաղցկեղը կարելի է բուժել տնային միջոցներով	Նշվածներից ոչ մեկը
39%	27%	6%	28%

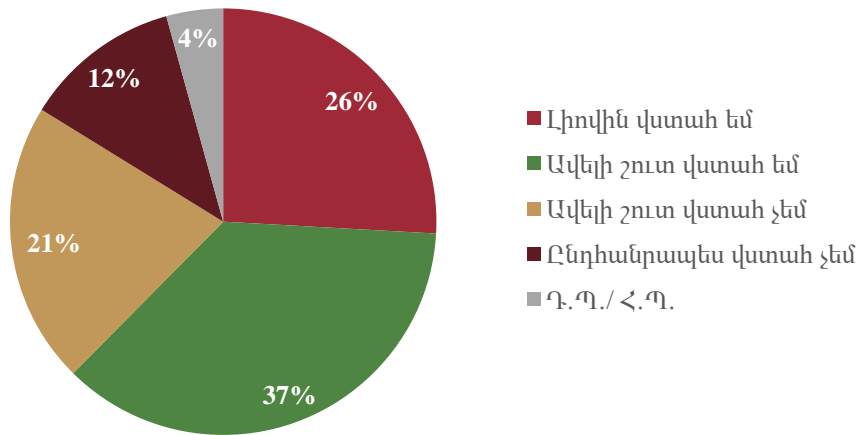
Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոններով վերլուծությունը ցույց տվեց վիճակագրորեն զգալի կապեր բնակավայրի, տարիքի, կրթության և հարցվողների տնտեսական վիճակի հետ: Ինչպես ցույց է տալիս սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների վերլուծությունը, հարցվողների թիվը, ովքեր կարողանում են

⁵⁰ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1135: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1 պատասխան:

տարբերակել փաստերն ու կարծիքները, տատանվում է՝ կախված հարցվողների **կրթության, տարիքի, տնտեսական վիճակի և բնակավայրի տեսակից**: Բարձրագույն և հետբուհական կրթությամբ հարցվողները լրատվամիջոցներում փաստերը կարծիքներից տարանջատելու կարողություն ունեցող անձինք (49%) ավելի շատ են՝ համեմատած միջնակարգ/ավագ դպրոցի և մասնագիտական կրթություն ունեցողների հետ (համապատասխանաբար 37% և 35%): Նմանապես 18-ից 35 տարեկան երիտասարդ հարցվողների ավելի մեծ մասը փաստեր տարբերելու ունակություն է դրսևորել (57%)՝ համեմատած 36-ից 55 տարեկանների (39%) և 56 և ավելի բարձր տարիքի (30%) անձանց հետ: Տնտեսական կարգավիճակը նույնպես դրական հարաբերակցություն կորելացիա է դրսևորում, քանի որ միջին և բարձր եկամուտներ ունեցող հարցվողների ավելի մեծ տոկոսն է կարողանում փաստերը տարանջատել (համապատասխանաբար 45% և 46%), քան ցածր եկամուտ ունեցողները (28%): Ի հավելում՝ քաղաքային բնակավայրերում ապրող ավելի շատ հարցվածներ են ցույց տվել փաստերը կարծիքներից տարանջատելու ունակություն (51%)՝ համեմատած գյուղական վայրերում և Երևանում ապրողների հետ (համապատասխանաբար 36% և 35%): (Տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 1):

Բացի դրանից՝ հարցվողներին խնդրել են ինքնուրույն գնահատել **փաստական տեղեկատվությունը նորություններում կամ զեկույցներում ներկայացված կարծիքներից տարբերելու իրենց կարողությունը**: Արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցվածների 63%-ը ավելի շուտ վստահ է/լիովին վստահ է, որ ունի այդ ունակությունը. (Գծապատկեր 27), չնայած միայն 39%-ն է կարողացել ճիշտ տարբերակել փաստերի վրա հիմնված նորությունների վերնագիրը:

Գծապատկեր 27. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք տարբերակել փաստական տեղեկատվությունը նորություններում կամ զեկույցներում ներկայացված կարծիքներից:
(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Կասկածելի ինֆորմացիան տարբերակելու և փաստերը ստուգելու հմտություն

Արդյունքների համաձայն՝ **հարցվածների միայն 18%-ն** ունի կասկածելի ինֆորմացիան տարբերակելու և փաստերը ստուգելու ունակություն: Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ կասկածելի ինֆորմացիան ճանաչելու և փաստերը ստուգելու ունակությունը տատանվում է՝ կախված հարցվողների կրթությունից և տարիքից: Բարձրագույն և հետբուհական կրթությամբ հարցվողները տարբերակելու և փաստերը ստուգելու ունակության ավելի բարձր մակարդակ են ցույց տվել (25%)՝ համեմատած միջնակարգ/ավագ դպրոցի և մասնագիտական կրթություն ունեցողների հետ՝ համապատասխանաբար 17% և 14%: Տարիքային խմբերում երիտասարդ հարցվողների ավելի մեծ տոկոսն է դրսևորել փաստերը ստուգելու ունակություններ (27%)՝ համեմատած միջին տարիքի (18%) և մեծահասակ (12%) հարցվողների հետ: (Տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 1):

Մեթոդաբանական նշում.

«Կասկածելի ինֆորմացիան տարբերակելու և փաստերը ստուգելու հմտությունը» գնահատվել է որպես այն հարցվողների համամասնություն, ովքեր ճիշտ են նշել առնվազն երկու հանգամանք, որոնց դեպքում տեղեկատվությունը համարվում է կասկածելի/անարժանահավատ կամ նշել է առնվազն երկու կոնկրետ մեթոդ, որոնք նրանք կկիրառեն կասկածելի տեղեկատվությունը տարբերակելու կամ ստուգելու համար:

Ամենատարածված պատճառները, երբ հարցվողները տեղեկատվությունը կասկածելի կամ ոչ հավաստի են համարում, հետևյալն են՝ երբ տեղեկատվությունը պակաս հավանական է թվում (31%), եթե աղբյուրը հստակ չի նշվում (26%), երբ վերնագիրն ու բովանդակությունը իրար չեն համապատասխանում (26%): Բովանդակությունը տարածող աղբյուրի արժանահավատությունը նույնպես կարևոր է հարցվածների 20%-ի համար, մինչդեռ հարցվածների ավելի փոքր տոկոսը (14%) կասկածում է, եթե լուրերը ոչ պրոֆեսիոնալ են թվում (օրինակ՝ կան ուղղագրական սխալներ, պատկերները կամ տեսանյութերը որակյալ չեն և այլն): Հարցվածների 12%-ի համար լուրերի բովանդակության մեջ փաստերի և կարծիքների միջև հստակ առանձնացման բացակայությունը կարմիր դրոշ է, և հարցվածների միայն 4%-ն է տեղեկատվությունը կասկածելի համարում, եթե այն անհնար է ստուգել տարբեր աղբյուրներից: Վերջապես հարցվածների ընդամենը 1%-ին է մտահոգում, որ նույն լուրերը տարբեր լրատվամիջոցներում մեկնաբանվում են տարբեր կերպ (**Error! Reference source not found.**):

Աղյուսակ 14. Ի՞նչ հանգամանքներում է լրատվամիջոցների տրամադրած տեղեկատվությունը համարվում կասկածելի/ոչ արժանահավատ:⁵¹

(n=1,109, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

Հանգամանքները, որոնց դեպքում տեղեկությունը համարվում է կասկածելի/ ոչ արժանահավատ	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Եթե պակաս հավանական է:	284	23%	31%
Եթե աղբյուրը նշված չէ:	236	19%	26%
Եթե վերնագիրն ու բովանդակությունը իրար չեն համապատասխանում:	235	19%	26%
Եթե բովանդակությունը տարածվում է կայքի/մարդկանց կողմից, որոնց ես չեմ ճանաչում կամ չեմ վստահում:	185	15%	20%
Եթե լուրերը ոչ պրոֆեսիոնալ են թվում (օրինակ՝ կան ուղղագրական սխալներ, պատկերները կամ տեսանյութերը որակյալ չեն և այլն):	131	11%	14%
Եթե փաստը կարծիքից առանձնացված չէ:	107	9%	12%
Եթե անհնար է ստուգել տարբեր աղբյուրներից:	32	3%	4%
Եթե նույն լուրերը տարբեր լրատվամիջոցներում մեկնաբանվում են տարբեր կերպ:	6	0%	1%
Ընդամենը	1,216	100%	

Աղյուսակ 15-ը պատկերացումներ է տալիս այն տարբեր մեթոդների մասին, որոնք անձինք կկիրառեն կասկածելի լուրերի հավաստիությունը ճշտելու և ստուգելու համար. զգալի շեշտ է դրվում ինտերնետից օգտվելու վրա (հարցվածների 55%) և որպես ստուգման աղբյուր իրենց համար վստահելի մարդու հետ քննարկելու վրա (32%): Այլ ռազմավարությունները ներառում են «նորություններ ներկայացնող կազմակերպության/անձի մասին հավելյալ տեղեկություններ կփնտրել» (13%)» և «կգտնեմ տեղեկատվության սկզբնական աղբյուրը» (10%) տարբերակները: Այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսիք են մեկնաբանությունները ստուգել՝ տեսնելու, թե մարդիկ ինչ են ասում

⁵¹ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1216: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.3 պատասխան: Հարցվածներից 16%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին

հողվածի/լուրի մասին, ինչպես նաև կայքի հասցեն և կայքը ստուգելը նշել են հարցվածների 10%-ից պակասը: Հատկանշական է նաև, որ ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 41%-ը նշել է, որ ոչինչ չի ձեռնարկի կասկածելի տեղեկատվության փաստերը ստուգելու համար:

Աղյուսակ 15. Կասկածելի լուրերի դեպքում ինչպե՞ս կճշտեիք և կստուգեիք տեղեկությունը:⁵²
(n=649) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

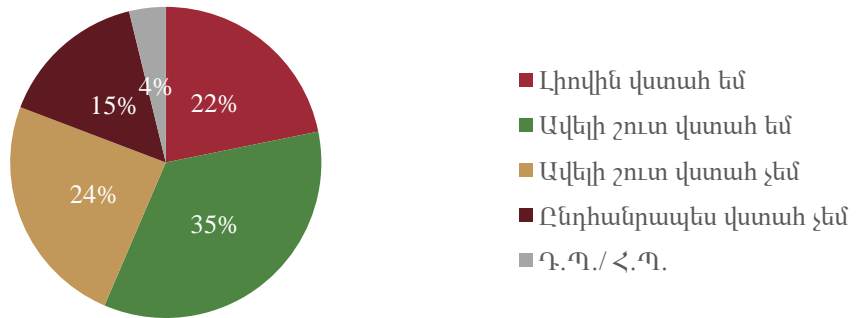
Տեղեկության ստուգման մեթոդներ	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների ընդհանուր տոկոսը
Կփնտրեմ նույն թեման ինտերնետում և կհամեմատեմ:	343	44%	55%
Կքննարկեմ ինձ համար վստահելի մարդու հետ:	197	25%	32%
Հավելյալ տեղեկություններ կփնտրեմ տեղեկատվությունը ներկայացնող կազմակերպության/անձի մասին:	79	10%	13%
Կգտնեմ տեղեկատվության սկզբնական աղբյուրը:	64	8%	10%
Կստուգեմ մեկնաբանությունները/, որպեսզի տեսնեմ, թե մարդիկ ինչ են ասում հողվածի/լուրի մասին:	42	5%	7%
Կստուգեմ կայքի հասցեն և կայքը:	28	4%	5%
Հավելյալ տեղեկությունների համար պաշտոնական հարցում կկատարեմ:	20	3%	3%
Կգործեմ՝ ելնելով իմ գիտելիքներից և տրամաբանությունից:	11	1%	2%
Այլ	1	0%	0%
Ընդամենը	785	100%	

Վերջապես հարցվողներին կրկին խնդրել են ինքնուրույն գնահատել կասկածելի լուրերը տարբերակելու և փաստերը ստուգելու իրենց հմտությունը: Արդյունքները կրկին բացահայտում են ինքնագնահատման և գործողությունների վրա հիմնված արդյունքների միջև անհամապատասխանություն՝ ցույց տալով, որ հարցվածների 57%-ը լիովին/ավելի շատ վստահ է, որ ունի այդ ունակությունը (Գծապատկեր 28), մինչդեռ միայն 18%-ը կարողացավ ցույց տալ այդ կարողությունը ստուգող հարցերի միջոցով:

⁵² Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 785: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1 պատասխան: Հարցվածների 3%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

Գծապատկեր 28. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք տարբերակել Ձեր կարդացած/ դիտած/ լսած լուրերի ճշմարիտ կամ կեղծ լինելը:

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)

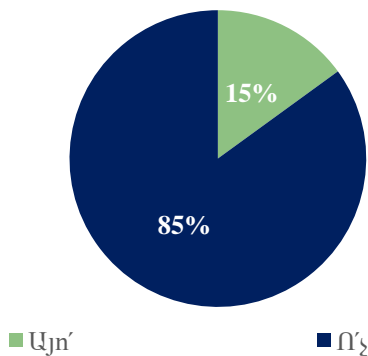


2. Մեդիա բովանդակություն ստեղծելու հմտություն

Մեդիա բովանդակություն ստեղծելու ունակությունը գնահատվել է փաստացի պրակտիկայի ուսումնասիրության միջոցով:

Ըստ արդյունքների՝ հարցված մասնակիցների փոքր, բայց նկատելի տոկոսը (15%) ունի մեդիա բովանդակություն ստեղծելու փորձ (գծապատկեր 29) և հետևաբար ունի այդ ունակությունը:

Գծապատկեր 29. Երբևէ մեդիա կոնտենտ ստեղծե՞լ եք: *(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)*



Աղյուսակ 16-ի տվյալները արտացոլում են մեդիա բովանդակության ստեղծման նպատակները, որոնցից ամենանկատելի արձագանքը լսարանին տեղեկացնելն է (մեդիա բովանդակություն ստեղծողների 60%-ը), որին հաջորդում են լսարան ձեռք բերելը (13%), մարդու իրավունքների պաշտպանությունը (12%) և գումար աշխատելը (7%):

Աղյուսակ 16. Ո՞րն էր/է մեղիա բովանդակության նպատակը:

(n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)⁵³

Մեղիա բովանդակության նպատակը	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Մեղիա բովանդակություն ստեղծողների տոկոսը
Լսարանին տեղեկացնելու համար	96	52%	60%
Լսարան ձեռք բերելու համար	21	11%	13%
Մարդու իրավունքների պաշտպանության համար	20	11%	12%
Գումար աշխատելու համար	11	6%	7%
Ժամանց	9	5%	6%
Դրամահավաք	8	4%	5%
Անձնական կյանքի մասին կիսվելու համար	7	4%	4%
Գիտական տեղեկատվություն տարածելու համար	5	3%	3%
Ինձ դա հետաքրքրում է	5	3%	3%
Թեմա քննարկելու համար	4	2%	2%
Ընդամենը	186	100%	

Հարցվողների կողմից բովանդակության ստեղծումը ներառում է պատահական տեքստեր/մեկնաբանություններ սոցիալական ցանցերում (67%), տեսահոլովակներ և ռիլներ (26%), կայքերի/ալիքների հոսթինգ/սպասարկում սոցիալական ցանցերում (22%), վերլուծական տեքստերի ստեղծում (18%), ուղիղ հեռարձակում (15%) և ուղիղ հեռարձակման հանդիպումների կազմակերպում (4%) (Աղյուսակ 17):

Աղյուսակ 17. Ի՞նչ բովանդակություն եք ստեղծում: (n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)⁵⁴

Մեղիա բովանդակության նպատակը	N	Պատասխանների տոկոսը	Մեղիա բովանդակություն ստեղծողների տոկոսը
Պատահական տեքստ/մեկնաբանություն սոցիալական ցանցերում:	111	44%	67%
Տեսահոլովակներ, ռիլներ:	43	17%	26%
Կայքի/ալիքի հոսթինգ/սպասարկում սոցիալական (YouTube-ի/TikTok-ի ալիք, Instagram-ի/Facebook-ի էջ և այլն):	37	15%	22%
Վերլուծական տեքստեր:	30	12%	18%
Ուղիղ հեռարձակում:	24	10%	15%
Ուղիղ հեռարձակման հանդիպումների կազմակերպում:	7	3%	4%
Ընդամենը	252	100%	

Նորություններ տարածելու համար բովանդակություն ստեղծողները ամենից հաճախ օգտագործում էին Facebook-ը (84%), Instagram-ը (40%), YouTube-ը (13%), TikTok-ը (11%) և Telegram-ը (10%) (Աղյուսակ 18):

⁵³ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 186: Մեղիա բովանդակություն ստեղծած մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.1 պատասխան:

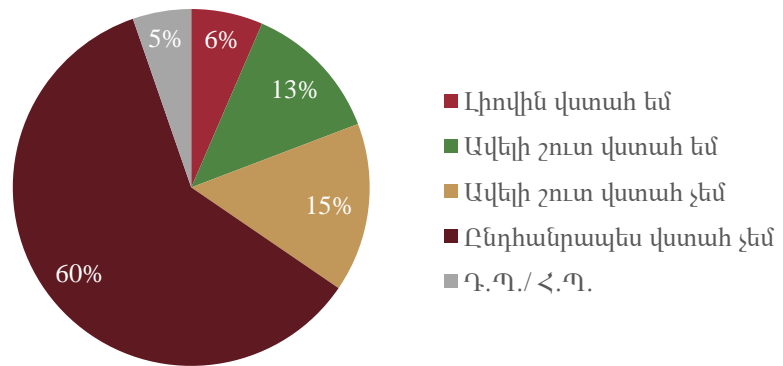
⁵⁴ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 252: Մեղիա բովանդակություն ստեղծած մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.5 պատասխան:

Աղյուսակ 18. Ո՞ր սոցիալական հարթակներից եք օգտվում դա տարածելու համար:(n=170, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)⁵⁵

Մեդիա բովանդակության նպատակը	N	Պատասխանների տոկոսը	Մեդիա բովանդակություն ստեղծողների տոկոսը
Facebook	141	48%	84%
Instagram	67	23%	40%
YouTube	22	8%	13%
TikTok	19	6%	11%
Telegram	17	6%	10%
LinkedIn	14	5%	8%
Twitter	10	3%	6%
Odnoklassniki	2	1%	1%
VK (VKontakte)	1	0%	1%
Ընդամենը	293	100%	

Հարցվողներին կրկին խնդրել են գնահատել մեդիա բովանդակություն ստեղծելու իրենց վստահության մակարդակը, որը ներառում է այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են պատահական տեքստեր/մեկնաբանությունները սոցիալական ցանցերում, տեսահոլովակների ստեղծումը և ուղիղ հեռարձակումը: Արդյունքների համաձայն՝ հարցվածների մեծամասնությունը կարծես թե վստահություն չունի (75%-ը «ավելի շուտ վստահ չեմ» և «ընդհանրապես վստահ չեմ» պատասխանների համադրությունն է), ընդ որում՝ հարցվածների միայն 6%-ն է լիովին վստահ մեդիա բովանդակություն ստեղծելու իր կարողության մեջ (զժապատկեր 30):

Զժապատկեր 30. Որքա՞ն եք վստահ, որ կարող եք մեդիա կոնտենտ ստեղծել:
(n=1, 109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Որակական հետազոտության մասնակիցները ՀՀ-ում մեդիագրագիտության մակարդակը ցածր են գնահատում: Նրանք դա կապում են ոչ միայն մեդիագրագիտության ընդհանուր պակասի, այլև ինտերնետային տարբեր աղբյուրներից տեղեկատվության մեծ հոսքի հետ: Հարցազրույցների պատասխանների համաձայն՝ մարդկանց ավելի խոցելի դարձնող ընդհանուր հատկանիշը քննադատական մտածողության բացակայությունն է և տեղեկատվությունը կրկնակի ստուգելու կամ հաստատելու անկարողությունը:

Նշված մեկ այլ գործոնը մարդկանց հոգեբանական հակումն է օգտագործելու իրենց նախասիրություններին համապատասխան տեղեկատվություն՝ անկախ դրա ճշգրտությունից: Այս համատեքստում անհատները կարող են գոհունակություն ստանալ այն քաղաքական գործիչների

⁵⁵ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 293 : Մեդիա բովանդակություն ստեղծած մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1.8 պատասխան:

մասին բացասական կամ նվաստացուցիչ արտահայտություններ լսելուց, որոնց մասին իրենք անբարենպաստ կարծիք ունեն՝ անկախ այդ տեղեկատվության վստահելիության աստիճանից:

Այսօր մարդիկ ավելի շատ տեղեկատվություն են սպառում, քան նախկինում, և դեռ չեն սովորել, թե ինչպես վարվեն այս հսկայական հոսքի հետ: Սկսած դպրոցից և ընտանիքից՝ մենք պետք է երեխաներին բացատրենք ինչպես օգտագործել մեդիան և կողմնորոշվել հսկայական քանակությամբ տեղեկատվության մեջ:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցչի հետ: Տղամարդ)

Պատճառներից մեկն այն է, որ սոցիալական ցանցերը շատ արագ են մուտք գործել հասարակական կյանք: Հասարակությունը պատրաստ չէր տեղեկատվության նման առատությանը և պատրաստ չէր տարբերել ճիշտ տեղեկատվությունը սխալ տեղեկատվությունից:
(ՖԻՆԸ ԲՀԿ ներկայացուցչի հետ: Կին)

Ուսումնասիրության մասնակիցները կարծում են, որ մեդիագրագիտության մակարդակի բարձրացումը հնարավոր է առաջին հերթին շարունակական կրթության միջոցով՝ նախադպրոցական և հանրակրթական հաստատություններից սկսած: Ծարունակական կրթությունը ժամանակակից տեղեկատվական դարաշրջանում կարևոր է համարվում տեղեկատվության արագ զարգացող ձևի և բովանդակության պատճառով, ինչը մեդիագրագիտության գործիքների մշտական հարմարեցում է պահանջում:

Փորձագետներն ընդգծում են երեխաներին և երիտասարդ սերնդին մեդիագրագիտության կրթություն տալու կարևորությունը: Այնուամենայնիվ, մասնակիցները նաև կարևորում են մեդիագրագիտության ծրագրերի և դասընթացների ինտեգրումը ամենատարածված հարթակներում, ինչպիսիք են լրատվամիջոցները (հատկապես՝ հեռուստատեսությունը)՝ որպես ավելի լայն լսարանի հասնելու և մեդիագրագիտության կրթությունը խթանելու միջոց:

→ Հարց 2. Որո՞նք են կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկությանը արձագանքելու տարածված եղանակները:

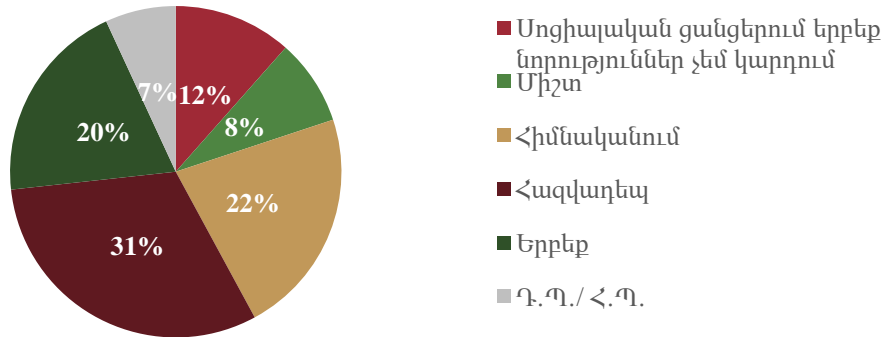
Տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների 31%-ը նշում է, որ միշտ կամ հիմնականում սեղմում է սոցցանցերում կարդացած նորությունների հղման վրա սոցիալական մեդիայի միջոցով լուրեր կարդալիս, մինչդեռ 51%-ը՝ ոչ:

Մինչդեռ հարցվածների 12%-ը հայտնել է, որ երբեք չի կարդացել նորություններ սոցիալական ցանցերում, իսկ 7%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

Ընդ որում՝ հարցվածների 12%-ը հայտնել է, որ երբեք սոցիալական ցանցերում նորություններ չի կարդում, իսկ 7%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին (Գճապատկեր 31):

Գծապատկեր 31. Որքա՞ն հաճախ եք սեղմում սոցցանցերում կարդացած նորությունների հղման վրա, որոնք այլ էջ են տանում:

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



Մասնակիցները նաև հարցվել են հայկական ՉԼՄ-ների կողմից տարածված կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության վերաբերյալ իրենց դիրքորոշման մասին: Հարցվածների մեծամասնությունը (65%) նշում է, որ ոչ մի կոնկրետ գործողություն չի ձեռնարկում, երբ հանդիպում է կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության: Հարցվածների զգալի մասը նախընտրում է բոյկոտել աղբյուրը (30%), մինչդեռ ավելի քիչ տոկոսը բովանդակության վերաբերյալ մեկնաբանություններ է թողնում, աղբյուրի մասին հաղորդում ներկայացնում սոցիալական ցանցի ադմինիստրատորներին կամ ուղղակիորեն կապվելով խմբագիրներին հետ: Տվյալները նաև ցույց են տալիս, որ հուզական արձագանքները, ինչպիսիք են նյարդայնանալը կամ ավելի պաշտոնական ուղիներ, ինչպիսիք են լրատվամիջոցների որակի կամ էթիկայի հարցերով զբաղվող մարմիններին կամ հասարակական կազմակերպություններին զեկուցելը, հազվադեպ են հանդիպում (Աղյուսակ 19):

Աղյուսակ 19. Ինչպե՞ս եք արձագանքում կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվությանը:⁵⁶

(n=1,109) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

Արձագանքում եք կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկություններին	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների տոկոսը
Ոչ մի կերպ չեմ արձագանքում	700	64%	65%
Բոյկոտում եմ (դադարում եմ հետևել, չեմ դիտում, չեմ կարդում):	321	29%	30%
Մեկնաբանություն եմ թողնում:	21	2%	2%
Աղբյուրի մասին հաղորդում եմ ներկայացնում սոցիալական ցանցի ադմինիստրատորներին:	13	1%	1%
Չանգում եմ խմբագիրներին, բողոքում / ստուգում եմ տեղեկատվությունը:	9	1%	1%
Քննարկում եմ ընկերներիս / ընտանիքիս անդամների հետ:	8	1%	1%
Նյարդայնանում եմ:	4	0%	0%
Բողոքում եմ լրատվամիջոցների որակի կամ էթիկայի հարցերով զբաղվող մարմնին (էթիկայի դիտորդ մարմին):	2	0%	0%
Տեղեկացնում եմ լրատվական ՀԿ-ներին:	2	0%	0%
Այլ	12	1%	1%
Ընդամենը	1,092	100%	

⁵⁶ * Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1092: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1 պատասխան: Հարցվածների 3%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

Տվյալները ցույց են տալիս, որ կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության դեմ միջոցներ չձեռնարկելու ամենատարածված պատճառներն են անարդյունավետության ընկալումը (39%, ովքեր որևէ քայլ չեն ձեռնարկի), անտարբերությունը (25%) և ժամանակ չունենալը (17%): Կան նաև հարցվածների նկատելի տոկոս, որը համապատասխան գործողությունների մասին գիտելիքներ չունի կամ չի վստահում նման դեպքերով զբաղվող մարմիններին: (Աղյուսակ 20):

Աղյուսակ 20. Եթե որևէ կերպ չեք արձագանքում, ինչո՞ւ:⁵⁷
(n=700, (քաղ հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

Չարձագանքելու պատճառները	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Որևէ կերպ չարձագանքողների տոկոսը
Չեմ կարծում, որ ինչ-որ բան անելով կարող եմ փոփոխություն բերել:	262	35%	39%
Անտարբեր եմ:	168	23%	25%
Ժամանակ չունեմ:	114	15%	17%
Զգիտեմ ինչ անել նման դեպքերում:	103	14%	15%
Դրդապատճառ չունեմ:	31	4%	5%
Չեմ վստահում նման դեպքերով զբաղվող մարմիններին:	27	4%	4%
Տարիքի/առողջական վիճակի պատճառով	12	2%	2%
Չունեմ ուժ/յժակ:	7	1%	1%
Անիմաստ եմ համարում:	5	1%	1%
Այլ	15	2%	2%
Ընդամենը	744	100%	

3.5 ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ

Հետազոտական հարցեր
 Հարց 1. Որքա՞ն է լրագրողական էթիկայից բավարարվածության մակարդակը յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի համար:
 Հարց 2. Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը:

➔ Հարց 1. Որքա՞ն է լրագրողական էթիկայից բավարարվածության մակարդակը յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի համար:

Էթիկայի կարևոր չափանիշներ

Հարցվողներին խնդրել են նշել էթիկայի այն չափանիշները, որոնց իրենց կարծիքով պետք է հետևեն լրագրողները: Ինչպես ցույց է տալիս վերլուծությունը, **հարգանքը** էթիկայի ամենաբարձր գնահատված չափանիշն է, և հարցվածների 59%-ը կարևոր է համարում, որ լրագրողները հավատարիմ մնան դրան: **Անաչառություն և տվյալների ամբողջականությունը (բարեվարքությունը)** նույնպես կարևոր է համարում հարցվածների 49%-ը, հաջորդը **անկախությունն է**, որը գնահատում է հարցվածների 21%-ը: Թափանցիկությունը և հաշվետվողականությունը թվարկված մյուս չափանիշների հետ մեկտեղ ավելի ցածր կարևորության գնահատականներ են ստացել՝ 1%-ից մինչև 7% (Աղյուսակ 21):

⁵⁷ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 744: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1,1 պատասխան, իսկ 12%-ը դժվարացել է պատասխանել:

Աղյուսակ 21. Էթիկայի ինչպիսի՞ չափանիշներին պետք է հետևեն լրագրողները:⁵⁸
(n=1,109) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

Էթիկայի չափանիշներ	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Վավեր պատասխաններ տված հարցվածների տոկոսը
Հարգանք	594	40%	59%
Անաչառություն և տվյալների ամբողջականություն (բարեվարքություն)	491	33%	49%
Անկախություն	214	14%	21%
Թափանցիկություն և հաշվետվողականություն	69	5%	7%
Կոմպետենտություն և ճիշտ արտահայտվելու կարողություն	52	3%	5%
Լսելու կարողություն, համեստություն, քաղաքավարություն, հարգալից մոտեցում	26	2%	3%
Ճիշտ տեղեկատվության տրամադրում	17	1%	2%
Եթերին համապատասխան արտաքին տեսք և վարք	14	1%	1%
Արհեստավարժություն (պրոֆեսիոնալիզմ)	6	0%	1%
Չարգացած և գրագետ	6	0%	1%
Ընդամենը	1,489	100%	

Միևնույն ժամանակ հարցվողներին խնդրել են նշել էթիկայի այն չափանիշները, որոնք ամենից հաճախ խախտվում են հայկական լրատվամիջոցներում: Ինչպես ցույց է տալիս վերլուծությունը, հարցվածների 60%-ը կարծում է, որ **հարգանքը** հայկական լրատվամիջոցներում ամենից հաճախ խախտվող էթիկական չափանիշն է, որին հաջորդում են **անաչառությունը և տվյալների ամբողջականությունը (բարեվարքությունը)** (39%) և **անկախությունը** (20%): Հարցվածների մոտ 11%-ը կարծում է, որ հայկական ՉԼՄ-ներում երբեմն բացակայում է **թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը**, մինչդեռ էթիկական այլ չափանիշներ, ինչպիսիք են կոմպետենտությունը, եթերին չհամապատասխանող արտաքին տեսքը և վարքը, ընկալվել են որպես ավելի քիչ հաճախականությամբ խախտված. դրանք տատանվում են 1%-ից մինչև 2% (Աղյուսակ 22):

Աղյուսակ 22. Լրագրողական էթիկայի ո՞ր չափանիշներն են ավելի հաճախ խախտվում հայաստանյան ՉԼՄ-ների կողմից:⁵⁹
(n=1,109) (բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)

Էթիկայի չափանիշներ	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Վավեր պատասխաններ տված հարցվածների տոկոսը
Հարգանք	471	44%	60%
Անաչառություն և տվյալների ամբողջականություն (բարեվարքություն)	308	29%	39%
Անկախություն	159	15%	20%
Թափանցիկություն և հաշվետվողականություն	90	8%	11%
Կոմպետենտություն և ճիշտ արտահայտվելու կարողություն/հստակություն	17	2%	2%
Սադրիչ հարցեր են տալիս	12	1%	2%

⁵⁸ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1,489: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1,5 պատասխան, իսկ 10%-ը դժվարացել է կամ հրաժարվել է հարցին պատասխանելուց:

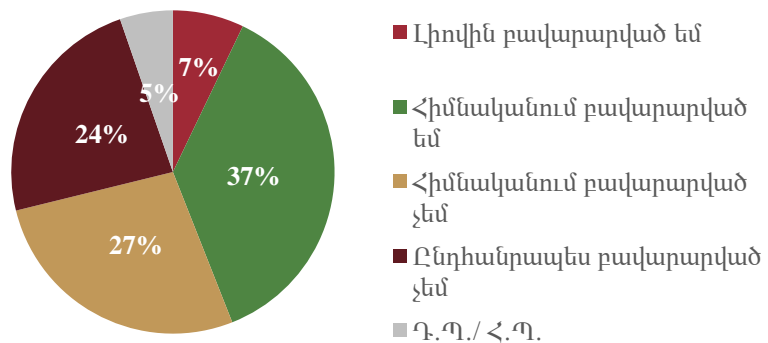
⁵⁹ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1,076: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1,4 պատասխան, իսկ 26%-ը դժվարացել է կամ հրաժարվել է հարցին պատասխանելուց:

Չեն լուրս դիմացինին, զսպվածություն չունեն	8	1%	1%
Արտաքին տեսքը և վարքը չեն համապատասխանում եթերին	6	1%	1%
Վերնագիրը չի համապատասխանում բովանդակությանը, ապատեղեկատվություն են տարածում	5	0%	1%
Ընդամենը	1,076	100%	

Օգտագործողների բավարարվածության մակարդակը էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից Հարցվածներին խնդրել են գնահատել հայ լրագրողների էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից իրենց բավարարվածության մակարդակը: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 44%-ը գոհ է, ընդ որում՝ միայն 7%-ն է լիովին բավարարված, իսկ 51%-ը ընդհանրապես բավարարված չէ: Հարցվածների 5%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին (Գծապատկեր 32):

Գծապատկեր 32. Ընդհանուր առմամբ՝ որքա՞ն եք բավարարված հայ լրագրողների էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից:

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



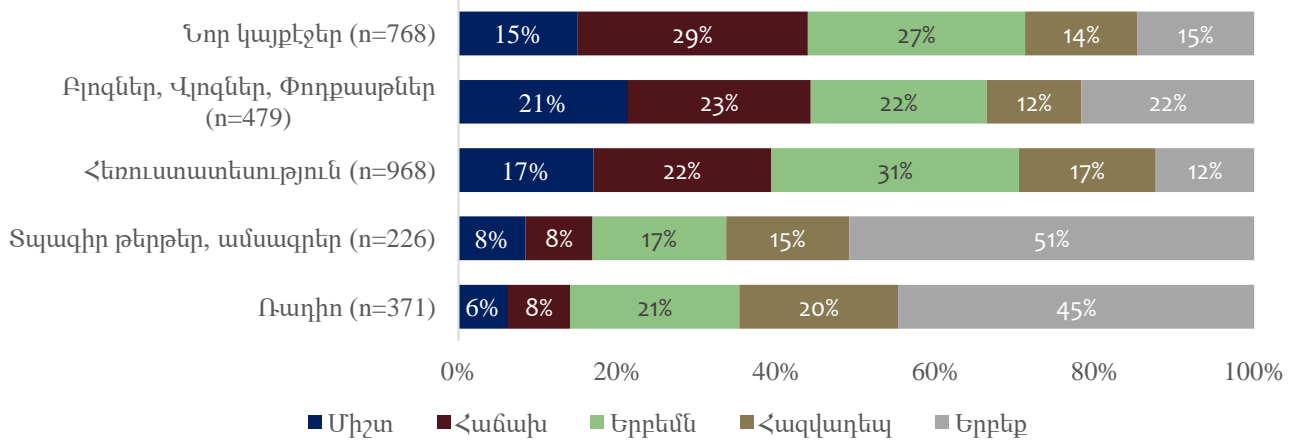
Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հայ լրագրողների էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից բավարարվածության մակարդակը տատանվում է՝ կախված **կրթական խմբերից** և **այն բնակավայրերի տեսակներից**, որտեղ ապրում են հարցվողները: Միջնակարգ և ավագ դպրոցական կրթությամբ հարցվողներն ունեն բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակը՝ 52%, որին հաջորդում են մասնագիտական կրթություն ունեցողները՝ 48%: Կրթության ավելի բարձր մակարդակ (բարձրագույն և հետբուհական) ունեցող հարցվողները բավարարվածության մի փոքր ցածր մակարդակ ունեն՝ 37%:

Նմանապես գյուղական բնակավայրերից հարցվածները ունեն ամենաբարձր բավարարվածության մակարդակը՝ 56%, որին հաջորդում են քաղաքային բնակավայրերի բնակիչները՝ 47%: Մյուս կողմից՝ մայրաքաղաք Երևանից հարցվածների բավարարվածության մակարդակը քիչ ավելի ցածր է՝ 37% (Տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 4):

Հարցվածների զգալի մասը կարծում է, որ **լրատվական կայքերն ու բլոգները, վլոգները և փոդքասթները** հաճախ են էթիկական խախտումներ թույլ տալիս («միշտ» և «հաճախ» տարբերակները՝ համակցությամբ), որին հաջորդում է **հեռուստատեսությունը** (39%): Հարցվածների ավելի փոքր մասը էթիկական խնդիրներ է տեսնում ավանդական տպագիր մամուլում (17%) և ռադիոյում (14%)՝ թվարկված լրատվամիջոցների մյուս տեսակների հետ համեմատ (Գծապատկեր 33): «Դժվարանում է պատասխանել» և «հրաժարվում է պատասխանելուց» պատասխաններով տարբերակները ներառող գրաֆիկը ներկայացված է հավելված 6-ի գծապատկեր 45-ում:

Գծապատկեր 33. Որքա՞ն հաճախ եք տեսնում էթիկական խախտումներ լրատվամիջոցների հետևյալ տեսակներում:

(Ներկայացված են միայն ճշգրիտ (valid) պատասխանները, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)



Պրոֆեսիոնալիզմի և էթիկական չափանիշների պահպանման մարտահրավերներ

Հարցված մեդիա փորձագետները մասնագիտական գործունեությունն առաջին հերթին հասկանում են որպես հանրային շահերի պաշտպանություն՝ ընդգծելով, որ հանրային շահը պաշտպանում են միայն այն լրագրողները, ովքեր համապատասխանում են էթիկական չափանիշներին և հետամուտ չեն լինում անհատական հետաքրքրասիրությունը կամ քաղաքական և տնտեսական շահերը բավարարելուն: Հետևաբար լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմի էթիկական հարթությունն ուղղակիորեն կապված է հանրային շահի պաշտպանության և լրատվամիջոցների հաշվետվողականության հետ: Միևնույն ժամանակ հարցվածները նշում են նաև, որ քանի որ լրատվամիջոցները գործում են հանրության շահերից ելնելով՝ չափազանց կարևոր է չարաշահել լրատվամիջոցի հզորությունը և սահմանները չանցել:

Հետազոտության մասնակիցներն լրատվամիջոցների աշխատողների պրոֆեսիոնալիզմի մակարդակին երկակի գնահատականներ են տալիս: Մի կողմից՝ նրանք ճանաչում են իրենց մասնագիտությանը նվիրված մեդիա աշխատողների առկայությունը, որոնք հավատարիմ են սահմանված մասնագիտական և էթիկական չափանիշներին, մյուս կողմից՝ ոլորտում կան անհատներ, ովքեր կարող են տեղյակ չլինել այս չափանիշներին կամ ստիպված են գործել դրանց հակառակ շուկայի պահանջների կամ իրենց սեփական խմբագրական քաղաքականության ազդեցության պատճառով:

Կարծում եմ, որ մեդիա մասնագետների ընդհանուր որակը համեմատաբար ցածր է միջինը դիտարկելիս: Բարձր որակավորում ունեցող լրագրողները չենք տեսնում և կազմում: Իրենց խմբագիր անվանողների մի զգալի մասը զուրկ է նույնիսկ տարրական գիտելիքներից: Կան նաև մարդիկ, ովքեր տիրապետում են սենսացիոնիզմի ըմբռնմանը՝ գիտակցելով, որ այն կարող է օգտագործվել ֆինանսական շահի համար կամ առաջարկվել որոշակի քաղաքական կամ տնտեսական դերակատարների՝ նրանց սեփական նպատակների համար: (ԱՏՀ՝ մեդիա փորձագետի հետ: Տղամարդ)

Մենք՝ հին լրագրողներս՝ ուղղակի որպես տարիքով մեծ, հաճախ մտածում ենք, որ մեր ժամանակներում լրագրությունն ավելի պատասխանատու էր: Գրքալ պատճառներն այն հետևանքներն են, որոնք առաջացել են վերջին հինգ տարիների ընթացքում չափազանց բարդ փուլեր անցնելու արդյունքում: Այս փուլերը նրբորեն ձևավորել են մեդիա թանկափայլ և ձևավորել այս հաստուկ մտոնցումը:

Հետազոտության մասնակիցներն ուշադրություն հրավիրեցին շուկայական հարաբերությունների բացասական ազդեցության, լրատվամիջոցների հաշվետվողականության և սոցիալական պատասխանատվության վրա, քանի որ մեր օրերում ամեն ինչ կախված է լրատվամիջոցի սեփականատիրոջից: Լրագրողների կողմնակալությունը թույլ չի տալիս նրանց լիարժեք հաշվետու լինել հասարակության առաջ: Ինչպես նշում են հետազոտության մասնակիցները, շուկայական հարաբերությունները և կապերը՝ քաղաքական և կառավարական դերակատարների հետ, ազդում են լրատվամիջոցների գործունեության վրա էթիկական տեսանկյունից: Հարցվածների կողմից նշված էթիկական չափանիշների խախտումները կարելի է դասակարգել մի քանի խմբերի.

- շուկայի ազդեցությունը (կապված ժողովրդականության, խայծ գցելու կամ լսարանի հետաքրքրասիրության բավարարման հետ),
- մրցակցությունը,
- քաղաքական, տնտեսական և ֆինանսական ազդեցությունը լրագրողի աշխատանքի վրա,
- կարգավիճակը և գործունեությունը (շատ լրագրողներ նաև ազդեցիկ են դարձել սոցիալական ցանցերի հասարակական դաշտում):

➔ Հարց 2. Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը:

Ինչպես ցույց է տալիս համեմատական վերլուծությունը, **ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին իրազեկ մարդկանց մասնաբաժինը** զգալիորեն աճել է՝ 2021-ի 4%-ից 2023-ին հասնելով 9%-ի: Ընդհակառակը, **անհրաժեշտության դեպքում նույն մարմնի հետ կապ հաստատել ցանկացողների մասնաբաժինը էապես չի փոխվել՝** 2021 թվականին մնալով 29%, իսկ 2023 թվականին՝ 27%: (Աղյուսակ 23):

Աղյուսակ 23. ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակ և դիմում/բողոք ուղարկելու պատրաստականություն⁶⁰

Ցուցանիշ 1	2021 (n=1,204)	2023 (n=1,098)	Տարբերություն
Էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկված անձանց համամասնությունը	4%	9%	5% $\chi^2=24.0$ $p<0.00$
Ցուցանիշ 2	2021 (1,164)	2023 (1,071)	Տարբերություն
Անհրաժեշտության դեպքում էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմում/բողոք ուղարկելու պատրաստ անձանց համամասնությունը	29%	27%	2% $\chi^2=1.11$ $P = 0.29$

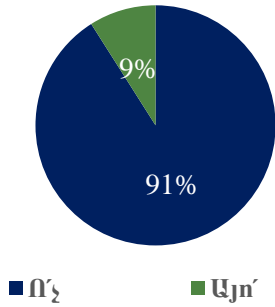
Չնայած այս դրական զարգացումներին՝ հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը (91%) դեռ տեղյակ չէ ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի գործունեությանը (Գծապատկեր 34): Լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմնի (ԷԴՄ)⁶¹ հիմնական գործառնություններին ծանոթացնելուց հետո

⁶⁰ Երկու հարցումների տվյալների իմաստալից համեմատություն անցկացնելու համար հաշվարկվել են միայն վավեր պատասխանները (բացառությամբ «դժվարանում է պատասխանել» և «հրաժարվում է պատասխանելուց» տարբերակներից): Տոկոսային տվյալները հաշվարկվում են առցանց լրատվական միջոցներ սպառող հարցվողների շրջանում: 2023 թվականին անցկացված հարցման ժամանակ, ընդհանուր առմամբ, հարցվածների 22%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

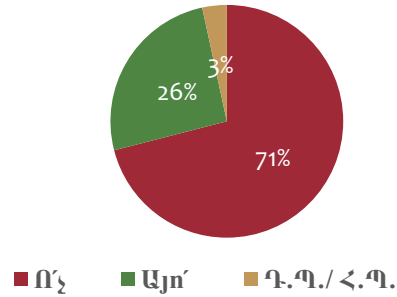
⁶¹ Մասնավորապես հարցվողներին տրամադրվել է հետևյալ տեքստը. «Լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմինը իրավասու է վերանայել ՉԼՄ ներկայացուցիչների գործողություններն ու հրապարակումները և դրանց համապատասխանությունը սույն էթիկայի կանոնագրքի դրույթներին և իրավասու է հետաքննել խախտումների վերաբերյալ բողոքները և հետաքննության արդյունքների հիման վրա եզրակացություններ անել»:

հարցվողներին հարցրել են, թե արդյոք նրանք պատրաստ են անհրաժեշտության դեպքում դիմում/բողոք ներկայացնել ԷԴՄ-ին: Արդյունքների համաձայն՝ **հարցված անձանց մեծամասնությունը (71%) չի ցանկանում դիմում/բողոք ներկայացնել ԷԴՄ-ին**, եթե իրավիճակը պահանջի (Գծապատկեր 35):

Գծապատկեր 34. Տեղա՛յ եք ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի գործունեության մասին:
(n=1109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)⁶²



Գծապատկեր 35. Անհրաժեշտության դեպքում պատրաստ եք դիմում/ բողոք ուղարկել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին: (n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)



Այս տվյալները մատնանշում են այն տարբեր պատճառները, որոնք նպաստում են լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմնին հարցվողներին՝ դիմում/բողոք ներկայացնել չցանկանալուն: Այս պատճառները ներառում են անհետաքրքրությունը (հարցված բնակչության 45%-ը, որ չի ցանկանում անհրաժեշտության դեպքում դիմել ԷԴՄ-ին), թերահավատությունը գործընթացի արդյունավետության նկատմամբ (27%), ժամանակի կամ գիտելիքների պակասը (համապատասխանաբար 16% և 5%), չվստահելը (7%), անձնական տրամադրվածությունը կամ սեփական խնդիրները ինքնուրույն լուծելու նախապատվությունը:

Աղյուսակ 24. Անհրաժեշտության դեպքում ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմում/ բողոք ուղարկել չցանկանալու պատճառները

(n=787, բաց հարց, բոլոր հնարավոր պատասխաններն ընդունվում են)⁶³

ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմում/ բողոք ուղարկել չցանկանալու պատճառները	N	Պատասխանների տոկոսը	Դեպքերի տոկոս (էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմում/ բողոք ուղարկել չցանկացողներ)
Հետաքրքրված չեմ:	332	42%	45%
Չեմ կարծում, թե դիմելու դեպքում ինչ-որ բան կփոխվի:	200	25%	27%
Ժամանակ չունեմ:	116	15%	16%
Չեմ վստահում նրանց	55	7%	7%
Չգիտեմ ինչպես դիմել	39	5%	5%
Գործ տվող չեմ	25	3%	3%
Չափից շատ է քաշքշուկը	9	1%	1%
Տարիքի/առողջական վիճակի պատճառով	8	1%	1%
Սեփական խնդիրներս եմ լուծում	2	0%	0%

⁶² Ընդհանուր հարցվածների 1%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին

⁶³ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 786: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1 պատասխան: Հարցվածների 5%-ը, որը չի ցանկանում դիմել/բողոք ուղարկել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին, դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

Ընդամենը	786	100%
----------	-----	------

Ինչպես քանակական հարցման դեպքում, ֆոկլուս խմբերի քննարկումներին մասնակցող միայն սահմանափակ թվով լրագրողներ և ՀԿ-ների ներկայացուցիչներ էին ծանոթ **լրատվամիջոցների էթիկայի դիտորդ մարմնին**: Փորձագետներից շատերը թեև տեղյակ են այս մարմնի գոյության մասին, սակայն ոչ բոլորն են ծանոթ նրա գործունեությանը:

Մարմնի գործունեության մասին տեղյակ մասնակիցների կողմից ԷԴՄ գնահատականը հիմնականում չափավոր է: Դրանք արտահայտում են հետևյալ տեսակետները.

1. Մարմնի ազդեցությունն ու մասնակցությունը մեղիա ոլորտում ցածր է:
2. Թե՛ մեղիա ոլորտի, թե՛ հասարակության իրազեկվածությունը ցածր է: Փորձագետները նշում են, որ այս խմբերը ծանոթ չեն մարմնի գործառույթներին և գործունեությանը: Իրազեկվածության այս պակասը վերագրվում է մարմնի՝ որպես ինքնակազմակերպվող և ինքնակարգավորվող միավորի կարգավիճակին, որը էական միջոցներ ձեռնարկելու համար բավարար ֆինանսական միջոցներ չունի: Անդամների ֆինանսավորման խնդիրների լուծումը հավանաբար կբարձրացնի մարմնի գրավչությունը: Այնուամենայնիվ, ոմանք կարծում են, որ մարմնի սահմանափակ տեսանելիությունը կարող է պայմանավորված լինել ակտիվ մասնակցության բացակայությամբ:
3. Կա ընկալում, որ մարմնի որոշումները իրավական հիմք չունեն, այլ ունեն միայն խորհրդատվական կշիռ:

3.6 ԽՈՍՔԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄՆԵՐ

Հետազոտական հարցեր

Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է ազատ արտահայտման մակարդակը Հայաստանում:

Հարց 2. Սոցիալական տարբեր խմբերով և թեմաներով պայմանավորված՝ կա՞ն արդյոք խոսքի ազատ արտահայտման տարբերություններ:

Հարց 3. Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատության (ԽԱ) ընկալման մակարդակը ՉԼՄ-ների համար:

➔ **Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է ազատ արտահայտման ընկալման մակարդակը Հայաստանում քաղաքացիների համար ընդհանրապես և առջանց ու հանրային տարածքների համար առանձին:**

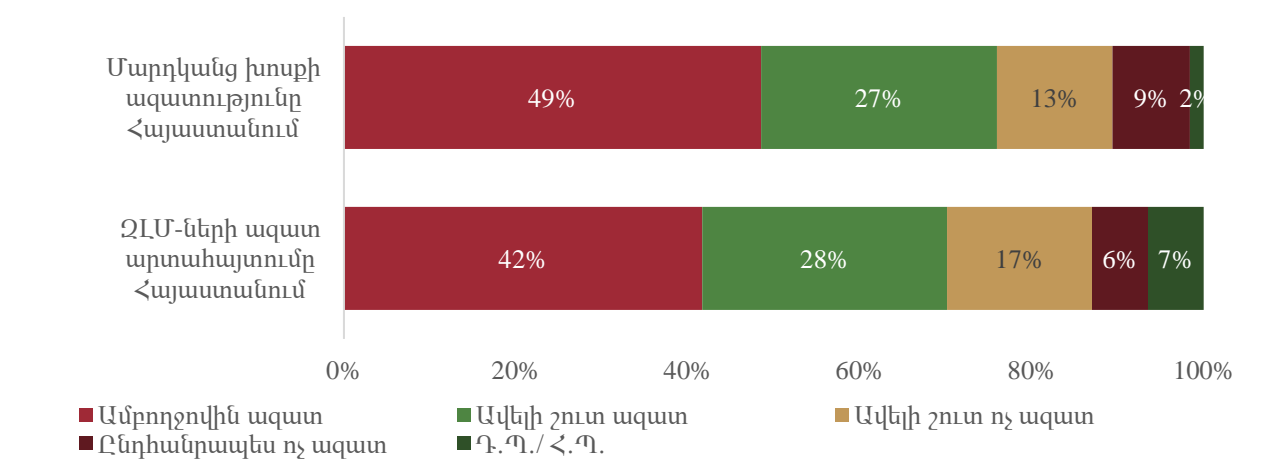
Արտահայտվելու ազատությունը հասարակության և լրատվամիջոցների մեջ

Տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների զգալի մասը Հայաստանը դիտարկում է որպես խոսքի ազատության բարձր մակարդակ ունեցող երկիր ինչպես մարդկանց համար (76%, «ամբողջովին ազատ» և «ավելի շուտ ազատ», համադրված), այնպես էլ լրատվամիջոցների համար (70% «ամբողջովին ազատ» և «ավելի շուտ ազատ», համադրված):

Այնուամենայնիվ, զգալի փոքրամասնությունը մտահոգություն է հայտնել նաև խոսքի ազատության սահմանափակումների վերաբերյալ». 13%-ը նշել է, որ այն «ավելի շուտ ոչ ազատ է», իսկ 9%-ը նշել է, որ այն «ընդհանրապես ոչ ազատ է» մարդկանց համար, իսկ 17%-ը նշել է, որ դա «ավելի շուտ ոչ ազատ է», իսկ 6%-ը նշել է, որ դա «ընդհանրապես ոչ ազատ է» լրատվամիջոցների համար (Գծապատկեր 36):

Գծապատկեր 36. Ինչպե՞ս կգնահատեք մարդկանց և հայաստանյան ՉԼՄ-ների ազատ արտահայտման մակարդակը Հայաստանում:

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)



Մարդկանց խոսքի ազատության գնահատման վերլուծությունը, հաշվի առնելով սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնները, բացահայտեց հարցվածների տնտեսական վիճակի վրա հիմնված զգալի տարբերություն:

Ինչպես ցույց է տալիս վերլուծությունը, ավելի բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածները, համեմատած ավելի ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների հետ, հակված են մարդկանց խոսքի ազատության մակարդակը ընկալել որպես ավելի բարձր: Մասնավորապես ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների 44%-ը կարծում է, որ հայերի համար կա խոսքի ազատության որոշակի մակարդակ, մինչդեռ այս համոզմունքն ունի միջին տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների 49%-ը և բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների 55%-ը (Տես հավելված 2, աղյուսակ 5):

Հայկական լրատվամիջոցների արտահայտվելու ազատության գնահատականը տարբերվում է կախված հարցվողների սեռից և բնակության վայրից: Մասնավորապես կին հարցվողները հակված են ընկալելու հայաստանյան ՉԼՄ-ների արտահայտվելու ազատության ավելի բարձր մակարդակ (47%), քան տղամարդ հարցվողները (40%): Գյուղական բնակավայրերից հարցվածների ընկալման մակարդակը հայկական լրատվամիջոցների արտահայտվելու ազատության վերաբերյալ ամենաբարձրն է (49%), որին հաջորդում են քաղաքաբնակները (46%): Լրատվամիջոցների արտահայտվելու ազատության վերաբերյալ ընկալման ամենացածր մակարդակն ունեն Երևանի բնակիչները (39%) (տես՝ հավելված 2, աղյուսակ 5):

Արտահայտվելու ազատությունը լայն հասարակության շրջանում

Քանակական տվյալների համաձայն՝ ինչպես ֆոկլուս-խմբային քննարկումների մասնակիցները, այնպես էլ փորձագետները կիսում են այն համոզմունքը, որ խոսքի ազատությունը ՀՀ-ում ներկայումս գտնվում է համեմատաբար բարձր մակարդակի վրա: Նրանք դա մասամբ վերագրում են սոցիալական մեղիա հարթակների դերին: Հետազոտության մասնակիցների կարծիքով՝ սոցիալական ցանցերում արտահայտվելու ազատությունն ունի թե՛ առավելություններ և թե՛ թերություններ:

Այսպիսով՝ նրանց կարծիքով՝ սոցիալական ցանցերում արտահայտվելու ազատությունը մեծ չափով է իրացվում: Նրանք նաև պնդում են, որ սոցիալական մեղիան հնարավորություն է ընձեռել իրական ժամանակում տեղեկատվություն տարածելու սահմաններից այն կողմ: Խոսքի ազատությունն ավելի մեծ չափով է իրականացվում սոցիալական մեղիայի բոլոր հարթակներում: Հարցվածները նաև ընդգծել են, որ երբեմն այն հարցերը, որոնք կարող են ժամանակին չլուսաբանվել հիմնական լրատվամիջոցների կողմից, կարող են հաղորդվել սոցիալական ցանցերում:

Ավելին, այս հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ մարդիկ ներկայումս լավ տեղեկացված և նախաձեռնող են խոսքի ազատության իրենց իրավունքի առումով: Նրանք օգտագործում են սոցիալական կայքերը, սոցիալական խմբերը և տարբեր սոցիալական միջոցներ՝ քիչ հայտնի հարցեր բարձրացնելու և ուրիշների ուշադրությունը գրավելու համար:

Սակայն այս հետազոտությունը նաև ցույց է տվել, որ մարդիկ երբեմն չարաշահում են խոսքի ազատության հասկացությունը: Մասնակիցների մեծ մասը կիսում է այն տեսակետը, որ մարդիկ խոսքի ազատությունն օգտագործում են իրենց շահերի համար և անտեսում են դրա իրական նպատակը՝ օգտագործելով վիրավորական և ասեղության խոսք: Մի կողմից՝ ընդունվում է, որ անհատները պետք է ունենան կիրքերտարածությունում իրենց կարծիքն արտահայտելու ազատություն, մյուս կողմից՝ գիտակցվում է սոցիալական մեդիայի գործունեությունը որոշակի չափով կարգավորելու անհրաժեշտությունը՝ նպատակ ունենալով պահպանել անհատների և համայնքների միջև սոցիալական ներդաշնակությունը:

Մենք խոսքի ազատությունը նույնացնում ենք ասեղության խոսքի և չարաշահումների հետ, ինչը մտահոգիչ է: Քաղաքացին կարծում է, որ մեկնաբանելը խոսքի ազատություն է, և դիմում է ասեղության խոսքի ու վիրավորանքի: Մեր խնդիրը ոչ թե խոսքի ազատությունն է, այլ այն, որ պետք է հասկանալ, թե ինչ է խոսքի ազատությունը:
(ՖԽԶ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)

Ընդհանրապես կա խոսքի ազատություն, բայց խնդիրը կարող է կայանալ նրանում, որ կա նաև խոսքի ազատությունը արժեւորելու խնդիր:
(ՖԽԶ ԲՀԿ ներկայացուցիչների հետ, տղամարդ)

Խոսքն այնքան ազատ է, որ դրա արժեքը նվազել է: Կար ժամանակ, երբ խոսքի ազատությունը սահմանափակված էր, սակայն այդ խոսքը կարևոր նշանակություն ուներ: Հիմա , երբ արտահայտվողները շատ են, արժեքը նվազում է:
(ԱՏՀ մեդիա փորձագետի հետ: Տղամարդ)

Խոսքի ազատությունը ՉԼՄ-ների համար

Ինչ վերաբերում է մեդիա ոլորտին, ապա որակական հետազոտության մասնակիցները ընդունում են խոսքի ազատության առկայությունը, սակայն չեն ընկալում լրատվամիջոցների լիակատար ազատությունը հիմնականում ֆինանսական և գաղափարական կախվածության պատճառով: Համեմատելով նախահեղափոխական և հետհեղափոխական ժամանակաշրջանները՝ մասնակիցները նշում են լրագրողների նկատմամբ ճնշման հարաբերական նվազում: Այնուամենայնիվ, որոշակի լարվածություն պահպանվում է, հատկապես, երբ լրագրողները լուսարանում են արտաքին քաղաքականությանն ու անվտանգությանն առնչվող թեմաներ:

Երկար տարիներ աշխատելով այս ոլորտում՝ կարող եմ հաստատել, որ մեր խոսքի ազատությունն այսօր համեմատաբար ավելի բարձր է հատկապես հարակից շրջանների համեմատ: Սակայն նկատի ունենալով ներկա յարված իրավիճակը՝ կարծում եմ, որ իշխանությունների կողմից խոսքը սահմանափակելու ջանքերը որոշ չափով չափից ավելի են դարձել: Թվում է, թե հանրային դիսկուրսի նկատմամբ զգայունությունը բարձրացել է:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչի հետ: Կին)

Պատերազմի ժամանակ խոսքի ազատությունը բավականին սահմանափակ էր: Սկզբում տեղեկությունը ստացվում էր միայն պաշտոնական աղբյուրներից, և բոլոր լրատվամիջոցները տարածում էին պաշտոնականը: Չեմ ասում, որ դա սխալ է, բայց դրանից հետո ցանկացած մարդ կարող է ասել այն, ինչ ուզում է:
(ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչի հետ: Կին)

Լրագրողական համայնքում ինքնագրաքննության մասին քննարկումների ժամանակ հետազոտությանը մասնակցած լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները պնդում են, որ իրենք անձամբ չեն ենթարկվում ինքնագրաքննության և ազատ են ցանկացած թեմայի անդրադառնալու համար: Այնուամենայնիվ, այլ լրատվամիջոցներ գնահատելիս նրանք ընդգծում են, որ ինչպես խմբագրական, այնպես էլ լրագրողական մակարդակում ինքնագրաքննությունը կախված է համապատասխան լրատվամիջոցի տնտեսական և քաղաքական կողմնորոշումից, ինչպես նաև ֆինանսական նկատառումներից:

Սակայն հետազոտության մասնակիցներն ընդգծում են, որ շատ լրատվամիջոցներ կարող են խուսափել որոշակի թեմաների լուսաբանումից՝ հանրային հուզումների հնարավոր ալիքները շրջանցելու համար: Այս թեմաները ներառում են տեսակետներ Արցախի հիմնախնդրի վերաբերյալ (հաճախ կենտրոնանալով օբյեկտիվ փաստերի և ոչ թե լուծումներ առաջարկելու կամ դիրքորոշում արտահայտելու վրա), ազգային անվտանգությանն առնչվող հարցեր և սեռական փոքրամասնություններին վերաբերող թեմաներ:

Որոշ դեպքերում հետազոտության մասնակիցները նշում են, որ զսպվածություն են ցուցաբերում ստատուսները, մեկնաբանությունները կամ գրառումները հավանելու, ինչպես նաև սոցիալական ցանցերում մեկնաբանություններ թողնելու և կարծիք հայտնելու հարցում: Նրանք դա անում են լրագրողական չեզոքությունը պահպանելու մտադրությամբ:

Ընդհանուր պատասխան չեմ կարող տալ, բայց մեր խմբագրության դեպքում մենք ինքնագրաքննության կամ ներքին խմբագրական գրաքննության խնդիր չունենք: Բայց ենթադրում եմ, որ այլ լրատվամիջոցների դեպքում դա կարող է լինել: (ԱՏՀ մեդիա ներկայացուցիչ հետ: Տղամարդ)

Ես որևէ նյութի տակ «հավանել» կոճակը չեմ սեղմում» չեզոքություն պահպանելու համար: (ՃԵՄՔ մարզային մեդիա ներկայացուցիչների հետ: Կին)

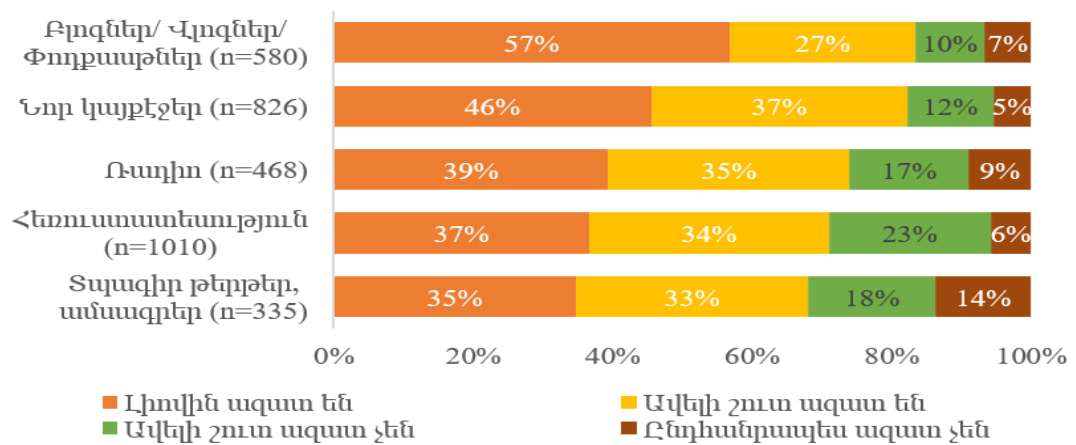
Ազատ արտահայտման մակարդակը հայկական մեդիաների տարբեր տեսակներում:

Հարցվածների կարծիքով՝ բլոգները/վլոգները/փոդքասթները և լրատվական կայքերը ընկալվում են որպես խոսքի ազատության ամենաբարձր մակարդակ ունեցողը հայկական լրատվամիջոցների թվարկված տեսակների մեջ՝ համապատասխանաբար 83% և 82% (համակցելով «լիովին ազատ են» կամ «ավելի շուտ ազատ են» պատասխանները):

Ի հակադրություն դրան՝ ռադիոն և հեռուստատեսությունը ընկալվում են որպես խոսքի ազատության ավելի ցածր մակարդակ ունեցող՝ համապատասխանաբար 74% և 71%: Հարցվածների շրջանում արտահայտվելու ազատության ամենացածր մակարդակն ունեն տպագիր թերթերն ու ամսագրերը՝ (Գծապատկեր 37): «Դժվարանում եմ պատասխանել» և «հրաժարվում եմ պատասխանելուց» պատասխանների տարբերակներով գրաֆիկը ներկայացված է հավելված 7-ի գծապատկեր 46-ում:

Գծապատկեր 37. Ինչպե՞ս կզնահատեք ազատ արտահայտման մակարդակը հայկական ՉԼՄ-ների հետևյալ տեսակներում:

(Տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)

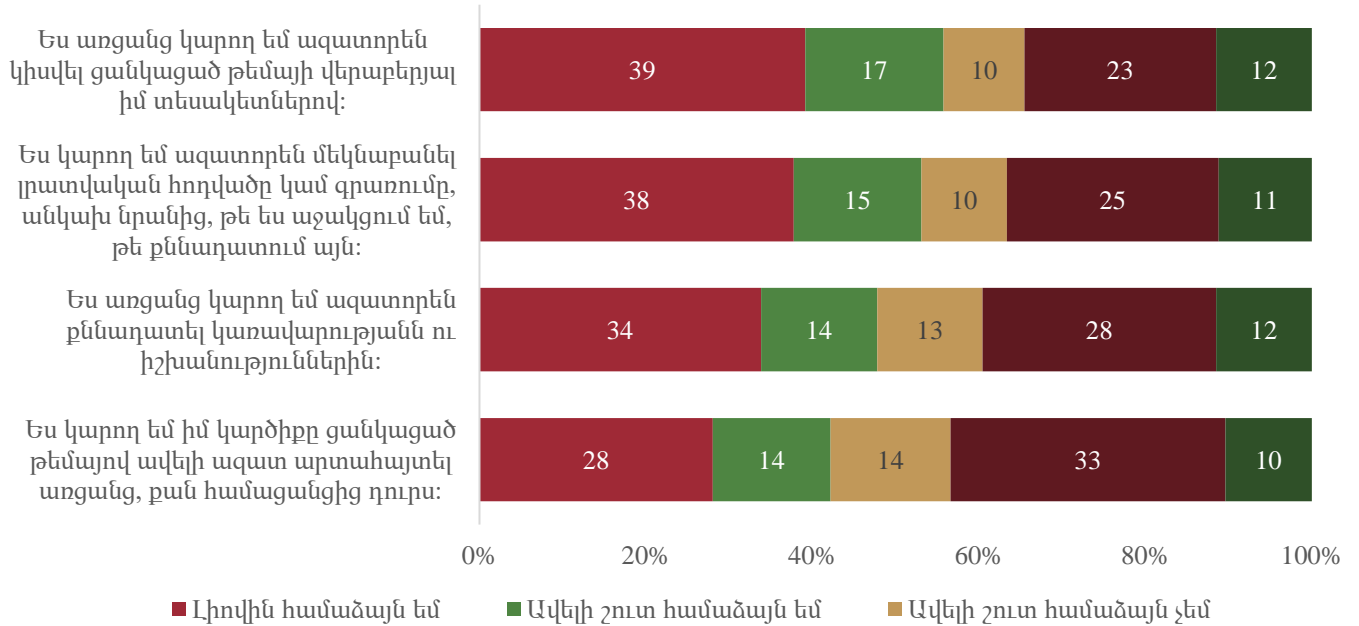


Խոսքի ազատությունը թվային տարածքներում

Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների մեծամասնությունը (56%) կարծում է, որ ունի կարծիքը առցանց արտահայտելու ազատություն՝ անկախ այդ կարծիքների տարածվածությունից («լիովին համաձայն եմ» և «ավելի շուտ համաձայն եմ» տարբերակները համակցված): Հարցվածների 53%-ը կարծում է, որ կարող է ազատորեն մեկնաբանել լրատվական հոդվածը կամ գրառումը և արտահայտել իր կարծիքը՝ անկախ նրանից աջակցում են, թե քննադատում դրանք: Հարցվածների կեսից ավելին (48%) կարծում է, որ կարող է առցանց ազատորեն քննադատել կառավարությունն ու իշխանությունները, իսկ կեսից պակասը (42%) կարծում է, որ կարող է իր կարծիքը ցանկացած թեմայով ավելի ազատ արտահայտել առցանց, քան համացանցից դուրս: Հարցվածների 10%-ից 12%-ը դժվարացել է համաձայնություն կամ անհամաձայնություն հայտնել ներքոհիշյալ պնդումներին (Գծապատկեր 38):

Գծապատկեր 38. Որքա՞ն եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ:

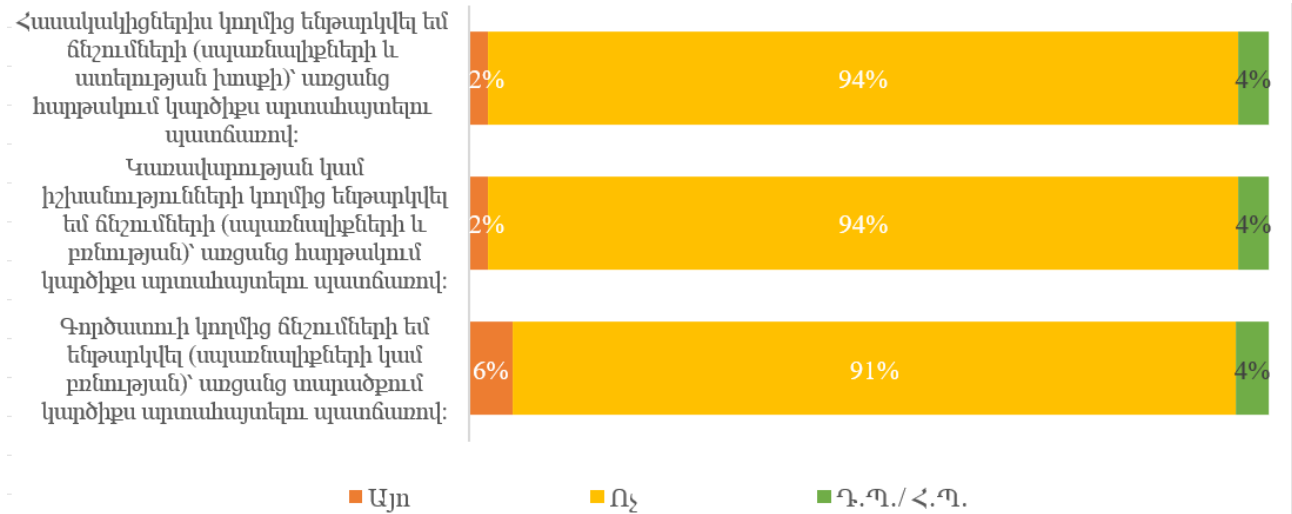
(n=1,109, տարրերակները ներկայացվել են հարցվողներին, յուրաքանչյուր տողում ընդունվել է 1 պատասխան)



Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 6%-ը հասակակիցների *կողմից* ենթարկվել է *ճնշումների*, այդ թվում՝ սպառնալիքների և ատելության խոսքի, առցանց հարթակներում իր կարծիքն արտահայտելու պատճառով: Նմանապես հարցվածների 2%-ը կառավարության կամ իշխանությունների կողմից ենթարկվել է ճնշումների (սպառնալիքների և բռնության) առցանց հարթակում իր կարծիքն արտահայտելու պատճառով, իսկ հարցվածների ևս 2%-ը նշել է, որ ենթարկվել է գործատուների կողմից ճնշումների (սպառնալիքների և բռնության) հատկապես առցանց տարածքում իր կարծիքն արտահայտելու պատճառով: Յուրաքանչյուր կատեգորիայի համար հարցվածների 4%-ը դժվարացել է պատասխանել կամ հրաժարվել է հարցին պատասխանելուց : (Գծապատկեր 39):

Գծապատկեր 39. Գուք երբևէ ենթարկվել էք ճնշումների (ներառյալ՝ սպառնալիքներ, ատելության խոսք կամ բռնություն):

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ)

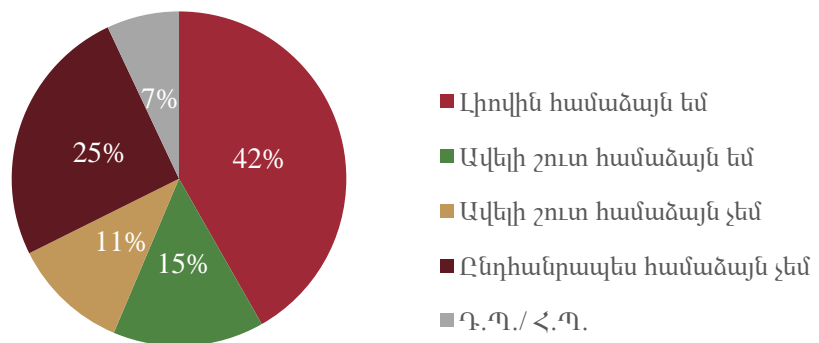


Խոսքի ազատությունը հանրային տարածքներում

Ինչպես ցույց են տալիս տվյալները, Հայաստանում բողոքի խաղաղ ակցիաներին և հասարակական վայրերում կազմակերպված միջոցառումներին մասնակցելու ազատության վերաբերյալ կարծիքները հակասական են, ընդ որում՝ հարցվածների զգալի տոկոսը կասկածներ է հայտնում այդ ազատության վերաբերյալ: Մասնավորապես հարցվածների 42%-ը «լիովին համաձայն է», իսկ 15%-ը «ավելի շուտ համաձայն է», որ կարող է ազատ կերպով մասնակցել խաղաղ ցույցերին կամ կազմակերպված միջոցառումներին: Այնուամենայնիվ, 25%-ը «ընդհանրապես հավատացած չէ», իսկ 11%-ը «որոշ չափով հավատացած չէ», որ կարող է առանց սահմանափակումների ազատորեն ներկա գտնվել նման միջոցառումներին: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 7%-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին (Գծապատկեր 40):

Գծապատկեր 40. Ես կարող եմ ազատ կերպով մասնակցել բողոքի խաղաղ ակցիայի կամ կազմակերպված քաղաքական կամ այլ տեսակի միջոցառման:

(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ)



Ինչպես ցույց է տալիս սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների վերլուծությունը, համաձայնության տարբեր մակարդակներ կան այն հարցում, թե ինչպես են Հայաստանում անհատները ընկալում, որ

կարող են ազատորեն կիրառել արտահայտվելու իրենց ազատությունը հանրային վայրերում՝ **կախված իրենց տնտեսական կարգավիճակից**: Ավելի ցածր եկամուտ ունեցող խմբում գտնվող անձինք ավելի քիչ են հակված հավատալու, որ իրենք կարող են ազատորեն կիրառել արտահայտվելու իրենց ազատությունը հանրային վայրերում (52%)՝ համեմատած միջին (64%) և բարձր (67%) եկամուտ ունեցող խմբերի հետ (տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 7):

➔ **Հարց 2. Արդյոք կա՞ն ազատ արտահայտման մակարդակի ընկալումների տարբերություններ տարբեր սոցիալական խմբերի և թեմաների համար:**

Արտահայտվելու ազատություն սոցիալական տարբեր խմբերի համար.

Հարցվածների կարծիքով սոցիալական տարբեր խմբեր ունեն արտահայտվելու ազատության ընկալման տարբեր մակարդակներ: Ցածր եկամուտ ունեցող ընտանիքներն այն խումբն են, որոնք առավել հաճախ են նշվում որպես արտահայտվելու համեմատաբար ավելի քիչ ազատություն ունեցող (ընդհանուր հարցվածների 23%-ը): Տարեցները (12%), հեռավոր կամ սահմանամերձ շրջաններում ապրող մարդիկ (12%) և հաշմանդամություն ունեցող անձինք (11%) նույնպես ընկալվում են որպես արտահայտվելու ավելի քիչ ազատություն ունեցողներ (աՄՂյուսակ 25):

Աղյուսակ 25. Ո՞ր խմբերն ունեն խոսքի արտահայտման համեմատաբար ավելի քիչ ազատություն:
(n=1,109) (Իսմբերի ցանկը տրամադրվել է պատասխանողին, թույլատրվում է նշել մինչև 3 պատասխան):⁶⁴

Սոցիալական խմբեր	N	Վավեր պատասխանների տոկոսը	Հարցվածների տոկոսը
Ցածր եկամուտ ունեցող ընտանիքներ	225	17%	23%
Տարեցներ	116	9%	12%
Հեռավոր կամ սահմանամերձ վայրերում ապրող մարդիկ	116	9%	12%
Հաշմանդամություն ունեցող մարդիկ	104	8%	11%
ԼԳԲՏ համայնքի ներկայացուցիչները	63	5%	6%
Կանայք	51	4%	5%
Երեխաներ	50	4%	5%
Կրոնական փոքրամասնություններ	49	4%	5%
Փախստականներ	36	3%	4%
Ազգային փոքրամասնություններ	33	2%	3%
Երիտասարդներ	29	2%	3%
Պետական մարմինների աշխատողներ	19	1%	2%
Ընդդիմություն	14	1%	1%
Տղամարդիկ	8	1%	1%
Մտավորականներ	8	1%	1%
ՉԼՄ-ների ներկայացուցիչներ/յրագրողներ	7	1%	1%
Չոհված զինվորների ծնողներ	6	0%	1%
Քաղաքական գործիչներ	6	0%	1%
Բոլորը	45	3%	5%
Այլ	17	1%	2%
Նշվածներից ոչ մեկը	345	25%	35%
Ընդամենը	1,347	100%	

⁶⁴ Բազմակի պատասխաններով հարց. ստացված պատասխանների ընդհանուր քանակը՝ 1347: Մեկ հարցվողը միջինում տվել է 1,4 պատասխան: Հարցվածների 12%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

Որակական տվյալները կրկնում են քանակական արդյունքները, քանի որ ԱՏՀ և ՖԽՔ մասնակիցները նույնպես կարծում են, որ ֆինանսական կարիք ունեցող մարդիկ, տարեցները և սահմանամերձ և հեռավոր համայնքների բնակիչները համեմատաբար խոսքի ավելի քիչ ազատություն ունեն։ Միևնույն ժամանակ հարցվածների մեծամասնությունը կարծում է, որ դա կապված չէ թիրախային սահմանափակումների հետ, այլ բացատրվում է այն հանգամանքով, որ տարեց մարդիկ ավելի քիչ հնարավորություն ունեն իրենց ձայնը առցանց հարթակներում հնչեցնելու, որ սոցիալապես խոցելի խմբերն ունեն տարբեր հրատապ կարիքներ և այդքան էլ հետաքրքրված չեն իրենց տեսակետները արտահայտելով, և որ հեռավոր գյուղական վայրերում մարդիկ միմյանց ճանաչում են և նախընտրում են իրենց կարծիքը պահել իրենց մեջ, որպեսզի իրենց հասակակիցների միջև հասարակական վեճեր չառաջացնեն։

Սոցիալապես անապահով մարդիկ ամեն ինչում պասիվ են, այդ թվում՝ իրենց կարծիքն արտահայտելու հարցում։ Նրանք կարծում են, որ ոչ ոք իրենց չի լսի, քանի որ ունեն սահմանափակ ռեսուրսներ։ Նրանք ունեն մի շարք դժվարություններ և նախընտրում են զբաղվել դրանցով, ոչ թե տարածել իրենց տեսակետները։
 ((ՖԽՔ մարզինալագված սոցիալական խմբերի ներկայացուցիչների հետ։ Կին))

➔ Հարց 3. Ինչպիսի՞ն է ազատ արտահայտման ընկալման մակարդակը հայկական մեդիաներում

Մեթոդաբանական նշում. Թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության մակարդակի ընդհանուր միավորը հաշվարկվել է՝ մշակելով հետևյալ հարցերի պատասխանները.

1. Ես կարող եմ ազատորեն մեկնաբանել լրատվական հոդվածը կամ գրառումը՝ անկախ նրանից՝ ես աջակցում եմ, թե քննադատում այն։
2. Ես կարող եմ ցանկացած թեմայի վերաբերյալ ազատորեն արտահայտել իմ տեսակետները (նույնիսկ եթե դրանք հանրաճանաչ չեն)։
3. Ես առցանց կարող եմ ազատորեն քննադատել կառավարությունն ու իշխանությունները։
4. Ես կառավարության կամ իշխանությունների կողմից ենթարկվել եմ ճնշումների (սպառնալիքների և բռնության) առցանց հարթակում իմ կարծիքն արտահայտելու պատճառով։
5. Ես հասակակիցներիս կողմից ենթարկվել եմ ճնշումների (սպառնալիքների և ատելության խոսքի) առցանց հարթակում իմ կարծիքն արտահայտելու պատճառով։
6. Ես գործատուի կողմից ճնշումների եմ ենթարկվել (սպառնալիքների կամ բռնության) առցանց տարածքում կարծիքս արտահայտելու պատճառով։

1-ին, 2-րդ և 3-րդ հարցերը գնահատվել են հետևյալ սանդղակով. լիովին համաձայն եմ = 3, ավելի շուտ համաձայն եմ = 2, ավելի շուտ համաձայն չեմ = 1, ընդհանրապես համաձայն չեմ = 0: 4-րդ, 5-րդ և 6-րդ հարցերը չափվել են որպես բինար փոփոխականներ (0 = այո, 1 = ոչ): Վերջնական բաղադրյալ միավորը հաշվարկվել է որպես այս թվերի գումար և տատանվում է 0-ից մինչև 11: 8-11-ի վերջնական միավորները ներկայացնում են արտահայտվելու ազատության բարձր մակարդակ, 4-7 միավորները ցույց են տալիս արտահայտվելու ազատության միջին մակարդակը, իսկ 0-3 միավորները վկայում են արտահայտվելու ազատության ցածր մակարդակի մասին։

Թվային տիրույթում արտահայտվելու ազատության մակարդակ

Աղյուսակ 26 ներկայացնում է թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության մակարդակի բաղադրյալ միավորի բաշխումը, որը դասակարգված է երեք խմբի՝ ցածր, միջին և բարձր։ Հարցվածների 55%-ի ընկալումները կազմել են բաղադրյալ միավոր, որն ընկել է «բարձր» կատեգորիայի մեջ։

Հարցվածների 55%-ի ընկալումները կազմել են համակցված միավոր, որը համապատասխանում է «բարձր» խմբին։ Ավելի փոքր մասը (23%) թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության

մակարդակը միջին է ընկալում, իսկ հարցվածների 22%-ի ընկալումների արդյունքում ստացվել է համակցված միավոր, որը համապատասխանում է «ցածր» խմբին/կատեգորիային:

Աղյուսակ 26. Թվային տիրույթում արտահայտվելու ազատության մակարդակի համակցված միավոր:
(n=947)

Ցածր Միավոր. 0-3	Միջին Միավոր. 4-7	Բարձր Միավոր. 8-11
22%	23%	55%

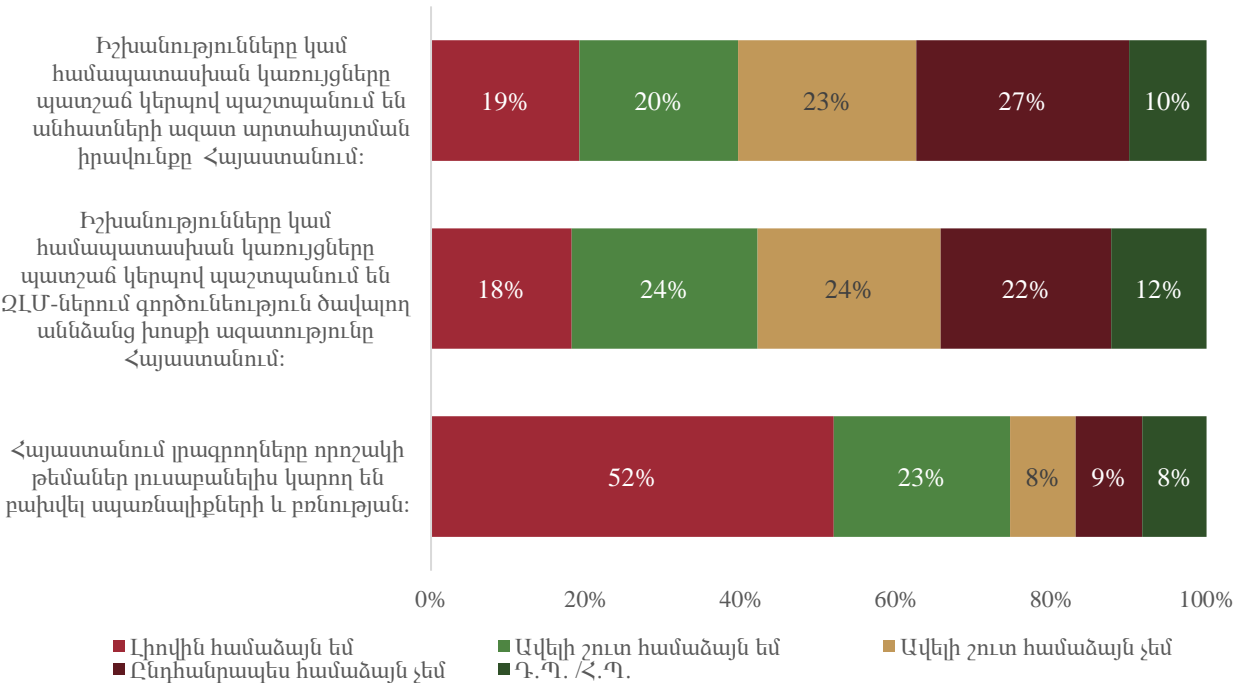
Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնների համակցված միավորի վերլուծությունը բացահայտում է վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ հիմնված **հարցվողների տնտեսական կարգավիճակի, տարիքային խմբի և կրթության վրա**: Մասնավորապես բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածները ցույց են տվել արտահայտվելու ազատության «բարձր» մակարդակ ընկալող ամենաբարձր տոկոսը (65%), որին հաջորդում են համապատասխանաբար միջին և ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցողները՝ 59% և 40% տոկոսներով: Մա ցույց է տալիս մի միտում, երբ ավելի բարձր տնտեսական կարգավիճակը կապված է թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության համեմատաբար ավելի բարձր մակարդակի հետ: Նմանապես թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության ընկալումը բացասաբար է փոխկապակցված հարցվողների տարիքի հետ: Այն հատկապես բարձր է 18-ից 35 տարեկան (70%) հարցվածների շրջանում՝ համեմատած 36-ից 55 տարեկանների (56%) և 56 և բարձր տարիքի (42%) հարցվածների հետ: Միջնակարգ, ավագ դպրոցի և մասնագիտական կրթությամբ հարցվողները թվային տարածքում արտահայտվելու ազատության ընկալման նույն մակարդակն ունեն՝ համապատասխանաբար 50% և 46%: Եվ ընդհակառակը, այս ընկալումն ամենաբարձրն է բարձրագույն և հետբուհական կրթություն ունեցող հարցվածների շրջանում՝ 68% (տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 8):

➔ Հարց 4. Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատության պաշտպանության մակարդակը:

Խոսքի ազատության պաշտպանություն

Հարցվածների միայն 39%-ն է համաձայն, որ իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները պատշաճ կերպով պաշտպանում են անհատների ազատ արտահայտման իրավունքը Հայաստանում («լիովին համաձայն եմ» և «ավելի շուտ համաձայն եմ»՝ համադրված), իսկ 42%-ը համաձայն է, որ իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները պատշաճ կերպով պաշտպանում են ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց խոսքի ազատությունը Հայաստանում: Հարցվածների զգալի մասը՝ 75%-ը, կարծում է, որ Հայաստանում լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս կարող են բախվել սպառնալիքների և բռնության: Այս բարձր տոկոսը ցույց է տալիս այն տարածված համոզմունքը, որ երկրում լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս բախվում են մարտահրավերների և ռիսկերի: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 8-12%-ը դժվարացել է կարծիք հայտնել համապատասխան պնդումների վերաբերյալ (Գծապատկեր 41):

Գծապատկեր 41. Որքանով եք համաձայն հետևյալ դատողություններից յուրաքանչյուրի հետ:
(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 տարբերակ)



Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոններով պայմանավորված վերլուծությունը բացահայտում է ընկալումների տարբերությունն այն հարցում, թե իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները արդյոք պատշաճ կերպով են պաշտպանում ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց ազատ արտահայտումը Հայաստանում՝ կախված սեռից և տնտեսական կարգավիճակից: Տղամարդկանց ավելի մեծ տոկոսը (55%) կանանց համեմատ (44%), համաձայն է, որ ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց խոսքի ազատության պաշտպանությունը համարժեք է: Ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող անհատների տոկոսը ամենացածրն է նրանց մեջ, ովքեր համաձայն են, որ իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները պատշաճ կերպով պաշտպանում են ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց խոսքի ազատությունը (39%): Միջին և բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցողները, ովքեր համաձայն են այդ պնդման հետ, ավելի մեծ տոկոս են կազմում՝ համապատասխանաբար 49% և 57%: Տվյալները ցույց են տալիս, որ տնտեսական կարգավիճակի բարձրացմանը զուգընթաց՝ աճող միտում է նկատվում այն պնդման առնչությամբ, որ իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները պատշաճ կերպով պաշտպանում են ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց խոսքի ազատությունը Հայաստանում (տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 9):

Այն ընկալումը, որ լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս սպառնալիքների և բռնության են բախվում, տարիքային խմբերում համեմատաբար համանման են, իսկ համապատասխան պնդման հետ համաձայնության մի փոքր ավելի բարձր մակարդակ կա 36-ից 55 տարեկան (86%) և 18-ից 35 (85%) տարեկան անձանց շրջանում: 56 և ավելի բարձր տարիքի անձինք ունեն համաձայնության քիչ ավելի ցածր մակարդակ (76%), ինչը ցույց է տալիս, որ նրանք, համեմատած ավելի երիտասարդ տարիքային խմբերի հետ, փոքր-ինչ ավելի քիչ հավանական են համարում, որ լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս սպառնալիքների և բռնության են բախվում: (Տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 10):

Որակական հարցազրույցների և խմբային քննարկումների ընթացքում մասնակիցները կարողացան հիշել միայն սահմանափակ թվով միջադեպեր, որոնք կապված էին լրագրողների նկատմամբ

սպառնալիքների և ճնշումների հետ: Ընդհանուր առմամբ՝ այսօր այս դեպքերը որպես տարածված չեն ընկալվում, իսկ երբ այդպիսիք լինում են, հաճախ փակ են պահվում:

Նման դեպքերի չբացահայտման համար սովորաբար նշվում է երկու հիմնական պատճառ.

1. Ապացուցման բարդությունը

Մասնակիցները նշում են, որ ճնշումների կամ սպառնալիքների վերաբերյալ իրավական ապացույցները հաստատելը կարող է դժվար լինել: Նման դեպքերն ապացուցելը կարող է իրավական առումով բարդ լինել:

2. Իշխանություն և ազդեցություն

Ճնշումներ և սպառնալիքներ գործադրող անհատները հաճախ զգալի հեղինակություն ունեցող ազդեցիկ դեմքեր են: Հետևաբար լրագրողների համար կարող է դժվար լինել բացահայտ դիմակայել նման անձանց:

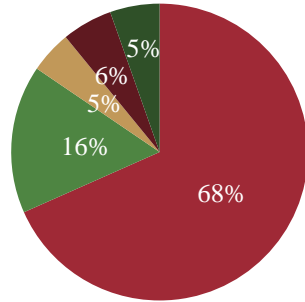
Հարցվածների զգալի մասը ծանոթ է **Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեի (ԽԱՊԿ)** և **Հայաստանի Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի (ԻԱԿ)** գործունեությանը: Այս կազմակերպությունները տարիների գործունեություն են ծավալում այս ոլորտում: Այնուամենայնիվ, դժվար է համակողմանի գնահատել նրանց գործունեությունը, քանի որ նրանց տեսանկյունները հիմնականում սահմանափակվում է հրապարակված զեկույցներով: Կազմակերպությունների հայտարարած նպատակները ընդհանուր առմամբ դրական են գնահատվում: Այնուամենայնիվ, կա թերահավատության որոշակի մակարդակ այդ կազմակերպությունների անկողմնակա գործելու հնարավորության վերաբերյալ:

Ատելության խոսք

Տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների մեծամասնությունը (84%-ը ընտրել է «լիովին համաձայն եմ» կամ «հիմնականում համաձայն եմ» տարբերակները) ատելության խոսքը դիտում է որպես Հայաստանում էական խնդիր (Գծապատկեր 42): Տվյալները նաև ցույց են տալիս, որ հարցվածների զգալի մեծամասնությունը (68%-ը ընտրել է «միշտ» կամ «շատ հաճախ» տարբերակները) հաճախ ականատես են լինում ատելության խոսքի թվային հարթակներում կամ հանրային վայրերում (Գծապատկեր 43): Սա ընդգծում է ատելության խոսքի տարածվածությունը առցանց և համացանցից դուրս քննարկումների ժամանակ, ինչը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ անհատների և համայնքների վրա:

Գծապատկեր 42. Որքա՞ն եք համաձայն հետևյալ դատողության հետ. «Ատելության խոսքը լրջագույն խնդիր է Հայաստանում»:

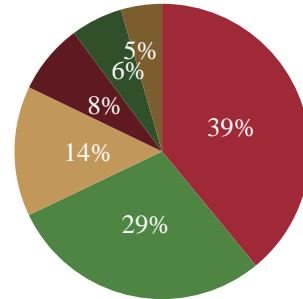
(n=1,109, տարբերակները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



- Լիովին համաձայն եմ
- Հիմնականում համաձայն եմ
- Հիմնականում համաձայն չեմ
- Ընդհանրապես համաձայն չեմ
- Դ.Պ./Հ.Պ.

Գծապատկեր 43. Որքա՞ն հաճախ եք ականատես լինում ատելության խոսքին թվային հարթակներում և հանրային վայրերում:

(n=1,109, տվյալները ներկայացվել են հարցվողներին, ընդունվել է 1 պատասխան)



- Միշտ
- Հաճախ
- Երբեմն
- Հազվադեպ
- Երբեք
- Դ.Պ./Հ.Պ.

Ատելության խոսքի՝ որպես էական խնդրի, սոցիալ-ժողովրդագրական գործոններով գնահատման վերլուծությունը, բացահայտեց ըստ տարիքի և բնակավայրի տեսակի վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություն: Մասնավորապես ատելության խոսքը Հայաստանում ավելի էական խնդիր է ընկալվում ավելի բարձր տարիքային խմբերի շրջանում (76% և 75% «լիովին համաձայն եմ» համապատասխանաբար 36-ից 55 և 56 տարեկան և ավելի բարձր տարիքի հարցվողների շրջանում)՝ համեմատած երիտասարդների (64%) հետ: Ինչ վերաբերում է բնակավայրի տեսակին, ապա Երևանի բնակիչներն ավելի հաճախ են ատելության խոսքը ընկալում որպես էական խնդիր (79%)՝ համեմատած գյուղական (71%) և այլ քաղաքային (65%) բնակավայրերի բնակիչների հետ: Բացի դրանից՝ գյուղական բնակավայրերում առկա է համաձայնության ավելի բարձր մակարդակ, քան քաղաքային բնակավայրերում, ինչը ցույց է տալիս այդ շրջաններում ատելության խոսքի նկատմամբ մտահոգության համեմատաբար ավելի բարձր մակարդակ (տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 11):

Ինչ վերաբերում է ատելության խոսքի տարածմանը, ապա Երևանի բնակիչներն ավելի հաճախ են ականատես լինում ատելության խոսքին թվային կամ քաղաքացիական տարածքներում (81% «միշտ» կամ «շատ հաճախ»)՝ համեմատած քաղաքային (67%) և գյուղական այլ բնակավայրերի բնակիչների հետ (64%): Նման տարածքներում ատելության խոսքին ականատես լինելու ամենապիոքը հաճախականությունը գյուղական վայրերում է (տե՛ս հավելված 2, աղյուսակ 12):

4. ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Այս բաժնում հետազոտական թիմը ներկայացնում է ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական հետազոտությունների հիմնական արդյունքների վրա հիմնված իր հիմնական եզրակացությունները և առաջարկությունները:

Հիմնական եզրակացությունները հետևյալն են ըստ հետազոտության հիմնական ոլորտների.

Մեդիասպառում

- Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ հեռուստատեսությունը շարունակում են մնալ ընդհանուր սպառման հիմնական մեդիա աղբյուրը: Այնուամենայնիվ, ավանդական աղբյուրներից դեպի համացանցի վրա հիմնված աղբյուրների անցումը շարունակվում է, երբ խոսքը վերաբերում է քաղաքական և սոցիալական նորությունների սպառմանը: Մասնավորապես այս հետազոտության արդյունքների համեմատությունը 2021 թվականի «Մեդիա սպառումը և բարեփոխումների լուսաբանումը Հայաստանում» զեկույցի հետ ցույց է տալիս, որ ինտերնետային ռեսուրսներից և սոցիալական ցանցերից տեղեկատվության/նորությունների սպառումը 2021թ.-ի 67%-ից աճել է մինչև 75%-ի 2023 թվականին, մինչդեռ հեռուստատեսության համար այն 2021-ի 59%-ից նվազել է մինչև 56% 2023-ին:
- Հայտնաբերված է նաև մեկ այլ միտում՝ սոցիալական ցանցերի աճող դերը լրատվական կայքեր մուտք գործելու հարցում. 2023 թվականին հարցվածների 88%-ը հայտնել է, որ մուտք է գործել լրատվական կայքեր անուղղակի կերպով՝ սոցիալական ցանցերի միջոցով. 2021 թվականին 76%-ը այդ ցուցանիշը:
- Ինչ վերաբերում է ալիքների՝ ըստ լրատվամիջոցների տեսակի ճանաչվածությանը, ապա հեռուստատեսություններից ամենատարածվածն է «Արմենիա» հեռուստատեսությունը, որին հաջորդում են «Շանթ» և 1-ին Հանրային հեռուստատեսությունները: Լրատվական կայքերից Azatutyun.am-ը և News.am-ը շարունակում են մնալ Հայաստանում վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ամենաշատ սպառվող կայքերը:
- Հաղորդակցական հարթակները, ինչպիսիք են WhatsApp-ը և Viber խմբերը, ինչպես նաև YouTube-ը և Facebook-ը, ամենաշատ օգտագործվող սոցիալական ցանցերն են, ինչը ցույց է տալիս նորությունների սպառման համար դրանց տարածվածությունը: Facebook-ը լուրերի տարածման ամենահայտնի հարթակն է, ինչը ցույց է տալիս նրա դերը տեղեկատվության տարածման գործում:
- Սոցիալական ցանցերի՝ որպես տեղեկատվության աղբյուրի աճող դերը մեծ ազդեցություն ունի բովանդակության արտադրության որակի և բնույթի վրա: Մի կողմից՝ դա տեղեկատվության այլընտրանքային և արագ աղբյուր է, մյուս կողմից՝ այն կարող է ապատեղեկատվության հիմնական աղբյուր ծառայել:

Վստահություն մեդիայի հանդեպ

- Հայաստանում ՉԼՄ-ների նկատմամբ վստահության մակարդակը բավականին ցածր է. բնակչության միայն կեսն է վստահելի համարում լրատվամիջոցների կողմից մատուցվող լուրերը: Որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ ՉԼՄ-ների նկատմամբ անբավարար վստահության պատճառները կապված են ա) լրատվամիջոցների ֆինանսական կախյալ վիճակի, բ) սպառողների քաղաքական դիրքորոշումների բևեռացվածության, գ) սոցիալական մեդիա հարթակներում քաղաքացիական լրագրության առկայության, դ) գրագիտության ընդհանուր ցածր մակարդակի, ե) հատկապես 2020 թվականի պատերազմից հետո պաշտոնական տեղեկատվության նկատմամբ անվստահության հետ:

- Ինչ վերաբերում է ըստ լրատվամիջոցների վստահությանը, ապա ռադիոկայաններից ամենամեծ վստահություն է վայելում Հանրային ռադիոն, հեռուստաալիքներից՝ Արմենիա ՀԸ-ը, սոցիալական ցանցերից՝ Facebook-ը:
- Հարցվածների միայն 17%-ն է պատրաստակամություն հայտնել վճարելու/բաժանորդագրվելու՝ վստահելի լուրեր ստանալու համար, նրանց մեծ մասը պատրաստ է ամսական վճարելու մինչև 2000 դրամ: Հարցվածների այս խումբը փոքր-ինչ անել է 2021 թվականի համեմատ, երբ միայն 13%-ն էր պատրաստ վճարելու:
- Ավագ սերունդներն ավելի շատ վստահում են պետական լրատվամիջոցներին, իսկ երիտասարդ սերունդները վստահություն են ցուցաբերում առցանց հարթակների նկատմամբ:
- Վստահության ստեղծումը պահանջում է նորմերի վերաձևավորում, մեդիագրագիտության խթանում և թափանցիկության ու բովանդակության որակի բարձրացում: Տարածաշրջանային տարբերությունները և հարթակի հանդեպ հատուկ վստահության օրինաչափությունները նույնպես նկատելի միտումներ են:

Սպառողների կարիքները և պահանջները

- Առողջությունը և բարեկեցությունը, կրթությունը և անվտանգությունը հարցվողների համար ամենակարևոր թեմաներն են. անվտանգությունը, կրթությունը, քաղաքականությունը, սոցիալական խնդիրները և առողջությունը նշվում են որպես ավելի շատ լուսաբանման կարիք ունեցող ոլորտներ:

Մեդիագրագիտություն

- Ինչպես որակական, այնպես էլ քանակական տվյալները վկայում են ընդհանուր բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության բավականին ցածր մակարդակի մասին: Մեդիագրագիտության հետ կապված հմտությունների գնահատումը ցույց է տվել, որ ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների 40%-ից պակասն ունի դիտարկված 3 հիմնական հմտություններից առնվազն մեկը:
- Բնակչության շրջանում մեդիագրագիտության բարելավման մեծ անհրաժեշտություն կա: Սակայն բավարար մեդիագրագիտության բացակայությունը տարբեր խմբերում տարբեր կերպ է դրսևորվում: Տարեց բնակչությունը հեշտությամբ դառնում է ապատեղեկատվության գոհր և կարող է դժվարություններ ունենալ տեղեկատվության խաչաձև ստուգման հարցում համապատասխան տեխնիկական հմտությունների բացակայության պատճառով:
- Երիտասարդներն իրենց հերթին հիմնականում ապաքաղաքականացված են և հաճախ չունեն ժամանակակից հմտություններ, որոնք անհրաժեշտ են իրենց կողմից առցանց օգտագործվող տեղեկատվությունը կրկնակի ստուգելու համար: Գյուղաբնակները և ցածր եկամուտ ունեցող խմբերը նույնպես ցածր մեդիագրագիտություն ունեն, ինչը նրանց դարձնում է տեղեկատվական մանիպուլյացիաների ավելի հեշտ թիրախ:

Պրոֆեսիոնալիզմ և Էթիկայի չափանիշներ

- Թեև Էթիկայի չափանիշները, ինչպիսիք են հարգանքը, անաչառությունը, տվյալների ամբողջականությունը և անկախությունը, բարձր են գնահատվում հարցվողների կողմից, նրանց ընկալմամբ այդ չափանիշները հաճախակի են խախտում հայկական ՉԼՄ-ներում: Խախտումները հաճախ վերագրվում են շուկայի ազդեցությանը, մրցակցությանը, քաղաքական և տնտեսական ազդեցությանը և լրագրողների՝ որպես ինֆյուլենսերների, (ազդեցություն գործողների) դերին:
- ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմնի (ԷԴՄ) մասին տեղեկացվածությունը 2021-ին 4%-ից անել է մինչև 9% 2023-ին, սակայն ԷԴՄ-ին դիմելու պատրաստակամությունը մնում է համեմատաբար ցածր՝ 27% 2023-ին:
- Մեդիա ոլորտում գործունեություն ծավալողները կարծում են, որ պրոֆեսիոնալ լրագրության էթիկական ասպեկտները չափազանց կարևոր են լրատվամիջոցների՝ որպես հանրային շահերի պաշտպանի, դերը գիտակցելու համար, ինչպես նաև կարևոր են լրատվամիջոցների

հաշվետվողականության և սոցիալական պատասխանատվության համար: Այս էթիկական ասպեկտները ներառում են օբյեկտիվությունը, անաչառությունը և բազմակարծությունը: Բոլոր ասպեկտները սերտորեն կապված են մեղիա ոլորտում գործունեություն ծավալողների ֆինանսական անկախության հետ:

- Թեև որոշ փորձագետներ ճանաչում են ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմինը և ընդունում են դրա ներուժը, կան մտահոգություններ նրա ազդելու կարողության, ֆինանսավորման կայունության և իրավասության մակարդակի վերաբերյալ:

Խոսքի ազատություն

- Հետազոտության տվյալներից բխում է, որ խոսքի ազատության բավականին բարձր մակարդակ կա ինչպես բնակչության, այնպես էլ լրատվամիջոցների շրջանում:
- Այս հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ մարդիկ ավելի հարմարավետ են զգում իրենց խնդիրներն ու փորձը առցանց կիսելիս: Սոցիալական մեդիան լայնորեն օգտագործվում է անհատների կողմից՝ իրենց ձայնը լսելի դարձնելու համար: Միևնույն ժամանակ խիստ բևեռացված հասարակության ներսում խոսքի չկարգավորված ազատությունը հանգեցրել է ատելության խոսքի և վիրավորանքների աննախադեպ տարածմանը:
- Թեև լրագրողների դեմ սպառնալիքների և ճնշումների դեպքերը հազվադեպ են, սակայն դրանց չբացահայտումը պայմանավորված է միջադեպերի ապացույցները հաստատելու և դրանց հետևում կանգնած զգալի հեղինակություն ունեցող ազդեցիկ դեմքերին դիմակայելու դժվարություններով:
- Տվյալները ցույց են տալիս, որ հարցվածների համեմատաբար փոքր մասն է իր կարծիքն առցանց արտահայտելիս ենթարկվել ճնշման և բացասական հետևանքների: Այս ճնշումները կարող են լինել հասակակիցների, կառավարության/իշխանությունների և գործատուների կողմից: Թեև հարցվածների մեծ մասը նման ճնշման չի ենթարկվել, սակայն տվյալները ցույց են տալիս, որ որոշ մարդիկ իսկապես մարտահրավերների և պոտենցիալ ռիսկերի են բախվում իրենց տեսակետները թվային տիրույթում արտահայտելիս:
- Թեև կարող են մտահոգություններ լինել ինչպես անհատների, այնպես էլ ՉԼՄ-ներում գործունեություն ծավալող անձանց համար Հայաստանում արտահայտվելու ազատության համարժեք պաշտպանության վերաբերյալ, սակայն առկա է զգալի միակարծություն, որ լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս կարող են բախվել սպառնալիքների և բռնության:
- Հարցվածների զգալի մեծամասնությունը ատելության խոսքը էական խնդիր է համարում Հայաստանում և հաճախ է ականատես լինում ատելության խոսքի թվային հարթակներում կամ հանրային վայրերում: Մա ընդգծում է ատելության խոսքի տարածվածությունը առցանց և համացանցից դուրս քննարկումների ժամանակ, ինչը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ անհատների և համայնքների վրա:

Ծրագրի համար հիմնական առաջարկությունները.

- **Խթանել մեդիագրագիտությունը և էթիկական չափանիշները**
Մշակել տարբեր տարիքային և սոցիալ-տնտեսական խմբերին ուղղված մեդիագրագիտության համապարփակ ծրագրեր: Այս ծրագրերը պետք է կենտրոնանան քննադատական մտածողության, փաստերի ստուգման և տեղեկատվության հուսալի աղբյուրների բացահայտման վրա, հատկապես՝ առցանց բովանդակության համար: Ծրագիրը կարող է նաև համագործակցել կրթական հաստատությունների հետ՝ մեդիագրագիտության և թվային գրագիտության դասընթացները ուսումնական ծրագրերում ներառելու համար, համագործակցել լրագրողական ասոցիացիաների և լրատվամիջոցների հետ՝ պատասխանատու և էթիկական լրագրողական գործելակերպը խթանելու նպատակով,

խրախուսել ճշգրիտ գեկույցները/հաշվետվությունները, տեսակետների բազմազանությունը և նորությունների լուսաբանման թափանցիկությունը:

▪ **Քարելավել առցանց բովանդակության որակը**

Խրախուսել թվային հարթակներում բովանդակություն ստեղծողներին, որպեսզի նրանք պահպանեն էթիկական չափանիշները, ինչպես նաև փաստերի ստուգման և պատասխանատու լրագրողական գործելակերպը, մտածել հեղինակավոր կազմակերպությունների հետ համագործակցության մասին՝ բովանդակություն ստեղծողների համար դասընթացներ և ուղեցույցներ տրամադրելու համար:

▪ **Աջակցել փաստերի ստուգման նախաձեռնություններին**

Ներդրումներ կատարել փաստերը ստուգող կազմակերպություններում կամ նախաձեռնություններում, որոնք կարող են ինքնուրույն ստուգել լուրերի ճշգրտությունը և պայքարել սպատեղեկատվության դեմ: Իրազեկվածությունը բարձրացնելու նպատակով մատչելի ուղիներով խթանել նրանց բացահայտումները, բարձրացնել առցանց փաստերի ստուգման գործիքների և ռեսուրսների մասին իրազեկվածությունը: Անհատներին խրախուսել օգտագործել այս գործիքները՝ տեղեկատվությունը ստուգելու համար նախքան այն սոցիալական ցանցերում տարածելը:

▪ **Մեդիա բազմազանություն և թափանցիկություն**

Խրախուսել լրատվամիջոցների աղբյուրների և տեսակետների բազմազանությունը:

Աջակցել այն նախաձեռնություններին, որոնք նպաստում են լրատվամիջոցների սեփականության և ֆինանսավորման թափանցիկությանը՝ համոզվելու համար, որ լսարանը տեղյակ է հնարավոր կողմնակալությունների մասին:

▪ **ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմին (ԷԴՄ)**

Հասարակայնության իրազեկման արշավների միջոցով ԷԴՄ-ի մասին իրազեկվածության բարձրացում՝ ընդգծելով նրա դերը էթիկական չափանիշների և լրատվամիջոցների հաշվետվողականության ապահովման գործում: Անդրադառնալ ԷԴՄ-ին բողոքներ ներկայացնելու դժկամության պատճառներին՝ ավելի հստակ տեղեկատվություն տրամադրելով մարմնի գործընթացների, արդյունավետության և արդյունքների մասին:

▪ **Ճարունակական հետազոտություն և մոնիթորինգ**

Պարբերաբար հարցումներ և հետազոտություններ անցկացնել՝ լրատվամիջոցների սպառման սովորությունների, տեղեկատվության աղբյուրների և մեդիագրագիտության միտումների փոփոխությունները վերահսկելու նպատակով: Այս տեղեկատվությունը կարող է նպաստել նպատակային միջամտությունների մշակմանը: