

ՄԱՐԶԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐ. ԻՐԱՎԻՃԱԿ, ԽՆԴԻՐՆԵՐ, ԱԿՆԿԱԼԻՔՆԵՐ

Եռամյա մոնիտորինգի արդյունքներով

2009 թվականին Հայաստանի ՁԼՄ-ների ղեկավարների ու աշխատակիցների շրջանում խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեի (ԽԱՊԿ) անցկացրած փորձագիտական հարցման ժամանակ հատկապես մարզային լրատվամիջոցների շատ ներկայացուցիչներ, գնահատելով իրենց ՁԼՄ-ում բազմակարծության վիճակը տարբեր մակարդակի ընտրությունների շրջանում եւ ընտրություններից դուրս, իրենք իրենց բարձր միավորներ էին շնորհում (ինքնագնահատումը կատարվում էր 10 բալանոց համակարգով)՝ ընդսմին, հաճախ ի հավելումն հնչում էր նաեւ բառացի մեկնաբանությունը. «Մենք ապահովում ենք բազմակարծությունը»:

Այնինչ, ԽԱՊԿ-ի եռամյա (2006 - 2009 թ.թ.) ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ բազմակարծությունը (հատկապես՝ քաղաքական բազմակարծությունը) մնում է մարզային լրատվամիջոցների գործունեության ամենաթույլ կողմը: (Ենթադրում ենք, որ համերկային լրատվամիջոցների համանման մոնիտորինգ անցկացնելու դեպքում նույն պատկերն ի հայտ կգար նրանցից շատերում: Նման ենթադրության հիմք են տալիս գործընկեր լրագրողական միավորումների՝ տարբեր տարիներին իրականացրած հետազոտությունների արդյունքները):

ԽԱՊԿ-ի 2007 եւ 2008 թվականների ուսումնասիրությունների մեկական ամիսը հանընկավ համապատասխանաբար ՀՀ Ազգային ժողովի եւ ՀՀ նախագահի ընտրությունների քարոզչության ժամանակաշրջանների: Այդ ընթացքում դիտարկված մարզային եւ քաղաքային լրատվամիջոցների մեծ մասում քաղաքական բազմակարծություն չէր ապահովվում:

Երկու ընտրությունների ժամանակ էլ հեռուստաընկերությունների մեծամասնությունը գովազդային սակագներ չհայտարարեց՝ ըստ էության, հրաժարվելով քաղաքական գովազդի հաշվին եկամուտ ստանալու հնարավորությունից: Որոշ կայաններ էլ գովազդից հրաժարումը մեկնաբանեցին ավելի լայն՝ ընդհանրապես ընտրարշավը լուսաբանելուց խուսափում: Այս առումով հատկանշական է հետեւյալը. մարզային մի հեռուստաընկերության ղեկավար մեր այն հարցին, թե ինչո՞ւ նկարահանող խումբ չի ուղարկում նույն պահին ստուդիայից ընդամենը 100 մետրի վրա գտնվող հրապարակում ընթացող ընդդիմադիր կուսակցության հանրահավաքը լուսաբանելու, պատասխանեց, թե իրենք ընտրարշավով չեն զբաղվում... Ինչպես ասում են՝ մեկնաբանություններն այստեղ ավելորդ են:

2007 թվականի ուսումնասիրության եզրակացության մեջ մենք նշել էինք. «Ընտրությունների մեկնարկին նախորդած ժամանակաշրջաններում եւ ընտրությունների ավարտից հետո հեռուստաընկերություններում քաղաքական բազմակարծությունը եւ բազմակողմանիությունը գրեթե բացակայում էին: Իսկ ընտրությունների ժամանակաշրջանում եթերում կամ չկային ընտրարշավին վերաբերող նյութեր, որոնք կարող էին քաղաքական բազմակարծություն ապահովել, կամ հեռուստաընկերություններն անդրադառնում էին մեկ կուսակցության կամ թեկնածուի, կամ որոշակի բազմակարծություն ապահովելով (տեղ տալով հիմնական քաղաքական ուժերին), այսուհանդերձ, առավելություն էին տալիս իշխող կուսակցությանը կամ նրա թեկնածուին»:

2008-ի հետազոտության արդյունքները նույնպես մխիթարական չէին. «Հեռուստաընկերությունները, մանավանդ ընտրություններից դուրս, հիմնականում ձեռնպահ են մնում քաղաքական տարբեր ուժերի գործունեությունը լուսաբանելուց, կամ հասարակությանը հուզող խնդրի վերաբերյալ նրանց տեսակետները ներկայացնելուց: Սա հանգեցնում է եթերում բազմակարծության բացակայությանը: Միայն «Ցայգի», «ԳԱԼԱ»-ի (Գյումրի), «Անկյուն գունարած 3»-ի (Ալավերդի) լրատվական թողարկումներում են արձանագրվել բազմակարծության դրսևորումներ»:

Կարելի է ասել, որ միտումը շարունակվում էր նաև 2009-ին: Ուսումնասիրված 14 հեռուստաընկերություններից միայն 5-ի պարագայում, այն էլ որոշ վերապահումներով, կարելի է ասել, որ ապահովվել է քաղաքական բազմակարծությունը:

Տեղական թերթերի պարագայում քաղաքական բազմակարծության մասին խոսելն իսկ ավելորդ է: Մարզային տպագիր մամուլը, աննշան բացառություններով, ամեն կերպ ձգտում է շրջանցել քաղաքական թեմաները, չի անդրադառնում կամ շատ քիչ է անդրադառնում ընտրություններին, իսկ եթե անդրադառնում է՝ ապա լուսաբանում է հիմնականում մեկ իշխող կուսակցության ընտրարշավը կամ միայն նրա պլատֆորմն է ներկայացնում:

ԽԱՊԿ-ի 2009 թվականի փորձագիտական հարցման արդյունքները, որոնք ներկայացված են այս գրքում, կարող են օգտակար լինել տեղական լրատվամիջոցներում քաղաքական բազմակարծությունը բարելավելու համար: Այսուհանդերձ, ամեն ինչ կախված է իրենց լրատվամիջոցների ղեկավարների դիրքորոշումից: Խորհուրդներն այս պարագայում ավելորդ են: Ինչպես մարզային այցելություններից մեկի ժամանակ նշեց մի հեռուստաընկերության պատասխանատու ղեկավարը. «Դուք կարծում եք ես չգիտե՞մ, որ, հատկապես ընտրությունների ժամանակաշրջանում, քաղաքական բազմակարծություն պիտի ապահովեն: Բայց...»: Եվ նա պատմեց, որ իշխող կուսակցության տեղական կառույցի ներկայացուցիչները բացահայտորեն իրեն «հորդորել են» ընդհանրապես զերծ մնալ ընտրարշավները լուսաբանելուց:

Այսուհանդերձ, ԽԱՊԿ-ն պնդում է իր հորդորը տեղական ՁԼՍ-ներին: Այն է.

Ավելի շատ հնարավորություն տալ քաղաքական ուժերին, քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներին՝ հեռուստաընկերությունների լրատվական թողարկումներում/թերթերի էջերում ներկայացնելու իրենց մոտեցումներն ու տեսակետները տարբեր հրատապ խնդիրների վերաբերյալ՝ առավելություն չտալով որեւէ կուսակցության, խմբի կամ կազմակերպության եւ դա անել սեփական նախաձեռնությամբ՝ չսպասելով այդ խմբերի առաջարկներին:

Բազմակարծությունը միակ չափանիշը չէ, որով դիտարկվել են մարզային լրատվամիջոցները: Ստորեւ ներկայացված են դիտարկման մյուս հիմնական չափանիշները:

- ա) **Լուսաբանման համարժեքությունը**, այսինքն՝ արդյո՞ք լրատվամիջոցի ընդգրկման տարածքում կատարված բոլոր կարելի իրադարձություններն են արտացոլվել հրապարակումներում եւ լրատվական թողարկումներում:
- բ) **Օպերատիվությունը**, այսինքն՝ արդյոք տեղեկատվությունը տարածվել է ժամանակի՞ն, թե՞ ուշացումով:
- գ) **Հավաստիությունը**, այսինքն՝ արդյո՞ք հրապարակումներում/հեռուստանյութերում բերված տեղեկությունները համապատասխանում են իրականությանը:
- դ) **Լուսաբանման օբյեկտիվությունը/անկողմնակալությունը**, այսինքն՝ արդյո՞ք հրապարակումներում/հեռուստանյութերում օգտագործվել են տեղեկություններ տարբեր մատչելի, իրազեկ աղբյուրներից, տարանջատվել են փաստերն ու մեկնաբանությունները:
- ե) **Հրապարակումների մատուցման որակը**, այսինքն՝ լսարանի համար դրանց գրավչությունը, թերթերում՝ էջերի, նյութերի ձեւավորումը, հրապարակումների ոճը, լեզուն, հեռուստաընկերություններում՝ լրագրողական, օպերատորական, ռեժիսորական աշխատանքը, ձայնի եւ պատկերի որակը, նյութերի տեղողությունը, դասակարգումը:
- զ) **Հրապարակումների թեմատիկ ընդգրկումը**, այսինքն՝ թե ինչ թեմաների վրա է ուշադրություն դարձվել թերթի հրապարակումներում կամ հեռուստաընկերության լրատվական ծրագրի թողարկումներում:

Մոնիտորինգի ընթացքում իբրև **նյութ** (հրապարակում) դիտարկվել է թերթային տեքստի (հոդված, լուր եւ այլն) կամ եթերի (հաղորդում, լրատվական ծրագրի առանձին սյուժե եւ այլն) թեմատիկորեն, կառուցվածքով եւ ձեւավորմամբ առանձնացված միավորը:

Կարելորվում է, արդյոք, կարելորը կամ՝ լուսաբանման համարժեքության մասին

Դիտարկման խումբը տեղի գործընկերների հետ կազմել է լրատվամիջոցների ընդգրկման տարածքի ամենակարելոր իրադարձությունների ցանկը՝ ըստ օրերի, որը համեմատվել է հեռուստաընկերության օրվա հիմնական լրատվական թողարկման/ թերթի բովանդակության հետ՝ պարզելու համար՝ լուսաբանվե՞լ են այդ իրադարձությունները, թե՞ ոչ:

2007 թվականի եզրակացության մեջ, անդրադառնալով այս խնդրին, մենք արձանագրել էինք. «Ոչ համարժեք լուսաբանումների հիմնական մասը բաժին է ընկնում ՀՀ ԱԺ ընտրությունների եւ նախընտրական քարոզչության շրջանին, երբ, հատկապես հեռուստաընկերությունների մի մասը, խուսափում էր կուսակցությունների եւ թեկնածուների նախընտրական հանդիպումների կամ այլ միջոցառումների լուսաբանումից: Սրա հետ մեկտեղ, մոնիտորինգային խումբը արձանագրել է նաեւ առօրյա կարելոր իրադարձությունները չլուսաբանելու փաստեր»: Ըստ էության, նույնն էր նաեւ 2008 թվականին, հատկապես՝ ՀՀ նախագահի ընտրությունների շրջանում:

Սակայն արձանագրվել է ոչ համարժեք լուսաբանումների տարեց-տարի նվազման միտում. այսպես, եթե 2007 թվականին ոչ համարժեք է գնահատվել տեղական հեռուստակայանների լրատվական թողարկումների լուսաբանումների մոտ 42 տոկոսը, 2008-ին՝ մոտ 33 տոկոսը, ապա 2009-ին՝ 18 տոկոսը: Այսինքն, կարելի ասել, որ տեղական հեռուստակայանները սկսում են կարելորել բոլոր հիմնական իրադարձություններն իրենց թողարկումներում ներկայացնելը: Մի բան, որ դժվար է ասել տպագիր մամուլի պարագայում: Բացառությամբ կանոնավոր պարբերականությամբ լույս տեսնող մի քանի տեղական թերթերի («Լոռու մարզ», «Սեւան», «Գեղամա աշխարհ», «Սյունյաց երկիր»), մնացածների դեպքում համարժեք լուսաբանման չափանիշը պայմանականորեն է կիրառվել, քանի որ նրանցից շատերը չեն անդրադառնում իրադարձություններին, ավելի շատ տեղ են տալիս հուշագրություններին, ոչ հրատապ հարցազրույցներին կամ այնպիսի նյութերի, որոնք ավելի շատ հոդվածագրի պատվախնդրությունն են բավարարում՝ գրեթե ոչինչ չտալով ընթերցողին (օրինակ՝ քաղաքային թերթերից մեկը մի ամբողջ էջ էր նվիրել Եղիշե Չարենցի «Մահվան տեսիլ»-ի վերլուծությանը, այն դեպքում, երբ այդ քաղաքը խեղդվում է պրոբլեմներից: Նման փաստերը շատ են):

Իսկ իբրև համարժեք լուսաբանումը բարելավվելու առաջարկություն, ԽԱՊԿ-ն ներկայացնում է հետեւյալը.

Տեղական ՁԼՍ-ի լրատվական քաղաքականության առաջնահերթությունն իր ընդգրկման տարածքում կատարվող բոլոր կարելոր, բնակչության համար հետաքրքիր եւ անմիջականորեն նրա կենսագործունեության վրա ազդող իրադարձությունների ու խնդիրների լուսաբանումն է: Եթե որեւէ, իրոք կարելոր իրադարձություն կամ հիմնախնդիր դուրս է մնում լրատվամիջոցի ուշադրությունից, ապա պարզ է, որ վերջինս կորցնում է իր լսարանի մի մասին:

Ուստի կարծում ենք, որ լուսաբանման առավել համարժեքություն ապահովելու համար, տեղական լրատվամիջոցները պետք է՝

- ավելի սերտորեն համագործակցեն պետական եւ տեղական ինքնակառավարման մարմինների, հասարակական կազմակերպությունների, քաղաքական

կուսակցությունների տեղական մարմինների, այլ կառույցների հետ՝ նրանց գործունեությանը վերաբերող տեղեկությունները ժամանակին ստանալու համար: Հարկ է որոնել տեղեկատվության նոր աղբյուրներ եւ մշտապես կապի մեջ լինել նրանց հետ: Ընդ որում, ցանկալի է, որ համագործակցությունը լինի երկուստեք: Այսուհանդերձ, լրատվամիջոցներն այս հարցում իրենք պետք է նախաձեռնություն հանդես բերեն եւ նախանձախնդիր լինեն:

- Ճշտեն սեփական լսարանի տեղեկատվական պահանջմունքները եւ աշխատանքը համապատասխանեցնեն այդ պահանջմունքներին: Այս հարցում նրանց հետագա գործունեության համար հիմք կարող են լինել նաեւ ԽԱՊԿ անցկացրած երկու հետազոտությունների՝ սոցիոլոգիական եւ փորձագիտական հարցումների արդյունքները: 2008-ի հետազոտության արդյունքները տրամադրվել են ՁԼՍ-ներին, 2009-ի արդյունքները հրապարակվում են սույն գրքում:

- Որոշ հեռուստաընկերություններ գործարկել են «Թեժ գիծ» կամ ունեն «Լրահավաք» հեռախոս, որով բնակչությունը նրանց ահազանգում է առաջացած խնդիրների մասին: ԽԱՊԿ-ն կարծում է, որ տեղական լրատվամիջոցների համար սա տարածքի կենսառիթմերը ձեռքից բաց չթողնելու լավ եղանակ է:

Որքա՞ն է տեւում մեկ օրը կամ՝ լուսաբանման օպերատիվության մասին

Որքա՞ն է տեւում հեռուստատեսային մեկ օրը. այսինքն՝ ինչքան կարելի է հասցնել լուսաբանել մեկ օրում: Եթե հաշվի առնենք, որ մարզերում իրադարձություններն այնքան էլ շատ չեն, իսկ հեռուստաընկերությունների մեծ մասի տեխնիկական հագեցածությունն այժմ հիմնականում բավարարում է իրենց պահանջներին, ապա պիտի որ բոլորը հասցնեն օրվա իրադարձությունները ներկայացնել նույն օրը, եթե, իհարկե, այդ իրադարձությունը տեղի չի ունեցել լրատվական թողարկումից հետո:

Հեռուստաընկերություններում լուսաբանումները հիմնականում օպերատիվ են: Եռամյա ուսումնասիրություններով այս ցուցանիշի դեպքում էլ արձանագրվել է տարեցտարի բարելավում: Այսպես, 2007 թվականին ոչ օպերատիվ (ուշացած) է գնահատվել բոլոր դիտարկված հեռուստանյութերի 17 տոկոսը, 2008-ին՝ 14 տոկոսը, իսկ 2009-ին՝ 12 տոկոսը: Ընդ որում, «Ցայգ» եւ «ԳԱԼԱ» (Գյումրի), «ԱԼՏ» (Արմավիր) հեռուստաընկերություններում 2009 թվականի դիտարկման ընթացքում արդեն ուշացած լուսաբանումներ չեն արձանագրվել:

Թերթերի պարագայում իրավիճակը մի քիչ այլ է. նրանց մեծ մասը, ինչպես արդեն նշեցինք, երկշաբաթյա կամ ամսական պարբերականություն ունի, եւ օպերատիվության խնդիրն էլ, այս դեպքում, երկրորդ պլան է մղվում: Դրանց զուգահեռ գործում է, ասենք, շաբաթական երկու անգամ հրատարակվող «Լոռու մարզ» թերթը (Վանաձոր), որը հիմնականում օպերատիվորեն լուսաբանում է քաղաքում եւ մարզում կատարվող անցուդարձը:

Այսուհանդերձ, տեղական թերթերում, անգամ ամսական պարբերականության դեպքում, ոչ միայն կարելի է, այլեւ անհրաժեշտ է անդրադառնալ կարելուրագույն իրադարձությունների կամ հրատապ խնդիրներին, որոնք շատ են մարզերում: Սակայն ԽԱՊԿ-ի մոնիտորինգային խումբն արձանագրել է նաեւ այդպիսի իրադարձությունների եւ խնդիրների անտեսման փաստեր: Շատ դեպքերում հուշագրային եւ այլ գեղարվեստական՝ «անշառ» նյութերն անհիմն գերակշռում են իրադարձայինների նկատմամբ: Ընդհանրապես, նկատվում է հրատապ թեմաներից խուսափելու համընդհանուր միտում:

Թերթերում օպերատիվության վրա ազդում է նաեւ այն, որ դրանց մեծ մասը տպագրվում է մայրաքաղաքում, իսկ տպարան բերվում է լույս ընծայումից մի քանի օր առաջ: Ժամանակակից տպարանի անհրաժեշտությունը զգում են բոլոր մարզերը, եւ այս պարագայում ուղղակի զարմանալի էր Գյումրիում կատարվածը, երբ իր զբաղեցրած տարածքներից «Կունայրի» թերթին վտարելուն զուգահեռ ապամոնտաժվեց նաեւ տպարանը:

ԽԱՊԿ-ն դռնոր կազմակերպությունների ուշադրությունը հրավիրում է մարզերում տպարանների բացակայության խնդրի վրա: Ինչպես ժամանակին Երեւանում ստեղծվեց «Գինդ» տպագրատունը, այդպես էլ կարելի է մարզերում նման պայմաններով տպարաններ հիմնելու խնդիր դնել եւ լուծել:

Իսկ լրատվամիջոցներին՝ օպերատիվությունը բարձրացնելու մեր առաջարկությունները հետեւյալներն են՝

- *Չեռուստաընկերություններում արմատավորել «օրվա անցուդարձը լուսաբանվում է նույն օրը» սկզբունքը: Դրա համար անհրաժեշտ է իրականացնել օրվա իրադարձությունների հաշվառում եւ աշխատանքի համապատասխան կազմակերպում: Անթույլատրելի է նյութերն առանց իրադարձության ամսաթվի կամ «օրերս» նշումով հրապարակելը:*
- *Տպագիր լրատվամիջոցները պետք է ջանամ որեւէ կերպ անդրադառնալ նախորդ եւ գալիք համարների միջեւ ընկած ժամանակում կատարված անցուդարձին: Դա կարող է լինել իրադարձությունները մեկ նախադասությամբ ներկայացնող լրատվական բլոկ կամ դրանցից կարեւորներին անդրադարձ՝ հրատապությունն ընդգծելով: Տպագիր լրատվամիջոցները եւս պետք է խուսափեն «օրերս» նշումով նյութեր հրապարակելուց:*
- *Տպագիր լրատվամիջոցները իրադարձային լուսաբանման բացը կարող են լրացնել տվյալ տարածքի հրատապ (ասենք՝ տնտեսական, կենցաղային, սոցիալական եւ այլն) խնդիրները մշտապես ուշադրության կենտրոնում պահելով: Ցավոք սա առայժմ շատ քիչ է արվում:*

Ի՞նչ է «Բեյջինգը» կամ՝ լուսաբանման հավաստիության մասին

Հավաստիության չափանիշով ՁԼՄ-ների աշխատանքը գնահատելիս հաշվի է առնվել ոչ միայն տեղեկությունների համապատասխանությունը իրականությանն ընդհանրապես, այլեւ՝ անձնանունների, տեղանունների, այլ փաստերի ճշգրտությունը: Տարածաշրջանային իրադարձություններին վերաբերող նյութերի հավաստիությունը վերլուծելիս մոնիտորինգային խումբը համագործակցել է տեղական գործընկերների հետ՝ նրանցից ճշտելով տարածված տեղեկատվության՝ իրականությանը համապատասխանելու հանգամանքը:

Ըստ միջանկյալ ամփոփումների՝ այս չափանիշով շեղումներն էական չէին եւ հիմնականում վերաբերում էին արտասահմանյան լրատվամիջոցներից թարգմանված նյութերում անձնանունների, տեղանունների, կազմակերպությունների անվանումների արտասանությանը եւ տառադարձությանը:

Այսպես, հեռուստաընկերություններից մեկում, միջազգային լուրերի թողարկման մեջ, Չինաստանի մայրաքաղաք Պեկինի անունը հնչում էր «**Բեյջինգ**», եւ հեռուստադիտողների

մեծ մասն, անշուշտ, այդպես էլ գլխի չէր ընկնի, թե որ քաղաքի մասին է խոսքը: Արձանագրվել են նաև այսպիսի դեպքեր (տարբեր հեռուստաընկերություններում). Ֆրանսիայի սոցիալիստական կուսակցությունը ներկայացվեց իբրև **«սոցիալական»** կուսակցություն, թեմիսիստ Ֆեդերերը՝ **«Ֆեդերներ»**, Կախա Քալաձեն՝ իբրև իտալական «Միլան» ֆուտբոլային **թիմի ավագ**»:

Տարբեր մարզերի երկու հեռուստաընկերություններ յուրովի էին ներկայացնում ֆրանսիական Բյուսի Սեն-ժորժ քաղաքի անունը (այդ քաղաքի պատվիրակության այցը լուսաբանելիս). մի հեռուստաընկերությունում քաղաքը «կոչվում էր» **«Քասի-Սեն-ժորժ»**, մյուսում՝ «Բյուսի **Սեն-ժորժ**»:

Մարզային մի հեռուստաընկերության ռեպորտաժում՝ «Շահերի պաշտպանության աջակցության կենտրոնների նպատակը պայքարն է **հակակոռուպցիոն** հանցագործությունների դեմ»: Արձանագրվել է դեպք, երբ Լեւոն Արոնյանը ներկայացվել է իբրև «Հայաստանի **շախմատի ֆեդերացիայի նախագահ**»:

Թերթերի «ուշագրավ» սխալներից մեծնք երկուսը. մեկում Նիկոլ Գալանտերյանի ազգանունը գրված էր **Գալան Տերյան**, մեկ ուրիշում՝ նշված էր, որ Սվազիլենդի արքա Մսվաթի III-ը ծնվել է 1968 թվականին, իսկ վերջում՝ որ այս տարի (2009-ին) նա մշտել է իր ծննդյան 40-ամյակը (ակնհայտորեն՝ մյուսը 2008-ի հրապարակումից էր թարգմանված):

Մենք հատուկ չենք նշում լրատվամիջոցների անունները, քանի որ այս բացթողումները տիպական են եւ կարող էին տեղ գտնել այլ թերթերում կամ հեռուստաընկերությունների եթերում:

Այսուհանդերձ, ըստ մոնիտորինգի տվյալների, դիտարկված լրատվամիջոցները հիմնականում հավաստի տեղեկություններ են հաղորդում: Քանի որ միջանկյալ ամփոփումները տրամադրվել են հետազոտված ՁԼՄ-ների ղեկավարներին, հույս ենք հայտնում, որ նրանք էլ ավելի ուշադիր կլինեն այս խնդրի նկատմամբ:

Հաշվի առնելով, որ հավաստիության չափանիշից շեղումները հիմնականում վերաբերում են արտասահմանյան լրատվամիջոցներից թարգմանված նյութերում անձնանունների, տեղանունների, կազմակերպությունների անվանումների արտասանությանը եւ տառադարձությանը, մոնիտորինգային խումբը խորհուրդ է տալիս համալրել խմբագրությունները որակյալ թարգմանիչներով, որոնք օտար լեզվից բացի կատարյալ կտիրապետեն հայերենին: Պարտադիր պայման դարձնել թարգմանված տեքստերի խմբագրումը պրոֆեսիոնալ խմբագրի կողմից:

Օգտվիր տարբեր աղբյուրներից կամ՝

լուսաբանման օբյեկտիվության/անկողմնակալության մասին

Օբյեկտիվության/անկողմնակալության չափանիշով գնահատվել են տվյալ լրատվամիջոցի կողմից պատրաստված այն տեղական նյութերը, որոնք ենթադրում էին այլ կարծիքի կամ տարբեր իրազեկ աղբյուրներից եւս տեղեկությունների առկայություն: Եթե մյուսը ներկայացվել է միայն մեկ աղբյուրից ստացված տեղեկությունների հիման վրա, կամ նրանում հնչել է միայն մեկ տեսակետ, ապա այն գնահատվել է ոչ օբյեկտիվ: Մոնիտորինգային խումբը ոչ օբյեկտիվ է գնահատել նաև այն նյութերը, որոնք, ըստ էության, առևտրային կամ քաղաքական գովազդ էին կամ պարունակում էին գովազդի տարրեր:

Մարզային հեռուստաընկերությունների մեծ մասը նյութեր (լուրեր, ռեպորտաժներ եւ այլն) պատրաստելիս օգտվում է մի քանի աղբյուրներից: Հաճախ, ներկայացնելով որևէ պրոբլեմ, լրագրողները փորձում են ստանալ ոչ միայն պաշտոնական ատյանների, այլև՝ տեղական բնակչության կամ շահառուների կարծիքները: 2007-ի եւ 2008-ի եզրակացությունները ՁԼՄ-ների ղեկավարներին ներկայացնելուց հետո նկատվել է այս ցուցանիշի բարելավում, հատկապես՝ հեռուստակայանների լրատվական թողարկումներում:

Այսպես, 2007 թվականին մոնիտորինգային խումբը ոչ օբյեկտիվ է գնահատել մարզային հեռուստաընկերությունների տեղական նյութերի մոտ 21 տոկոսը, 2008-ին՝ 20, իսկ 2009-ին՝ ընդամենը մոտ 10 տոկոսը:

Թերթերի պարագայում ոչ օբյեկտիվ գնահատված նյութերի թիվն անհամեմատ ավելի քիչ է: Սակայն դա բացատրվում է նրանով, որ մարզային տպագիր մամուլում ավելի քիչ անդրադարձ կա հրատապ, հասարակությանն իրոք հուզող խնդիրներին, որոնց վերաբերյալ հարկ կլինի տարբեր տեսակետներ ներկայացնել: Այսինքն՝ թերթերի շատ հրապարակումներ այս չափանիշով դիտարկելի չէին:

Հարկ ենք համարում հիշեցնել, որ անհրաժեշտ է՝

- Խմբագրական սկզբունք դարձնել՝ ցանկացած խնդիր վերլուծելիս օգտագործել տեղեկատվության մի քանի աղբյուր եւ ներկայացնել տարբեր կարծիքներ:

- Հրաժարվել առեւտրային կամ քաղաքական գովազդ կամ դրանց տարրեր պարունակող նյութերը լրատվական թողարկումներում ներկայացնելուց: Նույնը՝ գովազդի հստակ տարանջատումը մնացած նյութերից, վերաբերում է նաեւ տպագիր լրատվամիջոցներին:

«Անմեղ» ընտրություն կամ՝ թեմատիկայի մասին

2008 եւ 2009 թվականի դիտարկումների ժամանակ ուսումնասիրվել է նաեւ հեռուստակայանների լուրերի թողարկումների եւ թերթերի լուսաբանումների թեմատիկ ընդգրկումը: Ըստ այդմ՝ տեղական հեռուստաընկերությունները առավել շատ լուսաբանում են միջազգային կյանքի նորությունները, ապա՝ մարզի կրթության եւ մշակույթի (նաեւ՝ սպորտի) ոլորտի հիմնախնդիրները, տեղական ինքնակառավարման մարմինների գործունեությունն ու համայնքային խնդիրները: Սակայն, այսուհանդերձ, ոչ բոլոր տեղական լրատվամիջոցներն են անդրադառնում միջազգային անցուդարձին: Այդ թեմայի առաջնությունն ապահովվել է մի քանի հեռուստաընկերությունների լուսաբանումների հաշվին: Մասնավորապես, Գյումրիի «ԳԱԼԱ» եւ «Ցայգ» հեռուստակայանների լրատվական թողարկումներում միջազգային նորությունները կազմում են 37-40 տոկոս, իսկ, ասենք, Կապանի «Սոսին» կամ Սեւանի «STV1»-ը ընդհանրապես միջազգային լրահոսին չեն անդրադառնում՝ կենտրոնանալով միայն տեղական խնդիրների լուսաբանման վրա:

Թերթերում գերակշռում են մշակութային եւ կրթական թեմաները, ընդ որում՝ հաճախ դրանք դարձնական կամ մանկապարտեզային միջոցառումների մասին հոդվածներ են, եւ ոչ թե պրոբլեմային հրապարակումներ: Ընդհանրապես, մարզային տպագիր մամուլը գերադասում է անդրադառնալ «անմեղ» թեմաների՝ հավանաբար խուսափելով տեղական մակարդակի կոնֆլիկտներից:

Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեն կարծում է, որ տեղական լրատվամիջոցները պետք է ավելի շատ ուշադրություն դարձնեն հենց տեղական հիմնախնդիրներին, սակայն չպետք է բավարարվեն միայն պաշտոնական լուրերով: Թեմատիկայի ընտրության հարցում եւս կարող են օգտակար լինել լրատվամիջոցների լսարանի շրջանում 2008 թվականին ԽԱՊԿ-ի անցկացրած սոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքները, որոնք տրամադրվել են մարզային ՋԼՍ-ների ղեկավարներին:

«Սպասումների հավաքական փուլն չն է ծաղկել ձմռան ծոցերում...»

կամ`

Նյութերի ոճի եւ մատուցման որակի մասին

Նյութերի եւ հրապարակումների մատուցման որակն ուսումնասիրելիս ԽԱՊԿ-ի մոնիտորինգային խումբը հաշվի է առել դրանց ստեղծագործական, տեխնիկական բաղկացուցիչները, թերթերում` հրապարակումների լեզուն եւ ոճը, էջերի, նյութերի ձեւավորման, խորագրերի, վերնագրերի, լուսանկարների գրավչությունը, հեռուստաընկերություններում` լրագրողական, օպերատորական, ռեժիսորական աշխատանքը, ձայնի եւ պատկերի որակը, նյութերի տեւողությունը, դասակարգումը:

Այսպես, հեռուստաընկերությունների լրատվական թողարկումներում դեռեւս հանդիպում են անհիմն ձգձգված (4 եւ ավելի րոպե տեւողությամբ) նյութեր: Լուրերը, որոշ բացառություններով, պատշաճ կերպով չեն խմբավորվում եւ դասակարգվում, հաշվի չեն առնվում լուրի հրատապությունը, հետաքրքրությունը, մերձավորությունը եւ ընդունված այլ չափանիշներ: Երբեմն մեկ նյութից մյուսին անցումների հաղորդավարական տեքստը խրթին է, լսարանի համար` դժվար ընկալելի: Հանդիպում են անհարկի երկար լիդեր, դրանց բովանդակության մեջ խառնվում են տարբեր թեմաներ:

Մոնիտորինգային խումբը արձանագրել է նաեւ առանց տեսանյութի` միայն տեքստով մատուցվող լուրեր: Սակայն հետազոտության երեք տարիների ընթացքում մարզային լրատվամիջոցներում այս ցուցանիշով էլ առաջընթաց է արձանագրվել: Այսպես, օրինակ, 2007 թվականին դիտարկված հեռուստաընկերություններում առանց տեսաշարի նյութերը կազմում էին նվազագույնը 27, առավելագույնը` 42 տոկոս: 2008-ին նախորդ տարի դիտարկված ՀԸ-ներում այս ցուցանիշը նվազել էր մինչեւ 25-ից 30 տոկոսի, սակայն այդ տարի առաջին անգամ դիտարկված կայաններում նման նյութերը կազմում էին 39-ից մինչեւ 60 տոկոս: 2009-ին այս ընկերություններում եւս նվազում է նկատվել` մինչեւ 30-ից 40 տոկոսի, իսկ 2007-ից դիտարկված կայաններում` 2009-ին էլ ավելի է նվազել նման նյութերի թիվը` կազմելով մինչեւ 20 տոկոս: Ընդ որում, այս կայանների ղեկավարները նշում են, որ հաշվի են առել ԽԱՊԿ նախորդ տարիների դիտարկումների եզրակացությունների մեջ արված առաջարկությունները:

Արձանագրված են դեպքեր, երբ համապետական եւ միջազգային լուրերը ներկայացվում են առանց սկզբնաղբյուրը նշելու:

Որոշ հեռուստաընկերությունների ռեպորտաժներում երբեմն շատ են գովասանական, անգամ չափազանցված մակդիրները մարդկանց ու կազմակերպությունների հասցեին, լինում են քնարական զեղումներ: Օրինակ, հեռուստաընկերություններից մեկի լուրերում հայտնի մի գործարարի մեծարման մասին նյութում վերջինս անվանվեց **մեծ գործարար**: Նույն նյութում հնչում էր այսպիսի նախադասություն. **«Ասում են բնության մեջ կան երեւույթներ, որի լուսաբանման համար ամենահարմար ընտրված տարրերակը ժամանակի գնահատականն է»**: Թե ինչ էր ասում այս նախադասությունը, թերեւս հայտնի է միայն հեղինակին:

Էլ ավելի անհասկանալի է, օրինակ, երբ մի այլ հեռուստակայան իր լրատվական թողարկման մեջ զետեղում է նյութ, որն իբր հարցազրույց է քաղաքապետարանի ֆինանսատնտեսական բաժնի վարիչի հետ: Իրականում` վերջինս նստած իր առանձնասենյակում ինչ-որ թվեր, ցուցանիշներ էր թվարկում. խիստ անհետաքրքիր, ձանձրացնող, թվերի հոսքը` անընկալելի ունկնդրի համար, եւ այս ամենը տեւում էր համարյա 7 րոպե:

Լրագրողական (անհարթ նախադասություններ, հապավումների անընկալելի օգտագործում, չի նշվում իրադարձության օրը կամ նշվում է «օրերս» եւ այլն) եւ օպերատորական (անհաջող ռակուրսով նկարահանում, մութ կադրեր եւ այլն) աշխատանքի խտանը շարունակում է մտահոգիչ մնալ:

Արձանագրվել են տեղեկատվական նյութով քողարկված քաղաքական եւ առեւտրային գովազդներ, ինչը ոչ միայն օրենքի խախտում է, այլեւ հակասում է պրոֆեսիանալիզմի տարրական կանոններին:

Թերթերի, ինչպես եւ հեռուստաընկերությունների պարագայում հաշվի են առնվել տեխնիկական հնարավորությունների, պարբերականության եւ ծավալների տարբերությունները:

Երեք տարվա ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գնալով բարելավվում է թերթերի ձեւավորումը, ավելի շատ են օգտագործվում լուսանկարները («Սյունյաց երկիր», «Լոռու մարզ»), սակայն այս խնդրի վրա ենք հրավիրում այն խմբագրությունների ուշադրությունը («Ձանգեզուր», «Կունայրի»), որոնցում առանց լուսանկարների էջեր դեռ հանդիպում են: Ընդհանուր բացասական երեւույթներից է նկարների վատ որակը: Թերթերի մեծ մասը պետք է աշխատանքներ տանի դիզայնի կատարելագործման եւ ընթերցողների համար ավելի գրավիչ դառնալու ուղղությամբ:

Հաճախ նյութերը մատուցվում են ճոռոն լեզվով, անտեղի մակդիրներով, գովասանական բնութագրումներով: Բերենք քաղաքային թերթերից մեկի հոդվածի սկիզբը. **«Սպասումների հավաքական փունջն է ծաղկել ծոռան ծոցերում...»**: Նույն թերթում գետեղվում են անտեղի շնորհավորանքներ եւ շնորհակալագրեր՝ մարզպետին կամ մարզպետի անունից, ինչը դժվար թե հետաքրքրի լայն լսարանին:

Մի այլ թերթում պաշտոնավարման 1 տարվա առթիվ նախագահ Սերժ Սարգսյանի հրավիրած մամուլի ասուլիսի մասին գետեղված էր «160 րոպե եւ 60 հարց» վերնագրով լուր, որն իր մեջ ոչ մի տեղեկություն չէր պարունակում: Նշված էր միայն, որ ասուլիսին ներկա թերթի խմբագրի հարցին (չէր էլ ճշտվում, թե հարցն ինչի մասին է) Ս. Սարգսյանի կողմից «տրվեց հանգամանալից եւ շատ ոգեւորող պատասխան»:

Դրական միտումներ

Մոնիտորինգային խումբը, ուսումնասիրելով մարզային լրատվամիջոցների գործունեությունը, արձանագրել է մի շարք դրական միտումներ:

Լրատվամիջոցների ղեկավարների հետ զրույցներից պարզ է դառնում, որ նրանք քննադատաբար են մոտենում այն պայմաններին, որում աշխատում են ՁԼՄ-ները, եւ պատրաստակամություն են հայտնում աջակցելու դրանց բարելավմանն ուղղված լրագրողական հանրության ջանքերին: Դրա արտահայտություններից մեկն էլ ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգի ստեղծման նախաձեռնությանը միանալն էր եւ մասնակցությունը այդ գործընթացին: Հետագոտված լրատվամիջոցների մեծ մասը ստորագրել է ՁԼՄ-ների Վարքականոնը, որին միացել են երկրի ավելի քան 40 լրատվամիջոցներ: Նկատվում է մայրաքաղաքային գործընթացներին մասնակից լինելու ձգտումը, ինչը կարելու է երկրի տեղեկատվական բնագավառի ընդհանուր իրավիճակի բարելավման համար:

Հետագոտված լրատվամիջոցները ձգտում են ընդլայնել տեղեկությունների աղբյուրների ցանցը՝ տեղեկատվության փոխանակման համար կապեր հաստատելով մայրաքաղաքային եւ համերկրային ՁԼՄ-ների հետ, ինչի շնորհիվ կարողանում են իրենց լսարանին ներկայացնել համապետական նշանակության կարելու իրադարձությունների մասին պատմող նյութեր:

ՁԼՄ-ների մեծ մասը ակտիվորեն օգտվում է նաեւ Ինտերնետի հնարավորություններից՝ միջազգային անցուղարձը ներկայացնելու համար: Օգտագործվում է նաեւ անդրազգային հեռարձակող ընկերությունների (CNN, Euronews եւ այլն) լրատվությունը, ինչը կարելու է ինչպես տեղեկատվության հազեցածության, այնպես էլ այդ հեռուստաընկերությունների աշխատատեղն ընդօրինակելու առումով:

Լրատվամիջոցների ղեկավարները, չնայած տեխնիկական, կադրային, ֆինանսական եւ այլ խնդիրների առկայությանը, հակված են կատարելագործելու իրենց աշխատանքը՝ հաշվի առնելով նաեւ փորձագիտական խորհուրդները:

«Կադրերն են վճռում ամեն ինչ»

Կամ՝ համընդհանուր խնդիրների մասին

Մարզային լրատվամիջոցներում շարունակում է զգացնել տալ պրոֆեսիոնալ կադրերի պակասը: Մի շարք ՁԼՄ-ների ղեկավարներ խոսում էին կադրերի արտահոսքի մասին, մատնանշելով, որ որոշակի մակարդակի հասնելուց հետո լավ մասնագետները տեղափոխվում են մայրաքաղաք՝ համերկրային ՁԼՄ-ներում աշխատանքի, իսկ նոր կադրերով համալրումը դժվար խնդիր է:

Այդ խնդիրը լուծելու նպատակով ՁԼՄ-ները կարող են օգտագործել իրենց հնարավորություններն ու միջոցները՝ կազմակերպելու համար լրագրողական (օպերատորական, ռեժիսորական) դասընթացներ, այն հաշվով, որ հետագայում լավագույններին ներգրավեն աշխատանքի ստուդիայում/խմբագրությունում:

Դրա հետ մեկտեղ, մարզային ՁԼՄ-ների ղեկավարները կարող են կապեր հաստատել ժուռնալիստիկայի բաժիններ ունեցող մայրաքաղաքային եւ տեղական (Գյումրի, Վանաձոր) բուհերի հետ, կազմակերպել դրանց ուսանողների արտադրական պրակտիկական, ընտրել առավել շնորհալիներին, հնարավորության դեպքում պայմանագրային հիմունքներով փոխհատուցել նրանց ուսման ծախսերը կամ մի մասը՝ պայմանով, որ ուսանողն ավարտելուց հետո մի քանի տարի կաշխատի այդ լրատվամիջոցում:

Մոնիտորինգային խումբն ընդգծում է նաեւ, որ անհրաժեշտ է երկրում ժուռնալիստական կադրերի վերապատրաստման, որակավորման բարձրացման մշտական գործող համակարգ ստեղծել, կամ՝ գոնե վերականգնել այն դասընթացները, որոնք լրագրողական միավորումները կազմակերպում էին 90-ական թվականներին: Տեղական փորձագետները այս խնդրի վրա են հրավիրում դոնոր կազմակերպությունների ուշադրությունը:

Ամենից հրատապ խնդիրը մնում է հեռարձակման օրենսդրությունը: Մինչեւ այն արմատապես չփոխվի, մինչեւ արդար մրցակցային դաշտ չապահովվի, հնարավոր չի լինի հեռարձակման բնագավառում ակնկալել քիչ թե շատ առաջընթաց:

Մտահոգիչ են նաեւ ՁԼՄ-ների ոլորտի օրենսդրության նկատմամբ 2009 թվականի ընթացքում ձեռնարկված «ոտնձգությունները»: Մասնավորապես՝ «Ձանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում ու ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքում հետադիմական փոփոխություններ եւ լրացումներ կատարելու մասին նախաձեռնությունները:

Հաջորդ հրատապ խնդիրը՝ անցումն է թվային հեռարձակմանը: Թեպետ մարզային կայաններն այսօր քիչ թե շատ բարվոք համարվող տեխնիկական հագեցածություն ունեն, այսուհանդերձ, դա առաջիկա տարիներին թվային հեռարձակման անցնելու որեւէ հույս չի ներշնչում: Այս մասին հայտարարել են նաեւ իրենք՝ հեռարձակողները: Մամուլի աջակցության «Ինտերնյուս» ՀԿ-ն ու Տեղեկատվական իրավունքի եւ քաղաքականության կենտրոնը նախաձեռնեցին մարզային հեռուստառադիոընկերությունների ղեկավարների մասնակցությամբ մի շարք հանդիպում-քննարկումներ, որոնց արդյունքում 2009 թվականի սեպտեմբերի 2-ին մարզային 13 հեռուստաընկերություններ նամակ հղեցին ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարար, հեռուստառադիոհաղորդումների հեռարձակման թվայնացման միջգերատեսչական հանձնաժողովի նախագահ Ներսես Երիցյանին (պատճեններն ուղարկվեցին ՀՀ վարչապետ Տիգրան Սարգսյանին, ՀՀ Մարդու իրավունքների պաշտպան Արմեն Հարությունյանին, ՀՀ ԱԺ գիտության, կրթության, մշակույթի, երիտասարդության եւ սպորտի հարցերի մշտական հանձնաժողովի նախագահ Արտակ Դավթյանին): Նամակում մտահոգություն էր հայտնվում, թե «արդյո՞ք թույլ օղակ հանդիսացող եւ ֆինանսապես համեմատաբար անկայուն մարզային հեռուստառադիոընկերություններն ի վիճակի կլինեն հաղթահարել բոլոր այն պահանջները, որոնք անհրաժեշտ են թվային համակարգին անցնելու համար»: Նամակագիրներն անհրաժեշտ էին համարում նշել այն հանգամանքը, որ մարզային

հեռուստառադիոընկերությունները կարելուորագույն դեր են խաղում համայնքային զարգացման գործընթացում: «Հաշվի առնելով վերագրյալը,- ասված էր նամակում,- գտնում ենք, որ հեռարձակման թվային համակարգի ներդրման ծրագրում անհրաժեշտ է նկատի առնել մարզային հեռուստառադիոընկերությունների շահերը՝ ապահովելով վերջիններիս համար հնարավորինս բարենպաստ պայմաններ՝ մայրաքաղաքում գործող ընկերությունների համեմատ կիրառելով ավելի մեղմ՝ տարբերակված մոտեցում: Ի լրումն, կարելուորում ենք պարբերաբար տեղեկացված լինելու մեր իրավունքը, եւ հետագա թվայնացմանը նախօրոք նախապատրաստվելու նպատակով՝ ակնկալում հեռուստառադիոհաղորդումների հեռարձակման թվային համակարգի ներդրման ծրագրերի մշակման գործընթացի հրապարակայնությունը»:

Էկոնոմիկայի նախարարի պատասխանն այս նամակին ավելի քան տարօրինակ էր: Պատասխանում (17. 09. 09) նախարարն ընդամենը տեղեկացնում էր, որ խնդրի վերաբերյալ կառավարության արձանագրային որոշման նախագիծն արդեն պատրաստ է, եւ որ իրենք պատրաստակամություն են հայտնում համագործակցելու բոլոր շահագրգիռ կազմակերպությունների հետ:

Եվ վերջապես՝ ամենացավալի խնդիրը՝

Թաքնված գրաքննություն

Այն արդեն լուրջ սպառնալիք է դարձել եւ մարզային, եւ համերկրային լրատվամիջոցների համար:

«Բաց հասարակության իրավական նախաձեռնության»՝ 2005 թվականի «Փափուկ» գրաքննության աճող սպառնալիքը՝ զեկույցում թաքնված գրաքննության տարբեր ձեւեր են ներկայացված, որոնք պայմանականորեն կարելի է բաժանել չորս խմբի.

ա) պետական ֆոնդերի եւ մենաշնորհների չարաշահում (օրինակ՝ պետական եւ հանրային ՁԼՄ-ների, առաջին հերթին հեռուստաընկերությունների ֆինանսավորումն օգտագործվում է նեղ քաղաքական շահերի համար, ինչպես նաեւ՝ պետական կամ շուկայում մենաշնորհային դիրք ունեցող ընկերությունների գովազդը տեղադրվում է միայն լոյալ լրատվամիջոցներում),

բ) կարգավորող եւ վերահսկիչ գործառույթների չարաշահում (օրինակ՝ հեռարձակման լիցենզավորման մրցույթների մանիպուլյացիա՝ քաղաքական կողմնակիցներին աջակցելու եւ անկախ հեռարձակողներին եթերազրկելու համար, ֆիսկալ, աշխատանքային եւ այլ տեսակի ստուգումների անցկացում ընտրովի սկզբունքով, որպեսզի պատժվեն նրանք, ում անհրաժեշտ է քաղաքական ճնշումների ենթարկել),

գ) գրպարտության եւ վիրավորանքի մասին օրենսդրության չարաշահում (գործադիր իշխանությունից դատարանների կախվածության եւ նրանց կոռումպացվածության պայմաններում դժվար չէ անցանկալի լրագրողների կամ ՁԼՄ-ների դեմ մեղադրական դատավճիռներ ապահովել),

դ) արտաիրավական ճնշում (օրինակ խմբագրական քաղաքականությանը կամ առանձին հրապարակումների/հաղորդումների բովանդակությանը միջամտություն՝ այսպես կոչված «հեռախոսային գրաքննության» կամ լրագրողներին, խմբագիրներին կաշառելու միջոցով, ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչների նկատմամբ ֆիզիկական բռնության կամ սպառնալիքի կիրառում):

Հայաստանում գրեթե բոլոր ձեւերն էլ օգտագործվում են, սակայն մարզերում, մոնիտորինգային խմբի կարծիքով, առավել նկատելի են կարգավորող եւ վերահսկիչ գործառույթների չարաշահումը եւ արտաիրավական ճնշումը: Այսպես՝ իշխանությունների համար անցանկալի «Ա1+» հեռուստաընկերության եթերազրկումն ու հետագա բոլոր մրցույթներում «Ա1+» - ի «պարտությունը» վտանգավոր նախադեպեր էին եւ նախազգուշացում բոլոր հեռարձակողներին: Ավելին՝ անգամ Եվրոպական դատարանի վճռից հետո «Ա1+» - ին հաճախականություն չտրամադրելով, իշխանությունները հասկացնում են

մյուս կայաններին, որ անցանկալի լրատվամիջոցներին ճնշելու համար ոչ մի միջոցի առջեւ կանգ չեն առնելու:

Այդ էր ապացուցում նաեւ՝ Գյումրիում գործող «ԳԱԼԱ» հեռուստաալիքի դեմ 2007 թվականի վերջից սկսված եւ 2008 թվականին շարունակված պետական աննախադեպ արշավը, որում ներգրավված էին նախագահի աշխատակազմը, Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը, հարկային ծառայությունը, դատարանները, դատական ակտերի հարկադիր կատարման մարմինները եւ Գյումրու քաղաքապետարանը:

Արտաիրավական ճնշումը թաքնված գրաքննության ձեւ է, որը հիմնականում դժվար ապացուցելի է (բացառությամբ լրատվամիջոցներին եւ լրագրողներին սպառնալու, ահաբեկելու, ծեծելու, տպաքանակը հավաքելու եւ նման այլ դեպքերի, երբ կա կոնկրետ փաստ), սակայն մամուլում եւ եթերում նման ճնշումն անմիջապես դրսևորվում է (ասենք՝ իշխանությունների համար «անցանկալի» քաղաքական գործիչների բոյկոտ ՁԼՄ-ներում): Համենայն դեպս, փորձագետները կարծում են, որ տեղական հեռուստաընկերությունների կողմից 2007 թ. խորհրդարանական եւ 2008 թ. նախագահական ընտրությունների ընթացքում քաղաքական գովազդի համար եթերաժամանակ չտրամադրելը դրա դրսևորումներից մեկն էր: Նման դրսևորումներից էր նաեւ ընտրարշավին մասնակցող մի շարք կուսակցությունների եւ թեկնածուների միջոցառումներն անտեսելն ու չլուսաբանելը, իշխող եւ իշխանամետ քաղաքական ուժերին ու գործիչներին առավելագույն եթերաժամանակ տրամադրելը, ընտրարշավից դուրս ժամանակաշրջանում քաղաքական բազմակարծության համարյա ամբողջովին բացակայությունը եւ այլն: Պետք է նկատի ունենալ նաեւ, որ տեղական ՁԼՄ-ների վրա կարող են ճնշումներ լինել ոչ միայն հանրապետական, այլեւ տեղական մարմիններից:

2008 թվականի մարտին Երեւան քաղաքում մտցված արտակարգ դրության ժամանակ կիրառվեց բացահայտ գրաքննություն, որն իր ազդեցությունն ունեցավ նաեւ մարզային լրատվամիջոցների գործունեության վրա:

Այսպես, մարզերում եւս իշխանության ներկայացուցիչները լրատվամիջոցներին «խորհուրդ չեն տվել» պաշտոնականից դուրս քաղաքական լուրեր հաղորդել, ինչի հետեւանքով որոշ հեռուստաընկերություններ 2008 թ. մարտի 1-ից 20-ը ընդհանրապես հրաժարվել են լրատվական թողարկումներից կամ եթեր են հեռարձակել միայն ոչ քաղաքական նորություններ:

Նման արտաիրավական ճնշումը նույնպես գրաքննության ձեւ է:

Հավելված

Դիտարկման ծավալը

Մարզային լրատվամիջոցների մոնիտորինգը խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտեն իրականացրել է 2006 թվականի դեկտեմբերից մինչեւ 2009 թվականի օգոստոս:

Առաջին փուլում՝ 2006 թվականի դեկտեմբերից մինչեւ 2007 թվականի սեպտեմբեր, հետազոտությունը կատարվել է երեք մարզերում՝ Լոռի, Շիրակ, Սյունիք:

Երկրորդ փուլում՝ 2008 թվականի հունվարից մինչեւ 2008 թվականի սեպտեմբեր, հիշյալ երեքից բացի ընդգրկվել են նաեւ Արմավիրի, Գեղարքունիքի եւ Տավուշի մարզերը:

Երրորդ փուլում՝ 2009 թվականի հունվարից օգոստոս, հետազոտության մեջ ներառվեցին նաեւ մնացած 4՝ Արարատի, Արագածոտնի, Կոտայքի եւ Վայոց Ձորի մարզերը: Այդպիսով մոնիտորինգն ընդգրկեց բոլոր 10 մարզերը:

Երկրորդ եւ երրորդ փուլերում իրականացվել է նաեւ սոցիոլոգիական հետազոտություն եւ փորձագիտական հարցում՝ պարզելու համար լսարանի ակնկալիքները ՁԼՄ-ներից (2008 թ.), ՀԿ-ների եւ կուսակցությունների վերաբերմունքը տեղական լրատվամիջոցների նկատմամբ, ՁԼՄ-ների ղեկավարների կարծիքը՝ Հայաստանում խոսքի եւ տեղեկատվության ազատության վիճակի, ինչպես նաեւ՝ սեփական լրատվամիջոցի գործունեության ինքնագնահատականները (2009թ): Այս երկրորդ հարցմանը մասնակցել են նաեւ մայրաքաղաքի փորձագետներ, այսինքն՝ հետազոտությունն անց է կացվել Երեւանում եւ 10 մարզերում (2009 թվականի փորձագիտական հետազոտության արդյունքները ներկայացվում են սույն գրքում):

ԱՌԱՋԻՆ ՓՈՒԼ
(2006 թ. դեկտեմբեր - 2007 թ. սեպտեմբեր)

Մոնիտորինգն ընդգրկել է Վանաձորի «Լոռի TV» եւ «Միգ», Գորիսի «Լաստ», Կապանի «Սոսի», Գյումրիի «Ցայգ» եւ «ԳԱԼԱ» հեռուստաընկերությունների հիմնական լրատվական թողարկումները, ինչպես նաեւ՝ «Լոռու մարզ» (Վանաձոր), «Ջանգեզուր» (Գորիս), «Կումայրի» (Գյումրի), «Սյունյաց երկիր» (Կապան) թերթերի հրապարակումները՝ բացառությամբ հայտարարությունների, գովազդների, հեռուստաժրագրերի եւ ժամանցային նյութերի:

Յուրաքանչյուր մարզում մոնիտորինգն իրականացվել է երեք տարբեր ժամանակաշրջաններում.

Լոռիում՝ 2006 թ. դեկտեմբերի 16-ից 22-ը, 2007 թ. մարտի 10-ից 16-ը, **հունիսի** 16-ից 22-ը:
Սյունիքում՝ 2007 թ. հունվարի 20-ից 26-ը, ապրիլի 14-ից 20-ը, հուլիսի 14-ից 20-ը:
Շիրակում՝ 2007 թ. փետրվարի 17-ից 23-ը, մայիսի 5-ից 11-ը, սեպտեմբերի 1-ից 7-ը:

Հետազոտության ծավալը

Լրատվամիջոցներ	Մոնիտորինգի փուլերը/թերթերի լույս ընծայման ամսաթիվը	Դիտարկված հեռուստանյութերի ընդհանուր տեւողությունը	Դիտարկված նյութերի թիվը	
			Ընդամենը	այդ թվում՝ տեղական
«Լոռի TV» ՀԸ (Վանաձոր)	16-22.12. 2006 10-16. 03.2007 16-22. 06.2007	118 րոպե 102 րոպե 42 վրկ. 93 րոպե 12 վրկ.	36 58 27	34 30 24
«Միգ» ՀԸ (Վանաձոր)	16-22.12. 2006 10-16. 03.2007 16-22. 06.2007	65 րոպե 76 րոպե 40 վրկ. 45 րոպե 57 վրկ.	24 33 15	24 20 15
«Լաստ» ՀԸ (Գորիս)	20-26.01. 2007 14-20. 04.2007 14-20. 07.2007	48 րոպե 45 վրկ 61 րոպե 34 վրկ 55 րոպե 52 վրկ	21 23 27	12 18 19
«Սոսի» ՀԸ (Կապան)	20-26.01. 2007 14-20. 04.2007 14-20. 07.2007	79 րոպե 2 վրկ 124 րոպե 30 վրկ 62 րոպե 20 վրկ	41 55 36	31 42 21
«ԳԱԼԱ» ՀԸ (Գյումրի)	17-23.02. 2007 05-11. 05.2007 01-07. 09.2007	188 րոպե 35 վրկ 234 րոպե 20 վրկ 167 րոպե 40 վրկ	171 134 141	31 40 27
«Ցայգ» ՀԸ (Գյումրի)	17-23.02. 2007 05-11. 05.2007 01-07. 09.2007	105 րոպե 8 վրկ 132 րոպե 30 վրկ 179 րոպե 53 վրկ	80 133 156	27 19 36
«Լոռու մարզ» թերթ (Վանաձոր)	16.12. 2006 20.12. 2006 10. 03. 2007 14. 03. 2007 16. 06. 2007 20. 06. 2007		18 19 16 16 10 17	18 18 15 14 9 17
«Ջանգեզուր» թերթ (Գորիս)	22. 01. 2007		11	4
«Կումայրի» թերթ (Գյումրի)	22. 02. 2007 10. 05. 2007 06. 09. 2007		24 23 17	9 5 5
«Սյունյաց երկիր»	14. 07. 2007		15	7

թերթ (Կապան)				
-----------------	--	--	--	--

ԵՐԿՐՈՐԴ ՓՈՒԼ
(2008 թ. հունվար - սեպտեմբեր)

Մոնիտորինգն ընդգրկել է Ալավերդու «Անկյուն գումարած 3», Վանաձորի «Լոռի», Արմավիրի «ԱԼՏ», Գյումրիի «ԳԱԼԱ» եւ «Ցայգ», Գավառի «Քյավառ», Սեւանի «STV1», Նոյեմբերյանի «Քամուտ», Գորիսի «Լաստ», Կապանի «Սոսի» հեռուստաընկերությունների հիմնական լրատվական թողարկումները, ինչպես նաև՝ «Լոռու մարզ» (Վանաձոր), «Կունայրի» (Գյումրի), «Սեւան» (Սեւան), «Սյունյաց երկիր» (Կապան) եւ «Ձանգեզուր» (Գորիս) թերթերի հրապարակումները՝ բացառությամբ հայտարարությունների, գովազդների, հեռուստաժրագրերի եւ ժամանցային նյութերի:

Արմավիրի, Գեղարքունիքի եւ Տավուշի մարզեր մոնիտորինգային խումբն այցելել է երկուական անգամ, իսկ Լոռու, Շիրակի եւ Սյունիքի մարզեր մեկական, քանի որ այս մարզերի լրատվամիջոցներն ընդգրկված էին ծրագրի առաջին տարվա հետազոտության մեջ եւ այստեղ միայն անհրաժեշտ էր հետեւել նախորդ **փուլի** միտումների փոփոխություններին:

Մոնիտորինգի ժամանակաշրջաններն ըստ մարզերի.

Լոռի՝ 2008 թվականի հունվարի 6-ից 12-ը:

Արմավիր՝ 2008 թվականի փետրվարի 14-ից **20-ը, հունիսի** 16-ից 22-ը:

Շիրակ՝ 2008 թվականի մարտի 21-ից 27-ը:

Գեղարքունիք՝ 2008 թվականի ապրիլի **12-ից 18-ը, օգոստոսի** 21-ից 27-ը:

Տավուշ՝ 2008 թվականի մայիսի 4-ից **10-ը, սեպտեմբերի** 6-ից 12-ը:

Սյունիք՝ 2008 թվականի հուլիսի 19-ից 25-ը:

Հետազոտության ծավալը

Լրատվամիջոցներ	Մոնիտորինգի փուլերը/թերթերի լույս ընծայման ամսաթիվը	Դիտարկված հեռուստանյութերի ընդհանուր տեսողությունը	Դիտարկված նյութերի թիվը	
			Ընդամենը	այդ թվում՝ տեղական
«Անկյուն գումարած 3» ՀԸ (Ալավերդի)	06-12. 01. 2008	67 րոպե 03 վրկ	31	21
«Լոռի TV» ՀԸ (Վանաձոր)	06-12. 01. 2008	76 րոպե 42 վրկ	17	17
«ԱԼՏ» ՀԸ (Արմավիր)	14-20. 02. 2008 16-22. 06. 2008	97 րոպե 40 վրկ 102 րոպե 21 վրկ	58 69	18 16
«ԳԱԼԱ» ՀԸ (Գյումրի)	21-27. 03. 2008	169 րոպե 37 վրկ	93	26
«Ցայգ» ՀԸ (Գյումրի)	21-27. 03. 2008	186 րոպե 40 վրկ	141	39
«Քյավառ» ՀԸ (Գավառ)	12-18. 04. 2008 21-27. 08. 2008	29 րոպե 23 վրկ 26 րոպե 47 վրկ	11 12	11 12
«STV1» ՀԸ (Սեւան)	12-18. 04. 2008 21-27. 08. 2008	34 րոպե 04 վրկ 31 րոպե 31 վրկ	10 16	10 16
«Քամուտ» ՀԸ (Նոյեմբերյան)	04-10. 05. 2008 06-12. 09. 2008	17 րոպե 58 վրկ 52 րոպե 30 վրկ	5 6	5 6
«Լաստ» ՀԸ (Գորիս)	19-25. 07. 2008	17 րոպե 09 վրկ	3	3
«Սոսի» ՀԸ (Կապան)	19-25. 07. 2008	55 րոպե 38 վրկ	23	23
«Լոռու մարզ» թերթ	09. 01. 2008		14	13

(Վանաձոր)	12. 01. 2008		9	6
«Կունայրի» թերթ (Գյումրի)	27. 03. 2008		18	13
«Սեւան» թերթ (Սեւան)	16. 04. 2008		17	16
«Սյունյաց երկիր» թերթ (Կապան)	24. 07. 2008		24	19
«Զանգեզուր» թերթ (Գորիս)	25. 07. 2008		8	6

ԵՐՐՈՐԴ ՓՈՒԼ
(2009 թ. հունվար - օգոստոս)

Մոնիտորինգն ընդգրկել է Արմավիրի «ԱՄՏ», Արսիկայի «Արսիկայան», Ջրագղանի «Ջրագղան», Իջեւանի «Իջեւան», Նոյեմբերյանի «Քամուտ», Ալավերդու «Անկյուն գունարած 3», Վանաձորի «Լոռի» եւ «Միգ», Գյումրիի «ԳԱԼԱ» եւ «Ցայգ», Կապանի «Սոսի», Արտաշատի «Արտաշատ», Գավառի «Քյավառ», Սեւանի «STV1» հեռուստաընկերությունների հիմնական լրատվական թողարկումները, ինչպես նաև՝ «Հայրենական» (Արմավիր), «Տեսանկյուն» (Նոյեմբերյան), «Տավուշ» (Իջեւան), «Թալին աշխարհ» (Թալին), «Դարձ» (Աշտարակ), «Լոռու մարզ» (Վանաձոր), «Զանգեզուր» (Գորիս), «Գեղամա աշխարհ» (Գավառ), «Սեւան» (Սեւան) թերթերի հրատարակումները՝ բացառությամբ հայտարարությունների, գովազդների, հեռուստաժրագրերի եւ ժամանցային նյութերի:

Մոնիտորինգի **ժամանակաշրջաններն** ըստ մարզերի.

- Արմավիր՝ 2009 թվականի հունվարի 21-ից 27-ը:
- Կոտայք՝ 2009 թվականի փետրվարի 16-ից 21-ը:
- Տավուշ՝ 2009 թվականի մարտի 5-ից 10-ը:
- Արագածոտն՝ 2009 թվականի ապրիլի 24-ից 30-ը:
- Լոռի՝ 2009 թվականի մայիսի 11-ից 16-ը:
- Շիրակ՝ 2009 թվականի հունիսի 22 -ից 27-ը:
- Սյունիք՝ 2009 թվականի հուլիսի 20-ից 25-ը:
- Արարատ՝ 2009 թվականի օգոստոսի 3-ից 8-ը:
- Գեղարքունիք՝ 2009 թվականի օգոստոսի 10-ից 15-ը:

Մոնիտորինգային խումբը Վայոց Ձորի մարզ է այցելել 2009 թվականի ապրիլի 20-ից 23-ը եւ կատարել է ծրագրով նախատեսված այլ հետազոտություններ: Լրատվամիջոցների մոնիտորինգ չի իրականացվել, քանի որ մարզում հեռարձակման արտոնագիր ունեցող միակ հեռուստաընկերությունը չի գործում, իսկ պարբերաբար լույս տեսնող թերթեր չկան:

Հետազոտության ծավալը

Լրատվամիջոցներ	Մոնիտորինգի փուլերը/թերթերի լույս ընծայման ամսաթիվը	Դիտարկված հեռուստանյութերի ընդհանուր տեսողությունը	Դիտարկված նյութերի թիվը	
			Ընդամենը	այդ թվում՝ տեղական
«ԱՄՏ» ՀԸ (Արմավիր)	21-27.01. 2009	110 րոպե 29 վրկ	45	17
«Արսիկայան» ՀԸ (Արսիկայան)	16-21. 02. 2009	99 րոպե 43 վրկ	60	17
«Ջրագղան» ՀԸ	16-20. 02. 2009	67 րոպե 27 վրկ	54	9

(Հրագրան)				
«Իջեւան» ՀԸ (Իջեւան)	05-10. 03. 2009	33 թույն 03 վրկ	13	11
«Քամուտ» ՀԸ (Նոյեմբերյան)	05 - 09. 03. 2009	15 թույն 39 վրկ	5	5
«Անկյուն գունարած 3» (Այսպերդի)	11- 15.05. 2009	68 թույն 45 վրկ	30	20
«Լոռի TV» ՀԸ (Վանաձոր)	11-16. 05. 2009	140 թույն 33 վրկ	53	41
«Միգ» ՀԸ (Վանաձոր)	11- 15.05. 2009	84 թույն 27 վրկ	29	24
«ԳԱԼԱ» ՀԸ (Գյումրի)	21-27. 06. 2009	175 թույն 11 վրկ	104	25
«Ցայգ» ՀԸ (Գյումրի)	21-27. 06. 2009	138 թույն 17 վրկ	93	28
«Սոսի» ՀԸ (Կապան)	20 - 24. 07. 2009	57 թույն 04 վրկ	23	23
«Արտաշատ» ՀԸ (Արտաշատ)	03 - 08. 08. 2009	35 թույն 08 վրկ	13	13
«Քյավառ» ՀԸ (Գավառ)	15. 08. 2009	12 թույն 38 վրկ	5	5
«STV1» ՀԸ (Սեւան)	10-15. 08. 2009	90 թույն 29 վրկ	31	31
«Հայրենական» թերթ (Արմավիր)	22. 01. 009		18	15
«Տեսանկյուն» թերթ (Նոյեմբերյան)	06. 03. 2009		23	15
«Տավուշ» թերթ (Իջեւան)	08. 03. 2009		21	21
«Թալին աշխարհ» թերթ (Թալին)	27. 04. 2009		12	5
«Դարձ» թերթ (Աշտարակ)	28. 04. 2009		8	6
«Լոռու մարզ» թերթ (Վանաձոր)	13. 05. 2009 16. 05. 2009		9 19	8 18
«Ձանգեգուր» թերթ (Գորիս)	20. 07. 2009		6	4
«Գեղամա աշխարհ» թերթ (Գավառ)	12. 08. 2009		19	17
«Սեւան» թերթ (Սեւան)	14. 08. 2009		21	17