



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**Internews**  
Local voices. Global change.



**PRISMA**  
RESEARCH AND ANALYSIS

**ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԽՈՍՔԻ  
ԱԶՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԵԴԻԱՅԻ  
ՄՊԱՌՄԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ**

**ՕԳՈՍՏՈՍ  
2024**

## **ԾԱՆՈՒՑՈՒՄ**

Սույն հետազոտությունը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի առատաձեռն աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄՁԳ) միջոցով:

Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում Ինտերնյուս Նեթվորքը, և այն պարտադիր չէ, որ արտահայտի ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կամ Միացյալ Նահանգների

## **ԵՐԱԽՏԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍՔ**

Տվյալների հավաքման, վերլուծության և զեկույցի մշակման համար պատասխանատու հետազոտական թիմը շնորհակալ է ԱՄՆ ՄՁԳ-ի և «Ինտերնյուսի» աշխատակիցներին հետազոտության ընթացքում ցուցաբերած աջակցության համար: Հետազոտական թիմը նաև գնահատում է մեդիափորձագետների և մեդիաօգտագործողների համագործակցությունը և երախտագիտություն է հայտնում նրանց հետազոտության ընթացքում ցուցաբերած պատրաստակամության համար:

Այս զեկույցի բովանդակությունը «Պրիզմա» ՍՊԸ-ի աշխատանքն է՝ բացառությամբ զեկույցում այլ հեղինակներին և հրապարակումներին արված հղումների:

Զեկույցի բովանդակության համար պատասխանատուներ՝ Ծուշան Ղահրիյան, Գայանե Հարությունյան, Լիանա Պողոսյան

«Պրիզմա» ՍՊԸ

Երևան, 2024 թ.

## **ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ**

<b>ԾԱՆՈՒՅՈՒՄ</b> .....	2
<b>ԵՐԱԽՏԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍՔ</b> .....	2
<b>ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ</b> .....	4
<b>ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ</b> .....	5
<b>ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ</b> .....	12
<b>ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ</b> .....	12
<b>ՀՏՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐ ԵՎ ԸՆՏՐԱՆՔ</b> .....	13
<b>Հարցում</b> .....	13
<b>Ֆոկուս խմբային քննարկումներ</b> .....	14
<b>Երկրորդային տվյալների ուսումնասիրություն</b> .....	15
<b>ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՒՄՆԵՐ</b> .....	16
<b>ՀԱՐՑՎԱԾ ԲՆԱԿՉՈՒԹՅԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ</b> .....	17
<b>ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ</b> .....	19
<b>ՄԵԴԻԱՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՄԵԴԻԱՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ</b> .....	19
<b>ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ</b> .....	28
<b>ՄԵԴԻԱՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐ ԵՎ ՊԱՀԱՆՋՆԵՐ</b> .....	40
<b>ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ</b> .....	44
<b>ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ</b> .....	55
<b>ԽՈՍՔԻ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄՆԵՐ</b> .....	59
<b>ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ</b> .....	71
<b>ՀԱՎԵԼՎԱԾ</b> .....	74

## ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ

ԱՄՆ	Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ
ԱՄՆ ՄՁԳ	ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալություն
ԴՄ	Դիտորդ մարմին
ՉԼՄ	Չանգվածային լրատվության միջոց
ՀՀ	Հայաստանի Հանրապետություն
ՀՄՆ	Հիդրոոդերևութաբանության և մոնիթորինգի կենտրոն ԳՈԱԿ
ՀՌԿԿ	Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոն - Հայաստան
ՄՆԿ	Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն
Տ/Տ	Տնային տնտեսություն
ՖԽՔ	Ֆոկուս խմբային քննարկում

# ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման ամենամյա հետազոտությունն իրականացվում է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) կողմից ֆինանսավորվող և «Ինտերնյուսի» կողմից իրականացվող Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի շրջանակում:

Հետազոտության նպատակն է հասկանալ, թե Հայաստանում մարդիկ ինչպես են գտնում, տարածում, արժևորում տեղեկությունն ու վստահում դրան, ուսումնասիրել տեղեկատվական առաջարկն ու պահանջարկը, ինչպես նաև՝ վեր հանել խոսքի ազատությանն առնչվող սպառնալիքներն ու սահմանափակումները քաղաքացիների և ՉԼՍ ներկայացուցիչների տեսանկյունից:

## Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Հետազոտության համար կիրառվել է խառը մեթոդների եղանակը, ներառյալ՝

ա) ազգային-ներկայացուցչական հարցում 18 տարեկան և ավելի բարձր տարիք ունեցող **1,106** բնակիչների շրջանում՝ տնային տնտեսություններ այցելությունների միջոցով.






բ) **8 ֆոկլուս խմբային քննարկում** (ՖԽԶ) տղամարդկանց, կանանց, երիտասարդների, քաղաքային և գյուղական բնակչության հետ:




## Հիմնական արդյունքներ

Հետազոտությունը ներառում է խոսքի ազատության և մեդիայի օգտագործման հետ կապված վեց հիմնական թեմա: Հիմնական արդյունքներն ըստ թեմաների ներկայացված են ստորև:



Մեդիասպառում և մեդիա օգտագործողների սովորություններ	Վստահություն մեդիայի հանդեպ	Մեդիա օգտագործողների կարիքներ և պահանջներ	Մեդիա գրագիտություն	Էթիկական չափանիշներ	Խոսքի ազատության ընկալումներ
---	-----------------------------	---	---------------------	---------------------	------------------------------

Աղյուսակ 1. 2023 և 2024 թվականներին չափված հիմնական ցուցանիշների ամփոփ աղյուսակ





Հիմնական ցուցանիշներ	2023	2024
<b>ՄԵԴԻԱՍՊԱՐԱԴՈՒՄ ԵՎ ՄԵԴԻԱՕՎՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ</b>		
 Ամենատարածված մեդիաաղբյուրները սոցիալական և քաղաքական լուրեր ստանալու համար	Սոցիալական ցանցեր (58%) Հեռուստատեսություն (56%)	Սոցիալական ցանցեր (62%) Հեռուստատեսություն (45%)
 Սոցիալական ցանցերում լուրեր տարածող հարցվածների տոկոսը	9%	8%
<b>ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ</b>		
 Հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող լուրերը վստահելի համարող հարցվածների տոկոսը	49%	53%
 Որակյալ բովանդակություն ստանալու համար հայկական լրատվամիջոցներին վճարելու պատրաստակամ հարցվածների տոկոսը	17%	24%
<b>ՄԵԴԻԱՊՈՐՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐ ԵՎ ՊԱՀՎՆՁՆԵՐ</b>		
 Լրատվամիջոցներում իրենց համար կարևոր թեմաների լուսաբանումից գոհ հարցվածների տոկոսը	56%	66%
<b>ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ</b>		




	Փաստերը կարծիքներից տարանջատել և մանիպուլյատիվ մեղիա ռազմավարությունները բացահայտել կարողացող հարցվածների տոկոսը	39%	31%
	Կասկածելի տեղեկությունը ճանաչել և փաստերը ստուգել կարողացող հարցվածների տոկոսը	18%	18%
	Մեղիարքանդակություն ստեղծել կարողացող հարցվածների տոկոսը	15%	15%




### ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ

	Հայաստանյան լրագրողների էթիկայից և արհեստավարժությունից գոհ հարցվածների տոկոսը	44%	44%
	ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնից տեղյակ հարցվածների տոկոսը	9%	15%

### ԽՈՍՔԻ ԱՉԱՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿՎՈՒԲՄՆԵՐ

	Հայաստանում մարդկանց համար խոսքի ազատությունը ազատ համարող հարցվածների տոկոսը	76%	75%
	Հայկական մեղիայի համար խոսքի ազատությունը ազատ համարող հարցվածների տոկոսը	70%	72%
	Հարցվածների տոկոսը, որն ընդհանրապես համաձայն չէ, որ կարող է ազատորեն մասնակցել խաղաղ բողոքի ակցիայի կամ կազմակերպված քաղաքական կամ այլ տեսակի միջոցառումների	25%	40%
	Հարցվածների տոկոսը, որը համաձայն է, որ ատելության խոսքը էական խնդիր է Հայաստանում	84%	80%

Հիմնական ցուցանիշներ		2023	2024
<b>Առավել օգտագործվող</b>			
	5 ամենասպառվող հեռուստատալիքները	Արմենիա TV (57%)	Armenia TV (66%)
		Շանթ TV (43%)	Շանթ TV (50%)
		Առաջին ալիք (37%)	Առաջին ալիք (45%)
		Ռուսական ալիքներ (18%)	Ռուսական ալիքներ (18%)
		Կենտրոն TV (12%)	Կենտրոն TV (12%)
	5 ամենասպառվող ռադիոները	Հայաստանի հանրային ռադիո (8%)	Ռադիո Ավրորա (17%)
		Ռադիո Ջան (5%)	Հայաստանի հանրային ռադիո (17%)
		FM 105.5 (4%)	Ռադիո Ջան (14%)
		Ռադիո Ավրորա (3%)	FM 105.5 (9%)
		Ռադիո Վան (2%)	Ռադիո Հայ (7%)
	5 ամենասպառվող լրատվական կայքերը	Azatutyun.am (22%)	Azatutyun.am (17%)
		1in.am (9%)	1in.am (13%)
		Panorama.am (6%)	News.am (10%)
		Aravot.am (6%)	Lurer.com (7%)
		168.com (5%)	
<b>Առավել վստահելի</b>			

 <b>5 ամենավատահեղի հեռուստաալիքները</b>	Արմենիա TV (32%)	Արմենիա TV (53%)
	Շանթ TV (26%)	Առաջին ալիք (42%)
	Առաջին ալիք (25%)	Շանթ TV (38%)
	Առաջին լրատվական ալիք (4%)	5-րդ ալիք (8%)
	Կենտրոն TV (3%)	Կենտրոն TV (6%)
 <b>5 ամենավատահեղի ռադիոները</b>	Հայաստանի հանրային ռադիո (9%)	Հայաստանի հանրային ռադիո (25%)
	Ռադիո Գան (2%)	Ռադիո Ավրորա (14%)
	Ռադիո Ավրորա (2%)	Ազատություն (13%)
	Ռադիո Հայ (1%)	Ռադիո Գան (7%)
	FM 105.5 (1%)	FM 105.5 (5%)
 <b>5 ամենավատահեղի լրատվական կայքերը</b>	Azattyun.am (12%)	Azattyun.am (23%)
	1in.am (5%)	1in.am (16%)
	News.am (4%)	News.am (14%)
	Panorama.am (3%)	Lurer.com (7%)
	Hetq.am (2%)	Aravot.am (5%)

## Մեդիասպառում և մեդիաօգտագործողների սովորություններ

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ավանդական հեռուստատեսությունը և առցանց լրատվական կայքերը շարունակում են մնալ **ամենատարածված լրատվամիջոցները**, որոնցից օգտվում են հարցվածների համապատասխանաբար 80 և 73 տոկոսը: Չնայած աննշան տատանումներին, լրատվամիջոցներից օգտվելու սովորությունները 2024 թվականին մնացել են նույնը, ինչ 2023-ին՝ առանց նախապատվությունների նշանակալի փոփոխությունների: Սոցիալական ցանցերը և հեռուստատեսությունը շարունակում են մնալ **սոցիալական և քաղաքական նորությունների** առաջնային աղբյուրները. հարցվածների 62 տոկոսն ապավինում է սոցիալական ցանցերին, իսկ 45 տոկոսը՝ հեռուստատեսությանը:

Հայաստանում լրատվամիջոցներից օգտվելու օրինաչափությունների ընդհանուր վերլուծությունը ցույց է տալիս կայուն, բայց նաև՝ զարգացող մեդիասպառակեր: Լուրեր ստանալու և տարածելու համար մարդիկ ավելի ու ավելի են հիմնվում համացանցային աղբյուրների, մասնավորապես՝ սոցիալական ցանցերի վրա: Տասը անհատից յոթը նախընտրում է նորություններ ստանալ սոցիալական ցանցերի միջոցով, այլ ոչ թե ուղղակիորեն կայքեր այցելելով:

Թեև Ֆեյսբուքը մնում է լուրերի տարածման առաջատար հարթակ, դրա օգտագործումը նվազել է: Որպես Ֆեյսբուքին այլընտրանք՝ ավելի լայն տարածում է ստանում Ինստագրամը: Այս փոփոխություններն արտացոլում են մեդիայից օգտվելու համաշխարհային միտումներն ընդհանրապես, և ընդգծում են Հայաստանում մեդիայի օգտագործման դինամիկան:

### Առաջարկներ<sup>1</sup>

**Ընդլայնել թվային ներգրավվածության ռազմավարությունները:** Հաշվի առնելով սոցիալական ցանցերի՝ որպես նորությունների սպառման հիմնական աղբյուրի սերունդը, մեդիա կազմակերպությունները պետք է ավելի ակտիվ ներդրումներ կատարեն այնպիսի բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու ուղղությամբ, որը հարմարեցված է այնպիսի հարթակների համար, ինչպիսիք են Ինստագրամը և այլ զարգացող ցանցերը: Սա ներառում է տեսանկարահանված բովանդակության, պատմությունների և ինտերակտիվ գրառումների օգտագործումը՝ ավելի լայն լսարան ներգրավելու համար:

## Վստահություն հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող նորությունների հանդեպ

<sup>1</sup> Յուրաքանչյուր ոլորտի համար առաջարկների ամբողջական ցանկը ներկայացված է գեկույցի «Առաջարկներ» բաժնում:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ մի փոքր անել է հարցվածների այն թիվը, որը հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող նորությունները համարում է վստահելի և պատրաստ է վճարելու արժանահավատ տեղեկության համար, թեև հարցման մասնակիցների գրեթե կեսն այս առումով դեռևս թերահավատ է: 2023 թվականի հետ համեմատությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսության, ռադիոտեսիզիայի և լրատվական կայքերի ամենավստահելի եռյակը մնացել է նույնը:

Այնուամենայնիվ, անհատական ընկալումների և օբյեկտիվ իրականության փոխազդեցությամբ պայմանավորված, լրատվամիջոցների հանդեպ վստահությունը չափելը բարդանում է: Հարցման մասնակիցներից շատերը չեն վստահում սոցիալական ցանցերին, սակայն շարունակում են դրանք օգտագործել նորություններ ստանալու համար՝ առաջնահերթություն տալով ավելի շուտ հարմարավետությանը, քան վստահելիությանը: Բացի այդ, վստահության մակարդակը հաճախ պայմանավորված է ոչ թե տեղեկության որակով, այլ այն հանգամանքով, թե նորությունները որքանով են համապատասխանում անհատի անձնական նախընտրություններին, արժեքային համակարգին և կարծիքներին: Սա հարցեր է առաջացնում լրատվամիջոցների վստահության գնահատման ավանդական մեթոդների արդյունավետության վերաբերյալ: Ավելին, հարցման արդյունքում «ամենավստահելի» և «ամենասպառավոր» լրատվամիջոցների միջև ի հայտ եկած համընկնումը կարող է պայմանավորված լինել նրանով, որ մեդիաօգտագործողները նախընտրում են օգտվել այն աղբյուրներից, որոնց վստահում են: Բայց դա կարող է նաև նշանակել, որ մարդիկ հակված են նշելու իրենց ամենաշատ օգտագործած ալիքները որպես ամենավստահելի ալիքներ՝ պայմանավորված իրենց ծանոթ լինելու սկզբունքով: Ընդհանուր առմամբ, այս արդյունքները ենթադրում են ավելի տարբերակված մոտեցման անհրաժեշտություն, որը հաշվի կառնի լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության և՛ տուբյեկտիվ, և՛ օբյեկտիվ չափումները՝ դրանց սպառման օրինաչափություններն ավելի լավ հասկանալու համար:

## **Առաջարկներ**

**Խրախուսել բազմազան և հավասարակշռված մեդիաօգտագործում:** Լրատվամիջոցի նախընտրության հարցում մեդիաօգտագործողի կողմնակալությունը մեղմելու համար լրատվամիջոցները և մեդիակրթության ոլորտի մասնագետները պետք է նպաստեն հանրության՝ բազմազան աղբյուրներից տեղեկություններ ստանալուն և օգտագործելուն: Այս նախաձեռնությունները կարող են օգնել լսարանին ճանաչել և հարցականի տակ դնել սեփական մոտեցման կողմնակալությունը: Սա էլ, իր հերթին, կարող է հանգեցնել ավելի հավասարակշռված մեդիամիջավայրի ձևավորմանը:

**Վերագնահատել և նորարարական դարձնել վստահության չափման մեթոդները:** Մեդիայի նկատմամբ վստահության չափման ավանդական մեթոդներն այլևս բավարար չեն: Հետազոտողները և լրատվամիջոցների վերլուծաբանները պետք է մշակեն ավելի զգայուն գործիքներ, որոնք հաշվի կառնեն թե՛ մեդիաօգտագործողների անհատական ընկալումները, թե՛ լրատվամիջոցների օբյեկտիվ որակները: Այս գործիքները պետք է հաշվի առնեն անձնական կողմնակալության, լրատվամիջոցներից օգտվելու վարքագծի և լրատվամիջոցի հանդեպ վստահության միջև եղած փոխազդեցությունը:

## **Մեդիաօգտագործողների կարիքներ և պահանջներ**

Հետազոտությունը ցույց է տալիս տեղական լրատվամիջոցների կողմից իրենց համար հետաքրքրություն ներկայացնող թեմաների լուսաբանման հանդեպ բնակչության գոհունակության ան, թեև հարցվածների մի մաս՝ 33 տոկոսը, դեռևս գոհ չէ լուսաբանումից: Այս ցուցանիշը կարող է խթան հանդիսանալ լրատվամիջոցների համար՝ վերանայելու իրենց բովանդակային ռազմավարությունները հատկապես կրթության, առողջապահության, բարեկեցության և անվտանգության ոլորտներում, որոնք շարունակում են լինել պահանջված թեմաներ: Քաղաքականության նկատմամբ հետաքրքրության ցածր աստիճանը կարող է պայմանավորված լինել սենսացիոն լուրերից հոգնածությամբ, ինչն էլ հաճախ հանգեցնում է լուրերի նկատմամբ ընդհանուր անտարբերության: Հարցման մասնակիցները նախընտրում են գիտության, մշակույթի



և Հայաստանին առնչվող թեմաների վերաբերյալ դրական, տեղեկատվական բովանդակություն՝ վերլուծական շեշտադրմամբ: Հարցվածները նախընտրում են նորություններն ընթերցել՝ դիտելու փոխարեն, ստանալ հակիրճ, փաստերի վրա հիմնված բովանդակություն, ինչպես նաև՝ այդ բովանդակությունն ստանալ տարբեր ձևաչափերով, ներառյալ փողքասյուններ՝ ժամանակի սղություն ունեցողների համար:

### **Առաջարկներ**

**Բազմազան դարձնել և խորացնել առանցքային թեմաների լուսարանումը:** Լրատվամիջոցները պետք է կենտրոնանան այնպիսի ոլորտներում իրենց բովանդակությունն ընդլայնելու և ծավալելու վրա, ինչպիսիք են կրթությունը, առողջապահությունը, բարեկեցությունը և անվտանգությունը, քանի որ հարցվածները մեծապես կարևորում են այս թեմաները:

**Ընդլայնել թվային և բազմաձևաչափ բովանդակության թողարկումը:** Հաշվի առնելով հարցման մասնակիցների շրջանում հակիրճ բովանդակության հանդեպ նախապատվությունը՝ լրատվամիջոցները պետք է ներդրումներ կատարեն տարբեր հարթակներում պարզ և հասանելի բովանդակության մշակման մեջ: Սա ներառում է արագ ընթերցվող հոդվածներ, փողքասյուններ և կարճ տեսահոլովակներ, որոնք հարմարեցված են տարբեր լսարանների կարիքներին և հաշվի են առնում ժամանակի սղության խնդիրը:

### **Մեդիագրագիտություն**

Մեդիագրագիտությանը վերաբերող տվյալները ցույց են տալիս, որ շատ մարդիկ վստահ են փաստերն ու կարծիքները տարբերելու, լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները ճանաչելու և կասկածելի տեղեկությունը ստուգելու իրենց կարողության մեջ: Սակայն գործնականում ավելի քիչ մարդիկ են տիրապետում այս հմտություններին, ինչը ցույց է տալիս մեդիագրագետ լինելու մասին անձնական ընկալման և իրական մեդիագրագիտության միջև բացը: Բացի այդ, հարցվածների մեկ երրորդից ավելին չի ստուգում իրեն հանդիպած կասկածելի տեղեկությունը: Սա ընդգծում է փաստերի ստուգման, մանիպուլյացիաների բացահայտման գործնական մեդիագրագիտության ծրագրերի անհրաժեշտությունը: Մոցիալական ցանցերում լրատվական նյութերի հղումներից խուսափող հարցվածների թվի աճը, ինչպես նաև կեղծ տեղեկության դեմ որևէ քայլ չձեռնարկող մեդիաօգտագործողների զգալի թիվը խոսում են աճող զգուշավորության մասին, բայց նաև ընդգծում են լրատվամիջոցներից հոգնածությունն ու դրանց հանդեպ անտարբերությունը: Վերլուծության որակական տվյալներն իրենց հերթին ցույց են տալիս, որ մարդիկ գիտակցում են քննադատական մտածողության և մեդիագրագիտության կարևորությունը հատկապես երեխաների և տարեցների համար:

### **Առաջարկներ**

**Իրականացնել մեդիագրագիտության կիրառական դասընթացներ և նախաձեռնություններ:** Առաջարկել և իրականացնել մեդիագրագիտության թիրախային նախաձեռնություններ, որոնք կենտրոնացած կլինեն գործնական հմտությունների զարգացման վրա: Այս ծրագրերը պետք է անհատներին սովորեցնեն ձևավորել քննադատական մտածողություն, փաստերի արդյունավետ ստուգման հմտություններ ձեռք բերել, ճանաչել մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները, տարբերակել փաստերը կարծիքից, մեդիաբովանդակությունն օգտագործելիս խուսափել ճանաչողական կողմնակալությունից, տարանջատել որակյալ բովանդակությունն ու էթիկական չափանիշները: Իրական կյանքի օրինակների շեշտադրումը կօգնի վերացնել մեդիագրագիտության ենթադրյալ և իրական հմտությունների միջև առկա բացը:

**Խրախուսել մեդիաբովանդակության հետ ակտիվ հաղորդակցությունը:** Մեդիայից հոգնածությանը և մեդիայի հանդեպ անտարբերությանը հակազդելու համար խրախուսել հանրությանը տեղեկություններն ակտիվորեն ստուգելու և մեդիաբովանդակությանը քննադատական մոտեցում ցուցաբերելու հարցում: Մանիպուլյատիվ տեղեկությունների վտանգների և փաստերի ստուգման կարևորության մասին իրազեկվածությունը բարձրացնելուն

ուղղված նախաձեռնությունները կարող են անհատներին դրդել գործելու, այլ ոչ թե չեզոք դիրքորոշմամբ խուսափելու լուրերի հղումներից կամ անտեսելու կեղծ տեղեկությունը:

## **Էթիկական չափանիշներ**

Լրագրողների էթիկայից և արհեստավարժությունից գոհունակությունը 2023 թվականից ի վեր մնացել է շուրջ 44 տոկոսի սահմանում, ընդ որում՝ դժգոհություն հայտնած հարցվածները հիմնականում քաղաքային բնակավայրերից են, մասնավորապես, Երևանից: Սա ընդգծում է մեդիալսարանի՝ լրագրողական էթիկական չափանիշների հետ կապված մտահոգությունները, հատկապես՝ մայրաքաղաքում, որտեղ լրատվամիջոցների սպառումն ու վերահսկողությունն ավելի բարձր են:

Տպագիր լրատվամիջոցների և ռադիոյի համեմատությամբ թվային և տեսողական լրատվամիջոցներում նկատվող էթիկական խախտումների ավելի մեծ հաճախականությունը վկայում է այն մասին, որ առցանց լրատվամիջոցների արագ, հաճախ չկարգավորվող աճը նպաստում է էթիկական խախտումներին: Թվային լրագրության զարգացման արագ տեմպերը, որոնք զուգորդվում են պակաս վերահսկողությամբ, կարծես թե մեծացնում են էթիկական չափանիշները պահպանելու մարտահրավերները:

Թեև ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի (ԴՄ) մասին հանրային իրազեկվածության աճ է նկատվել, սակայն սա չի հանգեցրել այն մարդկանց թվի համապատասխան աճին, որոնք ցանկանում են անհրաժեշտության դեպքում համագործակցել ԴՄ-ի հետ: Սա վկայում է ԴՄ-ի աշխատանքի մասին տեղեկացվածության ցածր աստիճանի և ԴՄ-ի աշխատանքի արդյունավետության նկատմամբ վստահության հնարավոր պակասի մասին:

## **Առաջարկ**

**Բարձրացնել իրազեկվածությունը ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին:** Ծարունակել բարձրացնել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին հանրային իրազեկվածությունը և դրա հետ առնչությունը՝ լրատվամիջոցների պրակտիկայում էթիկական վերահսկողությունն ու հաշվետվողականությունը մեծացնելու համար: Ընդգծել ԴՄ-ի գործունեության կոնկրետ օրինակներ և դեպքեր, որոնք ցույց կտան, թե ինչպես են ԴՄ-ի այդ գործողություններն արդյունավետորեն լուծել լրատվամիջոցների խնդիրները: Այս թափանցիկությունը կարող է նպաստել ԴՄ-ի գործունեության հանդեպ ավելի մեծ վստահություն ձևավորելուն:

## **Խոսքի ազատության ընկալումներ**

Հայաստանում խոսքի ազատության ընկալվող մակարդակը 2024 թվականին մնում է բարձր՝ 2023 թվականի համեմատ էական փոփոխություն չարձանագրելով: Այնուամենայնիվ, 2023 թվականից ի վեր առցանց տիրույթում խոսքի ազատության ընկալման անկում է գրանցվել: Բացի այդ, 2024 թվականին հարցվածների 40 տոկոսը (2023 թվականի 25 տոկոսի համեմատ) «լիովին համաձայն չե» այն պնդմանը, որ կարող է ազատորեն մասնակցել խաղաղ բողոքի ակցիաների կամ կազմակերպված քաղաքական միջոցառումների: Այս փոփոխությունն արտացոլում է հավաքների ազատության իրավունքի վերաբերյալ աճող մտահոգությունները, որը պայմանավորված է վերջին քաղաքական իրադարձություններով:

Հարցման մասնակիցների տեսակետներն ատելության խոսքի վերաբերյալ ցույց են տալիս, որ այն համարվում է խնդիր Հայաստանում: Միևնույն ժամանակ, տվյալները ցույց են տալիս, որ գոյություն ունեն ատելության խոսքի բնույթի և դրա ազդեցության տարբեր սահմանումներ և ընկալումներ, ինչն էլ ընդգծում է ավելի հստակ ուղեցույցների և կրթական նախաձեռնությունների անհրաժեշտությունը: Այս խնդիրը լուծելու համար կարևոր է ոչ միայն իրավական և կարգավորող միջոցառումներ իրականացնել, այլ նաև հանդուրժողականության ու հարգանքի արևժորմանն ուղղված մշակութային փոփոխություններ խթանել: Ընդհանուր առմամբ, հետազոտության մասնակիցները պետությունից ակնկալում են հավասարակշռված մոտեցում՝ ապահովելու, որ ատելության խոսքի նվազեցմանն ուղղված ջանքերն ակամա չխախտեն խոսքի ազատությունը: Այս

հարցում ճկուն ռազմավարությունը հատկապես կարևոր է ազատ արտահայտվելու իրավունքը պաշտպանելու և, միաժամանակ, ատելության խոսքին արդյունավետ հակազդելու տեսանկյունից:

### **Առաջարկ**

**Նպաստել կառավարության, մեդիայի ու քաղաքացիական հասարակության միջև երկխոսությանը:** Կազմակերպել քննարկումներ, երկխոսություններ, որոնք կմիավորեն պետական պաշտոնյաներին, լրատվամիջոցների և քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներին՝ խոսքի և մամուլի ազատության, խաղաղ ցույցերի, հավաքների ազատության և լրագրողների անվտանգության հետ կապված մտահոգությունները քննարկելու և հասցեագրելու գործում: Նման քննարկումները կարող են օգնել, որպեսզի այս հիմնարար իրավունքների պաշտպանության համար ստեղծվի փոխըմբռնման մթնոլորտ, բացահայտվեն հիմնական մարտահրավերները և համագործակցային լուծումներ մշակվեն:

## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանում մեդիադաշտը բազմազան է և ներառում է հեռուստատեսությունը, ռադիոն, տպագիր և առցանց հարթակները: Մասնավոր լրատվամիջոցները զգալիորեն նպաստել են այս բազմազանությանը՝ տրամադրելով այլընտրանքային տեսակետներ և բովանդակություն:

Այնուամենայնիվ, Հայաստանում մեդիայի էկոհամակարգը կանգնած է լուրջ մարտահրավերների առջև: Ունենալով սահմանափակ ռեսուրսներ՝ հանրային լրատվամիջոցները պայքարում են լայն լսարաններին, ներառյալ՝ երիտասարդներին, փոքրամասնություններին և գյուղական բնակչությանը հասնելու համար: Հայաստանում փոքրաթիվ են այն անկախ լրատվամիջոցները, որոնք ֆինանսապես կենսունակ են և կարող են ապահովել երկարաժամկետ կայունություն: Միևնույն ժամանակ՝ Հայաստանում մեդիադաշտն արագ է զարգանում, իսկ առցանց մեդիան ավելի մեծ տեղ է զբաղեցնում, քանի որ առաջարկում է նորությունների և տեղեկության տարածման այլընտրանքային հարթակներ:

ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կողմից ֆինանսավորվող և «Ինտերնյուսի» գլխավորած համընկերության կողմից իրականացվող «Հայաստանի մեդիայի զարգացման» ծրագրի<sup>2</sup> նպատակն է ուժեղացնել հայաստանյան մեդիադաշտը՝ բարձրացնելով լրագրողական չափանիշներն ու բովանդակության որակը, աջակցել հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող լրատվամիջոցների ֆինանսական կենսունակությանը և անկախ տեղեկատվական հոսքի համար նպաստավոր միջավայր ստեղծել:

Ծրագրի իրականացման ընդհանուր ռազմավարությունը հիմնված է լինելու հետազոտությունների վրա: Այս նպատակով «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» շրջանակում իրականացվում է «Խոսքի ազատության և մեդիասպառման ամենամյա հետազոտությունը»:

## ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտության նպատակն է հասկանալ, թե ինչպես են Հայաստանում սպառողները գտնում, տարածում, արժևորում տեղեկությունն ու վստահում դրան, ուսումնասիրել տեղեկատվական առաջարկն ու պահանջարկը, ինչպես նաև՝ վեր հանել խոսքի ազատությանն առնչվող սպառնալիքներն ու սահմանափակումները քաղաքացիների և ՉԼՄ ներկայացուցիչների տեսանկյունից:

Հիմնական հետազոտական հարցերը ձևակերպվել են վեց թեմաների շուրջ և ներկայացված են Աղյուսակ 2-ում:

Աղյուսակ 2. Հիմնական հետազոտական հարցեր

Հետազոտության թեմաներ	Հիմնական հետազոտական հարցեր
Մեդիասպառում և մեդիաօգտագործողների սովորություններ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Որո՞նք են մեդիայի սպառման օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների:</li> <li>Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների սովորությունները (հաճախականությունը, ժամանակը և օգտագործումը):</li> </ul>
Վստահություն մեդիայի հանդեպ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Որքանո՞վ են վստահելի Հայաստանում լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված լուրերը՝ ըստ բնակչության (ընդհանուր և ըստ լրատվամիջոցների տեսակի՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր):</li> <li>Որո՞նք են վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնները:</li> <li>Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:</li> </ul>
Մեդիաօգտագործողների կարիքներ և պահանջներ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ի՞նչ մեդիաբովանդակություն է նախընտրում բնակչությունը:</li> <li>Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների կարիքները/պահանջները ինֆորմացիայի, դրա ներկայացման և մեդիայի ոլորտում գործունեություն ծավալողների արհեստավարժության առումով:</li> </ul>

<sup>2</sup> Մեկնարկել է 2023թ. մարտին

<b>Մեղիագրագիտություն</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ինչպիսի՞ն է մեղիագրագիտության հետ կապված հմտությունների մակարդակը հանրության շրջանում:</li> <li>Որո՞նք են կեղծ, ապակողմնորոշող կամ ոչ էթիկական տեղեկությանը արձագանքելու տարածված եղանակները:</li> </ul>
<b>Էթիկական չափանիշներ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ինչպիսի՞ն է լրագրողական էթիկայից գոհունակության մակարդակն ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցի:</li> <li>Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը:</li> </ul>
<b>Խոսքի ազատություն</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատության մակարդակը Հայաստանում մարդկանց և լրատվամիջոցների համար:</li> <li>Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատությունն առցանց և հանրային տարածքներում:</li> </ul>

## ՀԵՏԱԳՈՏԱԿԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐ ԵՎ ԸՆՏՐԱՆՔ

Հետազոտության համար կիրառվել է խառը մեթոդների եղանակը: Օգտագործված մեթոդներն են՝

- 1) Հայաստանում 18 տարեկան և ավելի բարձր տարիքի բնակչության շրջանում հարցում
- 2) **Ֆոկուս խմբային քննարկում** բնակչության շրջանում: Երկրորդային տվյալների համար ուսումնասիրվել են թեմային առնչվող այլ հետազոտություններ և հրապարակումներ<sup>3</sup>:

Տարբեր աղբյուրներից ստացված տվյալները համադրվել են ամբողջական ու համապարփակ արդյունք ստանալու համար:

Հաջորդիվ՝ բաժիններն ավելի մանրամասն ներկայացնում են հետազոտական մեթոդները, իսկ առավել մանրամասն մեթոդաբանությունը ներկայացված է «Մեկնարկային հաշվետվությունում» (Հավելված 1)։

### Հարցում

Հետազոտության համար կիրառվել է պատահական բազմաստիճան շերտավորված կլաստերային ընտրանք՝ 95 տոկոս նշանակալիության մակարդակի, 3.6 տոկոս սահմանային սխալի և 1.5 դիզայն էֆեկտի կիրառմամբ: Հարցումն իրականացվել է Հայաստանի 1,106 բնակիչների շրջանում՝ 18 և ավելի բարձր տարիք ունեցող բնակիչների հետ, տնային տնտեսություններ այցելությունների միջոցով:

Դաշտային աշխատանքներն իրականացվել են 2024 թվականի հուլիսի 3-ից 26-ը: Ընտրանքի թվի բաշխումն ըստ մարզերի և Երևանի՝ ներկայացված է ստորև, աղյուսակում:

**Աղյուսակ 3. Ընտրանքի չափը և դրա բաշխումը՝ ըստ մարզերի և Երևանի**

Մարզ	Նախատեսված հարցումների քանակ	Իրականացված հարցումների քանակ
Երևան	406	406
Արագածոտն	42	42

<sup>3</sup> Լրատվամիջոցների սպառման վերաբերյալ նմանատիպ հետազոտություններ են իրականացվել Կովկասյան ռեսուրսների հետազոտական կենտրոնի (ՀՌԿԿ Հայաստան) և Մեղիա նախաձեռնությունների կենտրոնի կողմից (ՄՆԿ) կողմից 2015, 2017, 2019 և 2021 թվականներին ԱՄՆ ՄՁԳ-ի կողմից ֆինանսավորվող «Մեղիա՝ հանուն իրազեկված քաղաքացիական ներգրավվածության» ծրագրի շրջանակներում: Այն դեպքերում, երբ հնարավոր է եղել իրականացնել իմաստայից համեմատություններ, օգտագործվել է քանակական վերլուծության մեթոդը վերոհիշյալ հետազոտության հետ տվյալները համեմատելու համար: Անցկացված հարցումների ընտրանքային ծավալներն են 2015-ին՝ 1448, 2017-ին՝ 1178, 2019-ին՝ 1200, 2021-ին՝ 1213:

Արարատ	98	97
Արմավիր	98	98
Գեղարքունիք	84	84
Կոտայք	70	70
Լոռի	98	98
Շիրակ	84	85
Սյունիք	56	56
Տավուշ	28	28
Վայոց ձոր	42	42
<b>Ընդհանուր</b>	<b>1106</b>	<b>1106</b>

**Ընտրանքի նկարագրություն:** Յուրաքանչյուր կլաստեր ներառել է 14 տնային տնտեսություն: Ամբողջ ընտրանքը բաժանվել է  $k=1106/14=79$  կլաստերների: Յուրաքանչյուր խմբում (Երևան, քաղաքային և գյուղական) կլաստերների քանակը հաշվարկվել է նույն բանաձևի կիրառմամբ [ $k =$  հարցումների քանակ/ $14 =$  կլաստերների քանակը տվյալ խմբում]:

**Կլաստերների ընտրություն:** Ընտրության առաջին փուլում հետազոտական թիմը խմբավորել է ընտրական տեղամասերը, որոնք ծառայում են որպես առաջնային ընտրանքային միավորներ ըստ տարածքային դիրքի՝ Երևան և այլ մարզեր (առաջին շերտ), ապա խմբավորել դրանք ըստ բնակավայրերի տեսակի՝ քաղաքային և գյուղական (երկրորդ շերտ): Այնուհետև իրականացվել է առաջնային կլաստերների պատահական ընտրություն՝ օգտագործելով համակարգված պատահական ընտրանքի մեթոդը: Յուրաքանչյուր շերտում առաջնային ընտրանքային միավորներն են տրվել է պատահական թիվ 0-ից 1, և այնուհետև ցուցակը դասակարգվել է մեծից փոքր՝ հիմնվելով այս արժեքների վրա: Ցուցակում հայտնված առաջին կլաստերներն ընտրվել են՝ ըստ անհրաժեշտ քանակի:

**S/S ընտրություն:** Հարցազրուցավարները, յուրաքանչյուր կլաստերում օգտագործելով պատահական քայլի մեթոդը, ընտրել են հարցման ենթակա S/S-ները: Յուրաքանչյուր հարցազրուցավարի նախապես տրվել է առաջնային ընտրանքային միավորը՝ որպես սկզբնակետ, որտեղից սկսել են S/S-ների ընտրությունը պատահական քայլի սկզբունքով:

**Հարցվողների ընտրություն:** Հարցազրուցավարները S/S-ներում հարցվողներին ընտրել են ծննդյան օրվա մեթոդով՝ ում ծննդյան օրն է հարցման օրվան ավելի մոտ: Հարցազրույցն իրականացվել է միայն S/S այն անդամի հետ, որը մշտական բնակվել է Հայաստանում առնվազն վերջին մեկ տարվա ընթացքում: Յուրաքանչյուր S/S-ում իրականացվել է մեկ հարցազրույց:

**Հարցազրույցի միջոց:** Հարցազրույցներն իրականացվել են դեմ առ դեմ՝ պլանշետներում ներբեռնված համակարգչային աջակցությամբ անհատական հարցազրույցի (CAPI) համակարգի միջոցով:

## Ֆոկուս խմբային քննարկումներ

Մեղիասպառման տարբեր հայեցակետերի, մեղիագրագիտության և խոսքի ազատության մասին հասարակության ընկալումների վերաբերյալ ավելի խորը պատկերացում կազմելու համար հետազոտական թիմը ֆոկուս խմբային քննարկումներ է անցկացրել բնակչության հետ: Մասնակիցները քննարկել են մեղիայից օգտվելու իրենց սովորությունները, միսինֆորմացիան և դիսինֆորմացիան տարբերելու կարողությունը և տեղեկության ստուգման ռազմավարությունները: ՖԻՏ-Զ-ները նաև ուսումնասիրել են, թե ինչպես են մասնակիցները հասկանում և սահմանում «ատելության խոսքը», արդյոք բախվել են ատելության խոսքի, որոնք են լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության վրա ազդող գործոնները և ինչպիսին է մեղիագրագիտության հմտությունների ինքնաընկալումը: Բացի այդ, քննարկումներն անդրադարձել են առցանց կարծիք արտահայտելու ազատության չափին և դրա հետ կապված մարտահրավերներին:

Ընդհանուր առմամբ, իրականացվել է **8 Ֆևբ.** 2-ը՝ երիտասարդների, 2-ը՝ Երևանի բնակչության, 2-ը՝ մարզային բնակչության, 1-ը՝ կանանց և ևս 1-ը՝ տղամարդկանց հետ: Խմբերը կազմված են եղել 8-12 մասնակցից:

Տվյալների հավաքման ընթացքում թիմը կիրառել է տվյալների հագեցվածության՝ տեղեկատվական հարստության սկզբունքը:

## **Երկրորդային տվյալների ուսումնասիրություն**

«Պրիզման» հետազոտությունն սկսել է Ինտերնյուսի «Հայաստանի մեդիայի զարգացման ծրագրի» թիմի կողմից փոխանցված առցանց ռեսուրսների, վիճակագրական տվյալների և այլ ռեսուրսների ընդհանուր քարտեզագրմամբ, որը համադրվել է առաջնային տվյալների հետ և վերլուծվել՝ որպես հետազոտության զեկույցի մաս: Հնարավորության դեպքում հետազոտության առաջնային տվյալները համեմատվել են Ինտերնյուսի, Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի (ՄՆԿ) կամ այլ գործընկերների կողմից անցկացված հետազոտությունների տվյալների հետ՝ ընդգծելով, թե ինչպիսի գարգացումներ են եղել, և որոնք են ի հայտ եկած միտումները: Բոլոր երկրորդական տվյալները մանրակրկիտ գնահատվել են որակի և հուսալիության համար:

## **Տվյալների վերլուծություն**

Հետազոտական թիմը տվյալների վերլուծությունն իրականացրել է հետազոտվող հիմնական թեմաների շուրջ: Քանակական տվյալների համար օգտագործվել են նկարագրական վիճակագրության (հաճախականության բաշխումներ, խաչաձև աղյուսակներ, կենտրոնական միտման չափումներ և այլն) և վիճակագրական ընդհանրացման մեթոդներ (միջինների համեմատություն, կորելացիոն վերլուծություն և այլն)՝ դիտարկելով տարբեր փոփոխականների միջև կապը:

Կապերի համար հիմնականում հինգ փոփոխական է հաշվի առնվել՝ հարցվողի սեռը (տղամարդ/կին), հարցվողի տարիքային խումբը (18-ից 35, 36-ից 55 և 56 և բարձր), կրթության մակարդակը (միջնակարգ, միջին մասնագիտական, բարձրագույն և հետբուհական), ընտանիքի տնտեսական վիճակը (ցածր, միջին և բարձր) և բնակավայրի տեսակը (քաղաք, գյուղ և Երևան)<sup>4</sup>: Համապատասխան վիճակագրական թեստերն ընտրվել են փոփոխականների սանդղակների հիման վրա: Հիմնականում կիրառվել է Chi-square թեստը՝ ստուգելու համար, թե արդյոք փոփոխականների միջև կապ կա, թե անկախ են:

Վիճակագրական վերլուծության համար հաշվի է առնվել Բոնֆերոնիի ուղղումը  $p$  արժեքի համար՝ կիրառելով  $p < 0.01$  շեմը՝  $p < 0.05$ -ի փոխարեն: Այս չափանիշն օգտագործվել է կեղծ դրական արդյունքներ ստանալու ռիսկերը նվազեցնելու համար (I տիպի սխալներ): Այս հետազոտությունում միայն զեկույցվել են այն արդյունքները, որոնք եղել են վիճակագրորեն նշանակալի:

Որակական տվյալները վերլուծվել են թեմատիկ մոտեցմամբ, որի համաձայն տեղեկությունը կողավորվել է, ապա դասակարգվել՝ ըստ թեմաների: Տվյալները վերլուծվել են ըստ հետազոտական հարցերի և հետազոտական թեմաների՝ թույլ տալով դրանք համադրել այլ մեթոդներով ստացված տվյալների հետ օրինաչափությունները և հարաբերությունները ավելի խորը հասկանալու համար:

<sup>4</sup> Այստեղ և այլուր, վերլուծությունն ըստ լրացուցիչ փոփոխականների, կատարվել է նշված հինգ փոփոխականների հիման վրա: Հաշվետվության մեջ ներկայացված են միայն վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ ցուցադրող արդյունքները: Այն պարագայում, երբ արդյունքներում ներկայացված չէ, փոփոխականներից որևէ մեկի տվյալը, նշանակում է, որ համապատասխան թեստի պատասխանը որևէ էական տարբերություն չի արձանագրել:

**Բոլոր աղյուսակները, տարբեր հարցերի տարանջատմամբ՝ ըստ լրացուցիչ փոփոխականների, ներկայացված են Հավելված 2-ում: Հիմնական հաշվետվության մեջ չներառված լրացուցիչ գծապատկերները ներկայացված են Հավելված 3-ում:**

## ՍԱՀՄԱՆԱՓՈՒՄՆԵՐ

Հետազոտության հիմնական սահմանափակումները հետևյալն են՝

- Հարցազրույցների քանակի վերջնական բաշխումն ըստ հարցվողի սեռի՝ տարբերվում է ընդհանուր բնակչության գենդերային բաշխումից: Արդյունքում կիրառվել է տվյալների կշռում՝ ըստ սեռի: Այնուամենայնիվ, քանի որ կշռված և չկշռված տվյալների բազաների միջև արդյունքների համեմատությունը որևէ էական տարբերություն ցույց չի տվել, հետազոտական թիմը որոշել է ներկայացնել արդյունքները չկշռված տվյալների բազայից:
- Հարցման պատասխանելիության մակարդակը կազմել է 30 տոկոս, ինչը սահմանափակում է առաջացրել թե՛ դաշտային աշխատանքների փուլում, թե՛ տվյալների վերլուծության ժամանակ: Պատասխանելիության այս ցածր մակարդակը հիմնականում պայմանավորված է Երևանում հարցվողների շրջանում մեծ թվով մերժումներով: Մերժումների այս բարձր մակարդակը Հայաստանում անցկացվող բոլոր հարցումների հիմնական խնդիրներից է:



## ՀԱՐՑՎԱԾ ԲՆԱԿԶՈՒԹՅԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ

Հարցմանը մասնակցածների 69 տոկոսը կանայք են, 31 տոկոսը՝ տղամարդիկ: Տարիքային բաշխվածությունը համեմատաբար հավասարակշռված է. 36 տոկոսը՝ 56 և ավելի բարձր տարիքի, 33 տոկոսը՝ 36-55 տարեկան, 32 տոկոսը՝ 18-35 տարեկան: Ինչ վերաբերում է կրթական մակարդակին, հարցվածների 37 տոկոսն ունեցել է բարձրագույն կրթություն, 33 տոկոսը՝ միջնակարգ, իսկ 24 տոկոսը՝ միջին մասնագիտական կրթություն: Հետազոտված բնակչության սոցիալ-ժողովրդագրական մանրամասները ներկայացված են Աղյուսակ 4-ում:

*Աղյուսակ 4. Հարցված բնակչության հիմնական սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագիրը*

Չափանիշ	Քանակ	Տոկոս (%) <sup>5</sup>
<b>Ընդամենը</b>	1106	100
<b>Սեռ</b>		
Արական	345	31
Իգական	761	69
<b>Տարիք</b>		
18-35	348	32
36-55	361	33
56 և ավելի	397	36
<b>Կրթություն</b>		
Թերի միջնակարգ	24	2
Միջնակարգ	365	33
Ավագ դպրոց	49	4
Միջին մասնագիտական	264	24
Բարձրագույն (բակալավրիատ, մագիստրատուրա, ասպիրանտուրա)	404	37
<b>Ամուսնական կարգավիճակ</b>		
Միայնակ/երբևէ չամուսնացած	699	63
Ամուսնացած/միասին ապրող	56	5
Ամուսնալուծված/առանձին ապրող	133	12
Այրի/ամուրի	212	19
ՀՊ	6	1
<b>Ընտանիքի տնտեսական կարգավիճակ</b>		
Ընտանիքի եկամուտը բավարար չէ սնունդ գնելու համար	113	10
Ընտանիքի եկամուտը բավարար է սնունդ, բայց ոչ հագուստ գնելու համար	199	18
Ընտանիքի եկամուտը բավարար է սնունդ և հագուստ, բայց ոչ թանկարժեք կենցաղային իրեր, օրինակ՝ սառնարան կամ լվացքի մեքենա գնելու համար	348	32
Մենք կարող ենք մեզ թույլ տալ թանկարժեք իրեր գնել, օրինակ՝ սառնարան կամ լվացքի մեքենա	83	8
Մեր եկամուտը բավարարում է կենցաղային տեխնիկա, բայց ոչ մեքենա գնելու համար	119	11
Մեր եկամուտը բավարարում է ամեն ինչին, բացի տուն/բնակարան գնելուց	126	11
Մենք կարող ենք մեզ թույլ տալ գնել այն, ինչ ուզում ենք	85	8
ՀՊ	33	3
<b>Չբաղվածության կարգավիճակ</b>		
Աշխատող	381	34
Թոշակառու	223	20

<sup>5</sup> Հաշվետվությունում որոշ դեպքերում հարցերի տարբերակների տոկոսների գումարը կարող է չլինել 100 և 1 տոկոսի շեղում տալ թվերի կլորացման արդյունքում:

Տնային տնտեսուհի/տնտեսվար	185	17
Գործազուրկ	153	14
Ինքնագրաված (ձեռներեց, առևտրական, գյուղատնտեսությանը զբաղվող, արհեստավոր)	97	9
Ուսանող	44	4
Մայրության/հայրության արձակուրդում	20	2
ՀՊ	3	0.3
<b>Առնչությունը ոլորտի հետ</b>		
Պետական հատվածի ներկայացուցիչ	166	15
Մասնավոր հատվածի ներկայացուցիչ	226	20
Ոչ կառավարական/քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչ	203	18
Ոչ ֆորմալ, ակտիվ խումբ (քաղաքացիական նախաձեռնություններ)	20	2
Վերը նշվածներից ոչ մեկը	491	44

Աղյուսակ 5-ը ցույց է տալիս, որ գրեթե բոլոր հարցվածները տիրապետում են հայերենին, ընդ որում՝ զգալի մեծամասնությունը (88 տոկոս) նաև տիրապետում է ռուսերենին: Բացի այդ, հարցվածների 33 տոկոսը տիրապետում է անգլերենին: Այլ լեզուներն ավելի հազվադեպ են հանդիպել:

**Աղյուսակ 5. Ի՞նչ լեզուների եք տիրապետում<sup>6</sup> (n=1,106)<sup>7</sup>**

Լեզուներ	N	Հարցվածների տոկոսը
Հայերեն	1101	100
Ռուսերեն	975	88
Անգլերեն	364	33
Փրանսերեն	44	4
Գերմաներեն	30	3
Եզդիերեն	13	1
Վրացերեն	11	1
Թուրքերեն	10	1
Այլ	14	1

Աղյուսակ 6-ը ցույց է տալիս, որ հարցվածների միայն 4 տոկոսը չունի ինտերնետին միացված որևէ սարքի հասանելիություն (հեռուստացույց, սմարթ հեռախոս, նոութբուք, կամ պլանշետ): Այս պատկերը չի տարբերվում 2023 թվականի պատկերից, երբ հարցվածների 5 տոկոսը ինտերնետին միացված որևէ սարքի հասանելիություն չուներ :

**Աղյուսակ 6. Հարցվածների տոկոսը, որն ունի հասանելիություն ստորև նշվածներին**

Հասանելիությունը սարքերին/ինտերնետին	Հարցվածների տոկոսը, որն ունի հասանելիություն	
	2024 (n=1106)	2023 (n=1109)
Աշխատող հեռուստացույց	95	97
Ինտերնետ կապ՝ Wi-Fi կամ ֆիքսված գծային կապ	84	84
Սմարթֆոն՝ ինտերնետ կապով, որն օգտագործվում է միայն Wi-Fi-ի միջոցով	78	81

<sup>6</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր ստացվել է 2,567 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում գիտի 2.3 լեզու:

<sup>7</sup> Բազմակի պատասխաններով հարցերի դեպքում հարցվողներին թույլատրվում է ընտրել մի քանի տարբերակ, որի արդյունքում ընդհանուր տոկոսը գերազանցում է 100-ը: Հետևաբար, աղյուսակներում և գծապատկերներում, որտեղ ընդհանուր թիվը գերազանցում է 100 տոկոսը, նշանակում է, որ հարցվողներ կարող էին ընտրել մեկից ավելի պատասխան:

Սմարթֆոն բաժանորդագրությամբ/փաթեթով ինտերնետ կապով (3G, 4G, 5G)	78	64
Հեռուստացույց, որը միացված է համացանցին/ IPTV (smart TV)	65	53
Հեռուստացույց, որը միացված է կաբելային հեռուստատեսությանը	63	59
Համակարգիչ կամ նոութբուք՝ միացված համացանցին	52	55
Պլանշետ՝ միացված համացանցին	22	21

## ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐ

### ՄԵԴԻԱՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՄԵԴԻԱՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

#### Հետազոտական հարցեր

Հարց 1. Որո՞նք են մեդիայից օգտվելու օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների:

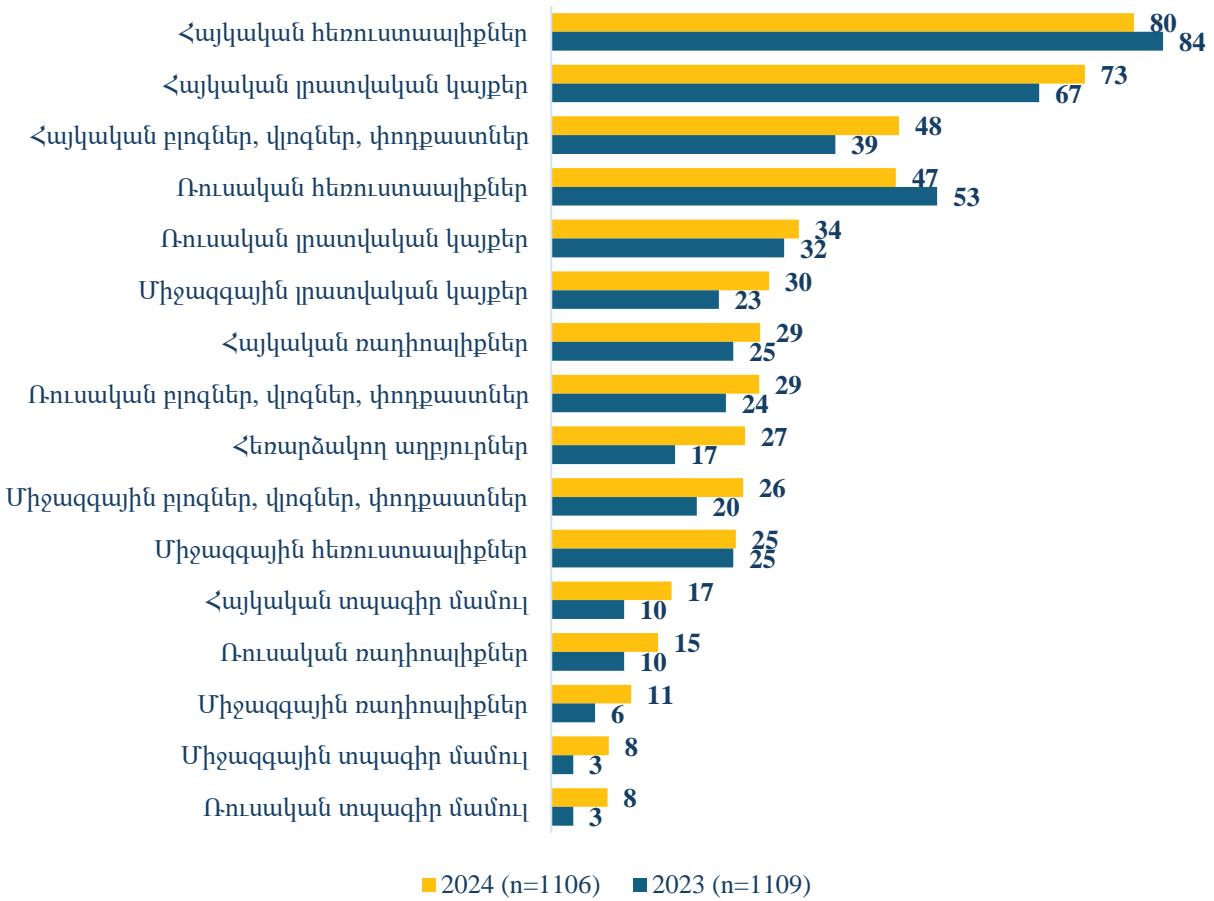
Հարց 2. Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների սովորությունները (հաճախականությունը, ժամանակը և օգտագործումը):

#### Հարց 1. Որո՞նք են մեդիայից օգտվելու օրինաչափությունները բնակչության շրջանում ընդհանուր առմամբ և ըստ լրատվամիջոցների տեսակների:

**Մեդիաաղբյուրների ընդհանուր սպառում:** Հայկական հեռուստաալիքները (80 տոկոս) և հայկական լրատվական կայքերը (73 տոկոս) հարցվածների շրջանում ամենատարածված լրատվամիջոցներն են, որոնց հաջորդում են հայկական բլոգները, վլոգները և փոդքասթները (48 տոկոս) և ռուսական հեռուստաալիքները (47 տոկոս) (Գծապատկեր 1):

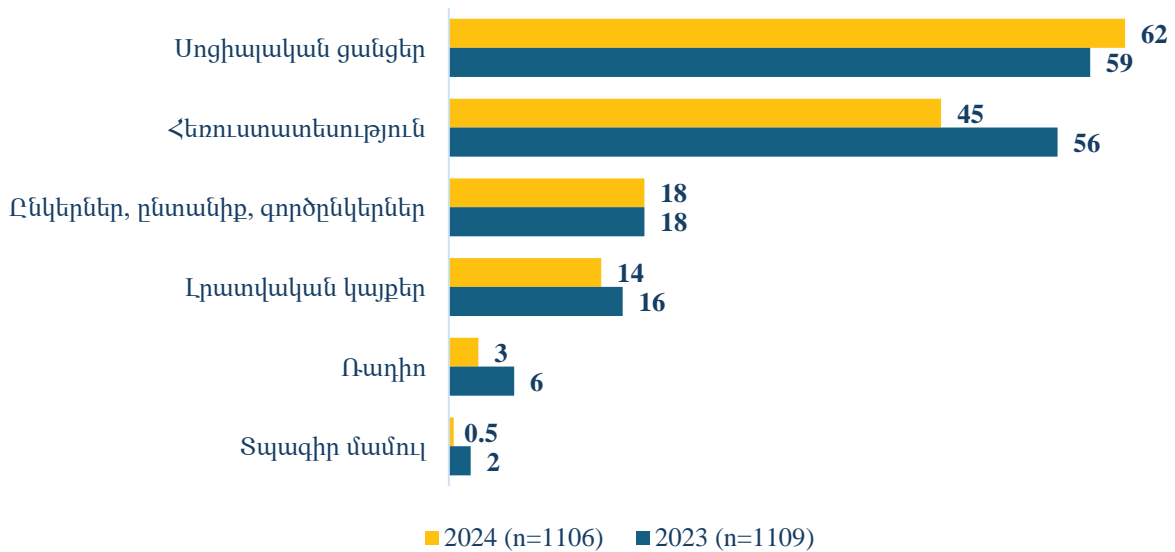
Թեև 2023 և 2024 թվականների միջև լրատվամիջոցներից օգտվելու տոկոսների աննշան տատանումներ կան, այդ տարբերությունները վիճակագրորեն նշանակալի չեն, ինչը խոսում է այն մասին, որ 2024 թվականին 2023 թվականի համեմատ լրատվամիջոցների սպառման սովորություններում էական փոփոխություններ չեն եղել:

**Գծապատկեր 1. Հարցվածների տոկոսը, որն օգտագործում է ստորև բերված մեդիաաղբյուրները: %**



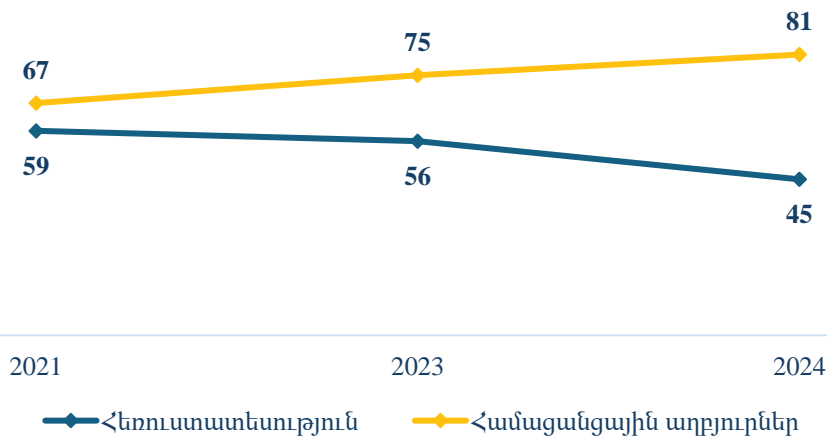
**Սոցիալական և քաղաքական նորություններ ստանալու համար օգտագործվող մեդիաաղբյուրներ:** 2024 թվականին սոցիալական և քաղաքական նորությունների հիմնական աղբյուրների մասին հարցման արդյունքները նման են 2023 թվականի արդյունքներին. հիմնական աղբյուրները սոցիալական ցանցերն են (հարցվածների 62 տոկոսն այս տարբերակն է նշել), որին հաջորդում է հեռուստատեսությունը (45 տոկոս) (Գծապատկեր 2):

**Գծապատկեր 2. Ո՞րն է սոցիալական կամ քաղաքական յուրեր ստանալու Ձեր հիմնական աղբյուրը: %<sup>8</sup>**



Ընդհանուր առմամբ, նախորդ հետազոտություններում նկատված միտումը շարունակվում է<sup>9</sup> ցույց տալով, որ ավանդական աղբյուրները, ինչպիսին է հեռուստատեսությունը, նորությունների սպառման առումով անկում են ապրում (45 տոկոս 2024 թվականին և 56 տոկոս 2023 թվականին՝ 2021 թվականի 59 տոկոսի համեմատ), մինչդեռ սոցիալական ցանցերի և համացանցի օգտագործումն աճում է (81 տոկոս<sup>10</sup> 2024-ին և 75 տոկոս 2023-ին՝ 2021-ի 67 տոկոսի համեմատ) (Գծապատկեր 3):

**Գծապատկեր 3. Հեռուստատեսության և համացանցային ռեսուրսների սպառման համեմատությունը տարիների ընթացքում: %**



<sup>8</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր ստացվել է 1,593 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում 1.4 պատասխան է տվել:

<sup>9</sup> «ՉԼՄ-ների սպառումը և բարեփոխումների յուսաբանումը Հայաստանում», ՀՌԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն, հոկտեմբեր 2021թ.

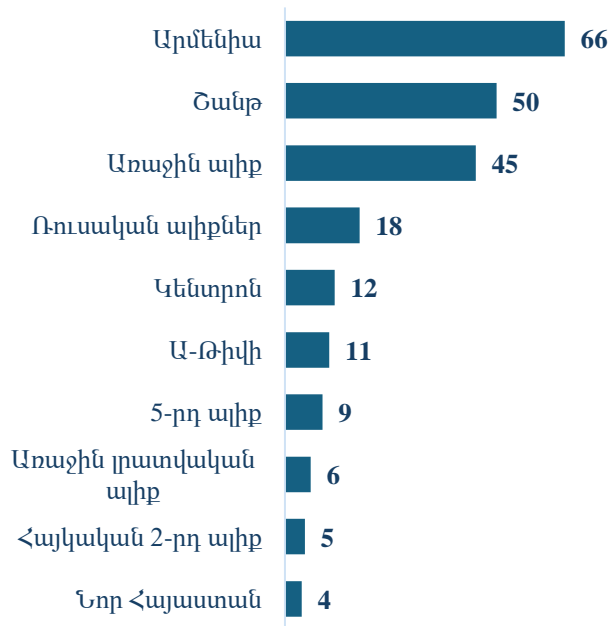
<sup>10</sup> Այն հարցվածների տոկոսը, որոնք հայտնել են լրատվական կայքերից և սոցիալական ցանցերից օգտվելու մասին:

**Ամենատարածված աղբյուրներն ըստ լրատվամիջոցների տեսակի**

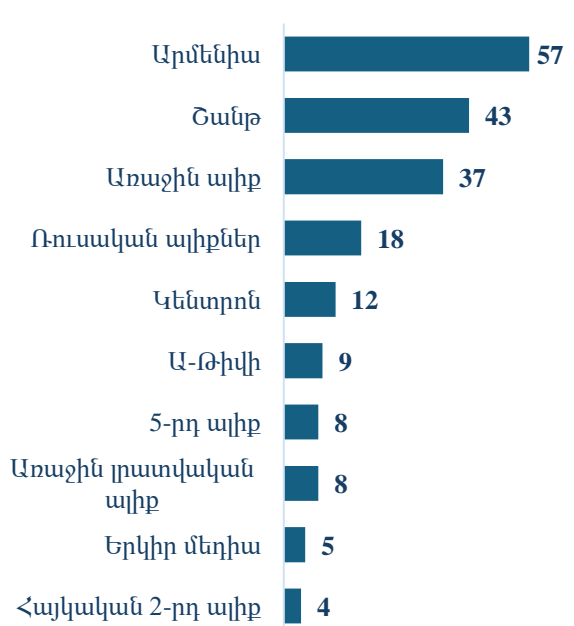
**Հեռուստատեսություն:** «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը (66 տոկոս), «Շանթ» հեռուստաընկերությունը (50 տոկոս) և «Առաջին ալիքը» (45 տոկոս) ամենաշատ նշված հեռուստաալիքներն են, որոնք հարցվածները դիտում են շաբաթական առնվազն մեկ անգամ: Դրանց հաջորդում են ռուսական հեռուստաալիքները (18 տոկոս): Այս պատկերը 2023 թվականի հետ համեմատությամբ անփոփոփոխ է մնացել. 2024 թվականին գրեթե բոլոր ալիքները պահպանել են նույն հաջորդականությունը: Բացառություն են կազմում միայն «Երկիր Մեդիան», որը 2024 թվականին չի հայտնվել հարցվածների կողմից նշված հեռուստաալիքների առաջին տասնյակում, և «Նոր Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, որը չի եղել 2023 թվականի առաջին տասնյակում, բայց հայտնվել է 2024 թվականի տասնյակում (Գծապատկերներ 4 և 5):

Ինչպես 2023 թվականի, այնպես էլ այս տարվա արդյունքները ցույց են տալիս, որ «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաընկերությունները շարունակում են մնալ ամենահայտնի ալիքները, ինչը հուշում է, որ հեռուստատեսությունը՝ ընդհանրապես, և այդ ալիքները՝ մասնավորապես, հիմնականում օգտագործվում են ժամանցային նպատակներով: Չնայած սոցիալական և քաղաքական նորությունների մատուցումը նրանց հիմնական նպատակը չէ, այդ ալիքներն առաջարկում են որոշ վերլուծական հաղորդումներ, որոնք կարող են նաև ծառայել որպես սոցիալական և քաղաքական նորությունների աղբյուր:

*Գծապատկեր 4. Ո՞ր հեռուստաալիքներն եք դիտում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>11</sup>: (թոփ-տասնյակ, բաց հարց, n=914) % 2024*



*Գծապատկեր 5. Ո՞ր հեռուստաալիքներն եք դիտում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>12</sup>: (թոփ տասնյակ, բաց հարց, n=1,109) % 2023*



<sup>11</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 2,236 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում նշել է 2.5 հեռուստաալիք: Հարցվածների 4 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել, թե ինչ ալիքներ են նայում:

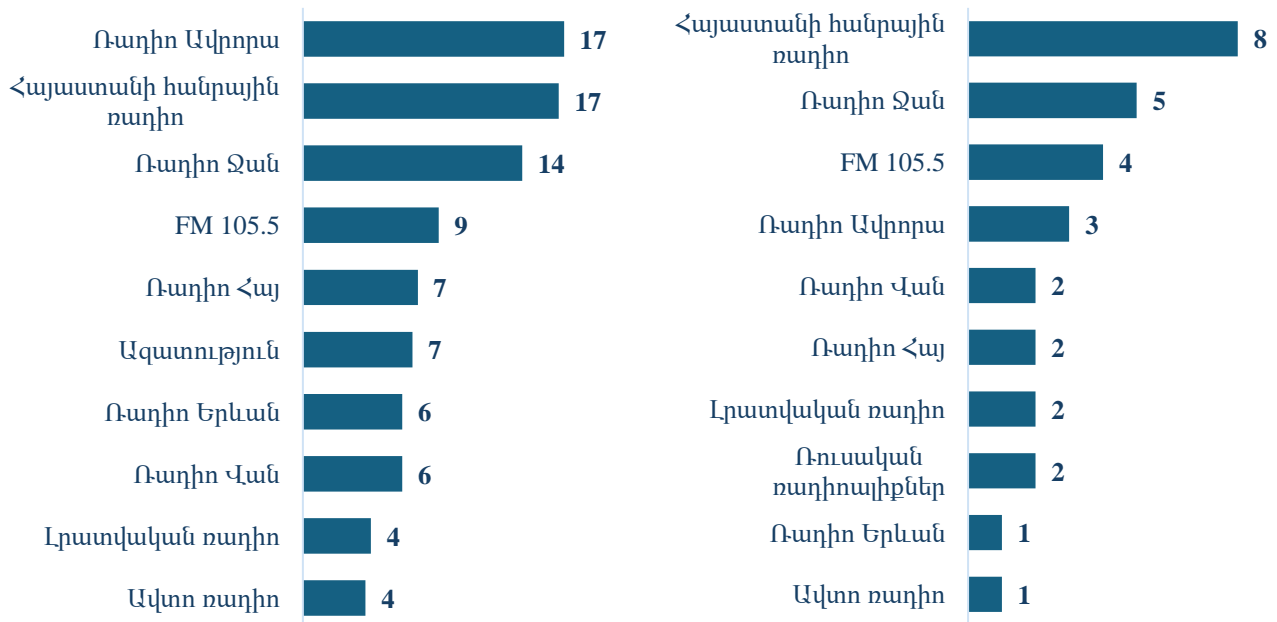
<sup>12</sup> 14 տոկոսը չի հետևում հեռուստաալիքների, իսկ 1 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

**Ռադիո:** Տվյալների համաձայն՝ հարցվածների 27 տոկոսը շաբաթական առնվազն մեկ անգամ լսում է առնվազն մեկ ռադիոկայան: Ռադիոկայաններից առավել հաճախ նշվել են «Ռադիո Ավրորան» (17 տոկոս), Հայաստանի հանրային ռադիոն (17 տոկոս), և «Ռադիո Ջանը» (14 տոկոս):

Ընդհանուր առմամբ, 2023 թվականի համեմատ, կոնկրետ ռադիոկայաններ լսող հարցվածների տոկոսն աճել է: Մասնավորապես՝ «Ռադիո Ավրորան» ավելի մեծ տարածում է գտել ունկնդիրների շրջանում: Մակայն, քանի որ այս հարցերը բազմակի պատասխանի հնարավորությամբ են եղել, վիճակագրական թեստեր հնարավոր չէ իրականացնել՝ որոշելու, թե արդյոք այդ փոփոխությունները վիճակագրորեն նշանակալի են, թե՛ ոչ (Գծապատկերներ 6 և 7):

**Գծապատկեր 6. Ռ՛ր ռադիոալիքներն են լսում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>13</sup>: (թոփ տասնյակ, բաց հարց, n=296) %**  
2024

**Գծապատկեր 7. Ռ՛ր ռադիոալիքներն են լսում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>14</sup>: (թոփ տասնյակ, բաց հարց n=1,109) %**  
2023



**Լրատվական կայքեր:** Ինչ վերաբերում է լրատվական կայքերին, հարցվածների 72 տոկոսը նշել է, որ շաբաթը մեկ անգամ այցելում է առնվազն մեկ լրատվական կայք: Առավել հաճախ նշված կայքերն են Azatutyun.am-ը (17 տոկոս), 1in.am-ը (13 տոկոս), News.am-ը (10 տոկոս): Ընդհանուր առմամբ, 2023 թվականի համեմատ, պատկերն էականորեն չի փոխվել (Գծապատկերներ 8 և 9):

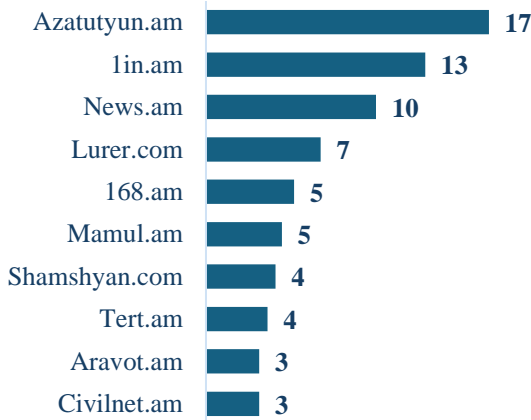
Նման հարց է տրվել նաև 2017-ից 2021 թվականներին ՄՆԿ-ի կողմից իրականացված հարցումների ժամանակ: Այս տարիների ընթացքում News.am-ը Հայաստանում ամենատարածված լրատվական կայքն է եղել, իսկ Azatutyun.am-ը զբաղեցրել է երկրորդ հորիզոնականը<sup>15</sup>: Մակայն վերջին երկու տարիների ընթացքում այս երկու կայքերի դիրքերը փոփոխվել են, և Azatutyun.am-ն այժմ ավելի հաճախ է նշվում հարցվածների կողմից:

<sup>13</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 452 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում նշել է 1.5 ռադիոալիք: Հարցվածների 23 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել, թե ինչ ռադիոալիքներ են լսում:

<sup>14</sup> Հարցվածների 75 տոկոսը չի լսում որևէ ռադիո, իսկ 3 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել այս հարցին:

<sup>15</sup> Աղբյուր. Հայաստանում բարեփոխումների սպառումը և մեդիա լուսաբանումը», ՀՌԿԿ-Հայաստան և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն, հոկտեմբեր 2021թ.

**Գծապատկեր 8. Ո՞ր կայքերն են այցելում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>16</sup>: (թոփ տասնյակ, բաց հարց, n=801) % 2024**



**Գծապատկեր 9. Ո՞ր կայքերն են այցելում շաբաթական առնվազն մեկ անգամ<sup>17</sup>: (թոփ տասնյակ, բաց հարց, n=1,109) % 2023**



**Տպագիր մամուլ:** Հարցվածների 15 տոկոսը նշել է, որ առնվազն շաբաթական մեկ անգամ կարդում է մեկ տպագիր մամուլ: Դրանցից ամենահաճախ նշվել են «TV Ալիք» շաբաթաթերթը<sup>18</sup> (9 տոկոս), «Հրապարակ» (6 տոկոս) և «Առավոտ» (6 տոկոս) թերթերը (տես Հավելված 3, Գծապատկեր 1): 2023 թվականին հարցվածների միայն 5 տոկոսն է նշել շաբաթը մեկ անգամ առնվազն մեկ տպագիր մամուլ կարդալու մասին, ընդ որում՝ ամենահաճախ նշվածը եղել է «Առավոտ» թերթը (2 տոկոս):

**Հարց 2. Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների սովորությունները (հաճախականությունը, ժամանակը և օգտագործումը)<sup>19</sup>:**

**Առցանց լրատվամիջոցների սպառում:** Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ սոցիալական ցանցերը հարցման մասնակիցների մեծամասնության համար աստիճանաբար դառնում են լրատվական կայքեր մուտք գործելու հիմնական միջոցը: Թեև վերջին երեք տարիների տվյալները հստակ օրինաչափություն ցույց չեն տալիս, այնուամենայնիվ դրանք ընդգծում են սոցիալական ցանցերի ազդեցությունը՝ որպես լրատվական կայքեր և հարթակներ մուտք գործելու հիմնական ուղիներ (Գծապատկեր 10):

<sup>16</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 1,193 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում նշել է 1.5 լրատվական կայք: Հարցվածների 39 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել, թե կոնկրետ ինչ լրատվական կայքեր է դիտում:

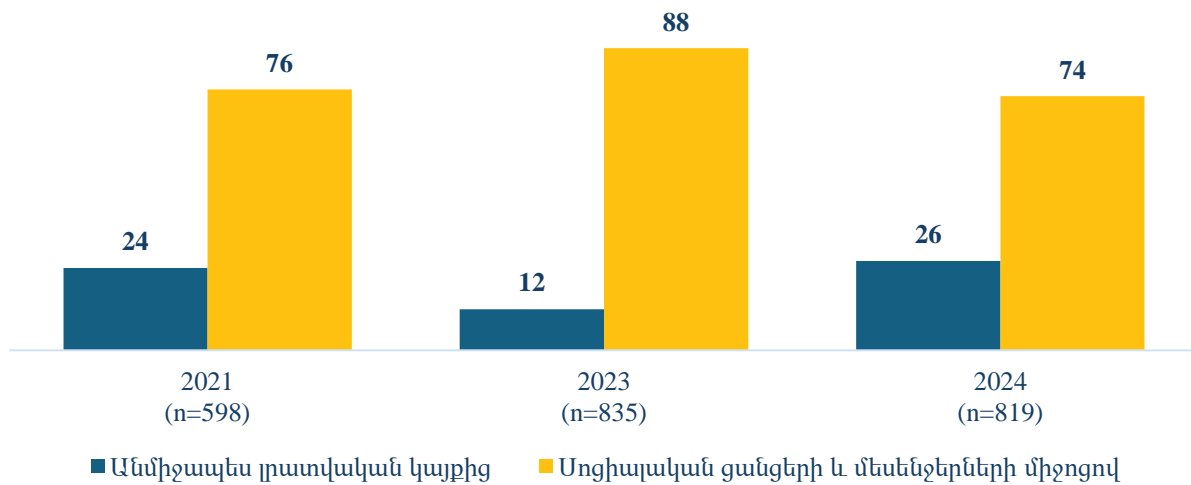
<sup>17</sup> Հարցվածների 35 տոկոսը չի դիտում որևէ լրատվական կայք, իսկ 17 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել:

<sup>18</sup> ՈւՄՀաղորդություն դարձնենք այս փաստին, որ «Թիվի ալիքը» շաբաթաթերթը է՝ չփոխվելու այն «Ալիք մեդիա» լրատվական կայքի հետ:

<sup>19</sup> Գծապատկերները, որոնք ներկայացնում են հաճախականությունը, ժամանակը և այն սարքավորումները, որոնք օգտագործվում են յուրաքանչյուր մեդիային մուտք ապահովելու համար, բերված են Հավելված 3-ում, Գծապատկերներ 2-14:



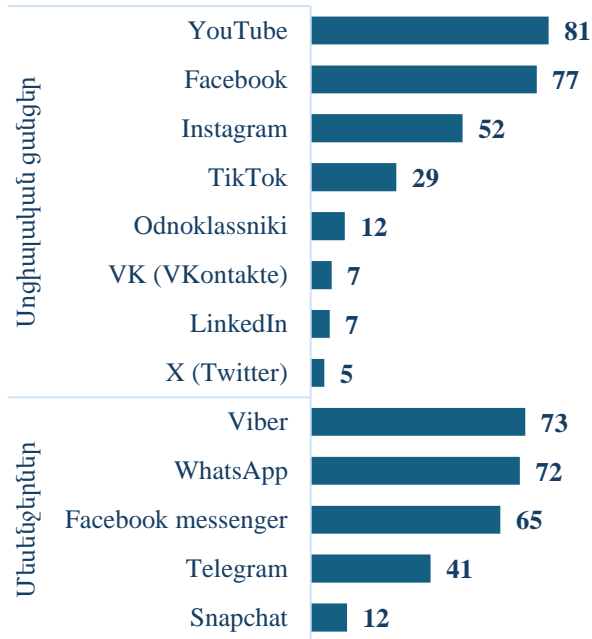
**Գծապատկեր 10. Ինչպե՞ս եք սովորաբար օգտվում լրատվական կայքերից: %**



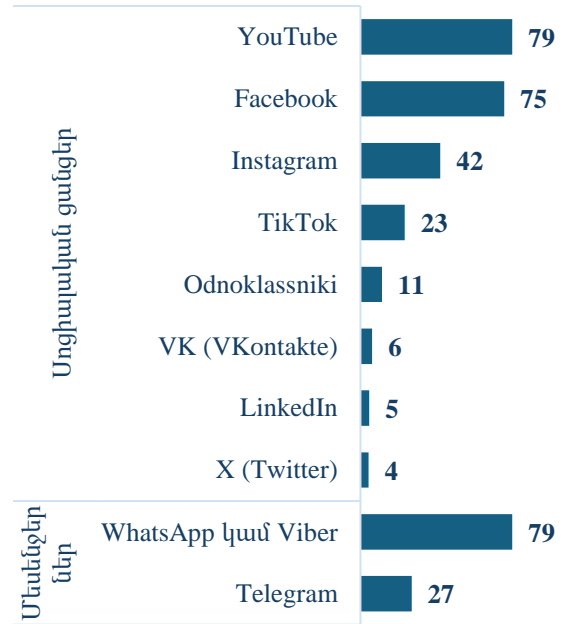
**Սոցիալական ցանցերի և մեսենջերների օգտագործում:** Սոցիալական ցանցերից առավել հաճախ օգտագործվում են Յություբը և Ֆեյսբուքը, որոնցից օգտվում է հարցվածների համապատասխանաբար 81 և 77 տոկոսը: Հատկանշական է, որ Ինստագրամի օգտագործումը զգալիորեն աճել է՝ 2023 թվականի 42 տոկոսից 2024 թվականին հասնելով 52 տոկոսի (Chi-square test,  $p < 0,001$ ):

Մեսենջերների շարքում առավել հաճախ օգտագործվում են Վայբերը (73 տոկոս), Վաթսափը (72 տոկոս) և Ֆեյսբուք Մեսենջերը (65 տոկոս): Բացի այդ, Տելեգրամի օգտագործումը զգալի աճ է գրանցել՝ 2023 թվականի 27 տոկոսից հասնելով 41 տոկոսի՝ 2024-ին (Chi-square test,  $p < 0,001$ ) (Գծապատկերներ 11 և 12):

**Գծապատկեր 11. Առավել շատ օգտագործվող սոցիալական ցանցերը և մեսենջերները: (բաց հարց, n=1,106), % 2024**



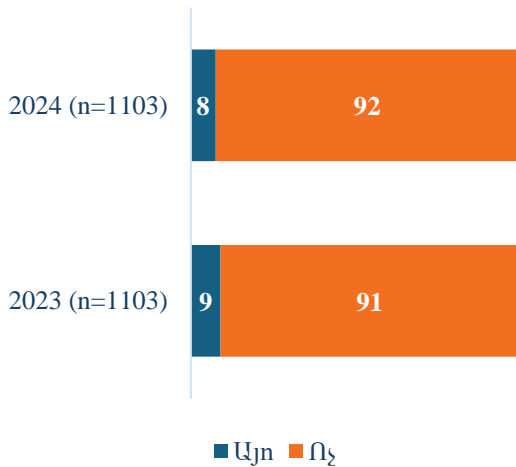
**Գծապատկեր 12. Առավել շատ օգտագործվող սոցիալական ցանցերը և մեսենջերները: (բաց հարց, n=1,109), % 2023**



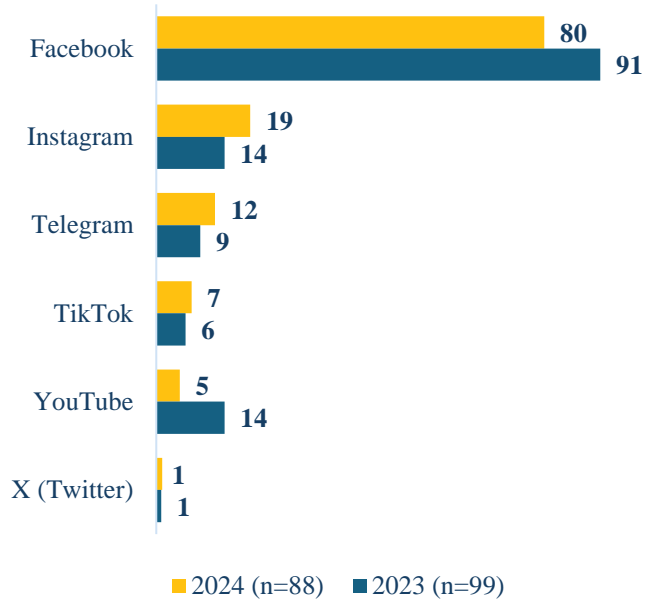
**Նորությունների տարածում սոցիալական ցանցերի հարթակներում:** Հարցվածների 8 տոկոսն օգտագործում է սոցիալական ցանցերի հարթակները ոչ անձնական նորություններ տարածելու համար, ինչը համեմատաբար անփոփոխ է մնում 2023 թվականի համեմատ, երբ 9 տոկոսն է նշել նմանատիպ օգտագործման մասին (Գծապատկեր 13):

Փեյսրուքը ոչ անձնական նորություններ տարածելու ամենատարածված հարթակն է, որը նշվել է օգտատերերի 80 տոկոսի կողմից: Հարցվածներն այս նպատակով օգտագործում են նաև Ինստագրամը և Տելեգրամը, թեև ավելի քիչ՝ համապատասխանաբար հարցվածների 19 և 12 տոկոսը (Գծապատկեր 14):

**Գծապատկեր 13. Դուք օգտագործում եք որևէ սոցիալական ցանց լուրեր տարածելու նպատակով (ոչ անձնական նորություններ):**  
%



**Գծապատկեր 14. Ո՞ր հարթակներն եք օգտագործում լուրեր տարածելու համար<sup>20</sup>: %**



## Եզրակացություն

- Հայաստանում լրատվամիջոցների արտադրանքի սպառման վերաբերյալ վերլուծությունը բացահայտում է լրատվամիջոցների բարդ և զարգացող դաշտը, որն ընդհանուր առմամբ արտացոլում է ավելի լայն համաշխարհային միտումները: Տարբեր լրատվամիջոցների օգտագործումն էականորեն չի տարբերվում 2023 և 2024 թվականներին:
- Ամենատարածված հեռուստաալիքների, ռադիոկայանների և լրատվական կայքերի եռյակը գրեթե անփոփոխ է մնացել 2023 թվականից:
- Վերջին տարիներին նկատված այն միտումը, որ սոցիալական և քաղաքական նորություններ ստանալու համար ավելի շատ մարդիկ են օգտվում սոցիալական ցանցերից, շարունակվել է 2024 թվականին: Տասը անհատից յոթը նախընտրում է առցանց նորություններին ծանոթանալ սոցիալական ցանցերի միջոցով, և ոչ թե ուղղակիորեն կայքեր այցելել: Ավելին՝ սոցիալական ցանցերը ոչ միայն նորություններին հասանելիության, այլ նաև նորությունների փոխանակման ուղիներ են:
- Թեև Ֆեյսբուքը շարունակում է մնալ ամենատարածված սոցիալական ցանցը նորությունների փոխանակման տեսանկյունից, հետազոտությունը ցույց է տալիս 2023 թվականի համեմատ վերջինիս օգտագործման նվազում: 2024 թվականին նորություններ տարածելու համար ավելի շատ մարդիկ են օգտագործում Ինստագրամը, քան 2023 թվականին:

<sup>20</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, 83 հարցված է պատասխանել այս հարցին, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 111 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում տարածում է 1.3 նորություն:

## ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ

### Հետազոտական հարցեր

Հարց 1. Որքանով են վստահելի Հայաստանում լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված լուրերն՝ ըստ բնակչության (ընդհանուր և ըստ լրատվամիջոցների տեսակի՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր):

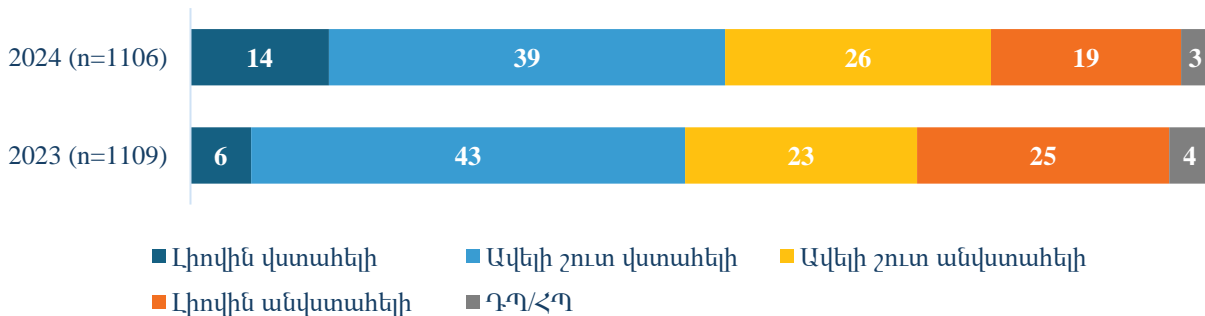
Հարց 2. Որո՞նք են վստահությանը նպաստող հիմնական գործոնները:

Հարց 3. Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:

**Հարց 1. Որքանով են վստահելի Հայաստանում լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված լուրերը՝ ըստ բնակչության (ընդհանուր և ըստ լրատվամիջոցների տեսակի՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, առցանց լրատվամիջոցներ, սոցիալական ցանցեր):**

**Ընդհանուր վստահություն նորությունների հանդեպ:** Հարցվածները գնահատել են հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացված լուրերի վստահելիությունը: Ինչպես երևում է ստորև բերված գծապատկերից, հայկական լրատվամիջոցների նորությունները վստահելի համարող հարցվածների տոկոսն անել է՝ 2023 թվականի 49 տոկոսից 2024 թվականին հասնելով 53 տոկոսի, ինչը վիճակագրորեն նշանակալի ան է (Chi-square test,  $p < 0.001$ ):

*Գծապատկեր 15. Որքանով եք վստահելի համարում հայկական լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող լուրերը: %*



Վերլուծությունը նաև ցույց է տալիս, որ հայկական լրատվամիջոցներն անվստահելի համարող հարցվածների 66 տոկոսը սոցիալական և քաղաքական նորություններ ստանում է սոցիալական ցանցերից: Հայկական լրատվամիջոցները վստահելի համարող հարցվածների 59 տոկոսն է նորություններն ստանում նույն աղբյուրից (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 22)<sup>21</sup>:

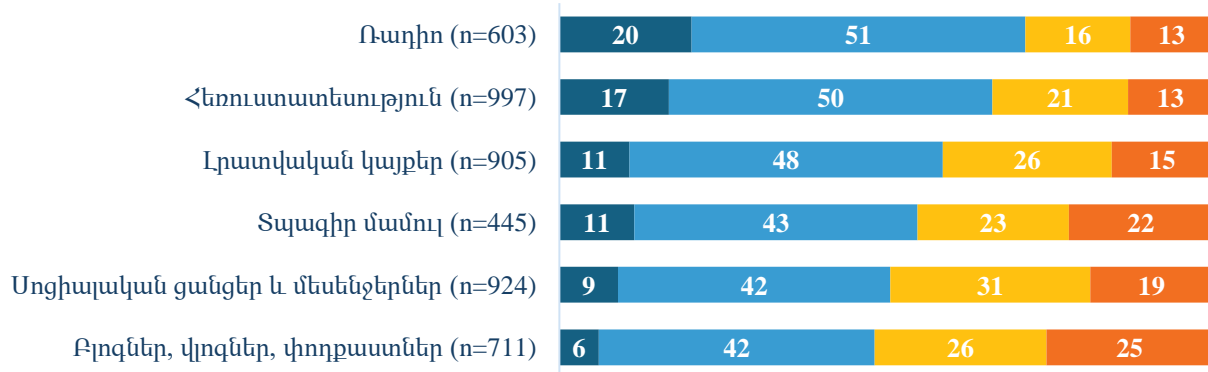
Վստահության վերաբերյալ հետազոտության արդյունքները մեկնաբանելիս այս տվյալները պետք է հաշվի առնել: Այլ կերպ ասած՝ հայկական լրատվամիջոցների ներկայացրած լուրերն «անվստահելի» գնահատած հարցվածների կեսից ավելին լուրերը հիմնականում ստանում է սոցիալական ցանցերից:

**Վստահություն տարբեր աղբյուրների հանդեպ:** Ինչ վերաբերում է լրատվամիջոցների առանձին աղբյուրների հանդեպ վստահելիությանը, ապա հարցվածների մեծամասնությունը հայկական ռադիոյի (71 տոկոս) և հեռուստատեսության (67 տոկոս) լուրերը «լիովին» կամ «որոշակիորեն» վստահելի է համարում: Եվ հակառակը՝ բլոգները/վլոգները, փոքրատեսակները (48 տոկոս) և

<sup>21</sup> Խնդրում ենք նկատի ունենալ, որ սոցիալական և քաղաքական նորությունների աղբյուրների մասին հարցը թույլ է տալիս բազմակի պատասխաններ տալ, ուստի ոչ մի վիճակագրական թեստ չի կարող իրականացվել՝ պարզելու, արդյոք տարբերությունը նշանակալի է, թե ոչ:

սոցիալական ցանցերը/մեսենջերները (51 տոկոս) համարվում են ամենաքիչ վստահելի աղբյուրները (Գծապատկեր 16):

**Գծապատկեր 16. Որքանո՞վ եք վստահելի համարում հետևյալ լրատվամիջոցների տրամադրած լուրերը: %**



■ Լիովին վստահելի ■ Ավելի շուտ վստահելի ■ Ավելի շուտ անվստահելի ■ Լիովին անվստահելի

Ֆոկուս խմբերի մասնակիցների մեծ մասը հայտնել է լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության պակասի մասին: Մասնակիցներն առավել հաճախ նշել են քաղաքական կողմնակալությունը՝ համարելով, որ քաղաքական օրակարգերը կամ քաղաքական թիմերին պատկանելությունն ազդում են լրատվամիջոցների վրա՝ հանգեցնելով միակողմանի լուսաբանման: Նրանք նաև նշել են սենսացիոնիզմը, ընդգծելով, որ լրատվամիջոցներն ուշադրություն գրավելու համար հաճախ առաջնահերթություն են տալիս զգայացունց պատմություններին, ինչն էլ կարող է հանգեցնել իրադարձությունների իրական բնույթն աղավաղված ներկայացնելուն: Այսպիսով, մասնակիցների մեծ մասը նշել է, որ խուսափում է ցանկացած լրատվական ալիքից՝ փոխարենը նախընտրելով հետևել իր համար վստահելի որոշակի փորձագետների կամ հանրային գործիչների վերլուծական ծրագրերին կամ հոդվածներին: Բացի այդ, որոշ մասնակիցներ նշել են, որ նախընտրում են տեղեկություն ստանալ սոցիալական ցանցերի, օրինակ՝ Տելեգրամի կամ այլընտրանքային լրատվական կայքերի միջոցով:

*«Ոչ մի լրատվամիջոցի հանդեպ վստահություն չկա: Նույն թեման կարող է վերնագիրը փոխելով, էջն ժանրի վերնագիր դնելով՝ մի 10-15 լրատվականներ իրար փոխանցելով տեղադրեն»:*

**Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ես ոչ մի լրատվամիջոցի չեմ վստահում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ես, օրինակ, լրատվականներին չեմ հետևում, ավելի շատ անհատների՝ ծանոթների, վերլուծաբանների եմ հետևում, եթե քաղաքական լուր է հետաքրքրում, որովհետև չեմ վստահում դրանց»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

Միևնույն ժամանակ, գրեթե բոլոր մասնակիցները նշում են, որ լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահությունը շատ սուբյեկտիվ է: Մարդիկ հաճախ վստահում են լրատվամիջոցներին հիմնականում այն ժամանակ, երբ բովանդակությունը համապատասխանում է իրենց անձնական համոզմունքներին, արժեհամակարգին և տեսակետներին, և չեն հիմնվում առավել օբյեկտիվ գործոնների վրա: Այս միտումը ցույց է տալիս, որ անձնական համոզմունքների հետ համապատասխանությունը նշանակալի դեր է խաղում լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության հարցում՝ հաճախ սովորելով վստահության գնահատման ավելի անկողմնակալ մեթոդները:

*«Ինձ համար վատահոլությունը որոշվում է փաստերի վրա հիմնված լուրերի տրամադրմամբ և ոչ թե՛ կարծիքների»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«ՁԼՄ-ները վատահեղի են, եթե անկողմնակալ են և էթիկապես ճիշտ են կազմակերպում աշխատանքները»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Եթե մարդը լսում է այն, ինչն իր սրտից է գալիս, հավատում է դրան: Եթե ես լուրերով լսում եմ մի բան, որի համոզմունքը ներքուստ ես էլ ունեմ, սկսում եմ հավատալ՝ անկախ նրանից դա ճիշտ է, թե՛ ոչ»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

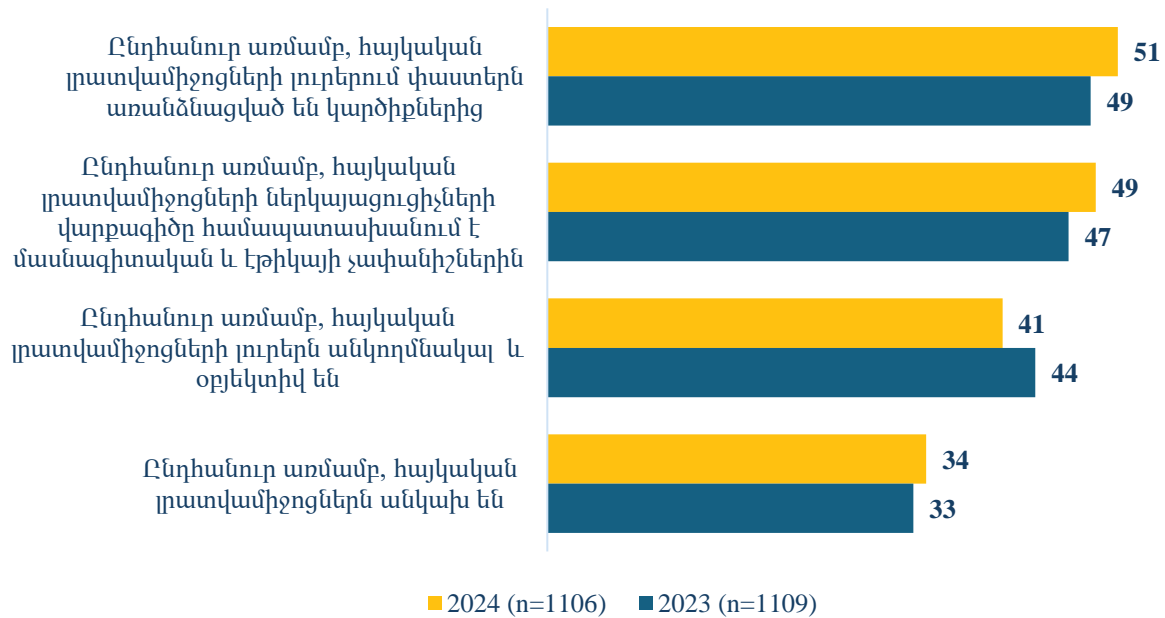
*«Եթե մեղիալում հայտնվում ա մի բան, որի հետ դու համաձայն ես, ինքնըստինքյան հավատում ես»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

## **Հարց 2. Որո՞նք են լրատվամիջոցի նկատմամբ վատահոլությանը նպաստող հիմնական գործոնները:**

**Վատահոլությանը նպաստող հիմնական գործոններ:** Հարցվածները նշել են, թե ինչքանով են համաձայն ստորև բերված գծապատկերի պնդումներին: Այսպես՝ նրանց կեսը (51 տոկոսը) կարծում է, որ հայկական զանգվածային լրատվամիջոցները նորությունների լուսարանման ընթացքում արդյունավետորեն տարանջատում են փաստերը կարծիքներից: Գրեթե նույնքանը (49 տոկոս) կարծում է, որ լրատվական ոլորտի մասնագետները հիմնականում հետևում են մասնագիտական և էթիկական չափանիշներին: Մակայն, ավելի քիչ հարցվածներ են համաձայն, որ հայկական զանգվածային լրատվամիջոցներն ընդհանուր առմամբ արդար են և անկողմնակալ (41 տոկոս), և էլ ավելի քչերն են համարում, որ դրանք անկախ են (34 տոկոս) (Գծապատկեր 17):

2023 թվականի համեմատ միակ նշանակալի փոփոխությունը արդարության և անկողմնակալության գնահատման մեջ է: Հարցվածների այն մասը, որը հայկական զանգվածային լրատվամիջոցները համարում է ընդհանուր առմամբ արդար և անկողմնակալ, նվազել է 3 տոկոսով (Chi-square test,  $p < 0.001$ ):

**Գծապատկեր 17. Հարցվածների այն մասը, որը համաձայն է («լիովին համաձայն» և «որոշ չափով համաձայն» տարբերակները միացված) հետևյալ պնդումներին<sup>22</sup>: %**



**Վստահության կամ անվստահության պատճառներ:** Հարցվածները լրատվամիջոցների նկատմամբ իրենց վստահությունը բացատրում են են մի քանի հիմնական գործոնով: Ամենատարածված պատճառը **բարձրորակ բովանդակությունն է** հարցվածների 26 տոկոսը նշել է այս տարբերակը: Լրատվամիջոցին **ծանոթ լինելը** հաջորդ ամենահաճախ նշված պատասխանն է. 17 տոկոսը վստահում է այն լրատվամիջոցներին, որոնց երկար ժամանակ ճանաչում և հետևում է: Բացի այդ, հարցվածների 14 տոկոսը վստահում է լրատվամիջոցներին, քանի որ կարծում է, որ այդ աղբյուրները **ճշմարտությունն են ներկայացնում**, մինչդեռ 10 տոկոսը կարևորում է լրատվամիջոցների **անկախությունը** կառավարությունից, քաղաքական կուսակցություններից կամ բիզնես շահերից (Գծապատկեր 18):

<sup>22</sup> Նույն պնդումների պատասխանները 2024 թվականի համար, ներառյալ պատասխանների բոլոր տարբերակները, ներկայացված են Հավելված 3, Գծապատկեր 16-ում:

**Գծապատկեր 18. Որո՞նք են լրատվամիջոցներին վստահելու հիմնական պատճառները<sup>23</sup>: (բաց հարց, n=991) %**



Ֆոկուս խմբային քննարկումների միջոցով ստացված որակական տվյալները համապատասխանում են քանակական արդյունքներին: Ընդհանուր առմամբ, ֆոկուս խմբերի մասնակիցները նշել են մի շարք գործոններ՝ նման վերը նշվածներին, որոնք կարող են բարձրացնել լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահությունը: Այդ գործոններն են՝

- որակյալ և քերականորեն գրագետ տեղեկություն.
- վերնագրի և բովանդակության համապատասխանություն.
- օբյեկտիվություն.
- էթիկական սկզբունքների պահպանում.
- լրատվամիջոցի ֆինանսական անկախություն:

Այս չափանիշներն էական են համարվում լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահություն ձևավորելու և պահպանելու հարցում:

*«Ինչքան գրագետ է տեքստը, այնքան ես ավելի եմ վստահում»: Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին*

*«Շատ բան կախված է լրագրողների պատրաստվածությունից, լրագրողի՝ հանրահռչակված էթիկական պահելուց: Վստահությունը կգա, երբ որ լրատվամիջոցն անաչառ լինի»: Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ*

<sup>23</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, քնդհանուր ստացվել է 1,138 պատասխան. Միջինում մեկ հարցվածը նշել է 1.1 պատճառ: Հարցվածների 24 տոկոսը դժվարացել է որևէ հստակ պատճառ նշել:

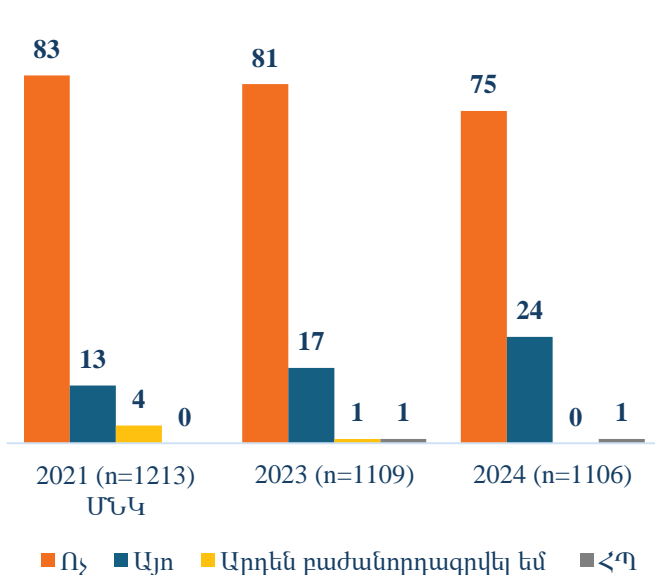


**Հայկական լրատվամիջոցներին վճարելու, աջակցելու և բաժանորդագրվելու պատրաստակամություն:** Նախորդ տարիների արդյունքների համամասնությամբ, 2024 թվականին հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը պատրաստակամ չէ վճարելու, աջակցելու կամ բաժանորդագրվելու հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ բովանդակություն ստանալու համար (Գծապատկեր 19): Միևնույն ժամանակ, տվյալները ցույց են տալիս դանդաղ, բայց կայուն ան նրանց շրջանում, որոնք պատրաստ են ֆինանսապես նպաստելու որակյալ և վստահելի լրատվական բովանդակության ձևավորմանը: Վճարելու պատրաստ հարցվածների մեծամասնությունը նախատեսում է վճարել ամսական մինչև 4,000 դրամ (մոտավորապես 10 ԱՄՆ դոլար) (72 տոկոս) (Գծապատկեր 20):

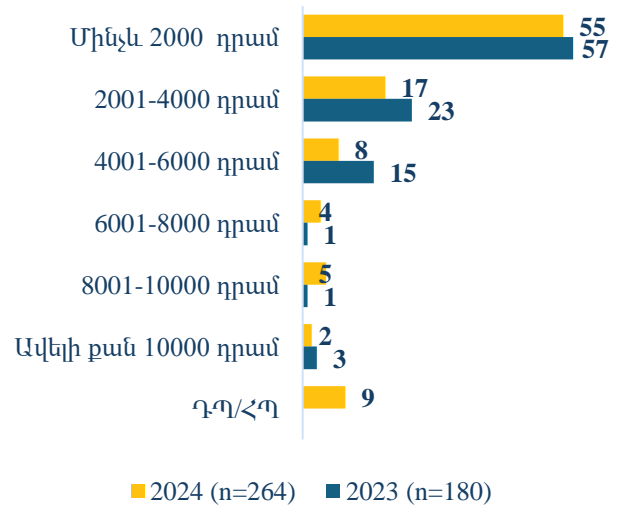
Մինչև 55 տարեկան, ավելի բարձր կրթական մակարդակ ունեցող և միջին կամ բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածները, այլ խմբերի հետ համեմատած, ավելի հակված են վճարելու, աջակցելու կամ բաժանորդագրվելու հայկական լրատվամիջոցներին (Chi-square test,  $p < 0.01$ ) (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 21):

Միանվագ նվիրատվությունների վերաբերյալ հարցին հարցման մասնակիցների 58 տոկոսը հայտնել է աջակցելու պատրաստակամություն, ընդ որում՝ միջին միանվագ նվիրատվությունը 7,000 դրամ է (մոտավորապես 18 ԱՄՆ դոլար):

**Գծապատկեր 19. Պատրաստ եք արդյոք վճարել/ աջակցել/ բաժանորդագրվել հայկական լրատվամիջոցներին՝ որակյալ և հավաստի նորություններ ստանալու համար: %**



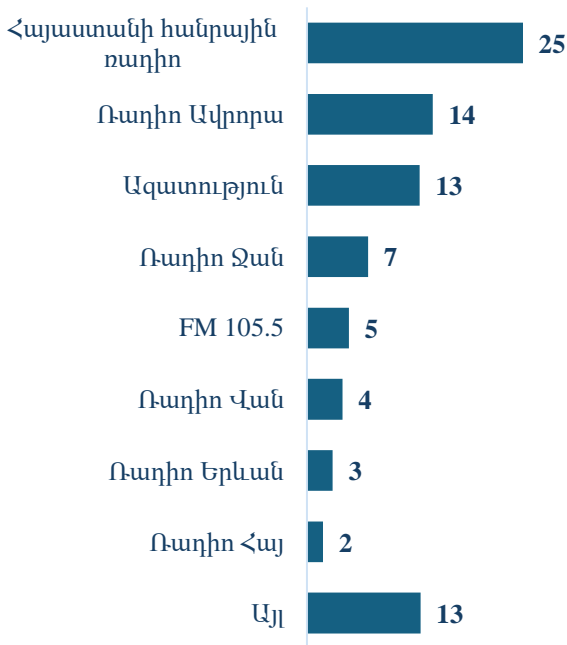
**Գծապատկեր 20. Որքա՞ն եք վճարում / պատրաստ վճարել ամսական: %**



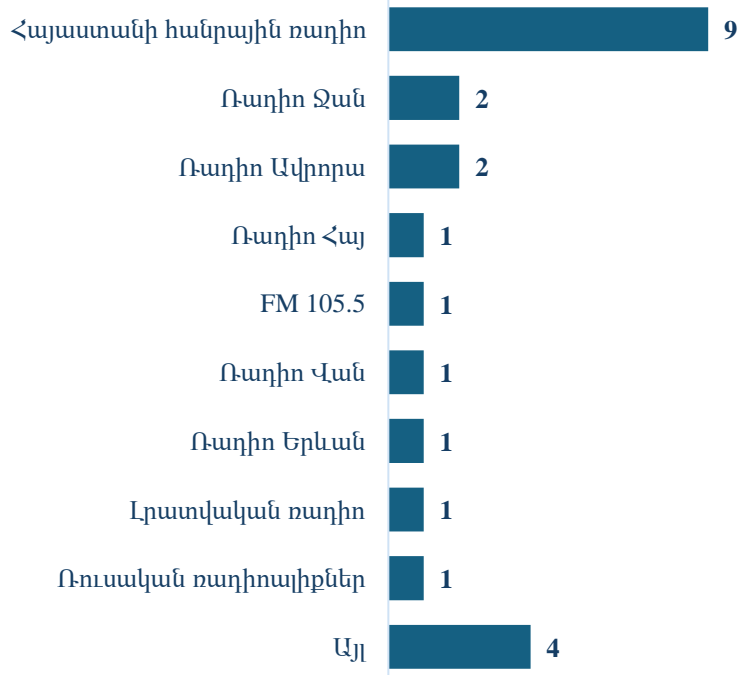
**Հարց 3. Որո՞նք են ամենավստահելի լրատվամիջոցները Հայաստանում:**

Նորություններ ստանալու համար առավել վստահելի ռադիոալիքները, հեռուստաալիքները, լրատվական կայքերը, տպագիր մամուլը և սոցիալական ցանցերը: Ստորև բերված գծապատկերները ցույց են տալիս այն ռադիոալիքները, որոնց հարցվածներն ամենաշատն են վստահում: 2024 թվականին երեք ամենավստահելի ալիքներն են Հայաստանի հանրային ռադիոն (25 տոկոս), Ռադիո Ավրորան (14 տոկոս) և Ազատությունը (13 տոկոս): Հայաստանի հանրային ռադիոն շարունակում է մնալ ամենավստահելի ալիքը՝ պահպանելով այդ դիրքը 2023 թվականից ի վեր (Գծապատկերներ 21 և 22):

**Գծապատկեր 21. Ամենավստահելի  
ռադիոալիքները<sup>24</sup>: (բաց հարց, n=271), %  
2024**



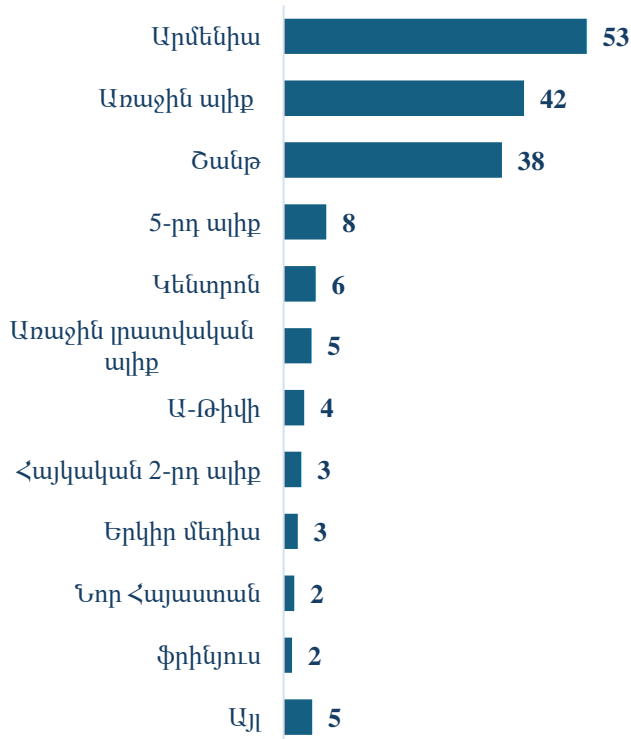
**Գծապատկեր 22. Ամենավստահելի ռադիոալիքները:  
(բաց հարց, n=192), %  
2023**



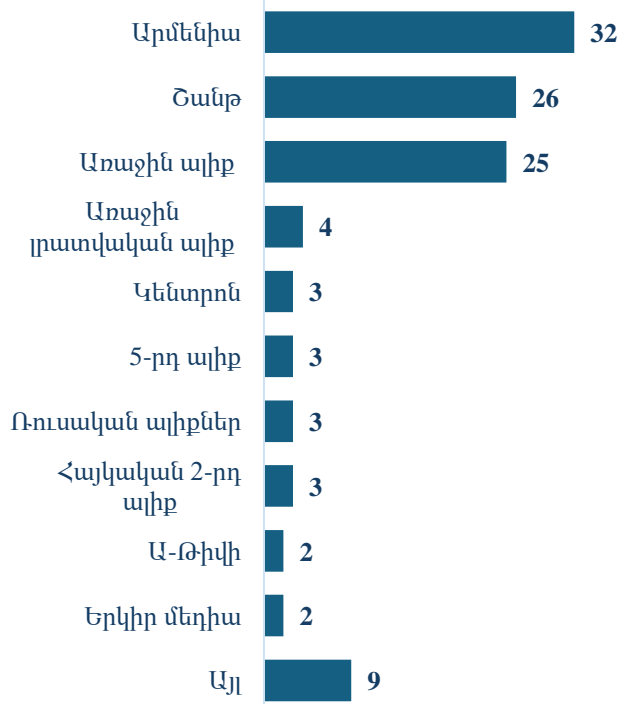
Հեռուստաալիքներից 2024 թվականին երեք ամենավստահելիներն են «Արմենիան» (53 տոկոս), «Առաջին ալիքը» (42 տոկոս) և «Շանթը» (38 տոկոս): Հինգ ամենավստահելի ալիքների համեմատական տվյալները ցույց են տալիս, որ Առաջին լուրերի ալիքը, որը 2023 թվականին լավագույն հնգյակում էր, այժմ փոխարինվել է 5-րդ ալիքով (Գծապատկերներ 23 և 24):

<sup>24</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, ընդհանուր ստացվել է 321 պատասխան: Միջինում մեկ հարցվածը նշել է 1.2 ռադիոալիք, որին վստահում է: Հարցվածների 32 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

**Գծապատկեր 23. Ամենավստահելի հեռուստաալիքները<sup>25</sup>: (բաց հարց, n=797), % 2024**



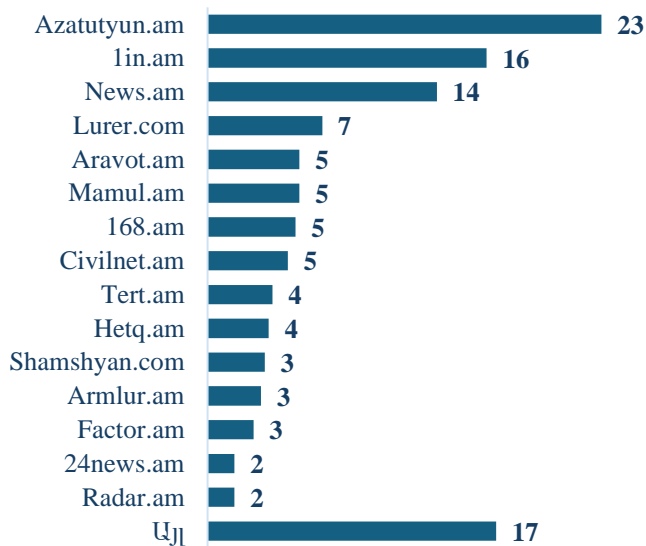
**Գծապատկեր 24. Ամենավստահելի հեռուստաալիքները: (բաց հարց, n=1,097), % 2023**



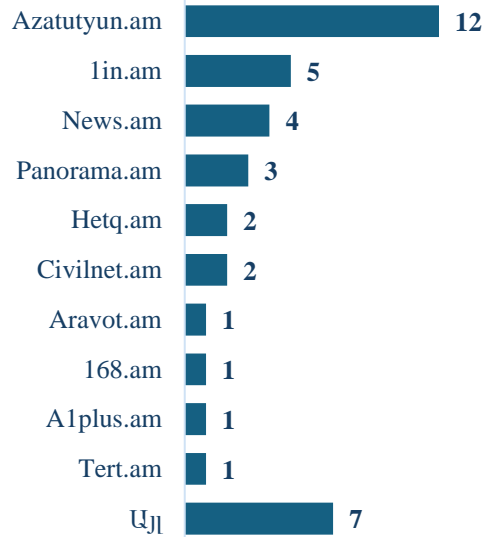
Լրատվական կայքերի պարագայում Azatutyun.am-ը (23 տոկոս), 1in.am-ը (16 տոկոս) և News.am-ը (14 տոկոս) հարցվածների կողմից ճանաչվել են իբրև ամենավստահելի: 2023 թվականի համեմատ պատկերը մնացել է անփոփոխ (Գծապատկերներ 25 և 26):

<sup>25</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, ընդհանուր ստացվել է 1,365 պատասխան: Միջինում մեկ հարցվածը նշել է 1.7 հեռուստաալիք, որին վստահում է: Հարցվածների 2 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

**Գծապատկեր 25. Ամենավստահելի լրատվական կայքերը<sup>26</sup>: (բաց հարց, n=444), % 2024**



**Գծապատկեր 26. Ամենավստահելի լրատվական կայքերը: (բաց հարց, n=265), % 2023**

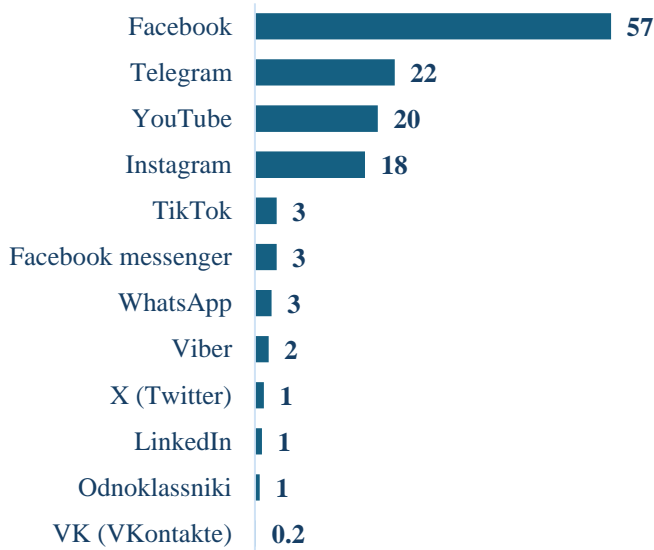


Համեմատաբար ավելի քիչ թվով հարցվածներ են նշել վստահելի տպագիր մամուլի անուններ: «Առավոտ» թերթն ամենահաճախ հիշատակվածն է՝ 11 տոկոս, որին հաջորդում է «Իրավունքը»՝ 6 տոկոս: Ինչպես 2023 թվականին, «Առավոտը» մնում է ամենավստահելի տպագիր մամուլը:

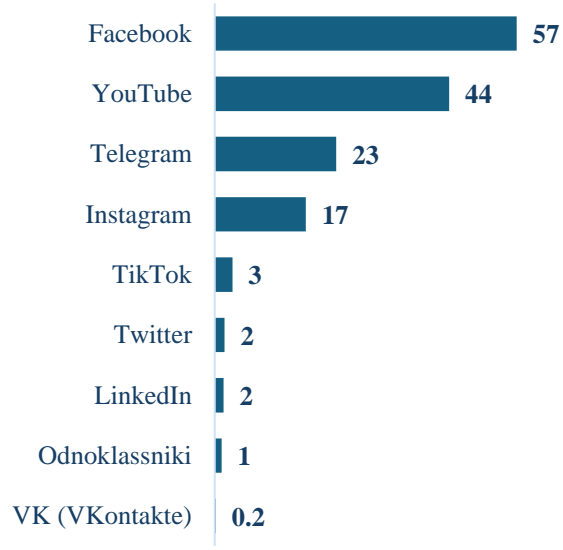
Ինչ վերաբերում է 2024 թվականին ամենավստահելի սոցիալական ցանցերին և մեսենջերներին, Փեյքսթրին (57 տոկոս), Տելեգրամը (22 տոկոս), Յություբը (20 տոկոս) և Ինստագրամը (18 տոկոս) ամենահաճախ նշվածներն են: Այս առումով 2023 թվականի համեմատ էական փոփոխություններ չեն գրանցվել (Գծապատկերներ 27 և 28):

<sup>26</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, ընդհանուր ստացվել է 597 պատասխան: Միջինում մեկ հարցվածը նշել է 1.3 լրատվական կայք, որին վստահում է: Հարցվածների 17 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

**Գծապատկեր 27. Անենալիտահեղի սոցիալական ցանցերը և մեսենջերները<sup>27</sup>: (բաց հարց, n=640), % 2024**



**Գծապատկեր 28. Անենալիտահեղի սոցիալական ցանցերը և մեսենջերները: (բաց հարց, n=538), % 2023**



**Միսինֆորմացիա (ապատեղեկատվություն) և դիսինֆորմացիա (տարազեկում)**

Ֆոկուս խմբային քննարկումների ընթացքում քննարկվել են նաև «միսինֆորմացիա» և «դիսինֆորմացիա» հասկացությունները: Մասնակիցները հիմնականում այս հասկացությունների ոչ միանշանակ ընկալումներ ունեն, ընդ որում՝ նրանց մեծամասնությունը հիմնականում լսել էր «դիսինֆորմացիա» հասկացությունը: Ծատերը դժվարացել են սահմանել այս հասկացությունները՝ փորձելով թարգմանել դրանք հայերեն, որպեսզի հասկանան երկուսի միջև հիմնական տարբերությունները: Նրանք այս հասկացությունները հիմնականում նկարագրել են հետևյալ կերպ. անհստակ կամ ոչ լիարժեք տեղեկություն, որը հաճախ հանգեցնում է անճշտությունների և մոլորեցնող բովանդակություն ունի:

*«Միսինֆորմացիան՝ միզուցե կիսատ ինչ-որ առումով, այսինքն՝ տեղեկությունը տալիս են, բայց ոչ մինչև վերջ: Էդ իմ ասած չճշտված ինֆորմացիան է, հնարավոր է ճշմարտացիության ինչ-որ տարրեր պարունակի, բայց մինչև վերջ ճշտված չի ու մարդկանց շփոթմունքի մեջ կարող է գցել: Իսկ դիսինֆորմացիան արդեն սխալ ինֆորմացիան է իմ կարծիքով»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին***

*«Միսինֆորմացիան թերի ինֆորմացիան է, դիսինֆորմացիան՝ սխալը»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ***

Միայն մի քանիսն են կարողացել հստակ ձևակերպել միսինֆորմացիայի և դիսինֆորմացիայի տարբերությունները:

*«Միսինֆորմացիան թերի ինֆորմացիան է, դիսինֆորմացիան՝ սխալ ինֆորմացիա մարդկանց մանիպուլացնելու համար»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ***

<sup>27</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, ընդհանուր ստացվել է 883 պատասխան: Միջինում մեկ հարցվածը նշել է 1.4 սոցիալական ցանցեր կամ մեսենջերներ, որոնց վստահում է: Հարցվածների 7 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

*«Միսինֆորմացիան կիսատ է ներկայացնում տեղեկությունը, իսկ դիսինֆորմացիան նպատակադրված այլ տեղեկություններ է փորձում հասցնել լսարանին»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

Հայկական լրատվամիջոցների կողմից կեղծ կամ ապակողմնորոշող տեղեկության տարածման դիտավորության հարցը քննարկելիս մասնակիցների մեծամասնությունը նշել է, որ անճշտությունները միտումնավոր են: Ըստ նրանց, սա հասարակության կրթության և մեդիագրագիտության ցածր մակարդակի հաշվին հասարակական կարծիքն ի շահ իրենց լրատվամիջոցների կամ ֆինանսավորողի օգտագործելու միջոց է: Մասնակիցները նաև նշել են, որ այս ռազմավարությունը հասարակության ուշադրությունը կարևոր իրադարձություններից և խնդիրներից շեղելու նպատակ ունի:

Որոշ մասնակիցներ նաև նշել են, որ ոչ ճշգրիտ նորությունների դիտավորյալ տարածումը հաճախ կախված է թեմայից: Օրինակ՝ քաղաքական հարցերում ավելի հավանական է սխալ տեղեկության միտումնավոր տարածումը: Իսկ որոշ դեպքերում էլ լրատվամիջոցները կարող են այլ աղբյուրներից պարզապես պատճենել տեղեկությունը՝ առանց այն ստուգելու:

*«Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացած դարում պատահական ոչինչ չի լինում: Եթե իրականությունը չհամատասխանող նորություն է գնում, ինչ-որ դրդապատճառ լինում է»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Շատ հաճախ կեղծ նյութեր, հորինված փաստեր ներկայացնում են տվյալ մարդու հեղինակությունը վնասելու համար, վարկանիշը գցելու համար»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Կեղծ տեղեկությունը Հայաստանում տարածվում է միտումնավոր, ռեժիմով»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ես կարծում եմ, որ հիմնականում միտումնավոր ա՝ կա՛մ քաղաքական պատվեր ա, կա՛մ գումարի հարց»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Իմ կարծիքով, ինֆորմացիան պատահական է սխալ, թե՛ միտումնավոր, դա կախված է թեմայից, նայած՝ ինչ վտանգներ է պարունակում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

Ֆոկուս խմբերի մասնակիցները միսինֆորմացիայի և դիսինֆորմացիայի հիմնական աղբյուրների վերաբերյալ երկու հակադիր տեսակետ են արտահայտել: Առաջին տեսակետը պիտակավորում է հեռուստատեսությունը և ռադիոն, հատկապես դրանց լրատվական ծրագրերը՝ որպես ապակողմնորոշիչ տեղեկության հիմնական աղբյուրներ: Այս ավանդական լրատվամիջոցները դիտվում են իբրև հասարակական կարծիքը ձևավորելու և հանրային ընկալումը կառավարելու հզոր գործիքներ:

Երկրորդ տեսակետը որպես միսինֆորմացիայի և դիսինֆորմացիայի հիմնական աղբյուր է դիտարկում սոցիալական ցանցերը: Այս տեսակետը շեշտում է, որ սոցիալական ցանցերը լի են անկախ բլոգերների և սովորական օգտատերերի կողմից ստեղծված չստուգված բովանդակությամբ, որը չի վերահսկվում և չի ենթարկվում պատասխանատվության:

Երկու տեսակետներն էլ, ընդհանուր առմամբ, ընդգծում են տարբեր լրատվամիջոցներում տեղեկությունը ճշգրիտ ներկայացնելու մարտահրավերները:

*«Շատ հեռուստատեսային հաղորդումներ և հատուկ պիքներ, որոնք ներկայացնում են նորություններ կամ քաղաքական վերլուծություններ, մանիպուլացնում են տեղեկությունը»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Միսինֆորմացիան հիմնականում սոցիալական հարթակներում է, իսկ դիսինֆորմացիան՝ լրատվական կայքերում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Մոցիալական ցանցերում, բնականաբար, համացանցի ցանկացած ինֆորմացիոն դաշտում շատ է կեղծ տեղեկությունը: Հեռուստատեսությամբ այդքան շատ և հաճախ չի հանդիպում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*Հեռուստատեսության ու ռադիոյի դեպքում քրեական պատասխանատվության կարող են ենթարկվել կեղծ տեղեկություն տարածելու համար՝ ի տարբերություն մոցիալական ցանցերի»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

Ընդհանուր առմամբ, գրեթե բոլոր ֆոկուս խմբային քննարկումների մասնակիցները գիտակցում են միսինֆորմացիայի և դիսինֆորմացիայի վտանգները: Այս մարտավարությունները դիտվում են որպես վտանգավոր գործիքներ, որոնք կարող են կիրառվել տարբեր մակարդակներում՝ սկսած հակամարտությունների ժամանակ հասարակական խուճապ հրահրելուց (ինչպես Հայաստանի դեպքում), մինչև հանրային տրամադրությունները մանիպուլյացիայի ենթարկելը և քաղաքական արդյունքների վրա ազդելը: Ըստ նրանց՝ նման վտանգները ընդգծում են մեդիագրագիտության բարելավման և կեղծ տեղեկության տարածմանը հակազդելու անհրաժեշտությունը, ինչը կարող է տեղի ունենալ փաստերի ստուգման կարևորության վրա առանձնակի ուշադրություն դարձնելու միջոցով:

*«Կարծում եմ, որ վտանգավոր երևույթ է: Կեղծ ինֆորմացիայից կարող է խուճապ սկսվել, ինչպես ցույց տվեց վերջին պատերազմը. մենք դրան ընդհանրապես պատրաստ չենք»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Միսինֆորմացիան և դիսինֆորմացիան պետական քաղաքականության մի մաս է, թե պետությունն ինչ քաղաքականություն է վարում այլ պետության կամ իր ներսում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

## **Եզրակացություն**

- Հայկական լրատվամիջոցներում լուրերը վստահելի համարող հարցվածների տոկոսը փոքր-ինչ աճել է. այնուամենայնիվ, հարցվածների գրեթե կեսը դեռևս վստահելի չի համարում հայկական լրատվամիջոցների լուրերը:
- Դանդաղ, բայց կայուն աճում է այն մարդկանց թիվը, որոնք պատրաստ են վճարել և ֆինանսապես աջակցել լրատվամիջոցներին հավաստի և ճշգրիտ տեղեկության համար:
- 2024 թվականին երեք ամենավստահելի հեռուստաալիքների, ռադիոալիքների և լրատվական կայքերի ցանկում փոփոխություններ տեղի չեն ունեցել 2023 թվականի համեմատ:
- «Լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության» և «տեղեկության վստահելիության» վերաբերյալ հարցման արդյունքները ցույց են տալիս լուրերի սպառման և դրանց հանդեպ վստահության հետ կապված բազմազան և երբեմն հակադիր վարքագծեր՝ կասկածի տակ դնելով գնահատվող հասկացությունների օբյեկտիվությունը:
  - Հարցվածների դատողությունների և լրատվությունից օգտվելու իրական վարքագծի միջև հակադրությունից ակնհայտ է դառնում սուբյեկտիվ ընկալման և օբյեկտիվ իրականության միջև բարդ փոխազդեցությունը: Օրինակ, շատ հարցվածներ անվստահություն են հայտնում մոցիալական ցանցերի, հատկապես այդ հարթակներում տարածվող լուրերի հավաստիության նկատմամբ, բայց նաև ավելի շատ են հենվում այս աղբյուրների վրա՝ սոցիալական և քաղաքական լուրեր ստանալու համար: Մա վկայում է, որ մարդիկ տեղեկություն ստանալիս նախընտրում են հարմարավետությունն ու մատչելիությունն ավելի, քան տեղեկության հավաստիությունը: Այսպիսով ընդգծվում է մեդիաօգտագործողների

կողմից վստահելի համարվող և իրականում օգտագործվող աղբյուրների միջև եղած տարբերությունը:

- Ավելին, հետազոտությունը բացահայտում է, որ լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության հարցը վերաբերում է ոչ միայն բուն լրատվամիջոցներին, այլ նաև հարցվածների անձնական տեսակետներին և կողմնակալությանը: Շատ անհատներ հակված են օգտագործելու և վստահելու այն լրատվական աղբյուրներին, որոնք համընկնում են իրենց անձնական տեսակետներին, ինչը ցույց է տալիս, որ վստահությունը հաճախ պայմանավորված է ոչ այնքան տեղեկության օբյեկտիվ որակով, որքան նրանով, թե որքանով է այն համընկնում նախապես գոյություն ունեցող համոզմունքներին: Այս միտումը բարդացնում է լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության գնահատումը, քանի որ հարցեր է առաջացնում այն մասին, թե արդյոք չափվող վստահությունն իրականում վերաբերում է հենց լրատվամիջոցներին, թե՞ հարցվածների սեփական տեսակետների հաստատմանը:
- Բացի այդ, «ամենավստահելի» և «ամենասպառված» լրատվամիջոցների համընկնումն ամեննախնի ենթադրում, որ մեդիաօգտագործողները լուրեր ստանալու համար ակտիվորեն վստահելի աղբյուրներ են փնտրում: Փոխարենը, սակարոգ է վկայել հակառակ պատճառականության մասին, որը հայտնի է որպես «ծանոթության սկզբունք», երբ հարցվածներն ավելի հակված են հայտնելու, որ վստահում են այն լրատվամիջոցներին, որոնցից ավելի հաճախ են օգտվում, նույնիսկ, եթե դրանք հիմնականում հայտնի են ժամանցային և ոչ թե լրատվական բովանդակությամբ:

Այս բացահայտումների լույսի ներքո լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության գնահատման ավանդական մեթոդները կարող են վերանայման կարիք ունենալ: Կարևոր է հաշվի առնել, թե արդյոք գնահատվող լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահությունն իրականում արտացոլում է լրատվամիջոցներին ներհատուկ որակները, թե ավելի շատ հարցվածների կողմնակալության և նախասիրությունների ցուցիչ է: Այս ամենը հանգեցնում է ավելի ճկուն մոտեցման անհրաժեշտությանը. այնպիսի մոտեցման, որը կներառի լրատվամիջոցների նկատմամբ վստահության և՛ սուբյեկտիվ, և՛ օբյեկտիվ չափումները:

## ՄԵԴԻԱՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐ ԵՎ ՊԱՀԱՆՁՆԵՐ

### Հետազոտական հարցեր

Հարց 1: Ի՞նչ մեդիաբովանդակություն է նախընտրում բնակչությունը:

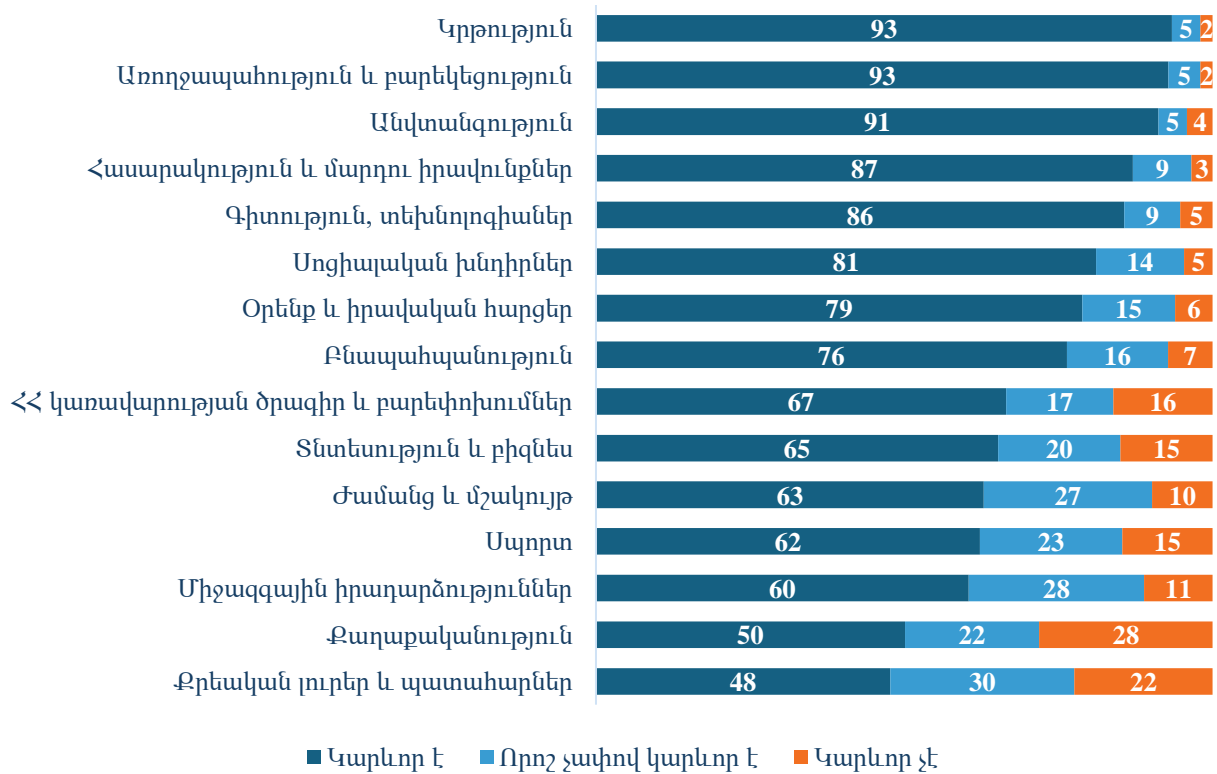
Հարց 2: Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների կարիքները/պահանջները տեղեկության, դրա ներկայացման և մեդիա ոլորտում գործունեություն ծավալողների պրոֆեսիոնալիզմի առումով:

### Հարց 1: Ի՞նչ մեդիաբովանդակություն է նախընտրում բնակչությունը:

**Մեդիաբովանդակության թեմաների կարևորություն:** Հարցման մասնակիցները գնահատել են իրենց համար տարբեր թեմաների կարևորությունը: Հարցվածների ավելի քան 90 տոկոսը կարևոր է համարել **կրթության** (93 տոկոս), **առողջապահության ու բարեկեցության** (93 տոկոս) և **անվտանգության** (91 տոկոս) հետ կապված թեմաները: Ի հակադրություն սրանց, քաղաքականությունը (50 տոկոս) և հանցագործություններն ու դժբախտ պատահարները (48 տոկոս) գնահատվել են որպես պակաս կարևոր՝ համեմատած այլ ոլորտների հետ (Գծապատկեր 29):

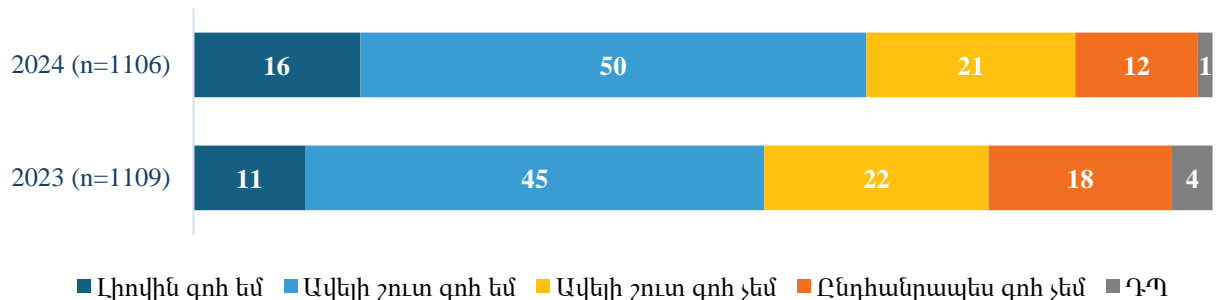


**Գծապատկեր 29. Գնահատել այս թեմաների կարևորությունը Ձեզ համար: (n=1,106), %**



**Գոհունակություն թեմաների լուսաբանումից:** Ընդհանուր առմամբ, հարցվածների 66 տոկոսը գոհ է այն բանից, թե ինչպես են կարևոր թեմաները լուսաբանվում տեղական լրատվամիջոցներում: Սա, 2023 թվականի հետ համեմատած 10 տոկոս նշանակալի աճ է ցույց տալիս: 2023 թվականին հարցվածների միայն 56 տոկոսն էր այդպես համարում (Chi-square թեստ,  $p < 0,001$ ): Չնայած այս բարելավմանը՝ հարցվածների 33 տոկոսը (համեմատած 2023թ-ի 40 տոկոսի հետ) դեռ կարծում է, որ իրենց համար կարևոր թեմաների լուսաբանումը քիչ է՝ ընդգծելով հետագա բարելավման ոլորտները (Գծապատկեր 30):

**Գծապատկեր 30. Որքանո՞վ եք գոհ տեղական լրատվամիջոցներում Ձեզ համար կարևոր թեմաների լուսաբանումից: %**



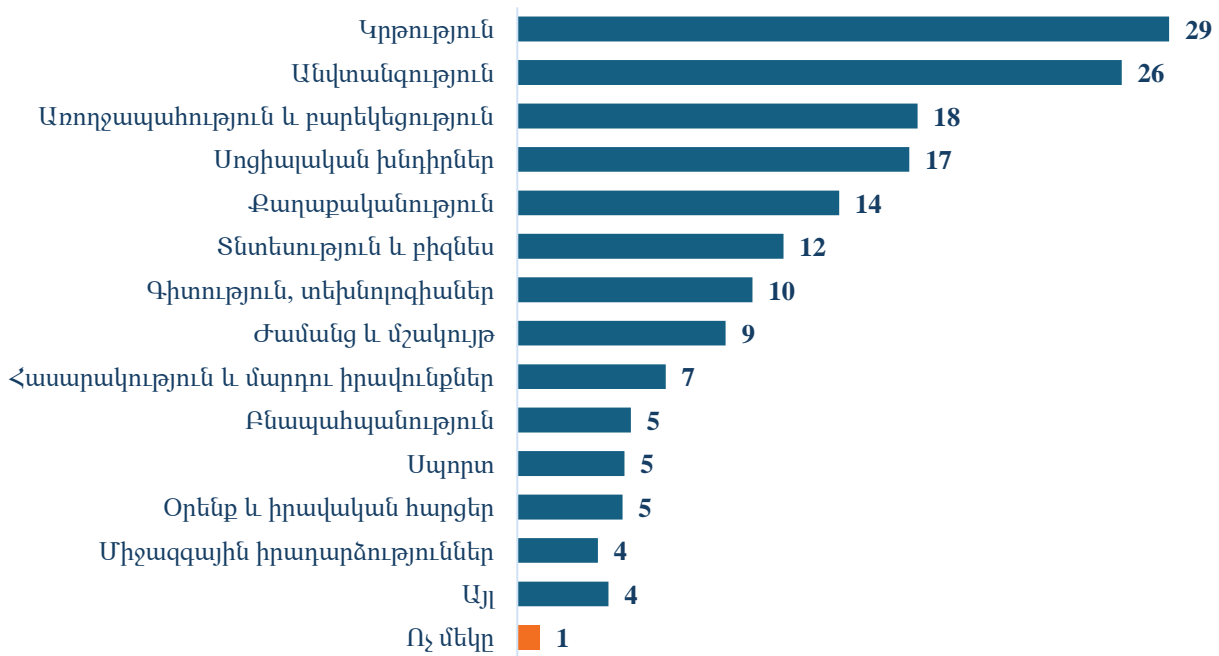
Լրացուցիչ փոփոխականների՝ օրինակ, սեռի, տարիքային խմբի, կրթության, բնակավայրի տեսակի կամ տնտեսական կարգավիճակի վերլուծությունը տեղական լրատվամիջոցներում թեմաների լուսաբանումից գոհունակության նշանակալի տարբերություններ ցույց չի տալիս (տե՛ս Հավելված 2, աղյուսակ 1):

**Հարց 2: Որո՞նք են մեդիաօգտագործողների կարիքները/պահանջները ինֆորմացիայի, դրա ներկայացման և մեդիայի ոլորտում գործունեություն ծավալողների արհեստավարժության առումով:**

**Մեդիայում լուսաբանման կարիքներ:** Ստորև բերված գծապատկերն ներկայացնում է այն թեմաները, որոնց վերաբերյալ հարցման մասնակիցները ցանկանում են ավելի շատ բովանդակություն տեսնել հայկական լրատվամիջոցներում: Ցանկը գլխավորում են կրթությունը (29 տոկոս), անվտանգությունը (26 տոկոս), առողջապահությունն ու բարեկեցությունը (18 տոկոս) և սոցիալական հարցերը (17 տոկոս):

Հատկանշական է, որ սրանք այն նույն թեմաներն են, որոնք հարցվածներն առանձնացրել են որպես իրենց համար ամենակարևոր թեմաներ՝ այսպիսով շեշտելով իրենց համար առավել առանցքային ոլորտներում ընդլայնված լուսաբանման հստակ ցանկությունը (Գծապատկեր 31): Ընդհանուր առմամբ, հարցվածների համար կարևոր թեմաները, որոնք կցանկանային առավել շատ արտացոլվեին հայկական լրատվամիջոցներում, մնացել են նույնը 2023 թվականից ի վեր:

**Գծապատկեր 31. Ո՞ր թեմաները կցանկանայիք առավել շատ արտացոլվեին հայկական լրատվամիջոցներում<sup>28</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



Ֆոկուս խմբային քննարկումներից ստացված որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ մասնակիցները հիմնականում նախընտրում են մոտիվացիոն հաղորդումներ, քանի որ դրանք դրական այլընտրանք են առաջարկում հեռուստատեսությունում ներկայացված, հիմնականում, բացասական բովանդակությանը: Բացի այդ, մի քանի մասնակից նշել է, որ Արցախում 2020 թվականի 44-օրյա պատերազմից հետո իրենք դադարել են հետևել քաղաքական լուրերին՝ լրատվական ալիքների նկատմամբ վստահության նշանակալի կորստի պատճառով: Վստահության այս կորուստը վերագրվում է պատերազմի ընթացքում կեղծ կամ ապակողմնորոշող տեղեկության տարածմանը, ինչը նորությունների աղբյուրների նկատմամբ ընդհանուր թերահավատության պատճառ է դարձել:

<sup>28</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 1,961 պատասխանով: Մեկ հարցվածը տվել է միջինում 1.8 պատասխան: Հարցվածների 13 տոկոսը դժվարանում էր պատասխանել այս հարցին:

Շատ մասնակիցներ մեծ հետաքրքրություն ունեն մշակույթի, պատմության և սպորտի մասին ծրագրերի կամ փողքասթենների նկատմամբ: Ֆոկլուս խմբերի մասնակիցների շրջանում առավել կրկնվողը վերլուծական և հետազոտահեն բովանդակության պահանջարկն է՝ հատկապես գիտության և մշակույթի ոլորտներում, որոնք, նրանց կարծիքով, քիչ են լուսաբանված: Բաց է նկատվում նաև Հայաստանին առնչվող թեմաների լուսաբանման հարցում: Ֆոկլուս խմբերի մասնակիցները կարծում են, որ Հայաստանի սահմանամերձ համայնքների առօրյան ներկայացնող հաղորդումները, ինչպես նաև գյուղերում և փոքր քաղաքներում անհատական հաջողություններն ընդգծող պատմություններն արժեքավոր են:

*«Կցանկանայի, որ ցույց տային ստեղծարար կանանց, տղամարդկանց կամ ընտանիքների: Օրինակ՝ հեռավոր գյուղում մի ընտանիք իր գործն է անում և այլն»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, կին**

*«Ես գիտական նյութերի պակասին կավերացնեի նաև մշակութային իրադարձությունների թեմայով նյութերի ավերացման կարիքը»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Քաղաքական նորություններ չեմ կարդում, հատկապես պատերազմից հետո»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, կին**

Նորությունների սպառման առումով ֆոկլուս խմբերի մասնակիցների մեծամասնությունը նախընտրում է նորություններ կարդալ, քան դիտել՝ որպես հիմնական պատճառ նշելով, որ այդպես ավելի հեշտ են կենտրոնանում նյութի վրա և ժամանակն առավել արդյունավետ են օգտագործում: Նրանք հակված են նախապատվություն տալու հակիրճ, փաստերի վրա հիմնված բովանդակությանը՝ կարծիքների փոխարեն: Ժամանակի սղություն ունեցող մասնակիցները հաճախ ընտրում են փողքասթենները՝ որպես հարմար այլընտրանք: Ժամանցի համար սոցիալական ցանցերը, մասնավորապես՝ Ինստագրամը և ՅուՏյուբը, առաջնային նախընտրություններն են:

*«Հեռուստատեսությամբ ոչ մի բան չեմ նայում, հետևում եմ ֆեյսբուքյան լուրերին: Նայում եմ այն, ինչ այդ պահին ինձ հետաքրքիր է: Օգտվում եմ սոցիալական ցանցերից»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, կին**

*«Իմ ուշադրությունը սովորաբար տեսահոլովակներ են գրավում, բայց ինֆորմացիա ստանալու համար նախընտրում եմ կարդալ, դրա համար նախընտրում եմ տեքստային ֆորմատը»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, կին**

*«Հիմնականում կասեի՝ տեքստային նորություններ եմ կարդում, որովհետև դա ժամանակի խնայում է»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ես սիրում եմ հատակ ինչ-որ ձևաչափ լինի լուրերի համար: Նյութը պետք է լինի շատ հակիրճ, կարող է լինել և՛ հորվածի տեսքով, և՛ հարցազրույցների, կարևոր է, որ փաստերի վրա հիմնվի, ոչ թե ինչ-որ խոսակցությունների»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, կին**

*«Ես օրվա ընթացքում չեմ հասցնում մեղիսն նայել-փորփրել, դրա համար նախընտրում եմ փողքասթեններ լսել»:* **Ֆոկլուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

## Եզրակացություն

- Տեղական լրատվամիջոցներում իրենց հետաքրքրող թեմաների լուսաբանումից զոհ բնակչության մասնաբաժինն աճել է 2023 թվականի համեմատ: Չնայած լուսաբանման որակից գոհունակություն հայտնողների նկատելի աճին, միևնույն է՝ հարցվածների մեկ երրորդը շարունակում է դժգոհ մնալ: Այս տվյալները լրատվամիջոցների համար կարևոր են՝ իրենց լսարանին ամենաշատ հետաքրքրող թեմաների վրա կենտրոնանալու, իրենց բովանդակության ռազմավարությունները վերանայելու և դրանք լսարանի պահանջարկին համապատասխանեցնելու առումով: 2023 թվականից նախընտրելի թեմաների անփոփոխ

լինելը նշանակում է կայուն պահանջարկ, որը մեղիայի ներկայացուցիչները կարող են կապիտալիզացնել՝ խորացնելով և ընդլայնելով իրենց լուսաբանումը այս ոլորտներում:

- Կրթությունը, առողջապահությունն ու բարեկեցությունը, ինչպես նաև անվտանգությունը հարցվածների շրջանում ամենապահանջված թեմաներն են: Մյուս կողմից՝ քաղաքականության հանդեպ համեմատաբար ցածր հետաքրքրությունը հուշում է, որ մարդիկ հոգնել են այդ թեմայից, ինչը, հնարավոր է, սրվել է Արցախյան պատերազմից և դրա հետևանքներից հետո: Մինչև ժամանակ, քաղաքականության նկատմամբ հետաքրքրության պակասը հաճախ նշանակում է նորությունների նկատմամբ հետաքրքրության պակաս:
- Մարդիկ հոգնել են բացասական լուրերից և նախընտրում են դրական բովանդակություն, սակայն փնտրում են ոչ թե պարզապես զվարճացնող, այլ նաև մոտիվացնող ու տեղեկացնող բովանդակություն: Գիտության, մշակույթի և Հայաստանին վերաբերող թեմաներով ավելի վերլուծական և հետազոտահեն բովանդակության պահանջարկ կա:
- Ֆոկուս խմբային քննարկման մասնակիցները նախընտրում են կարդալ նորությունները՝ դիտելու փոխարեն, քանի որ նրանց համար ավելի հեշտ է կենտրոնանալ տեքստի վրա, և կարդալը ժամանակ է խնայում: Բացի այդ, նրանք ավելի շատ նախընտրում են հակիրճ, փաստահեն բովանդակությունը, քան կարծիք պարունակող տեքստերը: Նրանք, ովքեր մեղիայից օգտվելու սահմանափակ ժամանակ ունեն, հաճախ նախընտրում են փոքրաթիվ լսել: Ժամանցի համար ֆոկուս խմբերի մասնակիցները հիմնականում դիմում են սոցիալական ցանցերին, ինչպիսիք են Ինստագրամը և Յություբը:
- Այսպիսով, այն լրատվամիջոցները, որոնք կարող են հակիրճ, փաստերի վրա հիմնված բովանդակություն տրամադրել տարբեր ձևաչափերով, հատկապես թվային հարթակներով, հավանական է, որ ավելի մեծ լսարան ներգրավեն: Այս միտումը լրատվամիջոցներին հուշում է ոչ միայն բովանդակության, այլև նաև մեղիալսարանի պահանջներին դրա մատուցման ձևի հարմարեցման անհրաժեշտության մասին:
- Ընդհանուր առմամբ, արդյունքները ցույց են տալիս, որ լրատվամիջոցները պետք է ոչ միայն արձագանքեն, այլ նաև կանխատեսեն և ձևավորեն հանրային պահանջարկ: Կենտրոնանալով որակի, համապատասխան թեմաների և հասանելիության վրա՝ հայկական մեդիան կարող է ավելի լավ բավարարել հանրային կարիքները:

## ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

### Հետազոտական հարցեր

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

Հարց 2: Որո՞նք են կեղծ, ապակողմնորոշիչ կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության դեպքում արձագանքման տարածված գործելաոճերը:

### Հարց 1: Ինչպիսի՞ն է հանրության շրջանում մեդիագրագիտության հմտությունների մակարդակը:

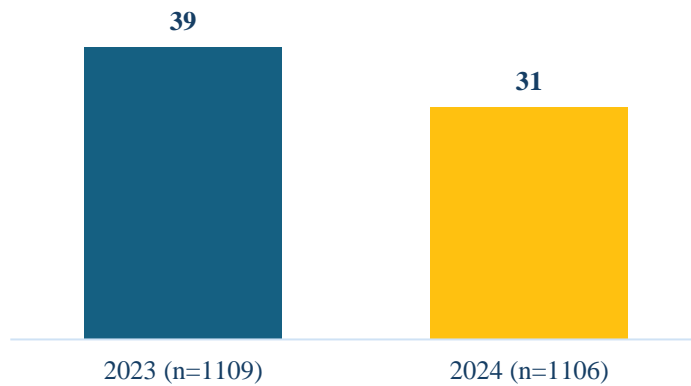
Հիմնվելով միջազգային փաստահեն մեթոդաբանությունների վրա՝ հետազոտությունը զնահատում է երեք հիմնական հմտություններ.

1. փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու կարողություն,
2. կասկածելի տեղեկությունը ճանաչելու և փաստերի ստուգման կարողություն
3. մեդիաբովանդակություն ստեղծելու ունակություն:

**1. Փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու կարողություն**

Վերլուծության համաձայն՝ հարցվածների 31 տոկոսը կարող է արդյունավետ կերպով տարանջատել փաստերը կարծիքներից և ճանաչել մանիպուլյատիվ մեդիա ռազմավարությունները: 2023 թվականի 39 տոկոսի համեմատ ցուցանիշը նվազել է (Գծապատկեր 32): Այնուամենայնիվ, նշենք, որ ծրագրի թիմը վերանայել է այս հարցի պատասխանների տարբերակները և ներառել լրացուցիչ տարբերակեր՝ անցյալ տարվա համեմատ: Հետևաբար, արդյունքները մեկնաբանելիս պետք է հաշվի առնել այս փոփոխությունը:

*Գծապատկեր 32. Այն հարցվածների տոկոսը, որոնք ունեն փաստերը կարծիքներից տարանջատելու և լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները բացահայտելու կարողություն: %*



Այս ցուցանիշը չափող հարցը կազմված է հինգ տեղեկություններից. հարցման մասնակիցները պետք է պարզեին, թե նշվածներից որոնք են հիմնված փաստերի վրա, իսկ որոնք՝ կարծիքների (Աղյուսակ 7): Քանի որ սա բազմակի պատասխաններով հարց է, հարցվածները կարող էին ընտրել այնքան տարբերակ, որքան անհրաժեշտ կհամարեին: Ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված տարբերակներից ճիշտ տարբերակը միայն առաջինն է:

Ընդհանուր առմամբ, հարցվածների 57 տոկոսն ընտրել է առաջին տարբերակը, բայց նրանցից որոշ մասն ընտրել է նաև այլ տարբերակներ: **Ցուցանիշի արժեքը՝ 31 տոկոսը, արտացոլում է միայն հարցման այն մասնակիցներին, որոնք ընտրել են բացառապես առաջին տարբերակը՝ չընտրելով որևէ այլ տարբերակ:**

*Աղյուսակ 7. Ո՞ր տեղեկություններն են հիմնված փաստերի, այլ ոչ՝ կարծիքի վրա: (n=1,106)<sup>29</sup>*

<p>ՀՄՆ<sup>30</sup> հայտարարության համաձայն՝ հորդառատ անձրևները, որոնք հանգեցրել են ջրհեղեղին, աննախադեպ են եղել վերջին 50 տարում:</p>	<p>Շատերն ասում են, որ ջրհեղեղը վատ ենթակառուցվածքների հետևանք է եղել, և ավելի լավ պլանավորման դեպքում կարելի էր խուսափել դրանից:</p>	<p>Մի խումբ քաղաքացիներ պնդում են, որ ջրհեղեղը կարելի էր կանխատեսել և կանխել աղետը:</p>	<p>Բնակիչներից ոմանք կարծում են, որ կառավարության արձագանքը Լոռիում տեղի ունեցած ջրհեղեղին անհամարժեք էր և ուշացած:</p>	<p>Գերեզ և Աղստև գետերի վարարումը կազմակերպվել է միտումնավոր՝ քաղաքական դրդապատճառներով:</p>	<p>Ոչ մեկը</p>
--	---	---	---	--	----------------

<sup>29</sup> Բազմակի պատասխանով հարց:

<sup>30</sup> Հիդրոոդերևութաբանության կենտրոն

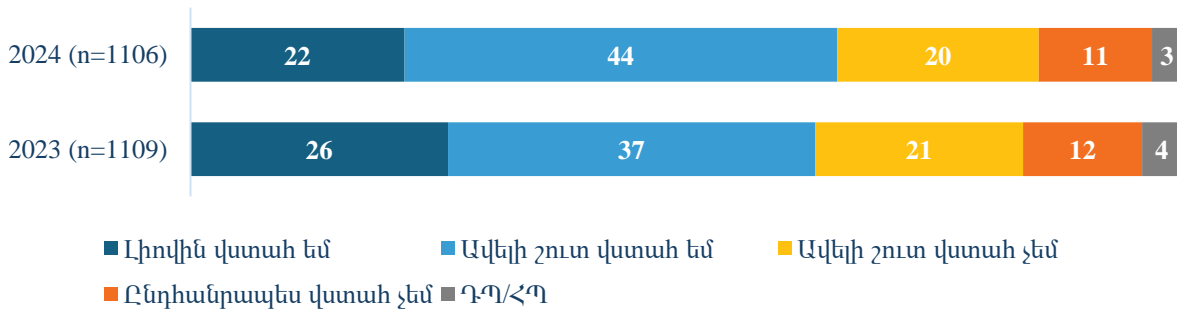
57%	36%	17%	17%	8%	28%
-----	-----	-----	-----	----	-----

Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը ցույց է տվել վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ հարցվածների կրթության մակարդակով, տարիքային խմբով և տնտեսական կարգավիճակով պայմանավորված:

Մասնավորապես, բարձրագույն կրթության մակարդակ ունեցող, ավելի երիտասարդ (18-35 տարեկան) և ավելի բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների ավելի մեծ տոկոսն է ցուցաբերել լրատվամիջոցներում փաստերը կարծիքներից տարանջատելու ավելի մեծ ունակություն՝ համեմատած մյուս խմբերի հետ (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 2):

Տվյալները նաև ցույց են տալիս ինքնագնահատման և իրական արդյունքների միջև առկա անհամապատասխանությունը: Թեև հարցվածների 66 տոկոսը վստահ է, որ լրատվական հոդվածներում կամ հաղորդումներում կարող է տարբերել փաստը կարծիքից (Գծապատկեր 33) միայն 31 տոկոսն է կարողացել ճիշտ նույնականացնել փաստերի վրա հիմնված տեղեկությունը:

**Գծապատկեր 33. Որքանո՞վ եք վստահ, որ տեղեկությունը կարդալիս/լսելիս կարող եք տարբերակել փաստերը կարծիքից: %**



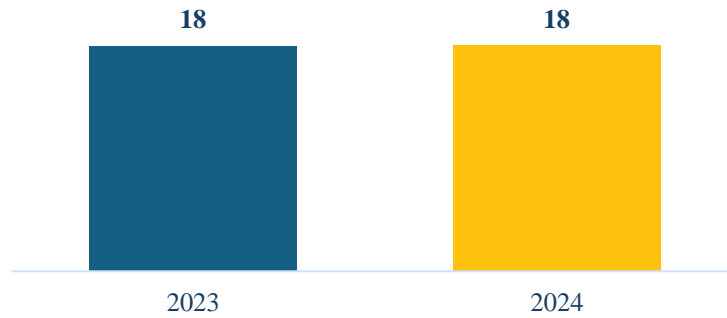
## 2. Կասկածելի տեղեկությունը ճանաչելու և փաստերն ստուգելու ունակություն:

Մեթոդաբանական ծանոթագրություն: «Կասկածելի տեղեկությունը ճանաչելու և փաստերն ստուգելու կարողությունը» ունեցել են այն հարցվածները, որոնք ճիշտ նշել են առնվազն երկու հանգամանք, երբ տեղեկությունը համարվում է կասկածելի/անարժանահավատ կամ նշել են առնվազն երկու կոնկրետ մեթոդ, որոնք կկիրառեն կասկածելի տեղեկությունը ստուգելու համար:

Ընդհանուր առմամբ, հարցվածների 18 տոկոսը կարողանում է ճանաչել և ստուգել կասկածելի տեղեկությունը, ինչը համապատասխանում է 2023 թվականի տվյալի հետ (Գծապատկեր 34):

Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը ցույց է տվել նշանակալի տարբերություններ ըստ լրացուցիչ փոփոխականների: Մասնավորապես, ավելի շատ բարձրագույն կրթության մակարդակ ունեցող հարցվածները, Երևանում ապրողները, ավելի երիտասարդ (18-35 տարեկան) և միջին կամ ավելի բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցողները, մյուս խմբերի հետ համեմատած, կասկածելի տեղեկությունները ճանաչելու և փաստերն ստուգելու ավելի մեծ կարողություն են ցուցաբերել (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 3):

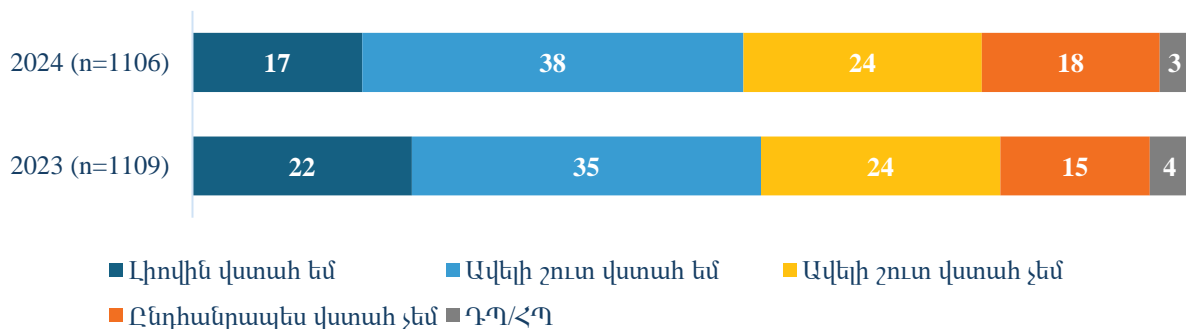
**Գծապատկեր 34. Հարցվածների տոկոսը, որը կարողանում է տարբերակել և ստուգել կասկածելի տեղեկությունը: %**



Մյուս կողմից, այս ունակության ինքնագնահատումների ցուցանիշը նկատելիորեն ավելի բարձր է, և հարցվածների 55 տոկոսը վստահություն է հայտնել կասկածելի տեղեկությունը ճանաչելու և փաստերն ստուգելու իր կարողության վերաբերյալ (Գծապատկեր 35):

Հետազոտությունը նաև բացահայտել է էական ժողովրդագրական տարբերություններ. մասնավորապես՝ տղամարդիկ, երիտասարդները (18-35 տարեկան), ավելի բարձր կրթական մակարդակ ունեցող, ինչպես նաև՝ միջին կամ բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող անձանց ավելի մեծ տոկոսն են վստահություն հայտնել իրականությունը կեղծ լուրերից տարբերելու իրենց կարողության նկատմամբ՝ համեմատած այլ խմբերի հետ: (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 26):

**Գծապատկեր 35. Որքան՞վ էք վստահ, որ կարող եք ճանաչել կեղծ և ապակողմնորոշող տեղեկությունը: %**



Հարցվածները, որպես տեղեկությունը կասկածելի կամ անարժանահավատ համարելու պատճառ, ավելի հաճախ նշում են դրա անհավանականությունը (21 տոկոս): Նրանք նաև իրենց թերահավատությանը նպաստող գործոններ են համարում աղբյուրի բացակայությունը (14 տոկոս), փաստը կարծիքից չտարանջատելը (12 տոկոս) և կայքի կամ ներգրավված անձանց նկատմամբ վստահության բացակայությունը (11 տոկոս) (Գծապատկեր 36):

**Գծապատկեր 36. Ո՞ր դեպքում լրատվամիջոցի տեղեկությունը կհամարեք կասկածելի/ ոչ արժանահավաստ<sup>31</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**

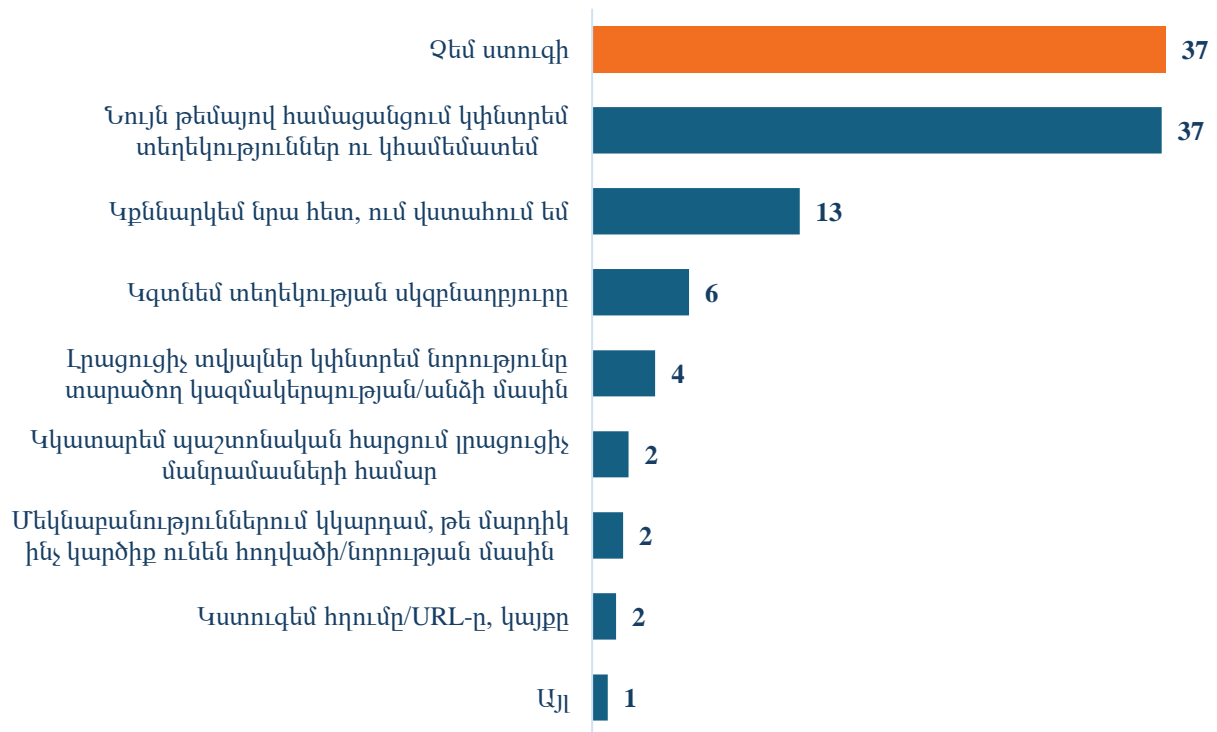


Ավելին, ստորև բերված պատկերը ցույց է տալիս, թե ինչպես են հարցման մասնակիցները ստուգում կասկածելի տեղեկության ճշգրտությունը: Առաջնային մեթոդը, որը նշել է հարցվածների 37 տոկոսը, ներառում է համացանցում նույն թեմայի որոնումը և համեմատումը: Այլ մեթոդները ներառում են տեղեկության քննարկումը վստահելի անձի հետ (13 տոկոս) և տեղեկության սկզբնաղբյուրը գտնելը (6 տոկոս): Հատկանշական է, որ հարցվածների 37 տոկոսը նշել է, որ չի ստուգի կասկածելի տեղեկության ճշգրտությունը:

<sup>31</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 1,312 պատասխանով: Մեկ հարցվածը տվել է միջինում 1.2 պատասխան: Հարցվածների 34 տոկոսը դժվարանում էր պատասխանել այս հարցին:



**Գծապատկեր 37. Կասկածելի տեղեկության դեպքում ինչպե՞ս կնշտեք կամ կստուգեք այն<sup>32</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



### 3. Մեդիաբովանդակություն ստեղծելու կարողություն

Մեդիաբովանդակություն ստեղծելու կարողության գնահատումը հիմնվում է հարցվածների իրական փորձի ուսումնասիրության վրա: Արդյունքների համաձայն՝ մասնակիցների 15 տոկոսն ունի մեդիաբովանդակություն ստեղծելու փորձ, ինչը 2023 թվականից ի վեր անփոփոխ է մնացել (Գծապատկեր 38)<sup>33</sup>:

Ինչ վերաբերում է ինքնագնահատմանը, ապա հարցվածների 20 տոկոսը վստահ է մեդիաբովանդակություն ստեղծելու իր կարողության մեջ, մինչդեռ 78 տոկոսը՝ ոչ (Գծապատկեր 39):

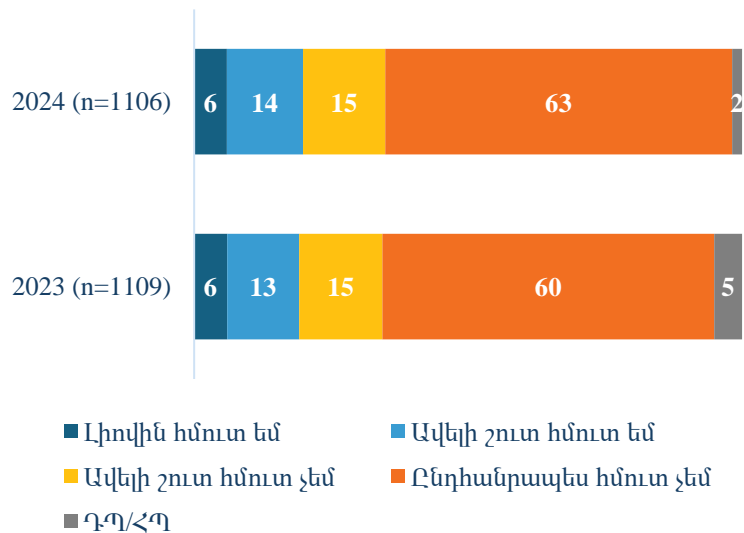
<sup>32</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 1,222 պատասխանով: Մեկ հարցվածը տվել է միջինում 1.1 պատասխան: Հարցվածների 7 տոկոսը դժվարանում էր պատասխանել այս հարցին:

<sup>33</sup> Մեդիաբովանդակություն ստեղծելու կարողությունը գնահատելու համար հարցվածներին ուղղակիորեն հարցրել են՝ արդյոք նրանք երբևէ ստեղծել են որևէ մեդիաբովանդակություն:

**Գծապատկեր 38. Հարցվածների տոկոսը, որն ունի մեղիաբովանդակություն ստեղծելու կարողություն: %**



**Գծապատկեր 39. Որքանով եք հմուտ մեղիաբովանդակություն ստեղծելու հարցում: %**

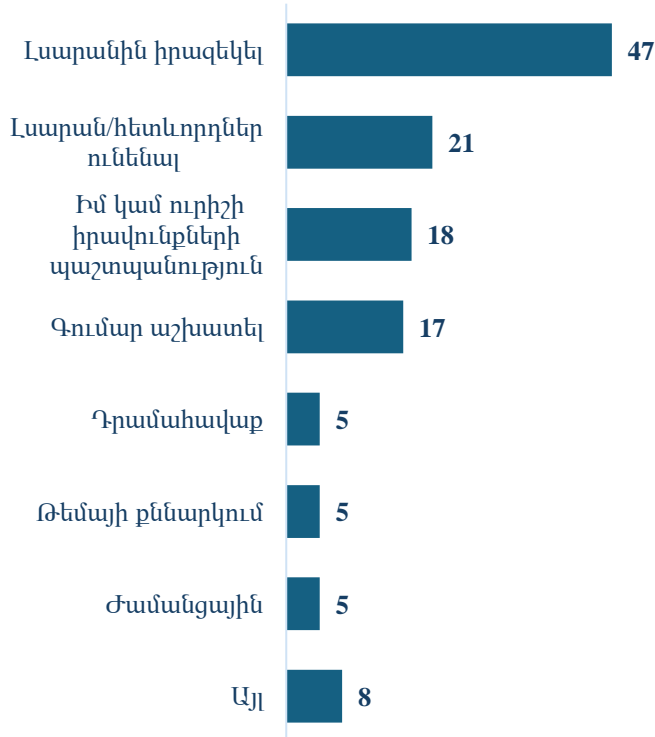


Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը բացահայտել է վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ հիմնված հարցվածների կրթության, տարիքային խմբի և տնտեսական կարգավիճակի վրա: Մասնավորապես, բարձրագույն կրթություն ունեցողները, երիտասարդները (18-35 տարեկան) և միջին կամ ավելի բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցողներն ավելի՛ հավանական է, որ ունենան մեղիաբովանդակություն ստեղծելու ունակություն, քան այլ խմբերը (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 4):

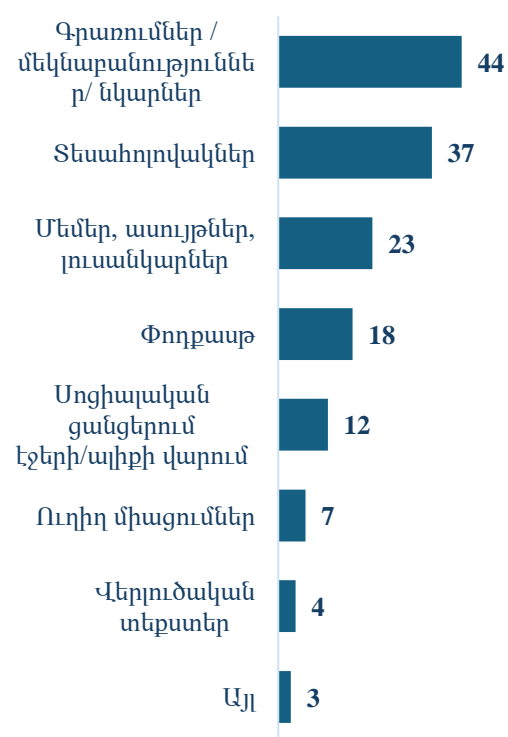
Բովանդակության ստեղծման հիմնական դրդապատճառը լսարանին տեղեկացնելն է (47 տոկոս): Այլ պատճառներից են լսարանի ձևավորումը (21 տոկոս), սեփական կամ ուրիշների իրավունքների պաշտպանությունը (18 տոկոս) և գումար վաստակելը (17 տոկոս) (Գծապատկեր 40): Ինչ վերաբերում է բովանդակության տեսակին, ապա հարցվածների 44 տոկոսը ստեղծում է տեքստեր, մեկնաբանություններ կամ պատկերներ, մինչդեռ 37 տոկոսը կենտրոնանում է տեսաձայնների և ռիլերի վրա, իսկ 23 տոկոսը ստեղծում է մեմեր, ասույթներ կամ լուսանկարներ: Բացի այդ, 18 տոկոսը նշում է փողքաթաներ ստեղծելու մասին (Գծապատկեր 41):

Բովանդակություն ստեղծողների մեծ մասը հիմնականում օգտագործում է Ֆեյսբուքը (74 տոկոս)՝ ստեղծածը տարածելու համար: Ինստագրամը հաջորդ նշված հարթակն է, որն օգտագործում է բովանդակություն ստեղծողների 33 տոկոսը: Սրանց հաջորդում են ՅուՏյուբը և Տեֆերամը, յուրաքանչյուրը՝ 10 տոկոս, և Տիկտոկը՝ 9 տոկոս:

**Գծապատկեր 40. Ո՞րն էր/է բովանդակություն ստեղծելու նպատակը: (բաց հարց, n=167)<sup>34</sup>, %**



**Գծապատկեր 41. Ի՞նչ բովանդակություն եք ստեղծում: (բաց հարց, n=167)<sup>35</sup>, %**



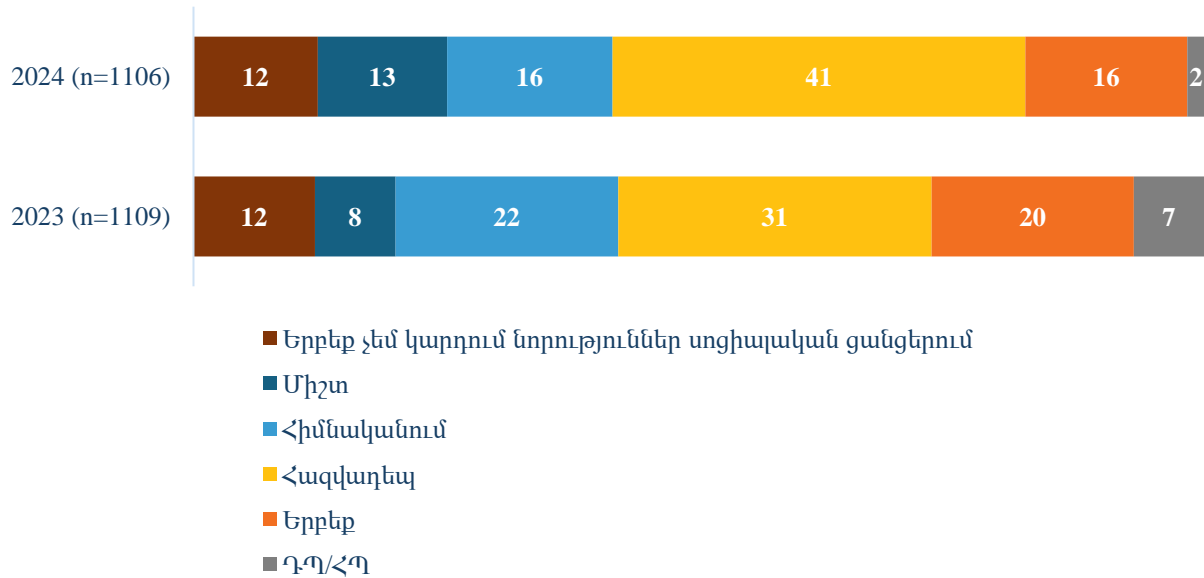
**Հարց 2: Կեղծ, ապակողմնորոշիչ կամ ոչ էթիկական տեղեկության դեպքում որո՞նք են արձագանքման տարածված տարբերակները**

Արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցվածների 29 տոկոսը «միշտ» կամ «հիմնականում» սեղմում է այն նորությունների հղումների վրա, որոնց հանդիպում է սոցիալական ցանցերում, մինչդեռ 57 տոկոսը դա անում է «հազվադեպ» կամ «երբեք»: Հարցվածների այն մասը, որը խուսափում է սեղմել հղումների վրա, 2023 թվականից ի վեր (51 տոկոս) զգալիորեն անել է՝ 6 տոկոսով (Chi-square test, p<0.001) (Գծապատկեր 42).

<sup>34</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 210 ընդհանուր ստացված պատասխան. մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.3 պատասխան: Հարցվածների 1 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

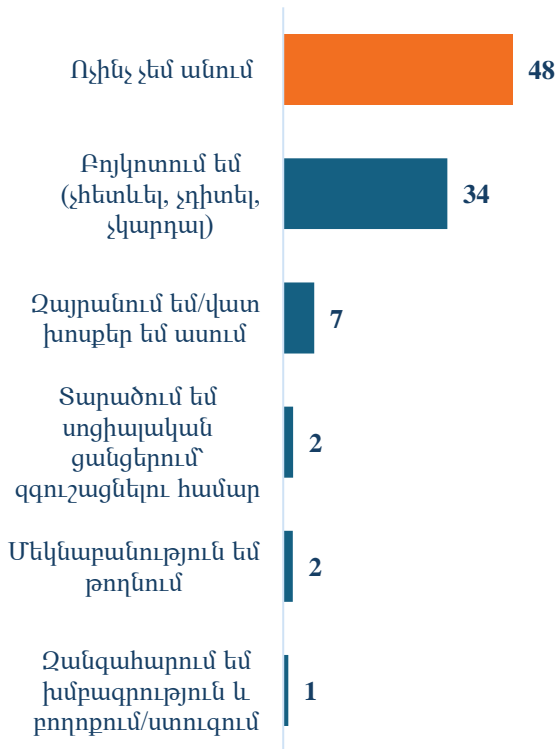
<sup>35</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 249 ընդհանուր ստացված պատասխան. մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.5 պատասխան: Հարցվածների 1 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

**Գծապատկեր 42. Որքա՞ն հաճախ եք սերմում սոցիալական ցանցերում հայռնված նորությունների հղումների վրա: %**

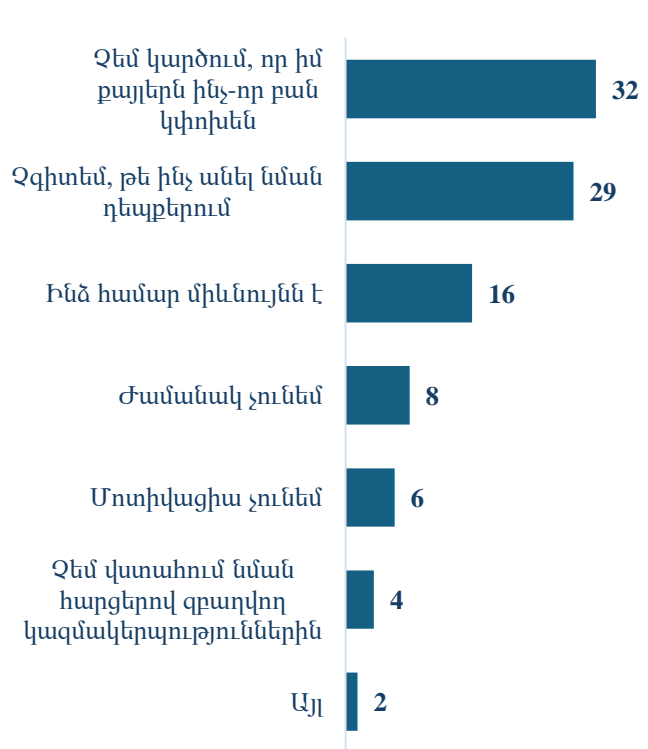


Հարցվածների գրեթե կեսը (48 տոկոս) հայտնում է, որ կեղծ, ապակողմնորոշիչ կամ ոչ էթիկական տեղեկատվության հանդիպելիս ոչինչ չի ձեռնարկի: Անտարբերության հիմնական պատճառները ներառում են թերահավաստությունն առ այն, որ իրենց ջանքերը փոփոխություն կբերեն (32 տոկոս) և արձագանքելու եղանակների մասին գիտելիքների կամ տեղեկության պակասը (29 տոկոս): Որոշ հարցվածներ էլ, որպես անտարբերության պատճառ, նշում են ժամանակի սղությունը կամ մոտիվացիայի բացակայությունը: Որևէ գործողություն ձեռնարկողների 34 տոկոսը կրոյկոտի՝ չհետևելով, չդիտելով կամ չկարդալով աղբյուրը (Գծապատկեր 43 և 44):

**Գծապատկեր 43. Ինչպե՞ս եք արձագանքում կեղծ, սպակոդմնորոշիչ կամ ոչ էթիկական տեղեկությանը<sup>36</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



**Գծապատկեր 44. Եթե ոչինչ չեք ձեռնարկի, ապա ինչու<sup>37</sup>: (բաց հարց, n=530), %**



Որակական տվյալները ցույց են տալիս, որ մասնակիցները տարբեր աստիճանի են գնահատում իրենց մեդիագրագիտությունը: Ոմանք մասնակցել են մեդիագրագիտության վերապատրաստման դասընթացների կամ կարդացել են այդ թեմայի մասին, մինչդեռ մյուսները կարծում են, որ չունեն այդ հմտությունները: Այնուամենայնիվ, ինչպես ցույց են տալիս որակական և քանակական տվյալները, որոշ անհատներ գերազնահատում կամ թերազնահատում են իրենց մեդիագրագիտության կարողությունները:

Ընդհանուր առմամբ, մասնակիցների մեծամասնությունը համաձայն է, որ քննադատական մտածողության խթանումը կարևոր է մեդիագրագիտության զարգացման համար: Մասնավորապես նշվում է, որ փոքր երեխաները և տարեցները հաճախ գուրկ են այս կարևոր հմտություններից: Մասնակիցների մեծամասնության կարծիքով էական նշանակություն ունի դասընթացների կազմակերպումը և մեդիագրագիտության վերաբերյալ քննարկումներում դպրոցականների, համալսարանականների և տարեցների ներգրավումը: Բացի այդ, կարևոր է անընդհատ թարմացնել այս թեմայի վերաբերյալ տեղեկությունը և նոր ռազմավարություններ օգտագործել, քանի որ դիսինֆորմացիա տարածողները շարունակ նոր մեթոդներ են օգտագործում մանիպուլյացիայի և ինֆորմացիայի խեղաթյուրման համար:

*«Ես ինձ համարում եմ մեդիագրագետ, եթե ինչ-որ շատ լուրջ խնդիր չի, ես կարողանում եմ տարբերել»: Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ*

<sup>36</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 1,137 ընդհանուր ստացված պատասխան. մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1 պատասխան: Հարցվածների 5 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

<sup>37</sup> Բազմակի պատասխանով հարց, 561 ընդհանուր ստացված պատասխան. մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.1 պատասխան: Հարցվածների 9 տոկոսը դժվարացել է պատասխանել հարցին:

*«Բնչ-որ չսպիով ինձ մեղիագրագետ եմ համարում և շատ զգուշավոր եմ այս ոլորտում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Ես ինձ այդքան էլ չեմ համարում, որովհետև առանձին չեմ զբաղվել այդ ոլորտյամբ, դասընթացների չեմ գնացել: Ծիշոտ է՝ համալսարանում խոսում ենք, թե ինչպես տարբերենք կեղծիքը, բայց ես չեմ կարող ամբողջովին հասկանալ»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Հատկապես ավագ սերնդի ներկայացուցիչներն են, որ չեն տիրապետում մեղիագրագիտությանը և չեն կարող ստուգել իրականությունը համապատասխանում է թե ոչ»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

Մասնակիցների մեծամասնությունը կիսվել է տեղեկությունը ստուգելու տարբեր հմտություններով կենտրոնանալով հետևյալ մեթոդների վրա:

1. **Գրագիտություն և որակ:** Նրանք գնահատում են տեղեկության գրագիտությունը և ընդհանուր որակը՝ որպես արժանահավատության նախնական ցուցանիշ:
2. **Աղբյուրի ստուգում:** Նրանք ստուգում են տեղեկությունը՝ ստուգելով դրա աղբյուրը, մասնավորապես՝ համեմատելով այն պաշտոնական ալիքների հետ, հատկապես՝ սահմանային միջադեպերի և ռազմական հարցերի հետ կապված թեմաներով: Մասնակիցները նաև տեղյակ են կեղծ տեղեկություններ տարածող որոշ աղբյուրների մասին և այդ աղբյուրները հավաստի չեն համարում:
3. **Խաչաձև ստուգում:** Սովորաբար օգտագործվող ռազմավարությունը բազմաթիվ աղբյուրների հետ համեմատելն է՝ տեղեկության ճշգրտության և հավաստիության մեջ վստահանալու համար: Այս մեթոդները տեղեկության արժանահավատությունը գնահատելու մտածված մոտեցման մասին են խոսում:

*«Ունենալ լրատվամիջոցների սև ցուցակ, և գիտենալ, թե որն է իրենց նպատակը, չեմ հետևում նրանց»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Եթե ուզում եմ հասկանալ նյութի իսկությունը, սկսում եմ նույն ինֆորմացիան տարբեր լրատվականներում փնտրել, զուգահեռ այլ աղբյուրներ եմ նայում»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

### **Եզրակացություն**

- Մեղիագրագիտության վերաբերյալ տվյալները ցույց են տալիս, որ առկա է զգալի բաց մեղիագրագիտության ընկալվող և իրական հմտությունների միջև: Ծատ մարդիկ վստահ են փաստերն ու կարծիքները տարբերելու, լրատվամիջոցների մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները ճանաչելու և կասկածելի տեղեկությունն ու փաստերը ստուգելու իրենց կարողության մեջ: Այնուամենայնիվ, ավելի քիչ մարդիկ են գործնականում տիրապետում այդ հմտություններին:
- Հարցվածների ավելի քան մեկ երրորդը չի ստուգում իրեն հանդիպած կասկածելի տեղեկությունը: Սա ընդգծում է մեղիագրագիտության այնպիսի ծրագրերի անհրաժեշտությունը, որոնք ուշադրություն են դարձնում փաստերի ստուգման և մանիպուլյացիաների բացահայտման վրա:
- Մոցիալական ցանցերում նորությունների հղումները չբացող մարդկանց թվի աճը, նաև կեղծ տեղեկության դեմ ոչ մի գործողություն չձեռնարկող մարդկանց մեծ թիվը արտացոլում են լրատվամիջոցներից հոգնածության և անտարբերության խնդրի արդիականությունը:
- Որակական տվյալների վերլուծությունը նաև ցույց է տվել քննադատական մտածողության և մեղիագրագիտության կարևորությունը հատկապես այնպիսի խմբերի համար, ինչպիսիք են երեխաները և տարեցները:

## ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ

### Հետազոտական հարցեր

Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է լրագրողական էթիկայից գոհունակության մակարդակը՝ ըստ յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի տեսակի:

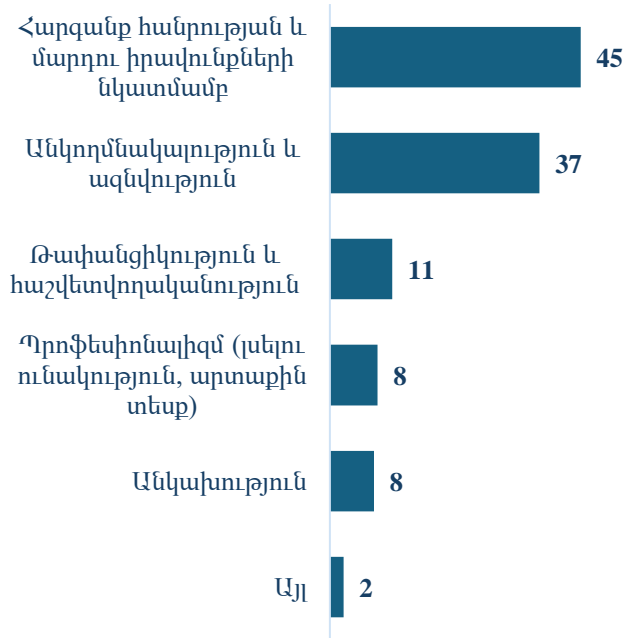
Հարց 2. Ինչպիսի՞ն է ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակը:

### Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է լրագրողական էթիկայից գոհունակության մակարդակը՝ ըստ յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի տեսակի:

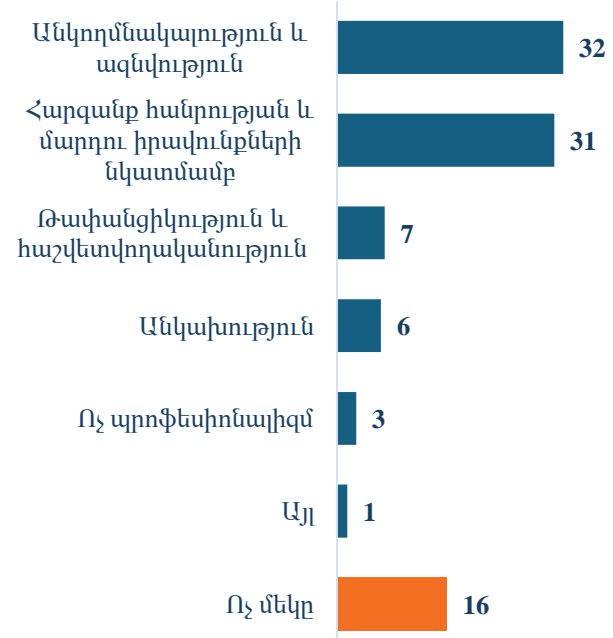
**Առանցքային էթիկական չափանիշներ:** Հարցվածները մատնանշել են առանցքային էթիկական չափանիշներ, որոնց պետք է հետևեն լրագրողները, ինչպես նաև՝ այն էթիկական սկզբունքները, որոնք առավել հաճախ են խախտվում հայկական լրատվամիջոցների կողմից:

Հարցվածների շրջանում ամենակարևորված էթիկական սկզբունքը հարգանքն է հասարակության և մարդու իրավունքների նկատմամբ (45 տոկոս), որին հաջորդում են անաչառությունն ու ազնվությունը (37 տոկոս) (Գծապատկեր 45): Հատկանշական է, որ սրանք են նաև այն սկզբունքները, որոնք, ըստ հարցվածների, առավել հաճախ անտեսվում են հայկական լրատվամիջոցների կողմից (Գծապատկեր 46):

**Գծապատկեր 45. Էթիկայի ի՞նչ սկզբունքներ պետք է պահպանեն լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները<sup>38</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



**Գծապատկեր 46. Ո՞ր հարցերում եք ավելի հաճախ նկատում լրագրողական էթիկայի նորմերի խախտումներ հայկական լրատվամիջոցներում<sup>39</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



**Լրագրողական էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից մեղիաօգտագործողների գոհունակության մակարդակը:** Ինչ վերաբերում է հայ լրագրողների էթիկայի և արհեստավարժության մակարդակից գոհունակությանը, ապա հարցվածների 44 տոկոսը կամ «շատ գոհ» է, կամ «որոշ չափով գոհ է»: Ի հակադրություն այս պատկերի՝ հարցվածների կեսից ավելին (51 տոկոս) «դժգոհ է»: Այս օրինաչափությունը պահպանվել է 2023 թվականից ի վեր (Գծապատկեր 47):

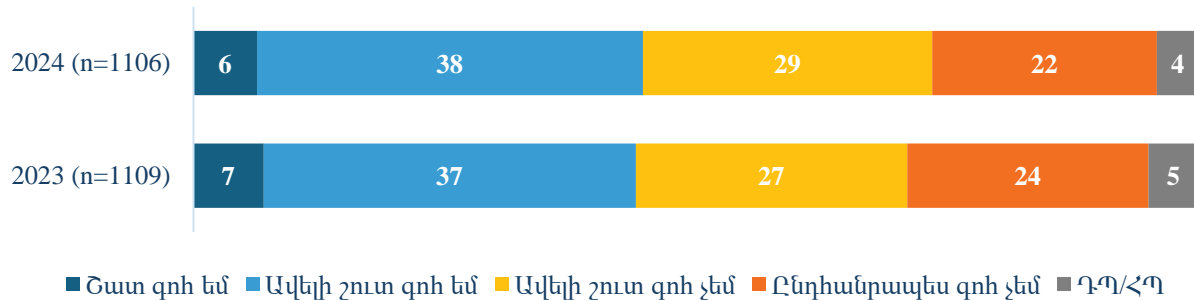
Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը մատնանշում է, որ վիճակագրորեն նշանակալի տարբերությունները պայմանավորված են միայն հարցվածների բնակավայրի տիպով: Մասնավորապես՝ Երևանում և այլ քաղաքային բնակավայրերում ապրողներն ավելի քիչ հավանական է, որ գոհ լինեն հայ լրագրողների էթիկայից և արհեստավարժությունից, քան այլ մարզերում բնակվողները (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 5):

<sup>38</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 1,457 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.3 պատասխան: Հարցվածների 20 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել այս հարցին:

<sup>39</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 1,296 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.2 պատասխան: Հարցվածների 22 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել այս հարցին:

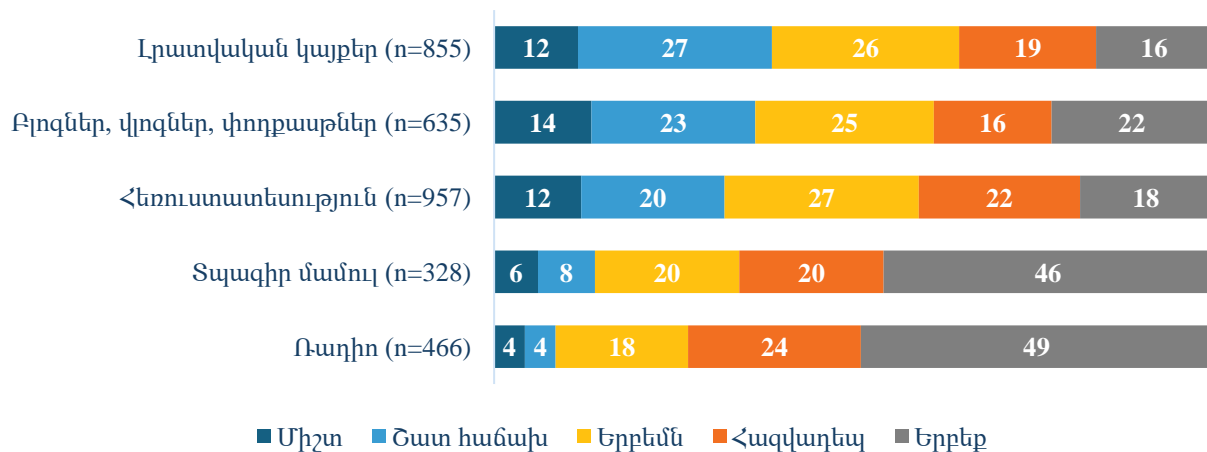


**Գծապատկեր 47. Որքան՞վ եք գոհ Հայաստանում լրագրողների էթիկայի և պրոֆեսիոնալիզմի մակարդակից: %**



Ստորև բերված գծապատկերում կարելի է տեսնել, որ հարցվածները հաճախ կամ միշտ նկատում են էթիկական չափանիշների խախտումներ լրատվական կայքերում (39 տոկոս), որին հաջորդում են բլոգները, վլոգները և փոդքասթները (36 տոկոս), ապա՝ հեռուստատեսությունը (32 տոկոս): Ի հակադրություն դրանց՝ հարցվածները նկատում են էթիկական սկզբունքների ամենաքիչ խախտումները տպագիր մամուլում (14 տոկոս) և ռադիոյում (8 տոկոս):

**Գծապատկեր 48. Որքա՞ն հաճախ եք տեսնում էթիկայի խախտումներ հետևյալ աղբյուրներում: %**



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

Ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված է Դիտորդ մարմնի (ԴՄ) վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակի նշանակալի աճը: 2024 թվականին հարցվածների 15 տոկոսը հայտնել է, որ տեղյակ է այս մարմնի մասին, մինչդեռ 2023 թվականին այս ցուցանիշը 9 տոկոս է եղել, իսկ 2021 թվականին՝ ընդամենը 4 տոկոս (Աղյուսակ 8): Չնայած տեղեկացվածության մակարդակի աճին՝ հարցվածների տոկոսը, որն անհրաժեշտության դեպքում կապ կհաստատի Դիտորդ մարմնի հետ, համեմատաբար կայուն է մնացել<sup>40</sup>:

Փոկուս խմբերի մասնակիցները նույնպես քննարկել են այս հարցը, սակայն նրանցից ոչ մեկը տեղյակ չէ Դիտորդ մարմնի գոյության կամ դրա գործառույթների մասին: Որոշ մասնակիցներ ենթադրել են, որ վերջինս կարող է վերահսկել լրատվամիջոցները՝ երաշխավորելու համար

<sup>40</sup> Այս հարցերին առնչվող գծապատկերները ներկայացված են Հավելված 3 -ում, Գծապատկեր 17 և 18:

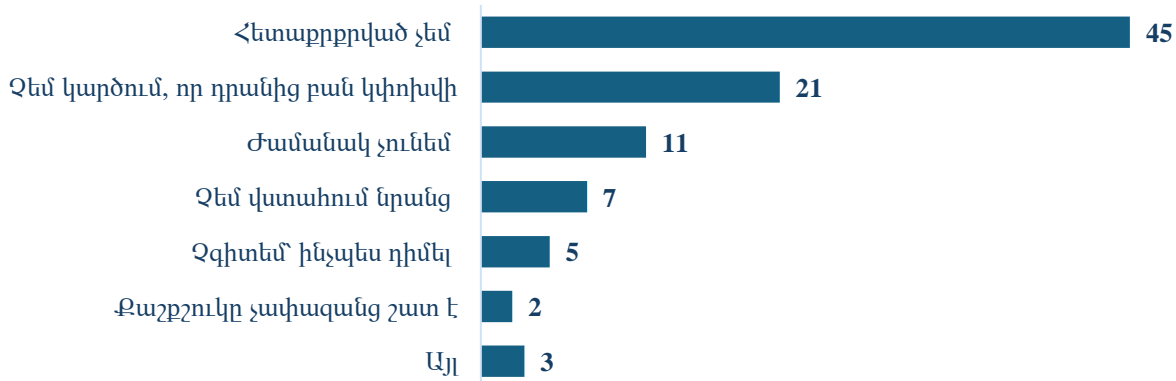
Էթիկական չափանիշների պահպանությունը: Այնուամենայնիվ, Դիտորդ մարմնի դերի ներկայացումից հետո գրեթե բոլոր մասնակիցները թերահավատ էին, որ այն կարող է որևէ ազդեցություն ունենալ լրատվամիջոցների վրա՝ պատճառաբանելով, որ որևէ դեպք չգիտեն, երբ լրատվամիջոցները «պատժվել» են էթիկական սկզբունքները խախտելու համար:

**Աղյուսակ 8. ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի վերաբերյալ իրազեկվածություն և դրան դիմելու պատրաստակամություն<sup>41</sup>:**

Չափանիշ 1	2021 (n=1,204)	2023 (n=1,098)	2024 (n=1,097)	Նշանակալիության գործակից
<b>Մարդկանց համամասնությունը, որոնք տեղյակ են ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին</b>	4%	9%	15%	Chi-square test <b>p&lt;0.001</b>
Չափանիշ 2	2021 (n=1,164)	2023 (n=1,071)	2024 (n=1,070)	Նշանակալիության գործակից
<b>Մարդկանց համամասնությունը, որոնք անհրաժեշտության դեպքում, կդիմեն ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին</b>	29%	27%	31%	Chi-square test p>0.01

Ստորև բերված գծապատկերի համաձայն՝ հարցվածների 45 տոկոսը շահագրգռված չէ անհրաժեշտության դեպքում ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին դիմելու: Բացի այդ, 21 տոկոսը թերահավատ է այն հարցում, որ դա կրերի էական փոփոխության: Որոշ հարցվածներ որպես պատճառ նշում են ժամանակի պակասը, մինչդեռ մյուսները պարզապես չեն վստահում այդ մարմնին (Գծապատկեր 49):

**Գծապատկեր 49. Պատճառներ, թե ինչու մարդիկ չեն ցանկանում բողոք/դիմում ներկայացնել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնին անհրաժեշտության դեպքում<sup>42</sup>: (բաց հարց, n=741), %**



## Եզրակացություն

- Վայսատանյան լրագրողների էթիկայից և արհեստավարժությունից գոհունակության մակարդակը չի փոխվել 2023 թվականից ի վեր և շարունակում է մնալ 44 տոկոսի

<sup>41</sup> Երկու հարցման տվյալների միջև իմաստալից համեմատություն իրականացնելու համար հաշվարկվել են միայն վավեր պատասխանները՝ բացառելով «դժվարանում եմ պատասխանել» և «հրաժարվում եմ պատասխանել» տարբերակները, տոկոսային տվյալները հաշվարկվել են առցանց լրատվական միջոցներ օգտագործող հարցվածների շրջանում:

<sup>42</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 785 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.1 պատասխան: Հարցվածների 13 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել այս հարցին:

սահմանում: Հայաստանյան լրագրողների էթիկայից և պրոֆեսիոնալիզմից դժգոհությունը հատկապես ընդգծված է Երևանում:

- Տպագիր մամուլի և ռադիոյի համեմատ թվային և տեսողական լրատվամիջոցներում նկատվող խախտումների ավելի մեծ հաճախականությունը ցույց է տալիս, որ առցանց լրատվամիջոցների արագ և հաճախ՝ չկարգավորվող բնույթը կարող է նպաստել էթիկական խախտումների առաջացմանը:
- ՉԼՄ-ների Էթիկայի Դիտորդ մարմնի մասին իրազեկվածության մակարդակը բարձրացել է: Այնուամենայնիվ, իրազեկվածության աճը չի հանգեցրել նրան, որ անհրաժեշտության դեպքում ավելի մեծ թվով մարդիկ ցանկանան դիմել Դիտորդ մարմնին: Այս իրավիճակը խոսում է այն մասին, որ չնայած Դիտորդ մարմնին ավելի ճանաչելի է դառնում, այն պետք է բարձրացնի իր հանդեպ վստահությունը և ունենա շոշափելի ազդեցություն՝ ավելի մեծ հանրային ներգրավվածությունը խթանելու համար:

## ԽՈՍՔԻ ԱՉԱՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ

### Հետազոտական հարցեր

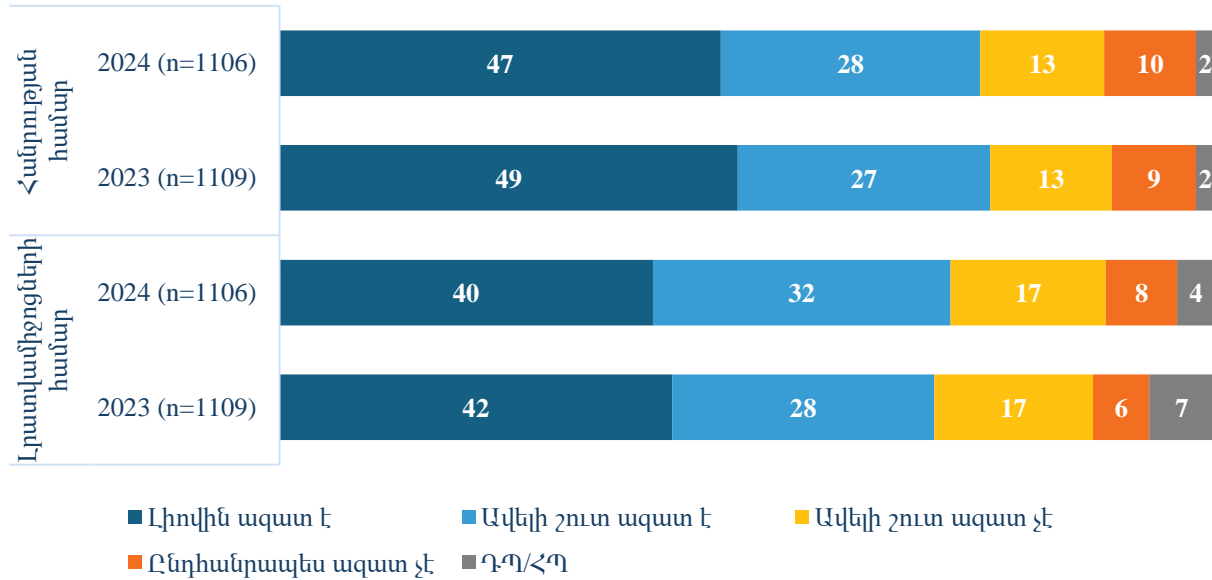
**Հարց 1.** Ինչպե՞ս է ընկալվում մարդկանց և ՉԼՄ-ների շրջանում խոսքի ազատության մակարդակը Հայաստանում:

**Հարց 2.** Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատությունն առցանց հարթակներում և հանրային վայրերում:

### Հարց 1. Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատության ընկալումը Հայաստանում քաղաքացիների և լրատվամիջոցների համար:

Ինչպես 2023 թվականին, 2024 թվականին նույնպես հարցվածների մեծամասնությունը կարծում է, որ Հայաստանում կա խոսքի ազատության բարձր մակարդակ ինչպես հասարակության, այնպես էլ լրատվամիջոցների համար: Ստորև բերված գծապատկերը ցույց է տալիս, որ հարցվածների 75 տոկոսը մարդկանց արտահայտվելու ազատությունը համարում է լիովին կամ որոշակիորեն ազատ, մինչդեռ մեդիայի պարագայում այդ ցուցանիշը 72 տոկոս է: Միևնույն ժամանակ, յուրաքանչյուր 5-րդ հարցված կարծում է, որ Հայաստանում մարդիկ և լրատվամիջոցները որոշ չափով կամ լիովին ազատ չեն՝ արտահայտելու իրենց տեսակետներն ու կարծիքները (Գծապատկեր 50):

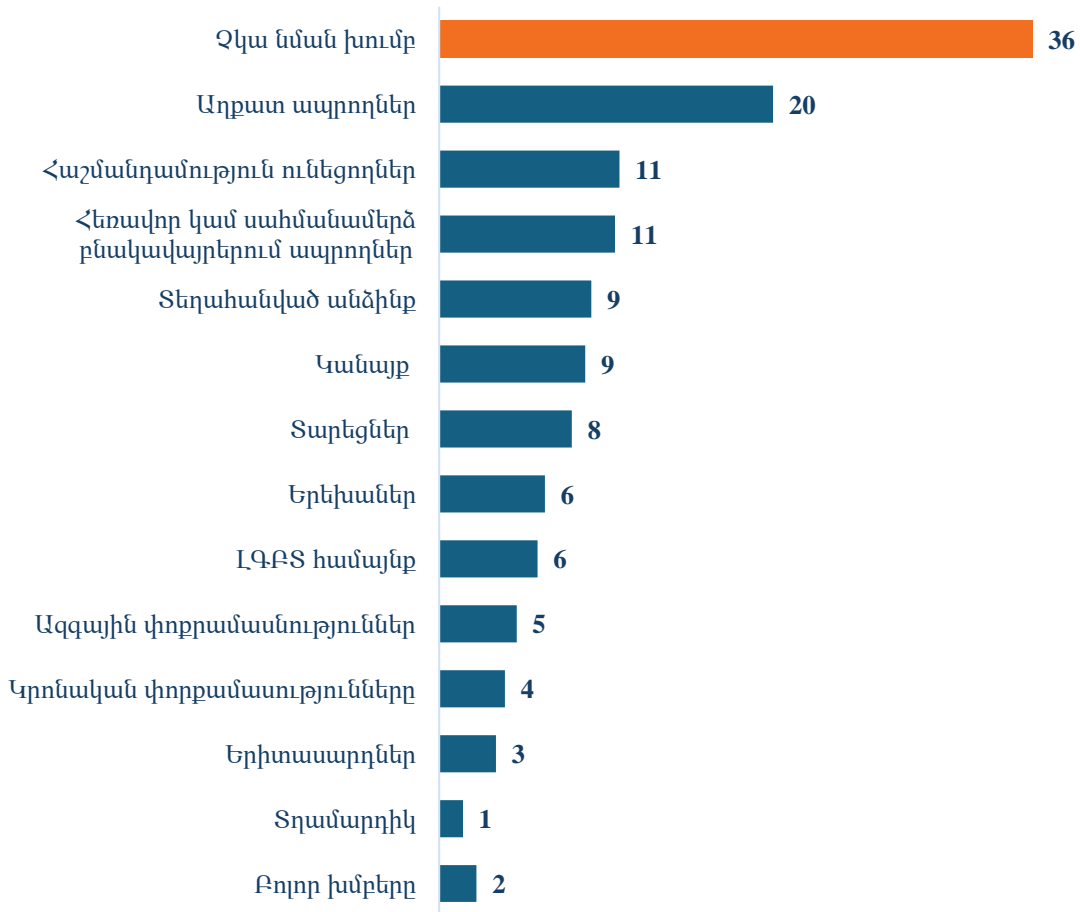
**Գծապատկեր 50. Ինչպե՞ս կգնահատեք Հայաստանում մարդկանց և հայկական լրատվամիջոցների խոսքի ազատության մակարդակը: %**



Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը բացահայտել է խոսքի ազատության ընկալումների վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ ըստ բնակավայրի տեսակի: Մասնավորապես, այլ քաղաքային և գյուղական բնակավայրերի հետ համեմատած, Երևանից ավելի քիչ հարցվածներ են գնահատել խոսքի ազատությունը մարդկանց և հայկական լրատվամիջոցների շրջանում իբրև լիովին ազատ: Բացի այդ, բարձրագույն կրթություն ունեցող հարցվածներն ավելի քիչ հավանական է, որ ընկալեն լրատվամիջոցների խոսքի ազատությունը իբրև լիովին ազատ՝ ցածր կրթական մակարդակ ունեցողների հետ համեմատած (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակներ 6 և 7):

**Խոսքի ազատությունը տարբեր սոցիալական խմբերի շրջանակում:** Այն հարցին, թե որոնք են համեմատաբար ավելի քիչ արտահայտվելու ազատություն ունեցող սոցիալական խմբերը, հարցվածների 36 տոկոսը նշել է, որ այդպիսի խմբեր չկան: Այնուամենայնիվ, հարցվածների 20 տոկոսը կարծում է, որ աղքատ մարդիկ խոսքի ազատության սահմանափակում ունեն, մինչդեռ 11 տոկոսը նշում է հաշմանդամություն ունեցող անձանց և հեռավոր կամ սահմանամերձ համայնքներում ապրողներին՝ իբրև պակաս ազատ (Գծապատկեր 51):

**Գծապատկեր 51. Ո՞ր խմբերն ունեն արտահայտվելու համեմատաբար ավելի քիչ ազատություն<sup>43</sup>: (բաց հարց, n=1,106), %**



Ըստ որակական տվյալների՝ կան որոշակի թեմաներ, որոնց վերաբերյալ անհատներն ավելի քիչ են հակված ազատ խոսելու կամ իրենց կարծիքը հրապարակայնորեն արտահայտելու: Այդ թեմաները ներառում են այնպիսի զգայուն հարցեր, ինչպիսիք են քաղաքականությունը, LGBTQI+ թեմաները, ընտանեկան և սեռական բռնությունը, սեռական կրթությունը, կրոնը և քաղաքականության հետ կապված հարցերը: Որոշ մասնակիցներ կարծում են, որ այս թեմաները չքննարկելու որոշման վրա ազդում է բնակավայրի տեսակը (օրինակ, մայրաքաղաքում մարդիկ հիմնականում ավելի ազատ են, քան մարզերում): Մշակութային ավանդույթները նույնպես մեծ դեր ունեն այս հարցում. հաճախ տղամարդիկ կարող են բացահայտ քննադատել և քննարկել թեմաների ավելի լայն շրջանակ, քան կանայք:

*«Երևանաբնակի համար շատ թեմաներ ավելի բաց են, ազատ են, անկաշկանդ են: Նաև սեռով պայմանավորված՝ տղամարդիկ ավելի շատ թեմաներ կարող են քննարկել, բարձրաձայնել, քննադատել, իսկ կանանց դեպքում այդպես չէ»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

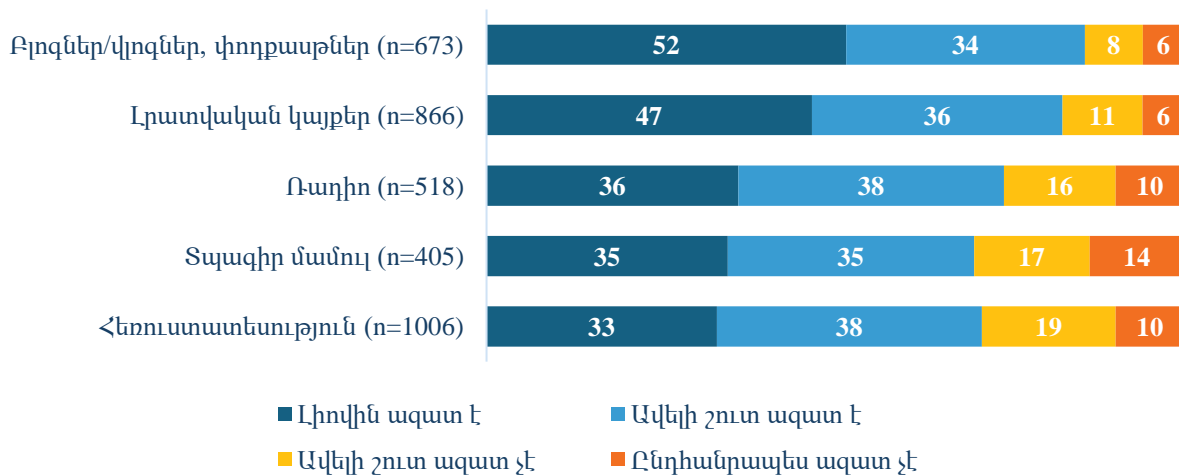
<sup>43</sup> Բազմակի պատասխաններով հարց, ընդհանուր առմամբ ստացվել է 1,609 պատասխան: Մեկ հարցվածը միջինում տվել է 1.5 պատասխան: Հարցվածների 9 տոկոսը դժվարեցել է պատասխանել այս հարցին:

«Ես ինքս առնչվել եմ այս երևույթին: Ես պատկանում եմ մի քաղաքական ուժի և կիսում եմ արժեքները և հավատում եմ, արտահայտում եմ իմ խոսքի ազատությունը, նույնիսկ, հեռացվել եմ այդ պատճառով աշխատանքից, հիմա փորձում եմ լուռ լինել»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Տղամարդիկ կարող են ցանկացած թեմայից անկաշկանդ խոսել, նույնիսկ՝ թմրամոլությունից, զենքից»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

**Խոսքի ազատությունը հայկական լրատվամիջոցների տարբեր տեսակներում:** Հարցման մասնակիցները որպես հայկական մեդիատիրույթում խոսքի ազատության ամենաբարձր մակարդակ ունեցող միջոցներ են ընկալում բլոգները, վլոգները և փոդքասթները, նաև՝ լրատվական կայքերը՝ համապատասխանաբար 86 տոկոսը և 83 տոկոսը գնահատելով դրանք «լիովին ազատ» և «որոշ չափով ազատ»: Ի հակադրություն սրա՝ տպագիր մամուլը և հեռուստատեսությունն ընկալվում են որպես ազատության ամենացածր մակարդակ ունեցող միջոցներ՝ համապատասխանաբար գնահատվելով 70 տոկոս և 71 տոկոս (Գծապատկեր 52):

**Գծապատկեր 52. Ինչպե՞ս կգնահատեք խոսքի ազատության մակարդակը հայկական լրատվամիջոցների հետևյալ տեսակներում: (n=1,106), %**

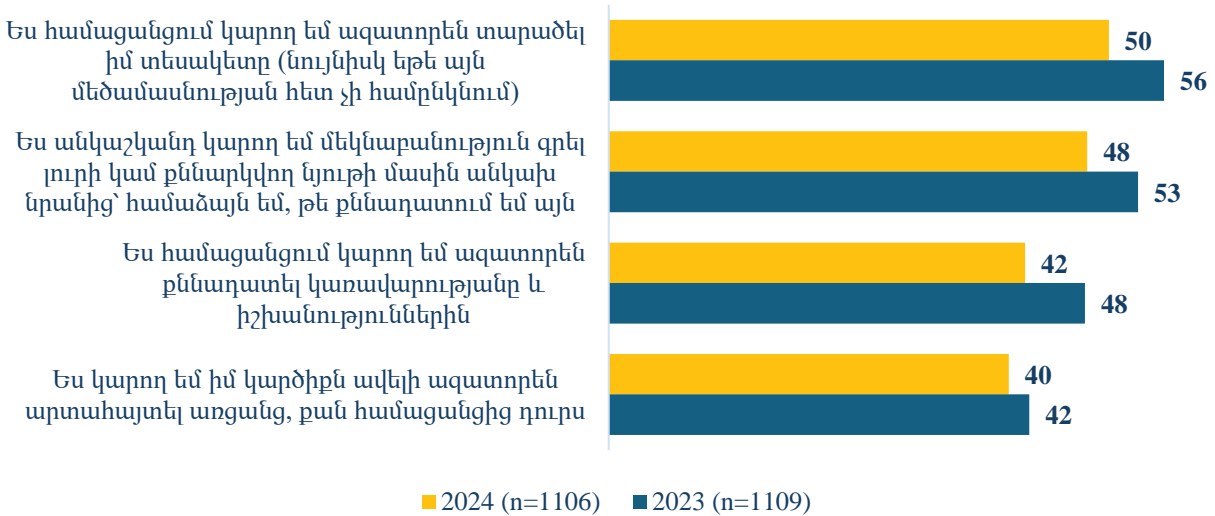


**Հարց 2: Ինչպիսի՞ն է խոսքի ազատությունն առցանց հարթակներում և հանրային վայրերում:**

**Խոսքի ազատությունն առցանց հարթակներում:** 2023 թվականի տվյալների հետ համեմատությունը ցույց է տալիս, որ այն հարցվածների քանակը, որոնք համարում են, որ կարող են ազատ արտահայտել իրենց տեսակետներն առցանց, մեկնաբանել լրատվական հոդվածները, քննադատել կառավարությանն ու իշխանություններին կամ ավելի ազատ արտահայտվել առցանց, քան համացանցից դուրս, նվազում է (Chi-square test, p<0.001 բոլոր դատողությունների համար): Ընդհանուր առմամբ, 2024 թվականին ավելի շատ հարցվածներ են կարծում, որ իրենց խոսքի ազատությունը սահմանափակված է 2023 թվականի համեմատ (Գծապատկեր 53)<sup>44</sup>:

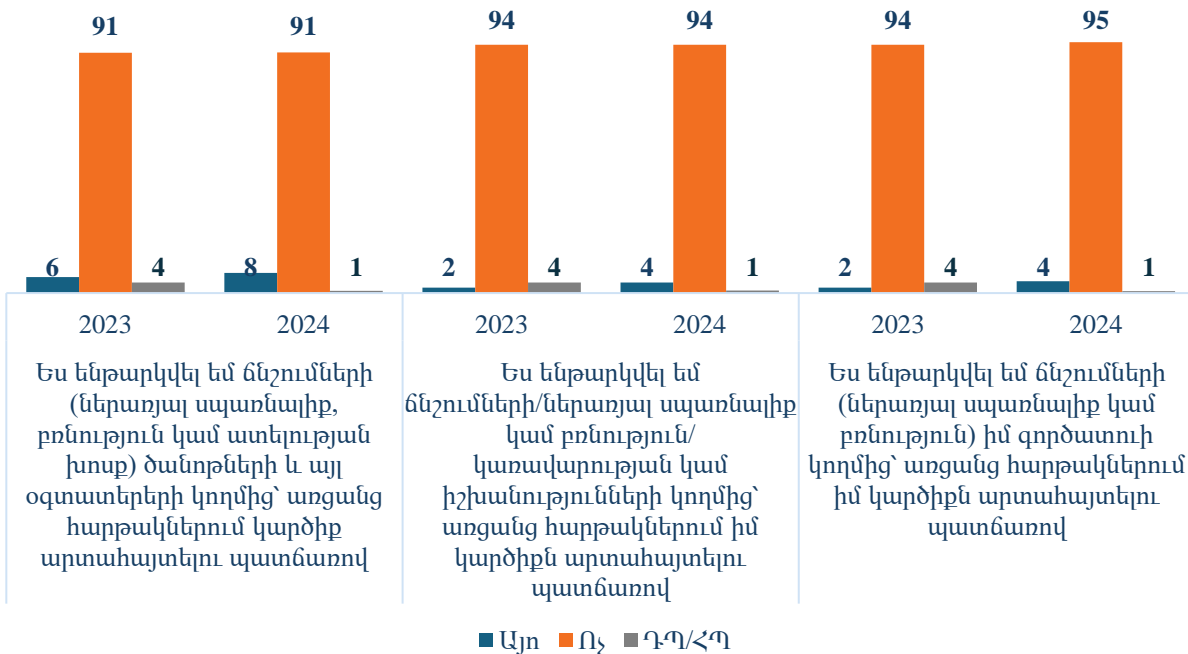
<sup>44</sup> 2024 թվականի տվյալները բոլոր պատասխանների տարբերակներով ներկայացված են Հավելված 3-ում, Գծապատկեր 19-ում:

**Գծապատկեր 53. Հարցվածների այն մասը, որը համաձայն է («Լիովին համաձայն եմ» և «Որոշ չափով համաձայն եմ» տարբերակները համակցված) հետևյալ պնդումներին: %**



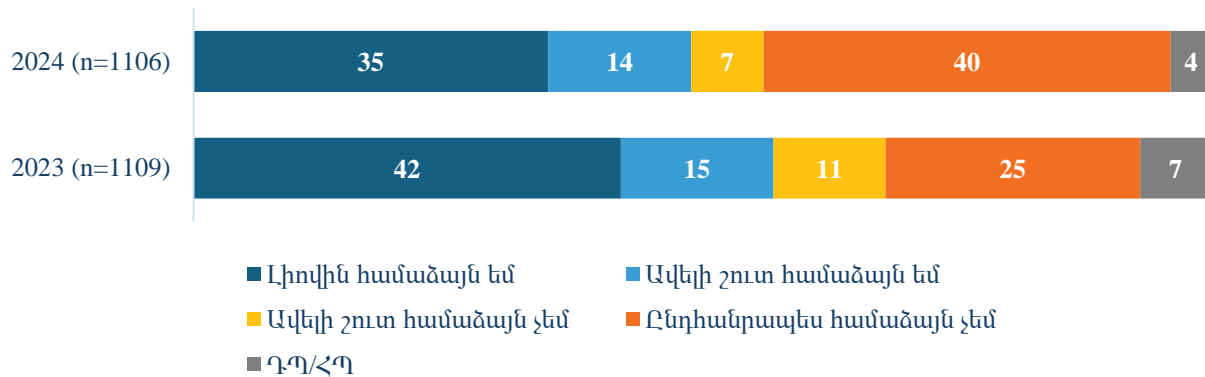
Ինչ վերաբերում է առցանց կարծիք հայտնելու համար տարբեր դերակատարների կողմից ճնշումների, սպառնալիքների, ատելության խոսքի կամ բռնության ենթարկվելուն, հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը նշել է, որ նման իրավիճակների չի բախվել ո՛չ 2024-ին, ո՛չ էլ 2023-ին: Ստորև բերված գծապատկերը ցույց է տալիս, որ ավելի հավանական է, որ հարցվածներն առցանց արտահայտած կարծիքների համար ավելի շատ ենթարկվեն ծանոթների ճնշմանը (8 տոկոս), քան կառավարության կամ իշխանությունների (4 տոկոս) կամ նրանց գործատուների (4 տոկոս) ճնշմանը: Այս առումով 2023 և 2024 թվականների միջև նշանակալի տարբերություններ չեն հայտնաբերվել:

**Գծապատկեր 54. Երբևէ առնչվե՞լ եք որևէ ճնշումների հետ (ներառյալ սպառնալիքներ, ատելության խոսք կամ բռնություն): %**



**Խոսքի ազատություն հանրային տիրույթում:** Արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցվածների 49 տոկոսը կարծում է, որ կարող է ազատ մասնակցել խաղաղ բողոքի ակցիաների կամ կազմակերպված այլ միջոցառումների՝ «լիովին» կամ «որոշ չափով» համաձայնելով այս դատողությանը: Ի հակադրություն վերոնշյալի՝ հարցվածների 47 տոկոսը համաձայն չէ այս դատողությանը: 2023 թվականից ի վեր այս ընկալումներում նշանակալի փոփոխություններ են տեղի ունեցել: 2024 թվականին հարցվածների 40%-ը «լիովին համաձայն չէ», որ իրենք կարող են ազատ մասնակցել նման միջոցառումների՝ 2023 թվականի 25%-ի համեմատ (Chi-square test,  $p < 0.001$ ) (Գծապատկեր 55): Այս փոփոխությունը կարող է բացատրվել Հայաստանում տեղի ունեցած վերջին իրադարձություններով, ներառյալ՝ կառավարության դեմ բողոքի ակցիաները և ոստիկանության հետ բախումները:

*Գծապատկեր 55. Որքանով եք համաձայն հետևյալ պնդման հետ. «Ես կարող եմ ազատ մասնակցել խաղաղ բողոքի ակցիաների կամ կազմակերպված քաղաքական և այլ տեսակի միջոցառումների»: %*



Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը ցույց է տվել վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ պայմանավորված հարցվածների սեռով, կրթությամբ, տարիքային առանձնահատկություններով և տնտեսական վիճակով: Մասնավորապես, ավելի մեծ թվով կին հարցվածները, ավելի ցածր կրթական մակարդակ ունեցողները, միջին տարիքային խմբի ներկայացուցիչները (36 տարեկան և ավելի բարձր) և ավելի ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող անձինք, այլ խմբերի հետ համեմատած, ավելի հավանական է, որ չհամաձայնեն այն պնդմանը, թե կարող են ազատ մասնակցել խաղաղ բողոքի կամ կազմակերպված քաղաքական միջոցառմանը (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 8):

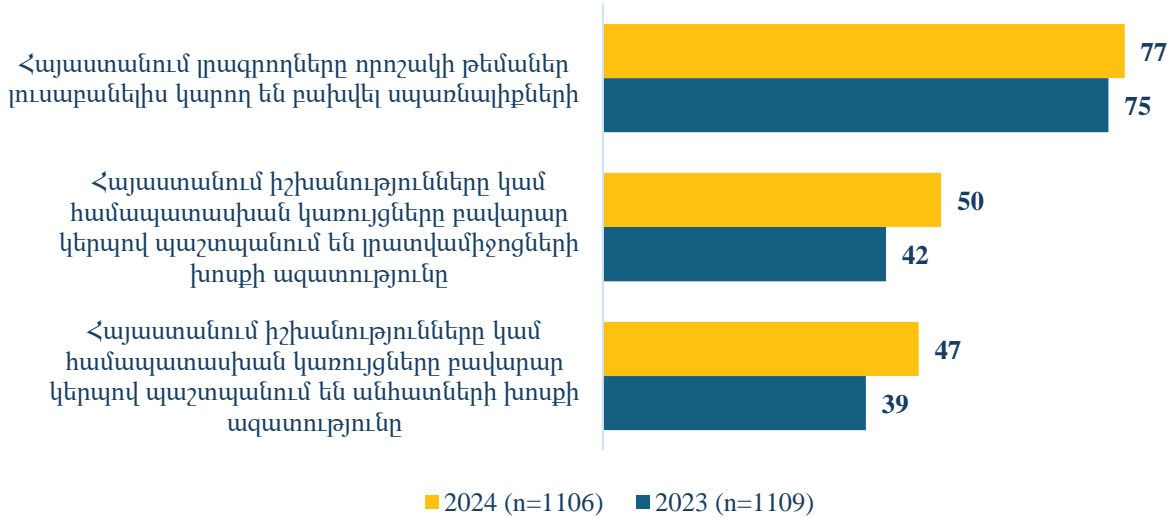
**Խոսքի ազատության պաշտպանություն:** Խոսքի ազատության պաշտպանության վերաբերյալ հարցվածների գրեթե կեսը կարծում է, որ իշխանությունները կամ համապատասխան կառույցները համարժեքորեն պաշտպանում են թե՛ լրատվամիջոցների (50 տոկոս, 8 տոկոս ան 2023 թվականից), և թե՛ անհատների (47 տոկոս, 8 տոկոս ան 2023 թվականից ի վեր) խոսքի ազատությունը: Միևնույն ժամանակ՝ հարցվածների մեծամասնությունը (77 տոկոս, 2 տոկոս ան 2023 թվականից ի վեր) նաև կարծում է, որ լրագրողները որոշակի թեմաներ լուսաբանելիս կարող են բախվել սպառնալիքների և բռնության:

Հատկանշական է, որ այս երեք պնդմանը համաձայնություն հայտնած մարդկանց համամասնության փոփոխությունները վիճակագրորեն նշանակալի են (Chi-square test,  $p < 0.001$ ) (Գծապատկեր 56)<sup>45</sup>:

<sup>45</sup> 2024 թվականի տվյալները բոլոր պատասխանների տարբերակներով ներկայացված են Հավելված 3-ում, Գծապատկեր 20-ում:



**Գծապատկեր 56. Հարցվածների այն մասը, որը համաձայն է («Լիովին համաձայն եմ» և «Որոշ չափով համաձայն եմ» տարբերակները համակցված) հետևյալ պնդումներին: %**



Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը ցույց է տվել վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ հիմնված հարցվածների տնտեսական կարգավիճակի և բնակավայրի տիպի վրա: Մասնավորապես, ավելի հավանական է, որ միջին կամ բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածները համաձայն են, որ իշխանությունները կամ համապատասխան ինստիտուտները համարժեքորեն պաշտպանում են Հայաստանում լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների խոսքի ազատությունը՝ համեմատած ցածր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածների հետ (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 10):

Ֆոկուս խմբի մասնակիցների մեծամասնությունը խոսքի ազատությունը սահմանում է որպես սեփական կարծիքն արտահայտելու կարողություն՝ առանց հետևանքների մասին վախենալու:

Մասնակիցներից ոմանք կարծում են, որ Հայաստանում անհատներն ու լրագրողները կարող են ազատ արտահայտել իրենց տեսակետը թե՛ իշխանության, թե՛ ընդդիմության վերաբերյալ՝ առանց վախենալու դրանից բխող հետևանքներից՝ ի տարբերություն որոշ այլ երկրների: Այնուամենայնիվ, չնայած խոսքի ազատության այս ընկալմանը, շատ մասնակիցներ մտահոգություն ունեն ազատությունն իրացնելու տարբերակների վերաբերյալ: Նրանք նշում են, որ լրագրողները կարող են հրապարակել ապակողմնորոշիչ պատմություններ՝ հավանումներ ստանալու և բարձր վարկանիշ ձեռք բերելու համար, ինչը կարող է բացասական հետևանքներ ունենալ հասարակության համար: Այս մանիպուլյատիվ պահվածքը բացասաբար է գնահատվում, հատկապես որ լրագրողների նման վարքը մնում է անպատիժ: Որոշ մասնակիցներ նույնիսկ առաջարկում են գրաքննություն կիրառել՝ լրագրողների աշխատանքը կարգավորելու և տարածվող բովանդակությունը վերահսկելու համար: Բացի այդ, մտահոգություններ են հնչում խոսքի ազատության չարաշահման վերաբերյալ, երբ վիրավորական խոսքն ու քաղաքավարության պակասը արդարացվում են խոսքի ազատությամբ:

*«Խոսքի ազատությունը ներառում է այն գաղափարը, որ անհատները կարող են բաց արտահայտվել և ազատորեն կիսվել իրենց մտքերով: Դա ենթադրում է, որ մարդիկ ի վիճակի են բարձրաձայնել իրենց կարծիքը և ներգրավվել քննադատական մտածողության մեջ առանց սահմանափակումների»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Խոսքի ազատությունն այն է, երբ կարող ես ասել կամ գրել համացանցում այն, ինչ ցանկանում ես առանց մտածելու, որ կպատժվես դրա համար»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Ընդհանուր առմամբ ազատ են թե՛ անհատները, թե՛ ՉԼՄ-ները: Եթե այսքան պարբերականներ կան, ուրեմն խոսքի ազատություն կա»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

«Ժամանակին ասում էինք, որ չկա խոսքի ազատություն Հայաստանում, հիմա այլ է»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Ազատությունը մեր երկրում ճիշտ չի ընկալվում: Ցանկացած մեկը կարող է գրել՝ ինչ ուզի, առանց մտածելու թե դրա հետևանքները ինչպիսին են, քանի որ ինքն էլ երբեք չի պատժվելու դրա համար»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Խոսքի ազատությունը ոչ մի լավ բանի չի բերում: Լրագրողը, իմանալով որ այս հարցը կարող է մարդուն հունից հանել, մրկնույն է այն կտա, որպեսզի իր քիչերը և լայքերը ստանա, իսկ մնացածն իրեն չեն հետաքրքրում»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

Ի հակադրություն նշված կարծիքների՝ մյուս մասնակիցները պնդում են, որ Հայաստանում խոսքի ազատությունը սահմանափակված է: Նրանք ընդգծում են, որ նույնիսկ մտերիմ միջավայրում ընկերների և ծանոթների շրջանում, անհատները կարող են բախվել խոսքի սահմանափակումների, եթե նրանք այլակարծիք են: Լրատվամիջոցները նույնպես դիտվում են որպես քննարկվող թեմաների շրջանակը սահմանափակող, երբ հաճախ կենտրոնանում են իշխանության և ընդդիմության կամ իրենց հովանավորների կողմից պահանջված թեմաների վրա:

Ֆոկուս խմբերի որոշ մասնակիցներ ներկայացրել են նաև իրենց անձնական կամ իրենց այն բարեկամների փորձը, որոնք ճնշումների կամ սպառնալիքների են ենթարկվել սեփական կարծիքն արտահայտելու համար:

«Վերջին ցույցերին մասնակցած անձինք շատ զգուշավոր են արտահայտվելու մեջ: Իսկ լրագրողները միշտ շատ խոցելի են քաղաքական նյութեր մեկնաբանելիս»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Լրագրողները միզուցե ազատ են, արտահայտվում են, բայց չեն արտահայտում այն, ինչը իրենք են մտածում, այլ արտահայտում են այն, ինչը ուզում է լսել հասարակությունը կամ էն ինչ- որ ուրիշն է մտածում»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Լրատվական միջոցների ազատությունը որոշ դեպքերում խոչընդոտվում է թե՛ հասարակության, թե՛ ընդդիմության, թե՛ իշխանության ներկայացուցիչների կողմից»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

«Ես կարող եմ իմ փորձից ասել, դեռ 2018 -ին, երբ Անուշարի հարցն էր քննարկվու, և ես փոխել էի Ֆեյսբուքում նկարս, աշխատավայրումս մեծ իրարանցում սկսվեց, նույնիսկ մեծ ժողով արեցին, որ իմ հարցը քննարկեն»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

Ընդհանուր առմամբ, գրեթե բոլոր մասնակիցներն ընդգծում են խոսքի ազատության դերը՝ շեշտելով դրա, որպես հիմնարար իրավունքի, կարևորությունը և առաջնահերթությունը երկրի ներսում: Նրանք կարծում են, որ խոսքի ազատության պաշտպանությունը կարևոր է ոչ միայն երկրի զարգացման, այլև երկրի վարկանիշի ձևավորման համար ինչպես ներքին, այնպես էլ՝ միջազգային մակարդակում:

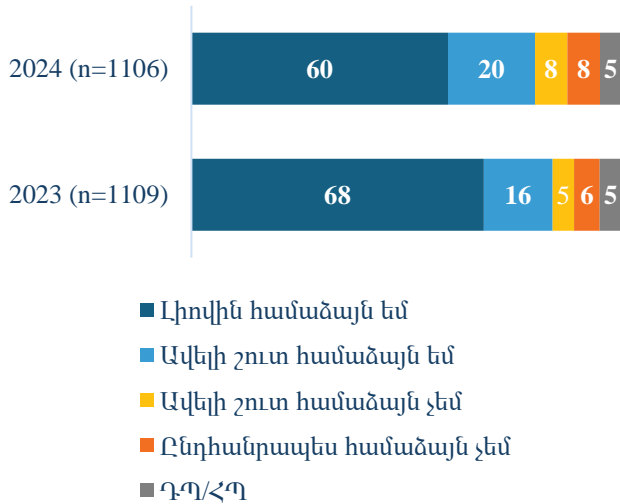
«Խոսքի ազատությունը կարևոր է այնքանով, որ առանց դրա մենք նույն տեղում կմնանք, զարգացում չի լինի միայն միակողմանի, նույն տեղեկատվության դեպքում»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

«Շատ կարևոր է խոսքի ազատությունը: Ինֆորմացիայի պակասի, ինֆորմացիայի միակողմանի լինելու պատճառով մենք շատ բաներ կորցրել ենք և չենք ռեալիզացրել ամբողջ պոտենցիալը, որ կարող էինք ունենալ»: **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

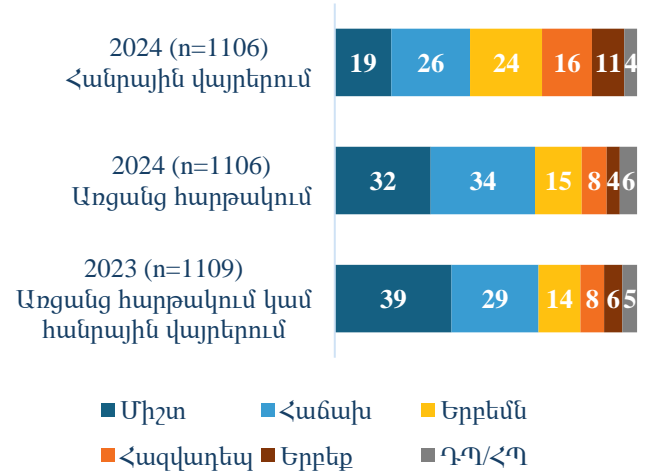
**Ատելության խոսք:** Ըստ տվյալների՝ հարցվածների 80 տոկոսը համաձայն է, որ ատելության խոսքը Հայաստանում էական խնդիր է: Այս կարծիքը պահպանվել է դեռևս 2023 թվականից (Գծապատկեր 57): Բացի այդ, հարցվածների 66 տոկոսը նշում է, որ հաճախակի է հանդիպում

ատելության խոսքի առցանց տիրույթում, մինչդեռ հարցվածների 45 տոկոսը դրա ականատեսն է լինում հանրային վայրերում (Գծապատկեր 58)<sup>46</sup>:

**Գծապատկեր 57. Որքանո՞վ եք համաձայն հետևյալ պնդման հետ՝ «Ատելության խոսքը լուրջ խնդիր է Հայաստանում»: %**



**Գծապատկեր 58. Որքա՞ն հաճախ եք հանդիպում ատելության խոսքի առցանց տիրույթում և հանրային վայրերում: %**



Լրացուցիչ փոփոխականների վերլուծությունը ցույց է տվել վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ՝ հիմնված հարցվածների կրթության և բնակության տիպի վրա: Մասնավորապես, բարձրագույն կրթություն ունեցող հարցվածները և Երևանում բնակվողները ավելի հավանական է, որ համաձայնեն «ատելության խոսքը Հայաստանում էական խնդիր է» դատողության հետ, քան այլ խմբերի ներկայացուցիչները (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 13):

Ինչ վերաբերում է առցանց տիրույթում ատելության խոսքի դիտարկմանը, ապա բարձրագույն կրթությամբ հարցման մասնակիցները, երիտասարդները (18-35 տարեկան), ինչպես նաև միջին կամ բարձր տնտեսական կարգավիճակ ունեցող հարցվածներն ավելի հաճախ են ատելության խոսքի ականատես լինում, քան մյուս խմբերի ներկայացուցիչները (տե՛ս Հավելված 2, Աղյուսակ 14):

Որակական բացահայտումները նոր մոտեցում են հուշում, որը պետք է հաշվի առնել քանակական տվյալները մեկնաբանելիս: Մասնավորապես, ֆոկլուս խմբային քննարկումները ցույց են տվել, որ ատելության խոսքի հայեցակարգը միատեսակ չի ընկալվում մասնակիցների շրջանում: Մասնակիցների կեսը ատելության խոսքն ընկալում է իբրև կոպիտ խոսք, վիրավորանք կամ որևէ բացասական արտահայտություն: Մյուս կեսը տարբերակում է ատելության խոսքը կոպիտ բառապաշարից՝ ընդգծելով դրա կանխամտածված և համակարգված բնույթը, թիրախավորված լինելը և դրա ծանր հետևանքները:

Նրանք ատելության խոսքը նկարագրում են որպես խտրական բովանդակություն ունեցող խոսք, որն ուղղված է ատելություն հրահրելուն կամ ամրապնդելուն, ինչպես նաև բացասական գործողություններ կամ, նույնիսկ, բռնություն հրահրելուն: Բացի այդ, որոշ մասնակիցներ ընդգծում են, որ ատելության խոսքը մարդու իրավունքների խախտում է, հատկապես, երբ այն ուղղված է

<sup>46</sup> 2023 թվականին հարցը ատելության խոսքի ականատես լինելը ներկայացնում էր համակցված կերպով՝ օնլայն հարթակներում և հանրային տարածքներում: Այնուամենայնիվ, 2024 թվականին ծրագրի թիմը որոշեց առանձնացնել այս կատեգորիաները. Այսպիսով, հնարավոր չէ համեմատել տեղի ունեցած փոփոխությունները երկու տարիների միջև:

անհատների այնպիսի հատկանիշների վրա, ինչպիսիք են ռասան, էթնիկ պատկանելությունը, քաղաքական հայացքները և ինքնության այլ նշաններ:

*«Երբ կարծիքը դառնում է վիրավորանք, դա արդեն ինձ համար ստեղծության խոսք է»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ատելության խոսքը մարդուն հասցված անձնական վիրավորանքն է կամ առանց հիմնավորման ստված նեգատիվ բանը»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ինչքան գիտեմ՝ ստեղծության խոսքը ռասայական կամ ինչ -որ կոնկրետ խմբին վերաբերվող արտահայտություններն են: Բսկ էլ վիրավորանքները կամ բան, դրանք ստեղծության խոսք չի համարվում: Ատելության խոսքը ավելի շատ ինչ- որ խմբին վերաբերող սպառնալիքներն են»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ատելության խոսքը բացի համալիր երևույթ լինելուց, նաև ենթադրում ա, որ համակիրներ շատ հավաքի ու կոնկրետ քարոզ ա պարունակում՝ ի տարբերություն վիրավորանք պարունակող խոսքի: Երբ որ ինչ- որ մեկը ստեղծության խոսք ա տարածում, դա ենթադրում ա, որ վերջինս շատ լայքերի, շատ դիտումների արդյունքում շատ համակիրներ հավաքի ու իր նախաձեռնածը շարունակվի տարբեր մարդկանց կողմից»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Կարծում եմ որ ստեղծության խոսքը էդ ոչ միայն զուտ ստեղծություն տարածելն ա, կամ վատ ինչ- որ մի բան, այլ նաև զրպարտանքն ա մարդու նկատմամբ ու ռեալ հասարակության ինչ- որ շերտերի նկատմամբ տրամադրումն է: Որովհետև ստեղծության խոսքի միջոցով մարդու իրավունքներն են ոտնահարվում: Դրանք ոչ թե, օրինակ, հասարակ վիրավորանքներն են, զուտ խոսքի միջոցով կոպտելն է և այլն, այլ իրանք հստակ մարդու իրավունքներն են ոտնահարում և ընդհանուր առմամբ մարդու նկատմամբ էլ զրպարտանքի տրամադրում է»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

Քանակական տվյալներին համապատասխան՝ ֆոկուս խմբերի մասնակիցների մեծամասնությունը հայտնում է, որ ամենից հաճախ սոցիալական ցանցերում են հանդիպում ստեղծության խոսքի: Վերջինիս տարածվածությունը սոցիալական ցանցերում վերագրվում է ավելի մեծ ազատությանը և հեշտությանը, որով անհատները կարող են իրենց կարծիքն արտահայտել առցանց: Որոշ մասնակիցներ նշում են, որ ստեղծության խոսքը երբեմն հանդիպում է նաև պաշտոնական նորություններում:

Ի հավելումն՝ որոշ մասնակիցներ կարծում են, որ անհատների կողմից հնչեցվող ստեղծության խոսքը, ինչպես առցանց, այնպես էլ համացանցից դուրս, ավելի տարածված է, քան լրատվամիջոցներում՝ բացատրելով այս երևույթն այն հանգամանքով, որ լրատվամիջոցները հակված են ավելի զգույշ լինել՝ իրենց հեղինակությունը պաշտպանելու համար: Նրանք ենթադրում են, որ լրատվամիջոցներն ավելի հավանական է, որ բախվեն լուրջ հետևանքների, քան անհատները, ինչը դրդում է նրանց խուսափել ստեղծության խոսքի տարածումից:

*«Ատելության խոսքն ավելի շատ սոցցանցերում եմ նկատել, որովհետև մարդիկ շատ ավելի ազատ են արտահայտվում և էլ ավելի հեշտ է կարծիք արտահայտելը»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Ատելության խոսքը գեներացնում է ֆեյսբուքյան որոշ օգտատերերի ստատուսները»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Պաշտոնական լրահոսում նույնպես առկա է ստեղծության խոսք»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Հիմնականում անձանցից է գալիս դա, որովհետև հեռուստատեսությունը կամ ռադիոն պետք է պահեն իրենց հեղինակությունը: Եթե ես միսինֆորմացիա կամ դիսինֆորմացիա եմ տարածել, հետո, երբ դա ինձ վրա բացասաբար է ազդել դիտողների տեսանկյունից, ես կարող եմ ներողություն խնդրել: Հեռուստացույցի կամ ռադիոյի դեպքում շատ ավելի մեծ խնդիրների առջև եմ կանգնելու»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

Բոլոր մասնակիցները գիտակցում են, որ ատելության խոսքի և խոսքի ազատության միջև տարբերությունը շատ հեղհեղուկ է, ինչը դժվար է դարձնում դրա հստակ սահմանումը: Մինչ հարցվածների մեծամասնությունը դժվարանում նշել, թե ինչ է պետք անել խոսքի ազատության պաշտպանությունը հավասարակշռելու և ատելության խոսքը նվազեցնելու համար, փոքրամասնությունն առաջարկում է հնարավոր ռազմավարություններ: Դրանք ներառում են հանրության շրջանում քննադատական մտածողության զարգացումը, լրատվամիջոցների տրամադրած բովանդակությանը քննադատաբար մոտենալը սպառման և ատելության խոսքի նվազեցմանն ուղղված մեդիաբովանդակության ուղղորդումը: Նաև նշում են կրթության մեջ ներդրումներ կատարելը, հատկապես երեխաների շրջանում այնպիսի արժեքներ սերմանելը, ինչպիսիք են հանդուրժողականությունը, մարդու իրավունքների հանդեպ հարգանքը և տարբեր կարծիքների արժևորումը: Ընդհանուր առմամբ, հանրային իրազեկվածության բարձրացումը և քննադատական մտածողության խթանումը համարվում են ատելության խոսք քարոզողների ազդեցությունը նվազագույնի հասցնելու կենսունակ մոտեցումներ:

Մասնակիցները քննարկել են նաև կառավարության դերն այս համատեքստում: Ոմանք պնդում են, որ պետությունը չպետք է չափազանց ակտիվ դեր ունենա հանրային հաղորդակցությունը վերահսկելու հարցում, քանի որ դա կարող է սահմանափակել խոսքի ազատությունը: Այնուամենայնիվ, նրանք նաև ընդգծում են կառավարության պատասխանատվությունը կրթության որակի ապահովման, հանրային իրազեկվածությունը բարձրացնելու և քննադատական մտածողությունը զարգացնելու հարցում: Բացի այդ, որոշ մասնակիցներ մատնանշել են դեպքեր, երբ պետական կառույցներն իրենք են ճանաչվել որպես ատելության խոսքի տարածողներ՝ ընդգծելով խնդրի բարդությունը:

*«Ատելության խոսքը հավասարակշռվում և նրանից, թե հասարակությունը՝ որպես էլ խոսքը լսող, պահանջելու՝ ա դա, թե չէ: Ո՛վ պիտի գապի ատելության խոսքը. իշխանությունը: Բայց իշխանությունը առաջինն և արտաբերում էր տխմար գաղափարները: Երբ մենք սովորենք վերլուծել, թե ինչ և մեզ տալիս մեդիան, շատ բան կփոխվի»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Դա շատ բարդ հարց և: Օրինակ՝ Ֆրանսիայում թատրոնում տեռակտի ժամանակ սահագին մարդ էր մահացել, և հաջորդ օրը իրենց հայրենի կարիկատուրանների թերթ ինչ-որ կարիկատուրա էր տպագրել՝ գոհերի հետ կապված: Եթե մարդիկ դա ընդունում են, էլ դեպքում դա կարող և համարվել խոսքի ազատություն, բայց եթե մարդիկ դա չեն հանդուրժում, էլ դեպքում անցնում և սահմանը»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

*«Ամեն ինչի լուծումը կրթությունն է: Դրա համար պետք է երեխաներին տղերանտություն, համբերատարություն փոքրուց սովորացնել: Երևի երեխաներին պետք է սովորեցնես, որ երեխաներն էլ ծնողներին սովորեցնեն»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, կին**

*«Իմ կարծիքով պետությունը էստեղ քիչ անելիք ունի, որովհետև ազատության սահմանափակման խնդիրն է առաջ գալիս: Այսինքն՝ միակ տարբերակը այն է, որ անկախ իր կամքից, էլ ատելություն տարածողը ձեռք չբերի էնքան մեծ լսարան, որ արդեն ինքը դառնա ինչ-որ ուժ, որ կարողանա ինչ-որ բան փոխել: Ինչքան լսարանը քիչ լինի, էդքան ատելություն տարածողի ուժը կլինի թույլ»:* **Ֆոկուս խմբի մասնակից, տղամարդ**

Ընդհանուր առմամբ, քննարկումներն ընդգծում են ատելության խոսքի խնդրի բարդությունը՝ ընդգծելով կրթության և բաց երկխոսության անհրաժեշտությունը: Պետությունը պետք է գզույշ և հավասարակշռված մոտեցում որեղորի, որը կերաշխավորի, որ ատելության խոսքի նվազեցմանն ուղղված ցանկացած միջոց ակամա չի սահմանափակի խոսքի ազատությունը: Նման ճկուն մոտեցումը առանցքային դեր պետք է խաղա այնպիսի հասարակություն ստեղծելու գործում, որտեղ խոսքի ազատությունը պաշտպանված է, իսկ ատելության խոսքն ստանում է համապատասխան արձագանք:

## Եզրակացություն

- Հայաստանում 2024 թվականին մարդկանց շրջանում և հայկական լրատվամիջոցների շրջանում խոսքի ազատության մակարդակը բարձր է՝ չարձանագրելով 2023 թվականի համեմատ էական փոփոխություններ:
- 2023 թվականից ի վեր առցանց տիրույթում խոսքի ազատության անկում է նկատվում: Ավելին՝ 2024 թվականին հարցվածների 40 տոկոսը «վիժվին համաձայն չե» այն պնդմանը, որ կարող է ազատ մասնակցել խաղաղ բողոքի ակցիաների կամ կազմակերպված քաղաքական կամ այլ միջոցառումների՝ 2023 թվականի 25 տոկոսի համեմատ: Ընկալումների նման փոփոխությունը մատնանշում է վերջին քաղաքական իրադարձությունների ֆոնին հանրային ազատության վերաբերյալ անող մտահոգությունները:
- 2023 թվականի համեմատությամբ 8 տոկոսով անել է այն մարդկանց թիվը, որոնք այժմ կարծում են, որ Հայաստանում իշխանությունները և համապատասխան կառույցները համարժեքորեն պաշտպանում են խոսքի ազատությունն ինչպես լրատվամիջոցների, այնպես էլ՝ անհատների շրջանում: Այնուամենայնիվ, 2 տոկոսով էլ անել է հարցվածների թիվը, որոնք կարծում են, որ լրագրողները կարող են բախվել սպառնալիքների և բռնության որոշակի թեմաներ լուսարանելիս: Ընդհանուր առմամբ, չնայած վիճակագրորեն նշանակալի ընկալվող ինստիտուցիոնալ պաշտպանվածության անին՝ լրագրողներին առնչվող մարտահրավերների վերաբերյալ մտահոգությունները պահպանվում են:
- Ատելության խոսքի վերաբերյալ քննարկումները ցույց են տալիս, որ հարցվածներն ունեն տարբերվող պատկերացումներ դրա վերաբերյալ, ինչպես նաև տարբերվող մտահոգություններ: Թեև ատելության խոսքը դիտարկվում է որպես խնդիր, դրա բնույթի և ազդեցության տարբեր սահմանումներն ու ընկալումները ընդգծում են ավելի հստակ ուղեցույցների և կրթական նախաձեռնությունների անհրաժեշտությունը: Ատելության խոսքի դեմ պայքարը պահանջում է ոչ միայն իրավական և կարգավորող միջոցներ, այլ նաև մշակութային փոփոխություններ՝ հանդուրժողականության և հարգանքի միջավայրի ձևավորման ուղղությամբ: Կրթությունը, հանրային իրազեկումը և լրատվամիջոցների կողմից ներկայացվող տեղեկություններին քննադատաբար մոտենալը կարևոր են ատելության խոսքի ազդեցությունը մեղմելու և ավելի տեղեկացված ու հարգալից քննարկում խթանելու համար:

## ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ

### ՄԵԴԻԱՍՊԱՌՈՒԲՆԵՎ ՄԵԴԻԱՕՊՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ՍՈՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- **Ընդլայնել թվային ներգրավվածության ռազմավարությունները:** Հաշվի առնելով սոցիալական ցանցերի՝ որպես նորությունների սպառման հիմնական աղբյուրի օգտագործման անը, մեդիա կազմակերպությունները պետք է ավելի ակտիվ ներդրումներ կատարեն այնպիսի բովանդակություն ստեղծելու և տարածելու ուղղությամբ, որը հատուկ հարմարեցված է այնպիսի հարթակների համար, ինչպիսիք են Ինստագրամը և այլ զարգացող ցանցերը: Սա ներառում է տեսանկարահանված բովանդակության, պատմությունների և ինտերակտիվ գրառումների օգտագործումն ավելի լայն լսարան ներգրավելու համար:
- **Քաղաքացիական դարձնել բովանդակության փոխանցման ալիքները:** Չարգացող մեդիադաշտի պայմաններում արդիականությունը պահպանելու համար ավանդական լրատվամիջոցները (հեռուստատեսություն, ռադիո, լրատվական կայքեր) պետք է մտածեն իրենց աշխատանքում սոցիալական ցանցերի ռազմավարությունն ավելի արդյունավետ ներառելու մասին: Սա կարող է ենթադրել հասարակական կարծիքի վստահելի առաջատարների հետ համագործակցություն, ուղիղ հեռարձակմամբ միջոցառումներ, սոցիալական հարթակներում բովանդակության նախադիտման առաջարկություն՝ հիմնական կայքերի թրաֆիքը վերադարձնելու համար:
- **Մոնիթորինգ իրականացնել և հարմարվել սոցիալական հարթակի միտումներին:** Քանի որ Ֆեյսբուք սոցիալական հարթակի օգտագործումը նորությունների տարածման առումով նվազում է, և փոխարենը՝ Ինստագրամը ձեռք է բերում ավելի մեծ հանրաճանաչություն, լրատվամիջոցների համար առանցքային պետք է լինի այդ միտումներին անընդհատ հետևելը և իրենց բովանդակության ու ներգրավվածության ռազմավարությունները դրանց համապատասխանաբար հարմարեցնելը: Սա կարող է ներառել լրագրողների վերապատրաստումներ՝ զինելով նրանց տարբեր հարթակներին հատուկ բովանդակություն մշակելու հմտություններով և մշատապես տեղեկացնել հարթակների ալգորիթմների ու օգտատերերի վարքագծի առանձնահատկությունների մասին:

### ՄԵԴԻԱՅԻ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ

- **Խրախուսել բազմազան և հավասարակշռված մեդիասպառում:** Լրատվամիջոցի նախընտրության հարցում մեդիաօգտագործողի կողմնակալությունը մեղմելու համար լրատվամիջոցները և մեդիակրթության ոլորտի մասնագետները պետք է նպաստեն հանրության՝ բազմազան աղբյուրներից տեղեկություններ ստանալուն և օգտագործելուն: Այս նախաձեռնությունները կարող են օգնել լսարանին ճանաչել և հարցականի տակ դնել սեփական մոտեցման կողմնակալությունը: Սա էլ, իր հերթին, կարող է հանգեցնել ավելի հավասարակշռված մեդիամիջավայրի ձևավորմանը:
- **Իրացնել մեդիաօգտագործողների՝ վստահելի աղբյուրի համար վճարելու աճող պատրաստակամությունը:** Վստահելի տեղեկության համար վճարելու պատրաստակամություն ունեցող հարցվածների թվի փոքրիկ աճի պայմաններում մեդիակազմակերպությունները պետք է ուսումնասիրեն բաժանորդագրության մոդելները, քրաուդֆանդինգը կամ անդամակցության ծրագրերը, որոնք առաջարկում են բացառիկ, բարձրորակ բովանդակություն: Այս մոտեցումը կարող է օգնել պահպանելու անկախ լրագրությունը և ամրապնդելու վստահելի տեղեկատվության արժեքը:
- **Վերագնահատել և նորարարական դարձնել վստահության չափման մեթոդները:** Մեդիայի նկատմամբ վստահության մակարդակի չափման ավանդական մեթոդներն այլևս բավարար չեն: Հետազոտողները և լրատվամիջոցների վերլուծաբանները պետք է մշակեն

ավելի ճկուն գործիքներ, որոնք հաշվի կառնեն ինչպես մեդիաօգտագործողների սուբյեկտիվ ընկալումները, այնպես էլ՝ լրատվամիջոցների օբյեկտիվ որակները: Այս գործիքները պետք է հաշվի առնեն անձնական կողմնակալության, լրատվամիջոցների սպառման վարքագծի և վստահության միջև բարդ փոխազդեցությունը:

## **ՄԵԴԻԱՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ԿԱՐԻՔՆԵՐ ԵՎ ՊԱՀՎՆՋՆԵՐ**

- **Քաղաքացիական դարձնել և խորացնել առանցքային թեմաների լուսարանումը:** Լրատվամիջոցները պետք է կենտրոնանան այնպիսի ոլորտներում իրենց բովանդակությունը ընդլայնելու և ծավալելու վրա, ինչպիսիք են կրթությունը, առողջությունը, բարեկեցությունը և անվտանգությունը, քանի որ մարդիկ մեծապես կարևորում են այս թեմաները:
- **Հաշվի առնել լսարանի նախապատվությունները:** Զաղաքական բովանդակության նկատմամբ աճող անտարբերությունը և դրական, ոգևորող նորությունների նախապատվությունը հաշվի առնելով՝ լրատվամիջոցները պետք է առաջնահերթություն տան մարդկային պատմություններին, համայնքների կյանքն ու հաջողությունները ներկայացնող ծրագրերին, նաև՝ այնպիսի կրթական ծրագրերի պատրաստմանը, որոնք գործնական խորհուրդներ և պատկերացումներ են տալիս: Վերլուծական և հետազոտական լրագրության վրա շեշտադրումը, հատկապես գիտության, մշակույթի և Հայաստանի մասին թեմաներով, կարող է բավարարել ավելի իմաստալից բովանդակություն ստանալու՝ լսարանի պահանջարկը:
- **Ընդլայնել թվային և բազմաձևաչափ բովանդակության թողարկումը:** Տեղյակ լինելով հակիրճ բովանդակությանը տրվող նախապատվության մասին՝ լրատվամիջոցները պետք է ներդրումներ կատարեն տարբեր հարթակներում հեշտ հասանելի բովանդակություն մշակելու մեջ: Սա ներառում է արագ ընթացվող հոդվածների, փոքրաթվերի և կարճ տեսահատվածների առաջարկ՝ հարմարեցված տարբեր լսարանների կարիքներին և ժամանակային սահմանափակումներին:
- **Իրականացնել լսարանակենտրոն բովանդակային ռազմավարություններ:** Լրատվամիջոցները պետք է օգտագործեն լսարանի հետ հետադարձ կապը և սովյալների վերլուծությունը՝ հանրային հետաքրքրություններն ու սպառման սովորություններն անընդհատ վերահսկելու և դրանց հարմարվելու համար:

## **ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ**

- **Իրականացնել մեդիագրագիտության կիրառական դասընթացներ և նախաձեռնություններ:** Առաջարկել և իրականացնել մեդիագրագիտության թիրախային նախաձեռնություններ, որոնք կենտրոնացած կլինեն գործնական հմտությունների զարգացման վրա: Այս ծրագրերը պետք է անհատներին սովորեցնեն ձևավորել քննադատական մտածողություն, փաստերի արդյունավետ ստուգման հմտություններ ձեռք բերել, ճանաչել մանիպուլյատիվ ռազմավարությունները, տարբերակել փաստերը կարծիքից, մեդիաբովանդակությունն օգտագործելիս խուսափել ճանաչողական կողմնակալությունից, տարանջատել որակյալ բովանդակությունն ու էթիկական չափանիշները: Իրական կյանքի օրինակների շեշտադրումը կօգնի վերացնել մեդիագրագիտության ենթադրյալ և իրական հմտությունների միջև առկա բացը:
- **Խթանել մեդիագրագիտությունը խոցելի խմբերի շրջանում:** Հաշվի առնելով երեխաների և տարեցների համար քննադատական մտածողության կարևորությունը՝ ստեղծել մեդիագրագիտության համապատասխան նախաձեռնություններ այս խմբերի համար: Ծրագրերը պետք է նախազգծվեն այնպես, որ մատչելի և հասցեագրված լինեն հենց այն ժողովրդագրական կազմի կարիքներին, հաշվի առնեն նրանց համար առկա կոնկրետ մարտահրավերները և զինեն նրանց լրատվամիջոցների բովանդակության հետ քննադատաբար հաղորդակցվելու հմտություններով:



- **Խրախուսել մեղիաբովանդակության հետ ակտիվ հաղորդակցությունը:** Մեղիայից հոգնածությանը և մեղիայի հանդեպ անտարբերությանը հակազդելու համար խրախուսել հանրությանը տեղեկություններն ակտիվորեն ստուգելու և մեղիաբովանդակությանը քննադատական մոտեցում ցուցաբերելու հարցում: Մանիպուլյատիվ տեղեկությունների վտանգների և փաստերի ստուգման կարևորության մասին իրազեկվածությունը բարձրացնելուն ուղղված նախաձեռնությունները կարող են անհատներին դրդել գործելու, այլ ոչ թե չեզոք դիրքորոշմամբ խուսափելու լուրերի հղումներից կամ անտեսելու կեղծ տեղեկությունը:

### **ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՉՓԱՆԻՇՆԵՐ**

- **Ճեշտադրել էթիկական չափանիշները:** Լրատվամիջոցների վերապատրաստման ծրագրերում ընդգծել էթիկական այնպիսի չափանիշների կարևորությունը, ինչպիսիք են հարգանքը մարդու իրավունքների հանդեպ, անկողմնակալությունը և ազնվությունը: Տարբեր նախաձեռնությունների և մասնագիտական զարգացման ծրագրերի միջոցով հասցեագրել այս չափանիշների հաճախակի խախտումները՝ այդպես նպաստելով էթիկական չափանիշների գործնական կիրառմանը:
- **Ներգրավել հանրությանը:** Հանրության շրջանում բարձրացնել մեղիաէթիկայի մասին իրազեկվածությունը՝ խթանելու էթիկական լրագրության պրակտիկաների ավելի լավ ըմբռնումը: Սա կարող է ներառել հանրային քարոզարշավներ, տեղեկատվական ռեսուրսներ և համայնքային քննարկումներ լրատվամիջոցների էթիկայի դերի վերաբերյալ:
- **Բարձրացնել իրազեկվածությունը ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին:** Ծարունակել բարձրացնել ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի մասին հանրային իրազեկվածությունը և դրա հետ առնչությունը՝ լրատվամիջոցների պրակտիկայում էթիկական վերահսկողությունն ու հաշվետվողականությունը մեծացնելու համար: Ընդգծել ԴՄ-ի գործունեության կոնկրետ օրինակներ և դեպքեր, որոնք ցույց կտան, թե ինչպես են ԴՄ-ի այդ գործողություններն արդյունավետորեն լուծել լրատվամիջոցների խնդիրները: Այս թափանցիկությունը կարող է նպաստել ԴՄ-ի գործունեության հանդեպ ավելի մեծ վստահություն ձևավորելուն:

### **ԽՈՍՔԻ ԱՉԱՏՈՒԹՅՈՒՆ**

- **Նպաստել կառավարության, մեղիայի ու քաղաքացիական հասարակության միջև երկխոսությանը:** Կազմակերպել քննարկումներ, երկխոսություններ, որոնք կմիավորեն պետական պաշտոնյաներին, լրատվամիջոցների և քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներին՝ խոսքի և մամուլի ազատության, խաղաղ ցույցերի, հավաքների ազատության և լրագրողների անվտանգության հետ կապված մտահոգությունները քննարկելու և հասցեագրելու գործում: Նման քննարկումները կարող են օգնել, որպեսզի այս հիմնարար իրավունքների պաշտպանության համար ստեղծվի փոխըմբռնման մթնոլորտ, բացահայտվեն հիմնական մարտահրավերները և համագործակցային լուծումներ մշակվեն:
- **Խթանել ատելության խոսքի վերաբերյալ կրթությունն ու իրազեկվածությունը:** Ատելության խոսքի վերաբերյալ բարդ պատկերացումները հասցեագրելու համար անհրաժեշտ է ավելի պարզ ուղեցույցներ և կրթական նախաձեռնություններ մշակել, որոնք սահմանում և համատեքստայնացնում են ատելության խոսքը: Հանդուրժողականությունն ու հարգանք ձևավորելու համար պետք է հանրային իրազեկման արշավներ սկսել, իսկ մեղիագրագիտության ծրագրերը պետք է ներառեն ատելության խոսքի ճանաչման և հակազդման բաղադրիչներ: Իրավական միջոցառումները պետք է համալրվեն հարգալից խոսքի մշակույթի զարգացմանն ուղղված ջանքերով:

## ՀԱՎԵԼՎԱԾ

### Հավելված 1. Մեկնարկային հաշվետվություն



FoE and MC  
Research\_Inception R

### Հավելված 2. Լրացուցիչ փոփոխականների համար աղյուսակներ



Disaggregation by  
Confounding Factors.

### Հավելված 3. Հավելյալ գծապատկերներ



Supplementary  
Figures.docx