

# **2018թ. արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների մեդիա մշտադիտարկման արդյունքներ. միջանկյալ զեկուլյո**

## **Նախաբան**

«Անկախ դիտորդ» դաշինքը 2018թ. դեկտեմբերի 9-ի Հայաստանի արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունների դիտորդական առաքելության շրջանակում իրականացրել է ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերի քարոզարշավի լուսաբանման մշտադիտարկում վերգետնյա հեռուստաալիքներում և առցանց հարթակում: Ծրագիրն իրականացվել է «Բաց հասարակության հիմնադրամներ – Հայաստան» կազմակերպության ֆինանսավորմամբ:

Դեկտեմբերի 9-ին սպասվող խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցում է 11 քաղաքական ուժ՝ 2 դաշինք և 9 կուսակցություն. «Հայաստանի Հանրապետական կուսակցություն», «Քաղաքացու որոշում» սոցիալ-դեմոկրատական կուսակցություն, «Հայ հեղափոխական դաշնակցություն», «Իմ քայլը» դաշինք, «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցություն, «Քրիստոնյա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն, «Ազգային առաջընթաց» կուսակցություն, «Մենք» կուսակցությունների դաշինք, «Օրինաց երկիր» կուսակցություն, «Սասնա ծռեր» համահայկական կուսակցություն, «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն: Քարոզարշավի համար նախատեսված է 12 օր, այն սկսվել է նոյեմբերի 26-ին և կշարունակվի մինչև դեկտեմբերի 7-ը: Դեկտեմբերի 8-ը ռուբայան օր է, և արգելվում է այդ օրը քարոզարշավ իրականացնել:

## **Մեթոդաբանություն**

Միջանկյալ զեկուլյոյում տեղ գտած տվյալներն արտացոլում են պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկին նախորդող մեկ շաբաթվա (նոյեմբերի 19-նոյեմբերի 25) և քարոզարշավի առաջին վեց օրերի (նոյեմբերի 26-դեկտեմբերի 1) ընթացքում գրանցված արդյունքները: Հետազոտության ընթացքում մշտադիտարկման է ենթարկվել վեց հեռուստաալիք՝ Հանրային («Առաջին ալիք») «Արարատ» (նոյեմբերի 25-ից այն վերանվանվել է «5-րդ ալիք»), «Արմենիա TV», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն», «Շանթ», և 5 առցանց լրատվամիջոց՝ «Առավոտ», «Հայկական ժամանակ», 1in.am, tert.am, news.am: Առանձին ուսումնասիրություն է իրականացվել նաև Facebook սոցիալական ցանցում:

Հեռուստաալիքների և առցանց լրատվամիջոցների մշտադիտարկման ժամանակ հաշվարկվել է ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերին, դրանց անդամներին և այդ ուժերի հետ այս կամ այն կերպ փոխակապակցված անձանց հատկացված ժամանակը և տեքստի ծավալը՝ վայրկյաններով ու տոկոսներով: Հեռուստաալիքների մշտադիտարկումն իրականացվել է ժամը 18:00-24:00 ընկած ժամանակահատվածում (փրայմ թայմ՝ ամենաշատ դիտումներ ունեցող ժամանակահատված): Առցանց տիրույթում ուսումնասիրվել է ամբողջ օրվա լրահոսը՝ բացառապես միայն տեքստային կոնտենտը:

Ընդ որում, քանակական վերլուծության մեջ դիտարկվել են քաղաքական ուժերի մասին այն դրվագները, որտեղ հասցեավորված հիշատակվել է քաղաքական ուժի կամ այդ ուժի հետ փոխակապակցված անձի անունը: Անհասցե հայտարարությունները հետազոտության քանակական վերլուծության մեջ չեն դիտարկվել:

Բացի հատկացված ժամանակից՝ հաշվի է առնվել նաև լուսաբանման տոնայնությունը՝ դրական, բացասական և չեզոք, և այն՝ արդյոք քաղաքական ուժը/գործիչը լուսաբանվում է իր ինստիտուցիոնալ (ի պաշտոնե, օրինակ, որպես վարչապետ) գործառույթների շրջանակում, թե քարոզարշավի: Հաշվարկվել է նաև բանավեճերի ընթացքում քաղաքական գործիչներին տրամադրված ժամանակը:

Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում վերլուծության են ենթարկվել ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերի պաշտոնական էջերը, ինչպես նաև նրանց առաջին համարների օգտահաշիվներն ու պաշտոնական էջերը:

## **Քաղաքական գովազդ. կարգավորումներ**

Արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերի համար Հանրային հեռուստաընկերությամբ պաշտոնական քարոզարշավի ընթացքում սահմանվել է հավասար պայմաններով եթերաժամանակ՝ ժամը 19:30-ից:

Հանրային եթերում յուրաքանչյուր քաղաքական ուժի համար սահմանվել է հավասար պայմաններով անվճար և վճարովի եթերաժամանակ (քարոզարշավի առաջին կեսին՝ դեկտեմբերի 26-ից դեկտեմբերի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում՝ 2 րոպե անվճար, մինչև 5 րոպե վճարովի): Բացի այդ, սահմանվել է, թե յուրաքանչյուր օր ինչ հերթականությամբ է տրամադրվելու այդ եթերաժամանակը:

Հեռուստաալիքները նաև սահմանել են վճարովի եթերաժամանակի մեկ րոպեի արժեքը և գովազդի առավելագույն տևողությունը: Մշտադիտարկման ենթարկված վեց հեռուստաալիքներից մեկ րոպեի արժեքն ամենաթանկը գնահատել են «Արմենիա TV»-ն և «Շանթը» (100 հազար դրամ), ամենաեժանը՝ «Արարատ»/«5-րդ ալիք» հեռուստաալիքը (10 հազար դրամ): Ամենաերկար վճարովի եթերաժամանակը սահմանել է «Շանթ» հեռուստաալիքը՝ 30 րոպե: Ուսումնասիրության առարկա բոլոր հեռուստաալիքներում, բացի «Արարատից» («5-րդ ալիք»), վճարովի եթերաժամանակը սահմանվել է ժամը 18:00-ից: «Արարատի»/«5-րդ ալիք»-ի եթերում այն սահմանվել է ժամը 17:00-21:00:

## **Նախաքարոզչական շրջան (Նոյեմբերի 19-25)**

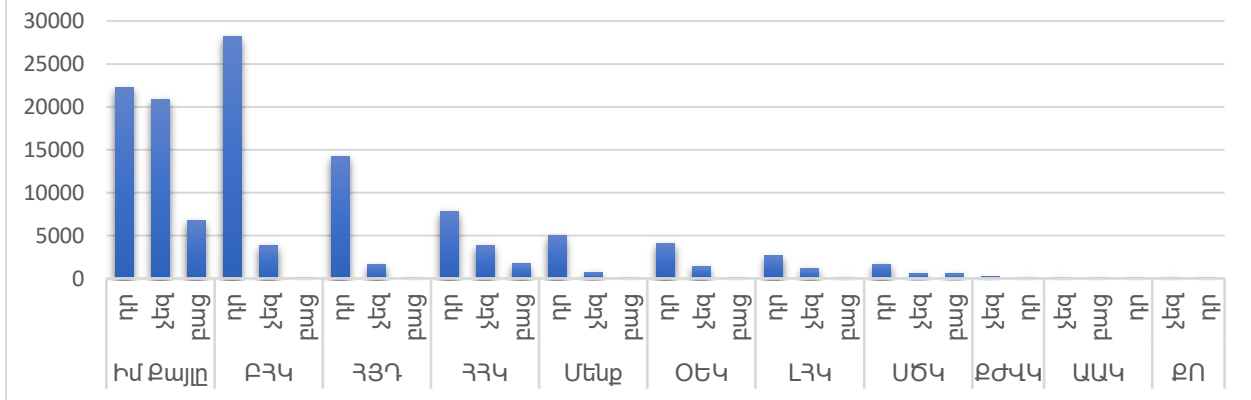
Մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տվել, որ խորհրդարանական ընտրությունների քարոզչությունը սկսվել է դեռ պաշտոնական մեկնարկից առաջ և լուսաբանվել է թե՛ վերգետնյա հեռուստաալիքներով, թե՛ առցանց լրատվամիջոցներով:

## **Հեռուստաալիքներ**

Նոյեմբերի 19-25-ն ընկած ժամանակահատվածում մշտադիտարկման ենթարկված վեց հեռուստաալիքներում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը «Իմ քայլն» է, նրան հաջորդում են ԲՀԿ-ն և ՀՀԴ-ն, նախկին իշխող ուժը՝ ՀՀԿ-ն 4-րդ տեղում է:

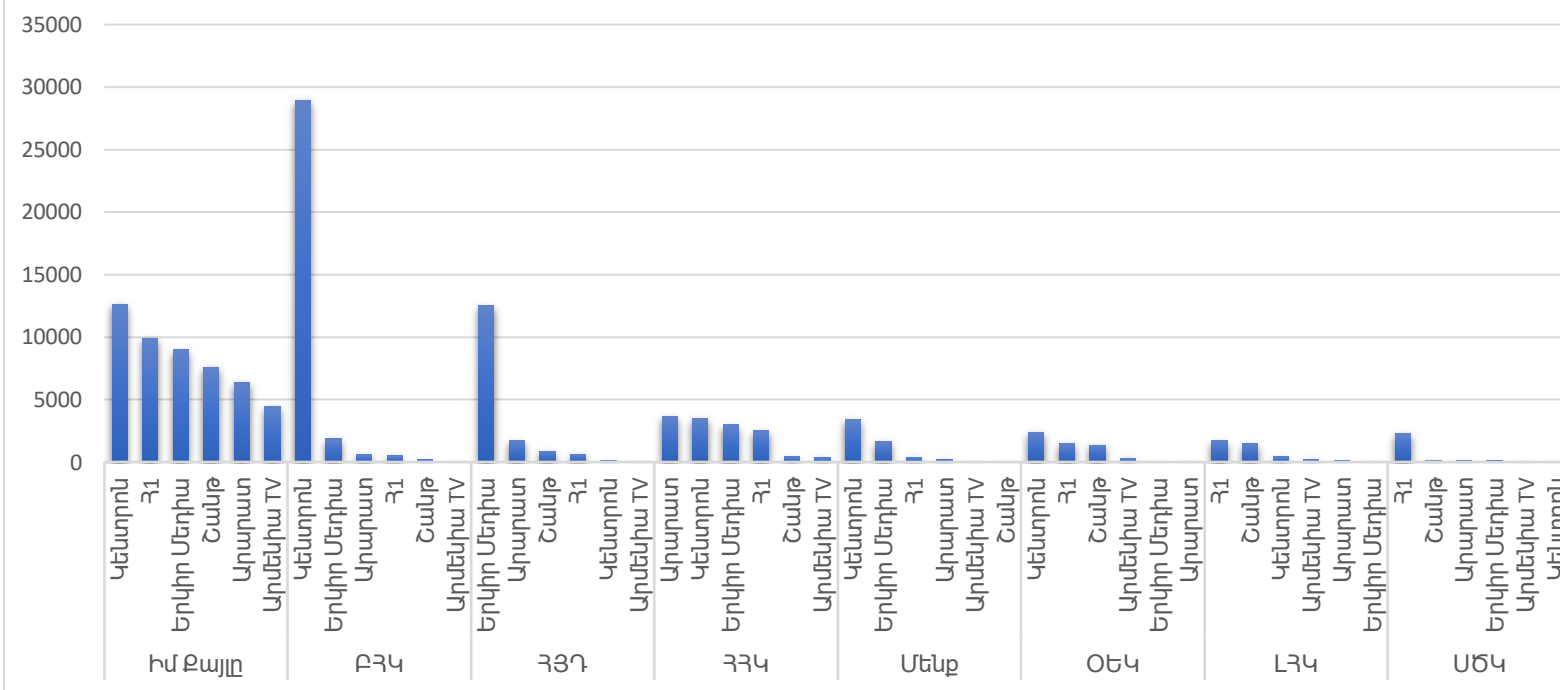
Ընդ որում, գրեթե բոլոր քաղաքական ուժերն ավելի շատ լուսաբանվել են դրական տոնայնությամբ, քան բացասական և չեզոք. դրական լուսաբանմամբ ամենաշատը ներկայացվել է ԲՀԿ-ն, իսկ բացասական՝ «Իմ քայլը»:

### Քաղաքական ուժերը՝ ըստ տոնայնության



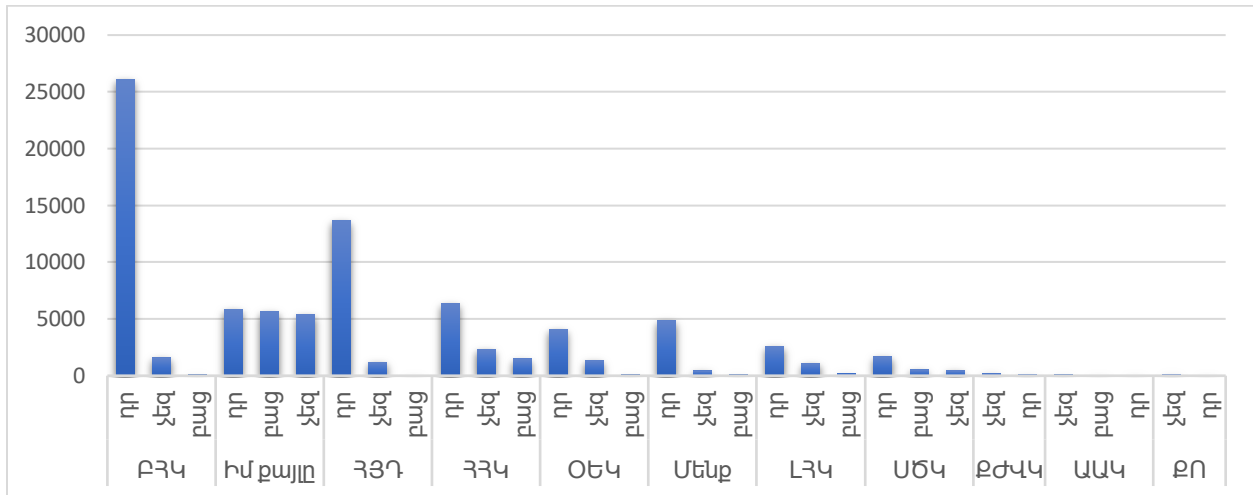
Ընդ որում, ամենաշատ լուսաբանված ուժերից «Իմ քայլը» և ԲՀԿ-ն առավելապես մեծ տեղ է գտել «Կենտրոն», ՀՀԴ-ն՝ «Երկիր Մեդիա», իսկ ՀՀԿ-ն «Արարատ» հեռուստաալիքների երթում:

### Ամենաշատ լուսաբանված ուժերը՝ ըստ հեռուստաալիքների



*Քաղաքական ուժերի ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը՝ պատկերը ստանում է հետևյալ տեսքը. առաջին տեղում մեծ առավելությամբ ԲՀԿ-ն է, որը լուսաբանվել է առավելապես դրական տոնայնությամբ, երկրորդ տեղում «Իմ քայլը» է (գրեթե հավասարապես՝ դրական, բացասական և չեզոք տոնայնությամբ), քիչ*

տարբերությամբ՝ ՀՀԴ-ն (գերազանցապես դրական), հետո՝ ՀՀԿ-ն (գերազանցապես դրական):

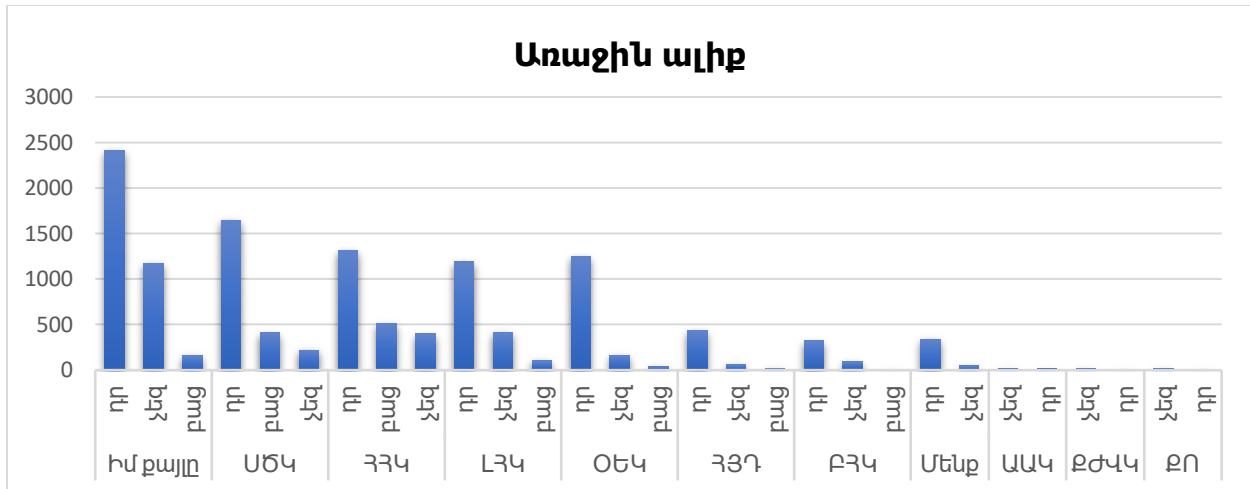


Մշտադիտարկման ենթարկված վեց հեռուստատեսային հարցումներում, բացառելով քաղաքական գործիչների ինստիտուցիոնալ գործառնությունների լուսաբանման դեպքերը, ամենաշատը լուսաբանվել է ՀՀԿ առաջնորդ Գագիկ Ծառուկյանը, նրան հաջորդում է «Իմ քայլը» դաշինքի առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանը, երրորդ տեղում ՀՀԴ Բյուրոյի ներկայացուցիչ Հրանտ Մարգարյանն է:

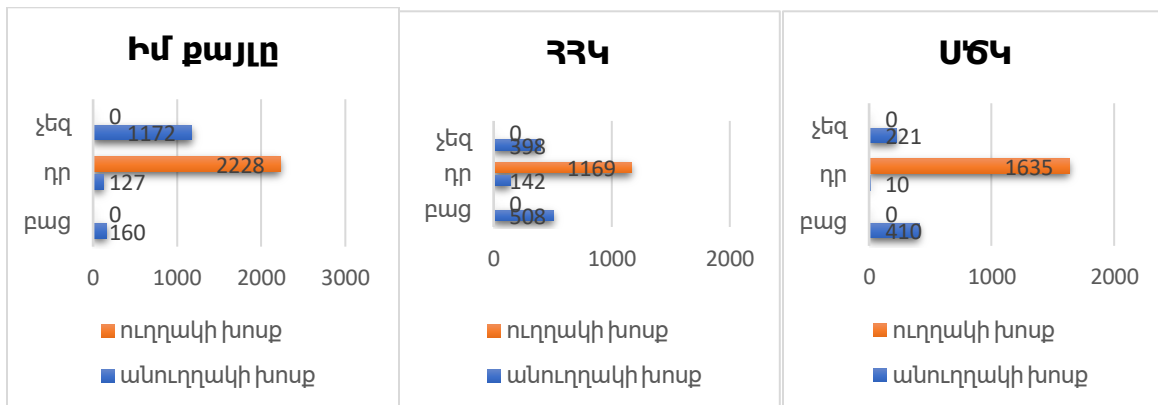
### «Առաջին ալիք»

Հանրային հեռուստատեսային քարոզարշավին նախորդող մեկ շաբաթվա ընթացքում քաղաքական իրադարձություններին փրայմ թայմի ընթացքում անդրադարձել է ինչպես լրատվական թողարկումներով, այնպես էլ հարցազրույցի և քննարկումների ձևաչափով («Այսօր իրականում», «Խաղի կանոններ»): Ոչ քաղաքական բնույթի՝ ընթացիկ հաղորդումներում քաղաքական ուժերին հատկացվել է 3295 վրկ, որը գերազանցապես բաժին է ընկնում «Հեռուստամարաթոնին» և «Կեսգիշերն անց» հաղորդմանը:

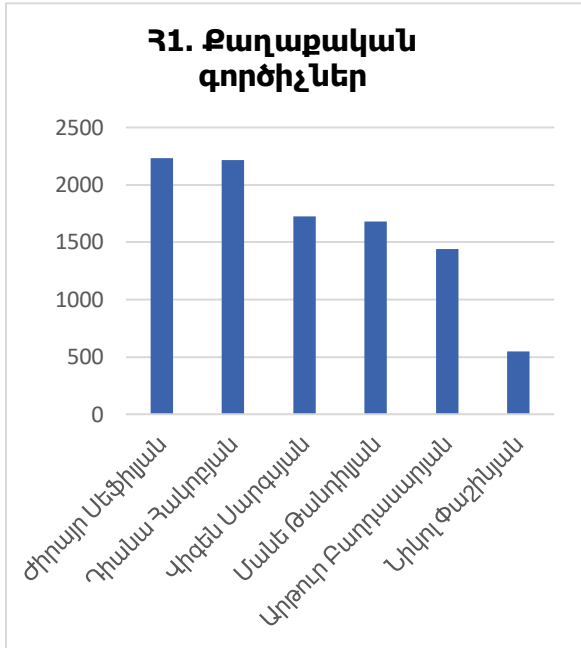
Հանրայինի եթերում քարոզչության շրջանակում (բացառելով քաղաքական գործիչների ինստիտուցիոնալ գործառնությունների լուսաբանումը) ամենաշատը հիշատակվել է «Իմ քայլը», նրան հաջորդում են ՄԾԿ-ն և ՀՀԿ-ն: Ընդ որում, բոլոր քաղաքական ուժերը հիշատակվել են ավելի շատ դրական տոնայնությամբ, քան բացասական և չեզոք:



Դա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ հեռուստաալիքի եթերում զգալի ժամանակ է հատկացվել քաղաքական գործիչների ուղղակի խոսքին: Անուղղակի խոսքում «Իմ քայլը» հիշատակվել է առավելապես չեզոք, ՍԾԿ-ն և ՀՀԿ-ն՝ առավելապես բացասական տոնայնությամբ:



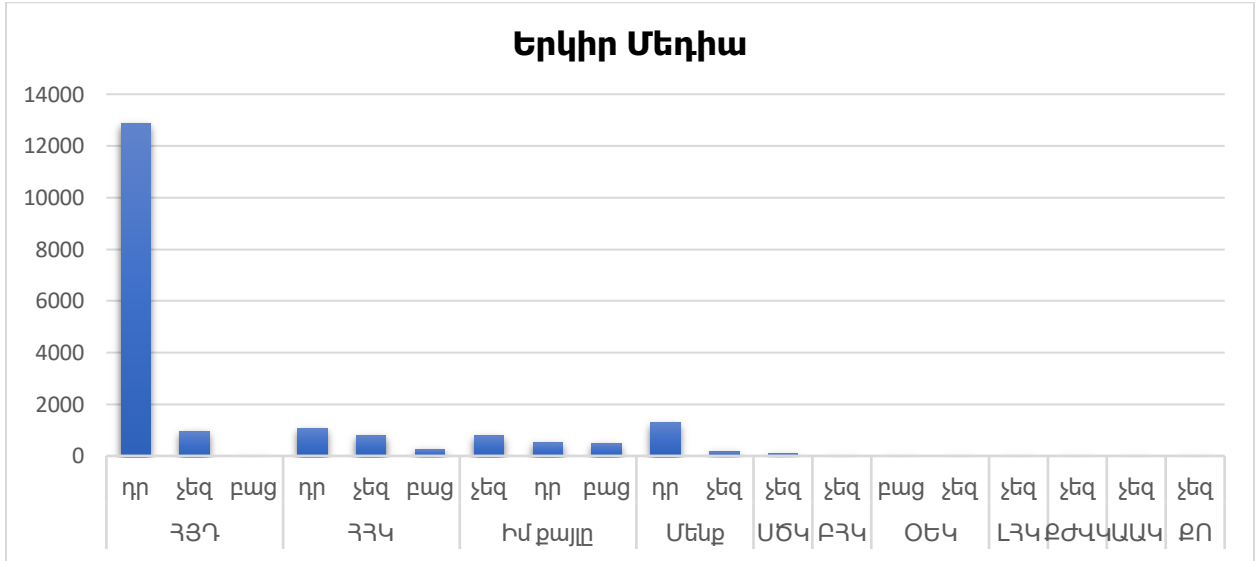
Հանրայինի եթերում ընդհանուր առմամբ ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է, նրան գրեթե հավասար միավորներով հաջորդում են Ժիրայր Սեֆիլյանը և Դիանա Հակոբյանը (ով առաջադրված չէ ընտրություններում, բայց «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության անդամ է), այնուհետև Տիգրան Ավինյանն ու Վիգեն Սարգսյանը (գրեթե հավասար):

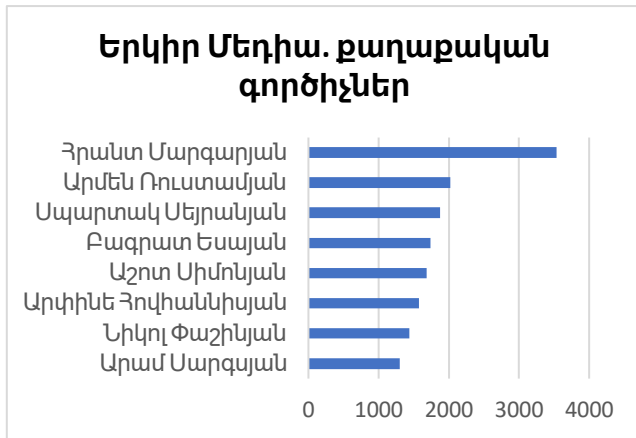


Մինչդեռ քարոզչության շրջանակում (բացառելով ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը) ամենաշատը եթեր հատկացվել է Ժիրայր Սեֆիյանին և Դիանա Չակոբյանին (գրեթե հավասար), նրանց հաջորդում են Վիգեն Սարգսյանը և Մանե Թանդիլյանը:

### Երկիր Մեդիա

«Երկիր Մեդիան» նույնքերի 19-25-ն ընկած ժամանակահատվածում քարոզչության շրջանակում ամենաշատը եթեր տրամադրել է ՀՀԴ-ին, նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն և «Իմ քայլը»: Ընդ որում, ՀՀԴ-ն հիշատակվել է գրեթե բացառապես դրական տոնայնությամբ, ՀՀԿ-ն՝ առավելապես դրական, «Իմ քայլը»՝ առավելապես չեզոք:

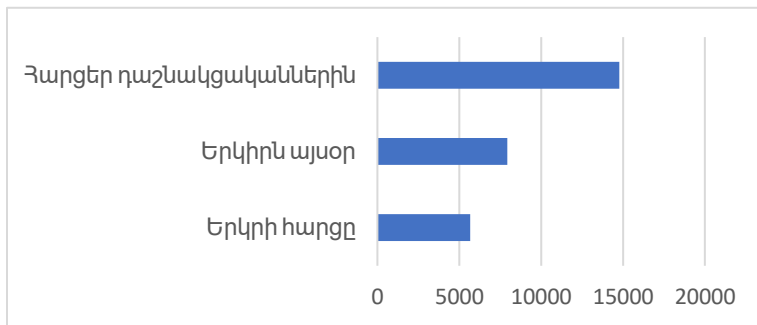




«Երկիր Մեդիա»-ի եթերում քարոզչության շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը ՀՀԴ Բյուրոյի ներկայացուցիչ Հրանտ Մարգարյանն է (ով ընտրություններում որպես թեկնածու առաջադրված չէ), ընդ որում՝ նրան հաջորդող չորս տեղերում նույնպես ՀՀԴ-ական գործիչներ են:

ՀՀԴ-ին այս հեռուստաալիքի եթերում մեծ լուսաբանում է ապահովել «Հարցեր դաշնակցականներին» հաղորդումը, որը

ստեղծվել է հենց քարոզարշավից առաջ՝ Նոյեմբերի 12-ին: Միայն այդ հաղորդման շրջանակներում ՀՀԴ-ին հատկացվել է ավելի քան 13000 վրկ եթերաժամանակ:



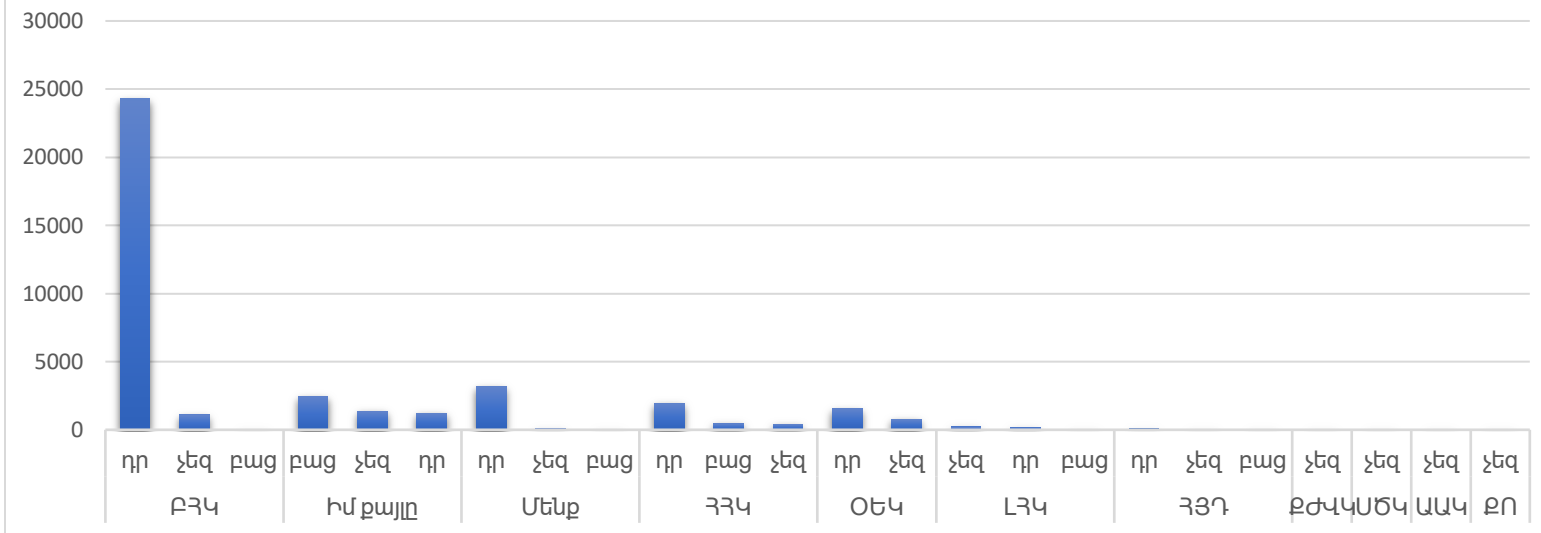
Գծապատկերից երևում է, որ այս հաղորդմանը գրեթե նույնքան ժամանակ է հատկացված, որքան քաղաքական թեմաներին անդրադարձող «Երկիրն այսօր» (լուրերի թողարկում) և «Երկրի հարցը» (հարցազրույց) հաղորդումներին միասին վերցրած:

Մշտադիտարկման ենթարկված ժամանակահատվածում՝ Նոյեմբերի 19-25-ը, հաղորդումը եթեր է հեռարձակվել յուրաքանչյուր օր՝ բացառությամբ Նոյեմբերի 22-ի, երբ այդ ժամին ուղիղ եթերով ցուցադրվում էր Հեռուստամարաթոնը: Քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո հաղորդումը եթեր չի գնացել:

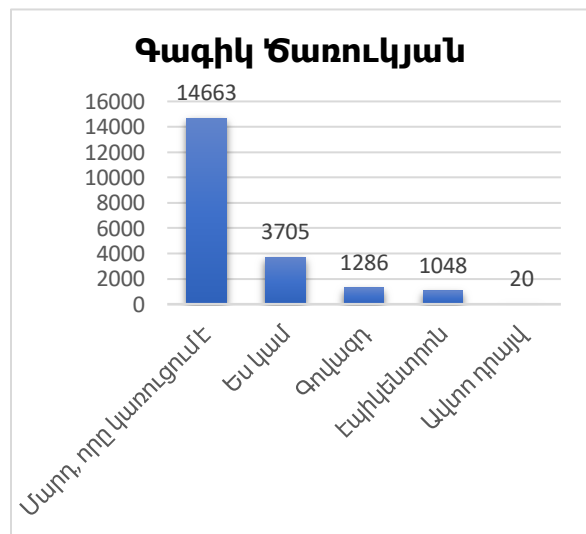
### Կենտրոն

«Կենտրոն» հեռուստաալիքի եթերում ոչ պաշտոնական քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը լուսաբանվել է ԲՀԿ-ն, նրան մեծ տարբերությամբ հաջորդում են «Իմ քայլը» և «Մենքը»: Ընդ որում, ԲՀԿ-ն հիշատակվել է գերազանցապես դրական, «Իմ քայլը»՝ ավելի շատ բացասական, իսկ «Մենքը»՝ դրական տոնայնությամբ:

## Կենտրոն



«Կենտրոն» հեռուստաալիքի եթերում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը քարոզարշավի շրջանակում ԲՀԿ առաջին համար Գագիկ Ծառուկյանն է (ավելի քան 20 000 վրկ) նրան, զգալի տարբերությամբ, հաջորդում է Նիկոլ Փաշինյանը (մոտ 2300), հետո՝ Արթուր Բաղդասարյանը (մոտ 2100):



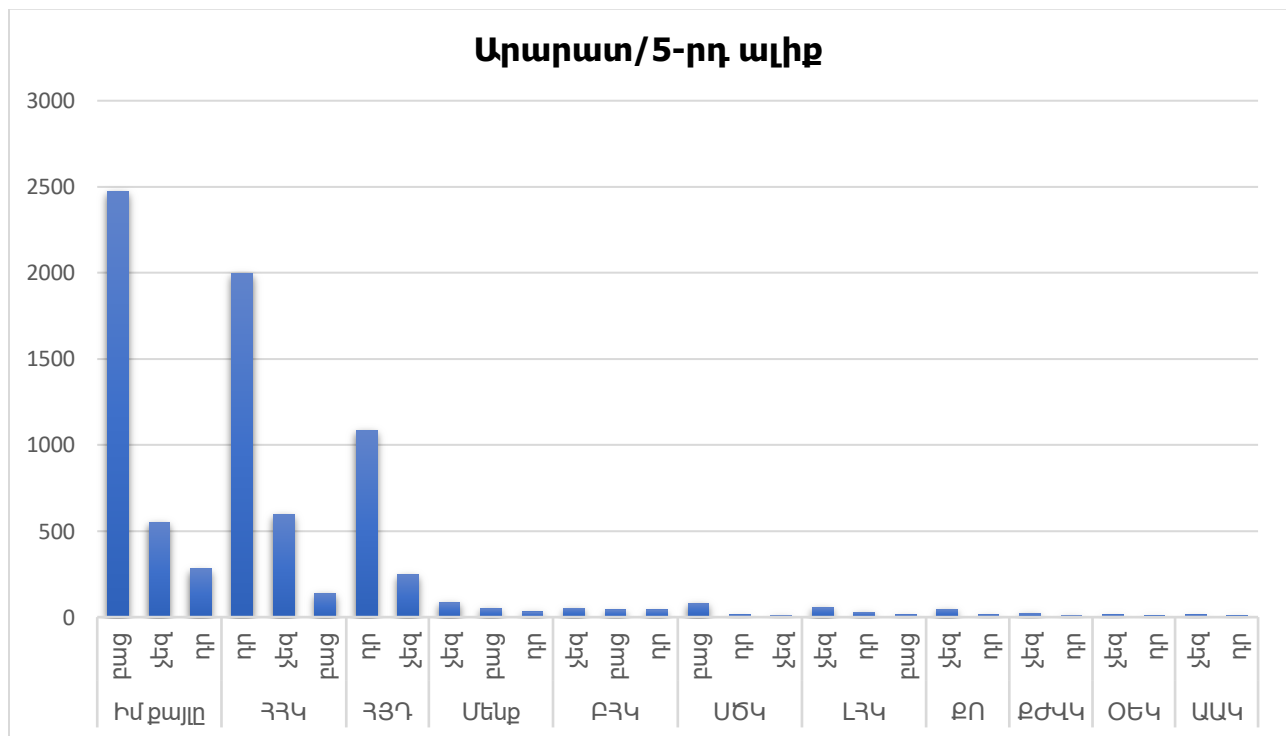
Ուշագրավ է, որ Ծառուկյանը հիշատակվել է առավելապես ոչ քաղաքական բնույթի հաղորդումներում, մասնավորապես Նոյեմբերի 20-25-ը փրայմ թայմի եթերում ավելի քան 14 հազար վայրկյան է հատկացվել նրա մասին պատմող «Մարդ, որը կառուցում է» ֆիլմին և դրա առանձին հատվածների ցուցադրությանը: Ընդ որում, Ծառուկյանը հիշատակվել է բացառապես դրական և միայն 4 վայրկյան՝ չեզոք (Էպիկենտրոնի եթերում) տոնայնությամբ:



## Արարատ/5-րդ ալիք

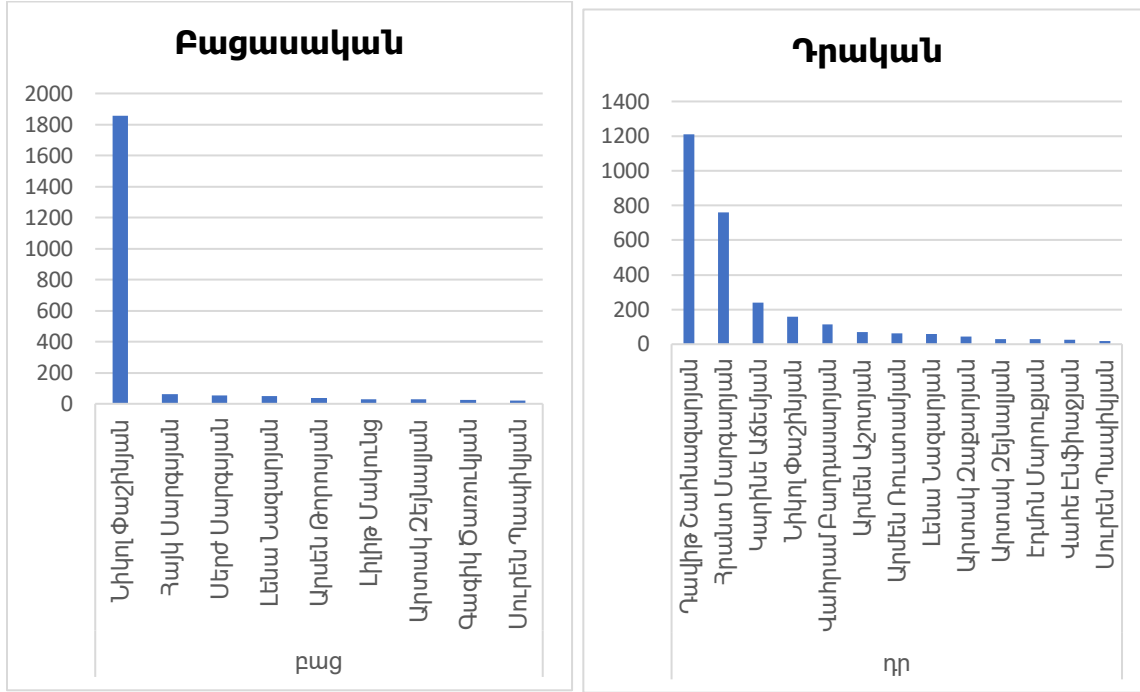
«Արարատ»/5-րդ ալիք հեռուստաալիքն ընդհանուր առմամբ քարոզարշավին նախորդող մեկ շաբաթվա ընթացքում քաղաքական անցուդարձին անդրադարձել է լուրերի երկու թողարկումով, բացի այդ, հեռարձակվել է քաղաքական բնույթի ևս երեք հաղորդում՝ «Հարցազրույց», «Օրագիր», «Լույսի տակ»: Վերջինս, իրենից ներկայացնում է մոտ 3-4 րոպե տևողությամբ մենախոսություն, որում թեև անունների հիշատակումը հասցված է նվազագույնի, բայց հեղինակի կողմից օգտագործվող բառախաղից, ալեգորիկ արտահայտություններից և ակնարկներից հասկանալի է դառնում, թե որ քաղաքական ուժի կամ թեկնածուի մասին է խոսքը: Այնուամենայնիվ, մշտադիտարկման ընթացքում առանձնացվել են միայն այն դեպքերը, որոնցում հիշատակվել են անուններ: «Օրագիր» հաղորդման շրջանակում քարոզարշավին նախորդող շաբաթվա ընթացքում ընթերցվել են տպագիր մամուլի հրապարակումները և տաղավարային հարցազրույց է եղել հրապարակումների հեղինակների հետ:

«Արարատ»/5-րդ ալիք հեռուստաալիքի եթերում քարոզչության շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժերն են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ՀՅԴ-ն, ընդ որում՝ «Իմ քայլը», ճշող մեծամասնությամբ, հիշատակվել է բացասական տոնայնությամբ, ՀՀԿ-ն և ՀՅԴ-ն՝ գերազանցապես դրական: Մյուս քաղաքական ուժերին հատկացվել է 160 վրկ-ից պակաս ժամանակ:

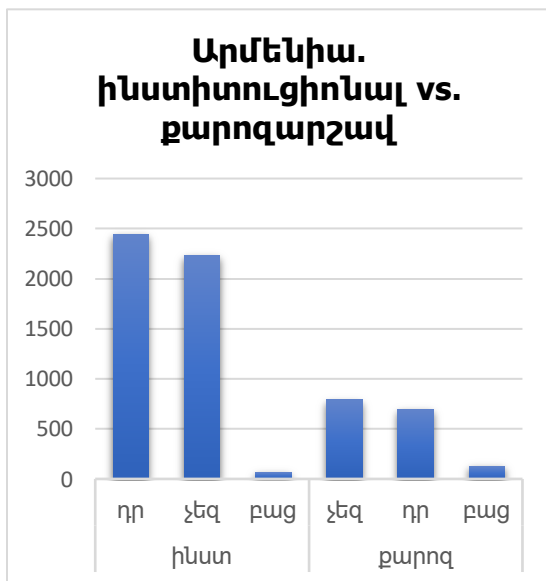


«Արարատի»/5-րդ ալիք եթերում բացասական տոնայնությամբ ամենաշատ հիշատակված թեկնածուն Նիկոլ Փաշինյանն է, նրան, արդեն մեծ տարբերությամբ, հաջորդում է «Իմ քայլի» ևս մեկ թեկնածու՝ Հայկ Սարգսյանը: Ընդհանուր առմամբ բացասական տոնայնությամբ հիշատակվել են գերազանցապես «Իմ քայլի» թեկնածուները և դաշինքի հետ փոխկապակցված անձինք: Դրական տոնայնությամբ զգալի ժամանակ է հատկացվել

ՀՀԿ երրորդ համարով առաջադրված Դավիթ Շահնագարյանին, նրան հաջորդում է ՀՀԴ Բյուրոյի ներկայացուցիչ Հրանտ Մարգարյանը, երրորդ տեղում ՀՀԿ-ական Կարինե Աճեմյանն է:



### Արմենիա TV

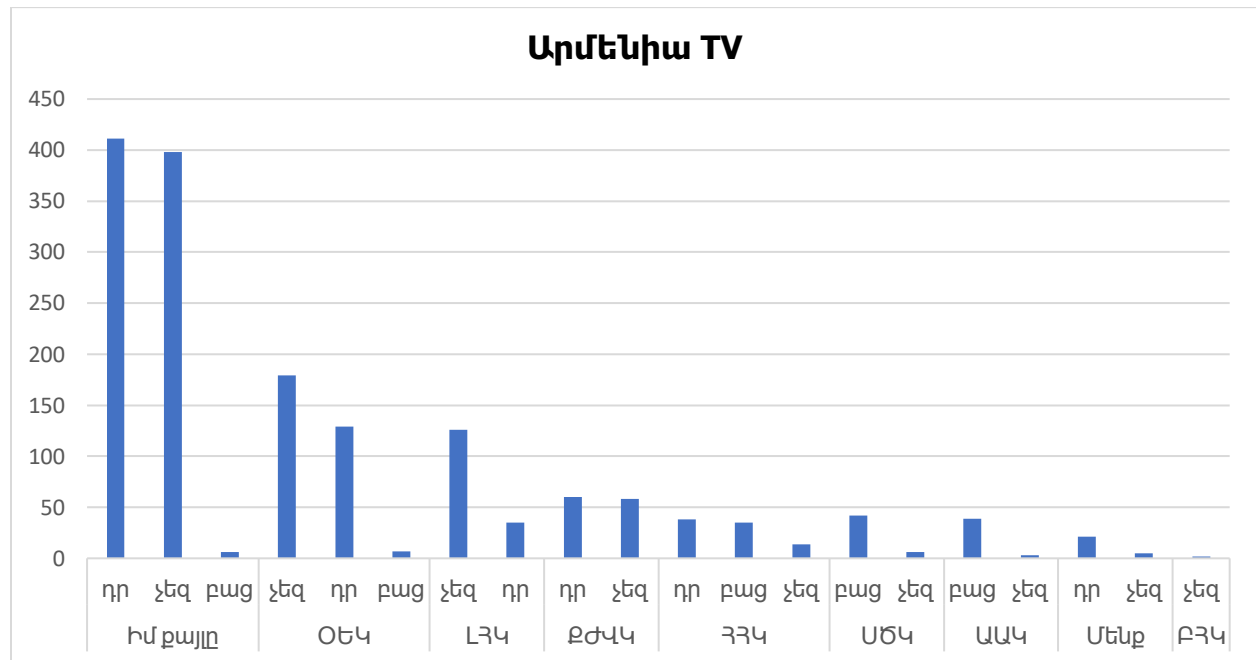


«Արմենիա TV»-ն մշտադիտարկման ենթարկված հեռուստաալիքներից աչքի է ընկնում ամենաքիչ քաղաքական բովանդակությամբ: Այս հեռուստաալիքը փրայմ թայմի եթերում քաղաքական իրադարձություններն ամփոփում է «Ժամի» հիմնական թողարկման մեջ, բացի այդ, դեկտեմբերի 19-25-ն ընկած ժամանակահատվածում մեկ անգամ ցուցադրվել է «Արմքոմեդի» քաղաքական հումորի ժանրի հաղորդումը և մեկ անգամ որոշ քաղաքական անցուդարձերի անդրադարձ է կատարվել «Սուր անկյուն» հաղորդման շրջանակում:

Ընդ որում, այս հեռուստաալիքի՝ քաղաքական բովանդակությունը պարունակող

հաղորդումներում ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը գերազանցում է քարոզչությանը:

«Արմենիա TV»-ի եթերում ոչ պաշտոնական քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը «Իմ քայլն» է, նրան արդեն զգալի տարբերությամբ հաջորդում են ՕԵԿ-ը և ԼՂԿ-ն: «Իմ քայլը» լուսաբանվել է գրեթե հավասարապես դրական և չեզոք, մյուսները՝ հիմնականում չեզոք տոնայնությամբ: Ընդ որում, «Իմ քայլին» հատկացված 815 վայրկյանից 671-ը բաժին է ընկնում Նիկոլ Փաշինյանին:



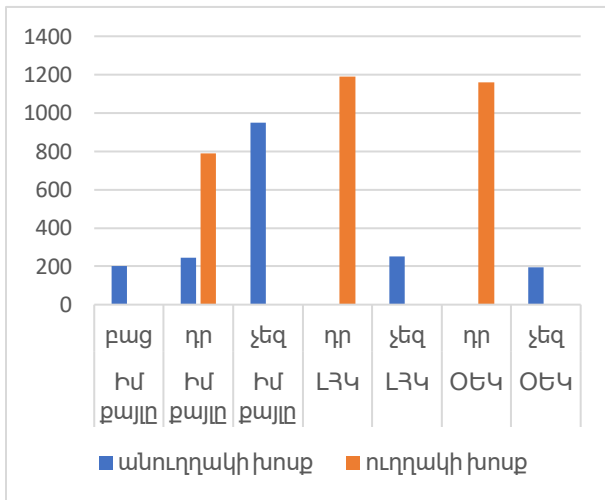
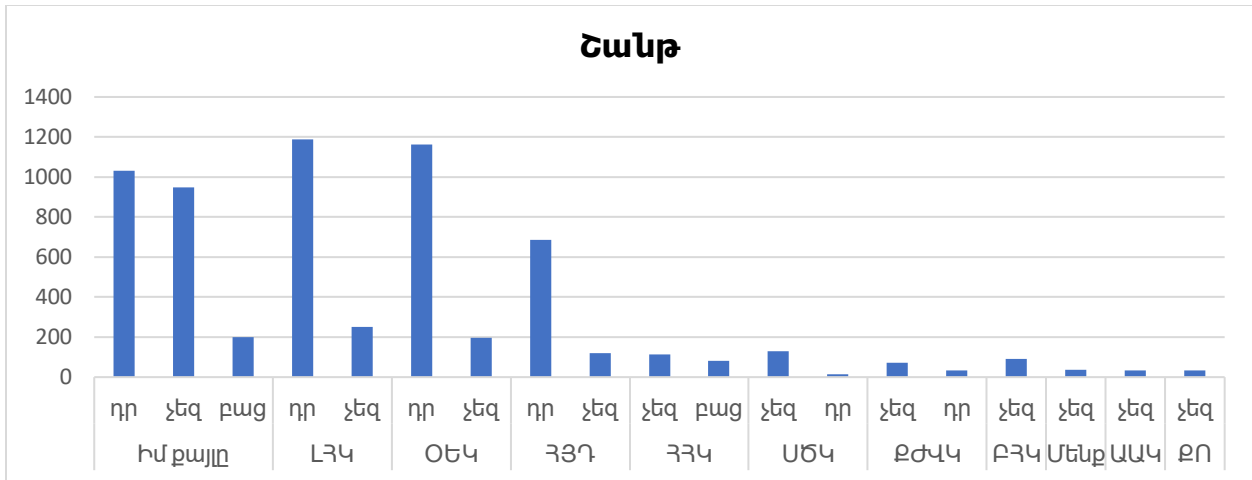
Ընդհանուր առմամբ դրական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակվել է «Իմ քայլը», բացասական տոնայնությամբ՝ «Սասնա ծռերը»:

Քարոզչության շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է (ավելի քան 600 վրկ), նրան զգալի տարբերությամբ հաջորդում են Արթուր Բաղդասարյանը, հետո՝ Էդմոն Մարությանը:

### Շանթ

«Շանթ» հեռուստաալիքը նույնպես քարոզարշավին նախորդող շաբաթվա ընթացքում աչքի է ընկել քիչ քաղաքական կոնտենտով: Քաղաքական իրադարձությունները փրայմ թայմի ժամանակ ամփոփվել են լուրերի երկու թողարկմամբ և հարցազրույց ժանրի «Հեռանկար» հաղորդմամբ (բացառությամբ կիրակի օրվա):

«Շանթի» եթերում քարոզչության շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը «Իմ քայլն» է, նրան հաջորդում են «Լուսավոր Հայաստանը» և ՕԵԿ-ը: «Իմ քայլը» գրեթե հավասարապես լուսաբանվել է դրական և չեզոք տոնայնությամբ, ԼՂԿ-ն և ՕԵԿ-ը՝ հիմնականում դրական:



Նշված քաղաքական ուժերին դրական լուսաբանում ապահովվել է առավելապես հեռուստատեսությամբ՝ սրանց տրամադրված ուղղակի խոսքի հաշվին: Գծապատկերից երևում է, որ անուղղակի խոսքում «Իմ քայլը» լուսաբանվել է առավելապես չեզոք, բայց նաև դրական և բացասական, իսկ ԼՂՀ-ն և ՕԵԿ-ը՝ բացառապես չեզոք:

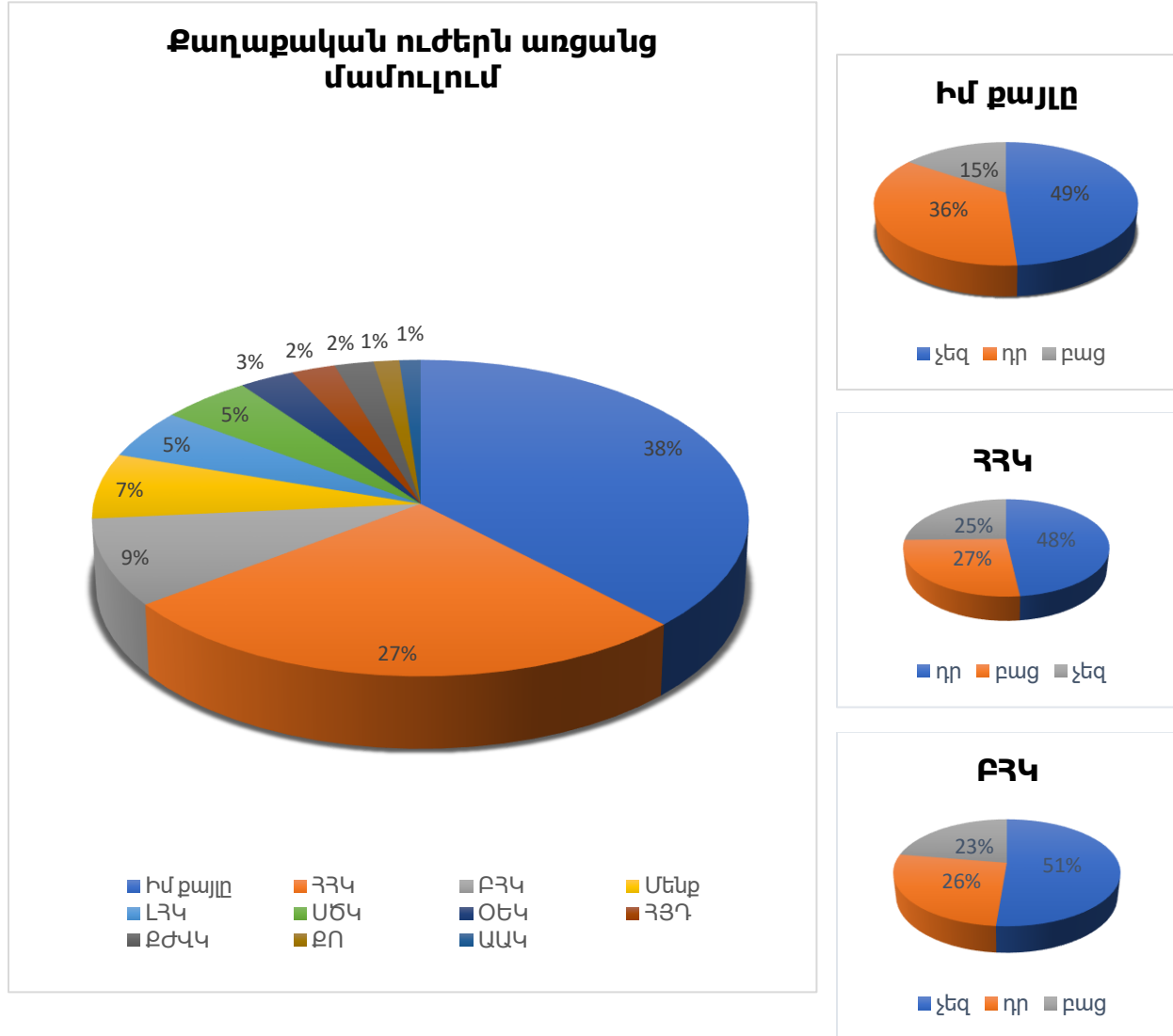
«Շանթ»-ի փրայմ թայմի եթերում քարոզչության շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Մանե Թանդիլյանն է, նրան հաջորդում է Միեր Շահգեղյանը, երրորդ տեղում՝ Նիկոլ

Փաշինյանն է:

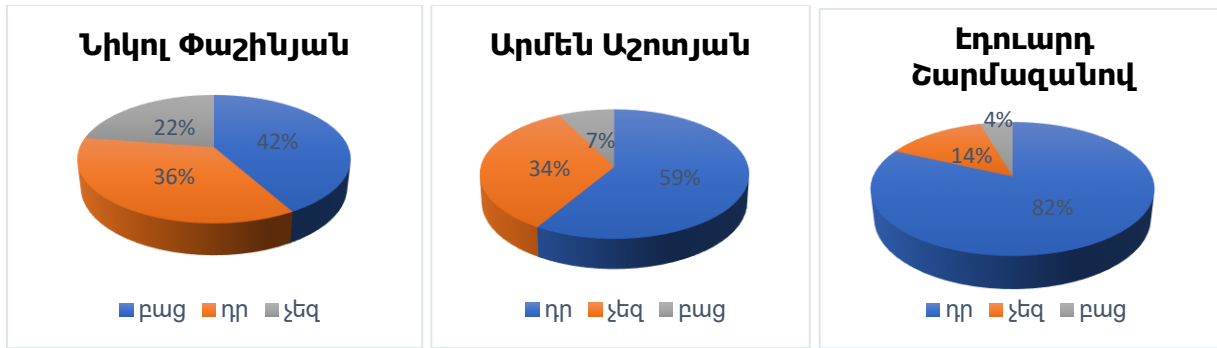
## Առցանց լրատվամիջոցներ

Մշտադիտարկման ենթարկված հինգ առցանց լրատվամիջոցներում նոյեմբերի 19-25-ն ընկած ժամանակահատվածում ընդհանուր առմամբ ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը «Իմ քայլն» է (59%), նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն (19%) և ԲՀԿ-ն (6%): Մյուս քաղաքական ուժերի բաժինն ընդհանուրի մեջ ցածր է 5 տոկոսից:

Քարոզչության շրջանակում (բացառելով ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը) նույնպես բոլոր քաղաքական ուժերից ամենամեծ ծավալը հատկացվել է «Իմ քայլը» դաշինքին (38%), ՀՀԿ-ին (27%) և ԲՀԿ-ին (9%): Ընդ որում, «Իմ քայլը» և ԲՀԿ-ն հիշատակվել են առավելապես չեզոք, ՀՀԿ-ն՝ առավելապես դրական տոնայնությամբ:



Քաղաքական գործիչներից քարոզչության շրջանակում ամենաշատը լուսաբանվել է Նիկոլ Փաշինյանը (29%), նրա հաջորդում են Արմեն Աշոտյանը (5%) և Էդուարդ Ճարմազանովը (4%): Ընդ որում, Փաշինյանը հիշատակվել է առավելապես չեզոք տոնայնությամբ, Արմեն Աշոտյանը և Ճարմազանովը՝ առավելապես դրական տոնայնությամբ:

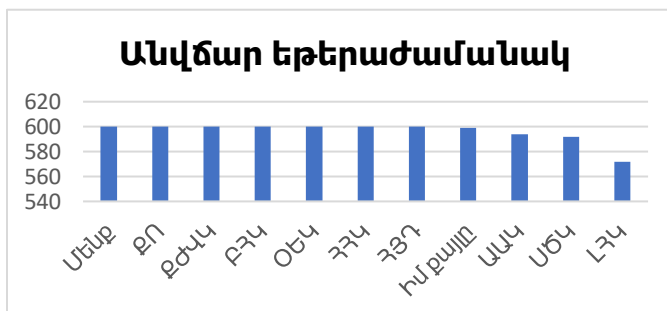


Այսպիսով, քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկին նախորդած մեկ շաբաթվա մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տալիս, որ հեռուստաալիքներում քարոզչության շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը ԲՀԿ-ն է, նրան հաջորդում են «Իմ քայլը» և ՀՀԴ-ն, ընդ որում՝ ԲՀԿ-ն և ՀՀԴ-ն լուսաբանվել են հիմնականում դրական տոնայնությամբ և առավել շատ ժամանակ են ստացել համապատասխանաբար «Կենտրոն» և «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքների եթերում: Ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչն այս ժամանակահատվածում Գագիկ Ծառուկյանն է, նրան հաջորդում են Նիկոլ Փաշինյանը և Հրանտ Մարգարյանը:

Առցանց լրատվամիջոցներում պատկերը տարբերվում է. մյուս քաղաքական ուժերից զգալի տարբերությամբ առավել շատ լուսաբանվել է «Իմ քայլը», նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն և ԲՀԿ-ն: Առավել շատ շատ հիշատակված քաղաքական գործիչներն են Նիկոլ Փաշինյանը, Արմեն Աշոտյանը և Էդուարդ Շարմազանովը:

## Քարոզարշավ (Նոյեմբերի 25-դեկտեմբերի 1)

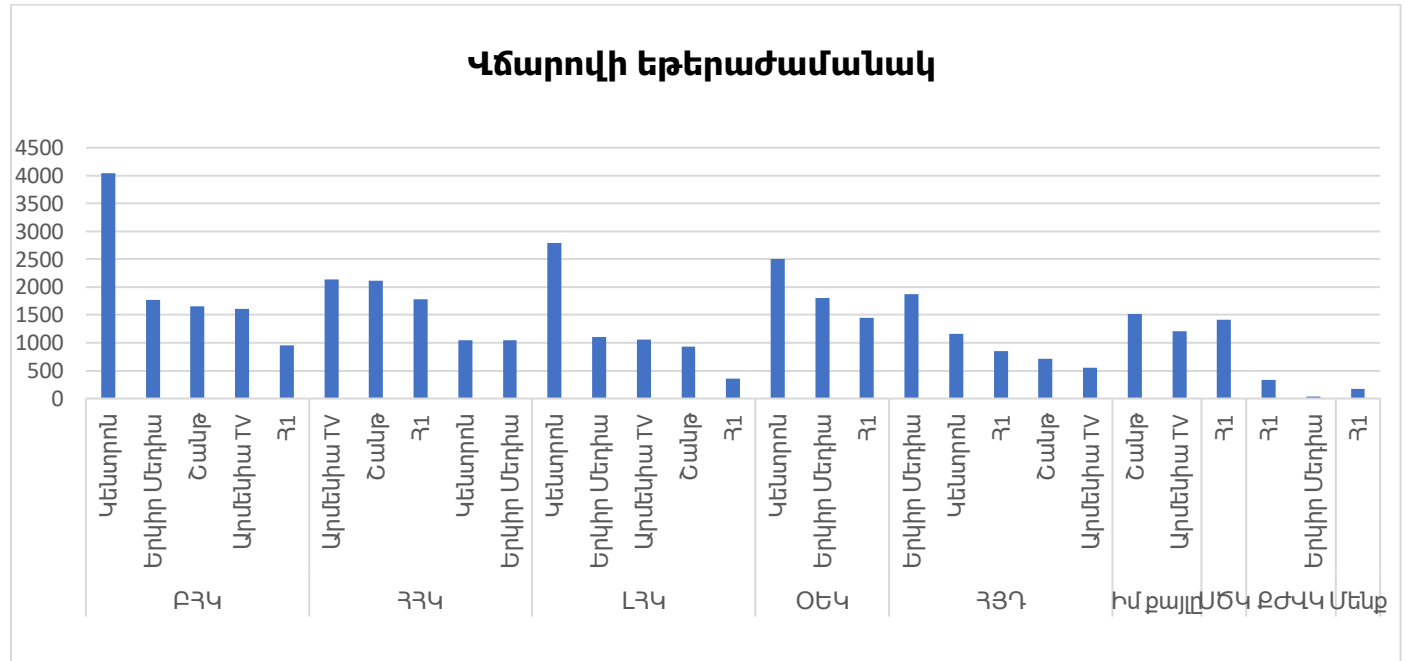
### Անվճար և վճարովի եթերաժամանակ



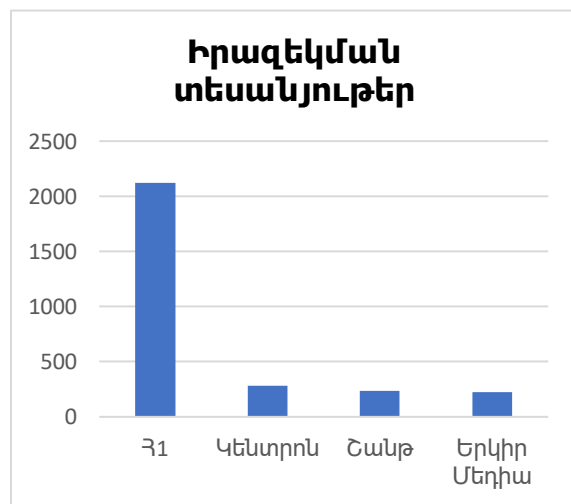
Հանրային հեռուստաալիքի եթերում անվճար եթերաժամանակ տրամադրվել է քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից սկսած բոլոր օրերին՝ ժամը 19:30-ին, ինչպես որ նախատեսվում էր: Անվճար եթերաժամանակից տարբեր չափով օգտվել են բոլոր քաղաքական ուժերը:

Վճարովի եթերաժամանակ տրամադրել են բոլոր հեռուստաալիքները, այնուամենայնիվ, «5-րդ ալիքի» եթերում այն սկսվել է ժամը 17:00-ին՝ դուրս մնալով փրայմ թայմից: Հետևաբար մեր հետազոտության մեջ այս հեռուստաալիքի վճարովի եթերաժամանակի արդյունքները չեն ներառվել:

Վճարովի եթերաժամանակից ամենաշատ օգտված քաղաքական ուժը ԲՀԿ-ն է, որը գնել է մոտ 10 000 վայրկյան եթերաժամանակ: Նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն (մոտ 8000) և ԼՀԿ-ն (ավելի քան 6000): ԲՀԿ-ին և ԼՀԿ-ին առավել շատ եթերաժամանակ հատկացվել է «Կենտրոնի», ՀՀԿ-ին՝ «Արմենիա TV»-ի եթերում: Վճարովի եթերաժամանակից ընդհանրապես չեն օգտվել «Քաղաքացու որոշում» և «Ազգային առաջընթաց» կուսակցությունները:



### Իրազեկման տեսանյութեր



Քարոզարշավի առաջին վեց օրերին հեռուստաալիքների կողմից փրայմ թայմի ընթացքում տարածում են ունեցել ընտրողների իրազեկվածության բարձրացմանն ուղղված տեսանյութերը, որոնք տրամադրվել են ԿԸՀ-ի, Մարդու իրավունքների պաշտպանի, ինչպես նաև երկու հասարակական կազմակերպությունների կողմից: Ընդ որում, այդ տեսանյութերին փրայմ թայմի եթերում առավել շատ ժամանակ է տրամադրել Հանրային հեռուստաալիքը, իսկ «5-րդ ալիքի» և «Արմենիա TV»-ի փրայմ թայմի եթերում նման տեսանյութեր ընդհանրապես չեն ցուցադրվել:

### Քաղաքական ուժերի լուսաբանումը հեռուստաալիքներով

Քարոզարշավի առաջին վեց օրերի կարևոր առանձնահատկություններից էր տարբեր հեռուստաալիքների կողմից բանավեճերի կազմակերպումը: Նոյեմբերի 26-ից դեկտեմբերի

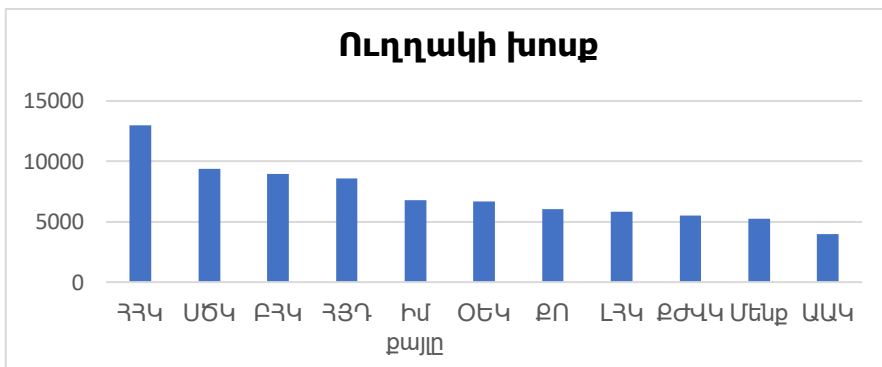
1-ն ընկած ժամանակահատվածում նման ձևաչափով հաղորդումներ են կազմակերպել Հանրային հեռուստաալիքը՝ 4 հյուրի և «5-րդ ալիքը»՝ 2 հյուրի մասնակցությամբ:

Բացի բանավեճից, գրեթե բոլոր հեռուստաալիքները փրայմ թայմում ունեցել են հարցազրույցի ձևաչափով հաղորդում՝ քաղաքական ուժերի ներկայացուցիչների հետ: Հարցազրույցի ձևաչափին առավել քիչ ժամանակ է հատկացրել «Արմենիա TV»-ն, որի հարցազրույցը սահմանափակվել է լուրերի գլխավոր թողարկման ժամանակ կարճ զրույցով:

Ընդհանուր առմամբ, մշտադիտարկման ենթարկված վեց հեռուստաալիքներում քարոզարշավի առաջին կեսին ամենաշատը հիշատակվել են ՀՀԿ-ն, «Իմ քայլը» և ԲՀԿ-ն, երբևէ էլ՝ առավելապես դրական տոնայնությամբ:

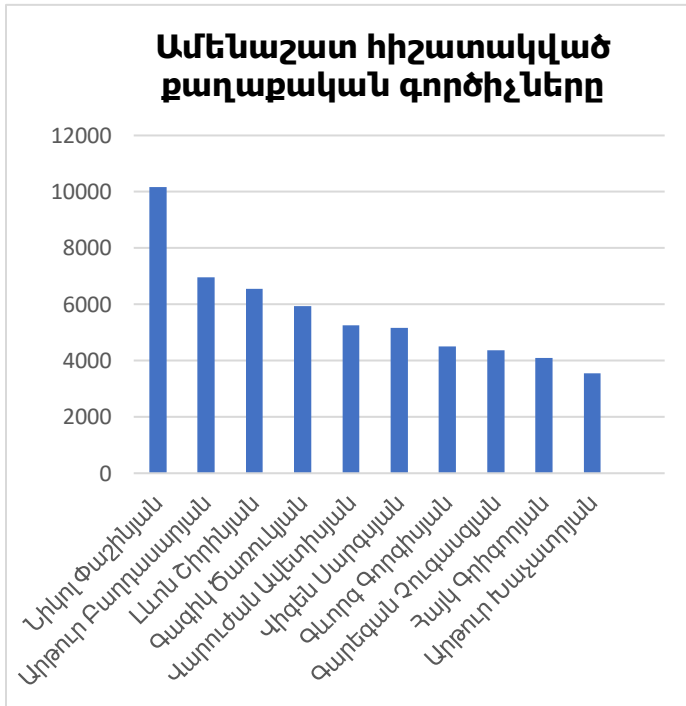
Բուն քարոզարշավի շրջանակում (բացառելով ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը և վճարովի եթերաժամանակը) առավել շատ հիշատակվել է ՀՀԿ-ն, նրան հաջորդում են «Իմ քայլը» և ՀՀԴ-ն, ամենաքիչ եթերաժամանակը տրամադրվել է ԹԺԿ-ին:

Դրական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակված ուժերն են ՀՀԿ-ն, ԲՀԿ-ն և ՀՀԴ-ն, բացասական տոնայնությամբ՝ «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն (մյուսները՝ զգալիորեն ավելի քիչ):



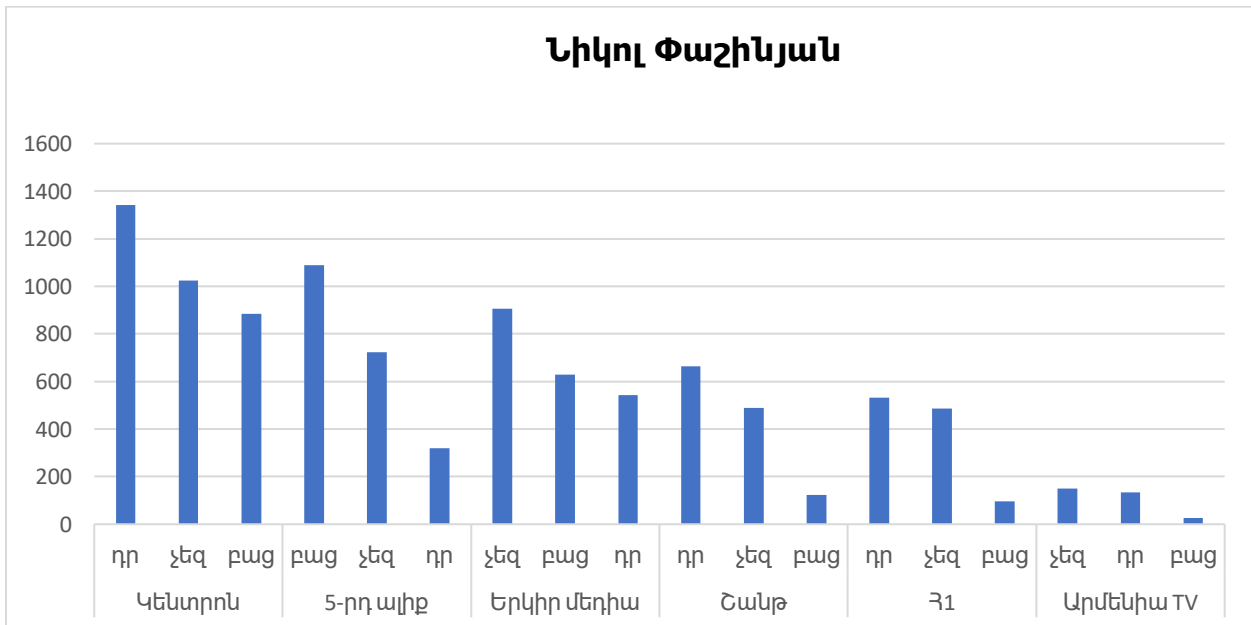
Բանավեճերի, քննարկումների և հարցազրույցների ժամանակ ուղղակի խոսքի հնարավորություն ամենաշատը տրվել է ՀՀԿ-ի ներկայացուցիչներին, ԱՊԿ-ին և ԲՀԿ-ին, ամենաքիչը՝ ԱԱԿ-ին:





Քարոզարշավի առաջին կեսին մշտադիտարկման ենթարկված հեռուստաալիքներում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է (ցուցանիշը չի ներառում ինստիտուցիոնալ լուսաբանումը), նրան հաջորդում են Արթուր Բաղդասարյանը և Լևոն Շիրինյանը:

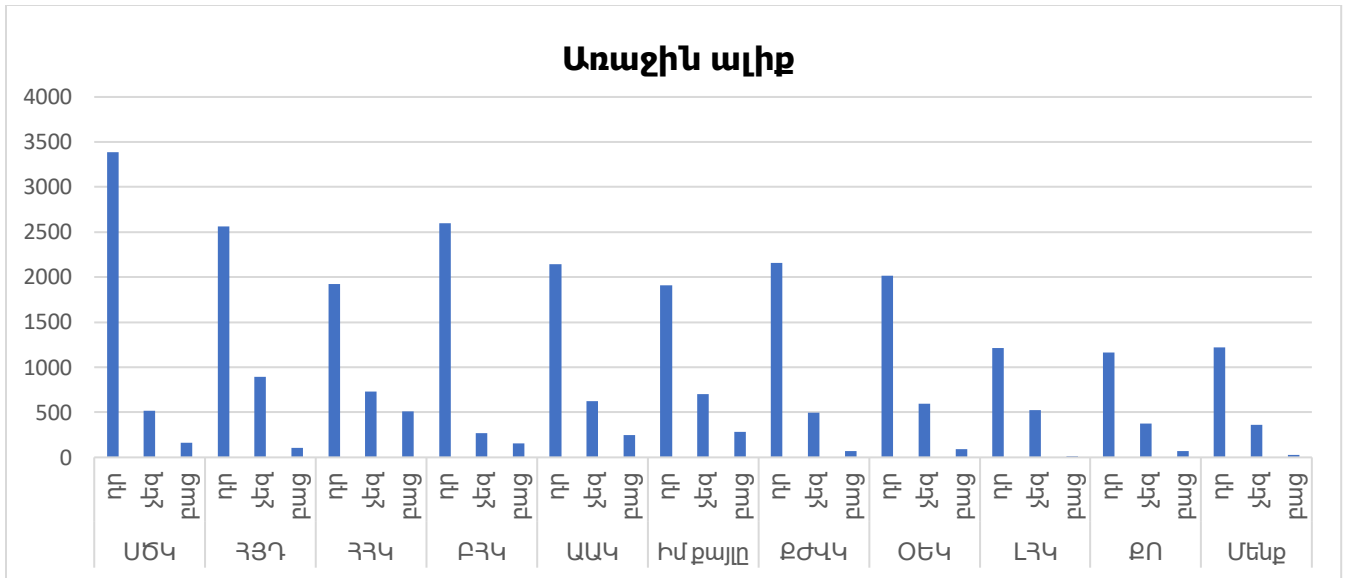
Ընդհանուր առմամբ, Նիկոլ Փաշինյանն ամենաշատը հիշատակվել է «Կենտրոն» հեռուստաալիքի եթերում, ամենաքիչը՝ «Արմենիա TV»-ի: Կենտրոն»-ի եթերում Փաշինյանը լուսաբանվել է ավելի շատ դրական, բայց և բացասականի մեծ ժամանակահատվածով: Բացասական տոնայնությամբ նրան ամենաշատը հիշատակել է «5-րդ ալիքը»:



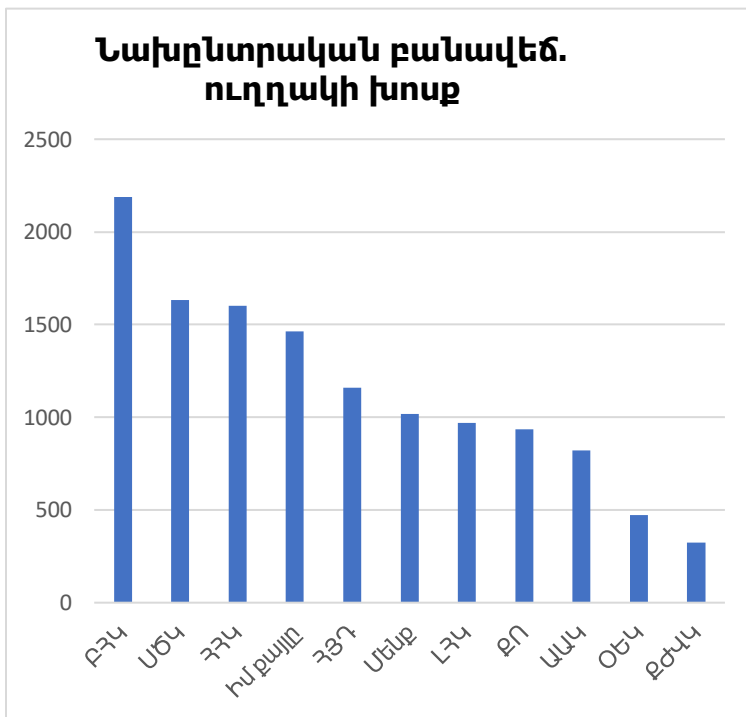
## Առաջին ալիք

Հանրային հեռուստաընկերության եթերում քարոզարշավի առաջին վեց օրերի ընթացքում ամենաշատ հիշատակված ուժը ՍԾԿ-ն է, նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն և ՀՀԴ-ն:

Բուն քարոզարշավի շրջանակում՝ առաջինը դարձյալ ՍԾԿ-ն է, երկրորդը ՀՀԴ-ն, նրան հաջորդում է ՀՀԿ-ն: Ընդհանուր առմամբ բոլոր քաղաքական ուժերը հիշատակվել են առավելապես դրական տոնայնությամբ: Բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակվել է ՀՀԿ-ն:



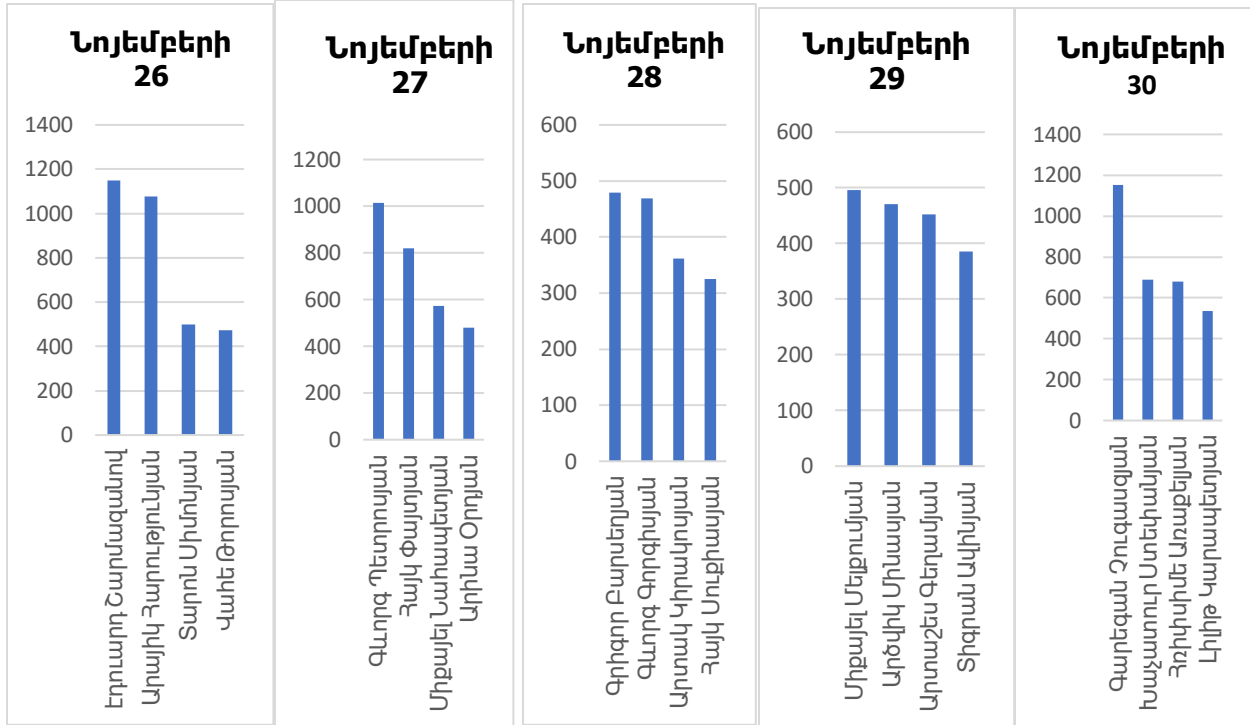
Քաղաքական գործիչներից ամենաշատը ժամանակ հատկացվել է Գարեգին Զուգասյանին (ՍԾԿ), Էդուարդ Շարմազանովին (ԳՅԿ) և Արայիկ Զարուբյունյանին («ԻՄ քայլը»):



Քաղաքական ուժերից բանավեճերի շրջանակում ամենաշատը ուղղակի խոսքի հնարավորություն են ունեցել ԲԳԿ, ՍԾԿ և ԳՅԿ ներկայացուցիչները, ամենաքիչը՝ ԲԺԿԿ-ն:

Ստորև ներկայացված գծապատկերներից երևում է, որ Զանրայինի եթերում բանավեճի մասնակիցների համար հիմնականում հավասար եթերաժամանակ չի հատկացվել: Օրինակ, Նոյեմբերի 26-ին կայացած առաջին բանավեճի ժամանակ Էդուարդ Շարմազանովը և Արայիկ Զարուբյունյանն ակնհայտորեն ավելի շատ եթերաժամանակ են ստացել, քան բանավեճի մյուս

երկու մասնակիցները:



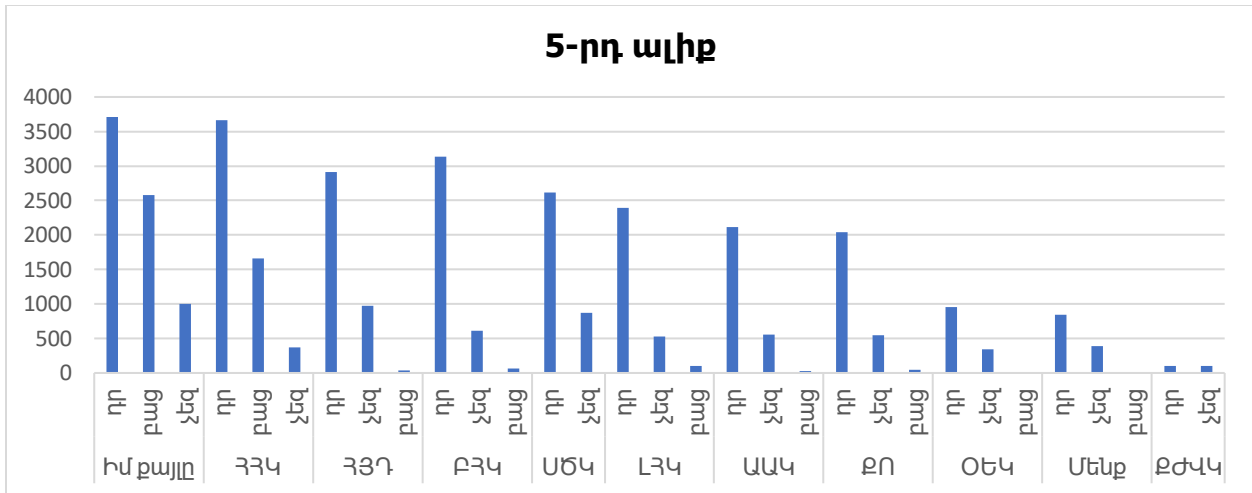
### 5-րդ ալիք

«5-րդ ալիք»-ը քաղաքական իրադարձություններին անդրադարձել է ինչպես լուրերի թողարկմամբ (փրայմ թայմի ընթացքում երկու թողարկում), այնպես էլ հարցազրույցների, բանավեճերի ձևաչափով: Քաղաքական ուժերին տրամադրված վճարովի եթերաժամանակը դուրս է մնացել փրայմ թայմից, հետևաբար մեր հետազոտության մեջ ներառված չէ:

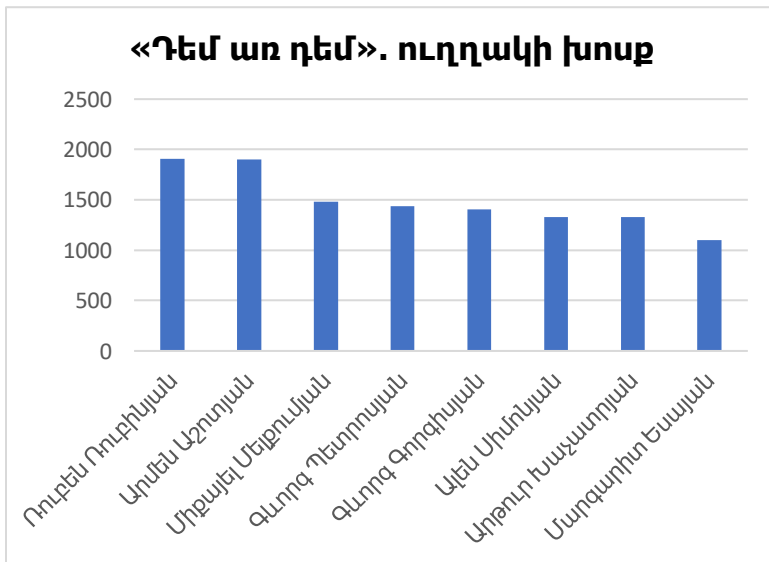
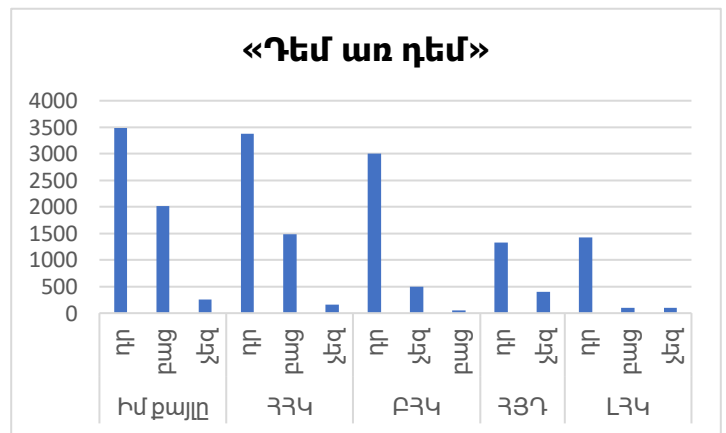
Այս հեռուստաալիքի եթերում ընդհանուր առմամբ ամենաշատ հիշատակված քաղաքական ուժերն են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ԲՀԿ-ն:

Բացառելով նրանց ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը՝ բուն քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը հիշատակվել են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ՀՀԴ-ն: Բոլոր քաղաքական ուժերի դեպքում դրական հիշատակումներն ավելի շատ են, քան բացասականը: Ընդհանուր առմամբ, բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը լուսաբանվել է «Իմ քայլը», որին նաև բաժին է ընկնում ամենաշատ դրական տոնայնությունը:

Քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Արթուր Խաչատրյանն է (ՀՀԴ), նրան հաջորդում է Հայկ Գրիգորյանը (ԱԱԿ) և Վարուժան Ավետիսյանը (ՍԾԿ):



Քարոզարշավի առաջին վեց օրերին հեռուստաալիքի եթերում անցկացված «Դեմ առ դեմ» բանավեճի ժամանակ ամենաշատը հիշատակվել են «Իմ քայլը», ՀՀ-ն և ԲՀ-ն, ավելի քիչ՝ ՀՅԴ-ն և ԼՀԿ-ն (ցուցանիշը ներառում է ոչ միայն նրանց ուղղակի խոսքը, այլև ընդհանրապես նրանց մասին հիշատակումները): Անուղղակի խոսքում ամենաշատը բացասական տոնայնությամբ հիշատակվել է «Իմ քայլը»:



Բանավեճի ընթացքում իրար հետ բանավիճող կողմերին տրամադրվել է գրեթե հավասար ժամանակ: Ընդհանուր առմամբ այս հաղորդման շրջանակում բանավեճի մասնակցած բոլոր քաղաքական գործիչներից ամենաշատ եթերաժամանակը տրամադրվել է «Իմ քայլը» դաշինքից Ռուբեն Ռուբինյանին և ՀՀ-ից Արմեն Աշոտյանին (ովքեր հենց միմյանց հետ էին բանավիճում), մյուսներից ավելի քիչ խոսել է Մարգարիտ Եսայանը (ՀՀ):

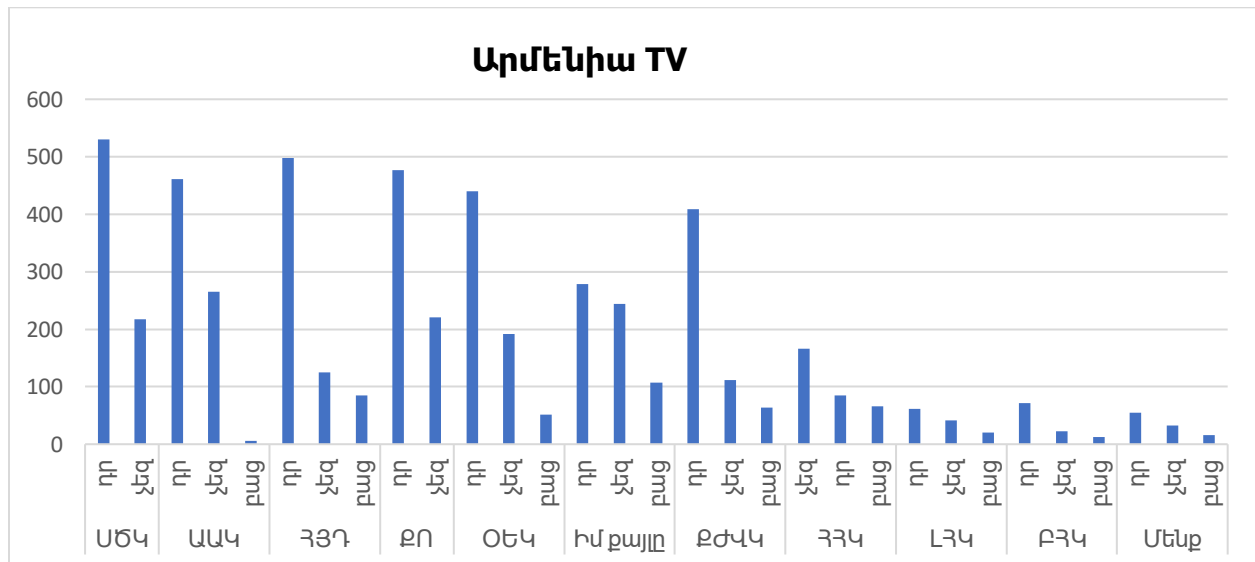
## Արմենիա TV

«Արմենիա TV»-ի եթերը նախքան քարոզարշավի մեկնարկը և դրանից հետո գրեթե փոփոխությունների չի ենթարկվել: Քարոզարշավի առաջին վեց օրերին լուրերի գլխավոր թողարկման ժամանակ ներառվել է միջինը 8 րոպե տևողությամբ հարցազրույց ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերի ներկայացուցիչների հետ:

«Արմենիա TV»-ի եթերում նոյեմբերի 25-ից դեկտեմբերի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական ուժը ՀՀԿ-ն է, նրան հաջորդում են «Իմ քայլը» և ԲՀԿ-ն:

Այս ցուցանիշից հանելով վճարովի եթերաժամանակը և ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը՝ պատկերը հետևյալն է. ամենաշատը եթեր տրամադրվել է «Սասնա ծռերին», ԱԱԿ-ին և ՀՀԴ-ին, ընդ որում, երեքն էլ լուսաբանվել են առավելապես դրական տոնայնությամբ: Բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակվել են «Իմ քայլը», ՀՀԴ-ն և ՀՀԿ-ն:

Քաղաքական գործիչներից քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը եթեր տրամադրվել է Լուսինե Հարոյանին (ԱԱԿ), Վարուժան Ավետիսյանին (ՄԾԿ) և Հեղինե Բիշարյանին (ՕԵԿ):



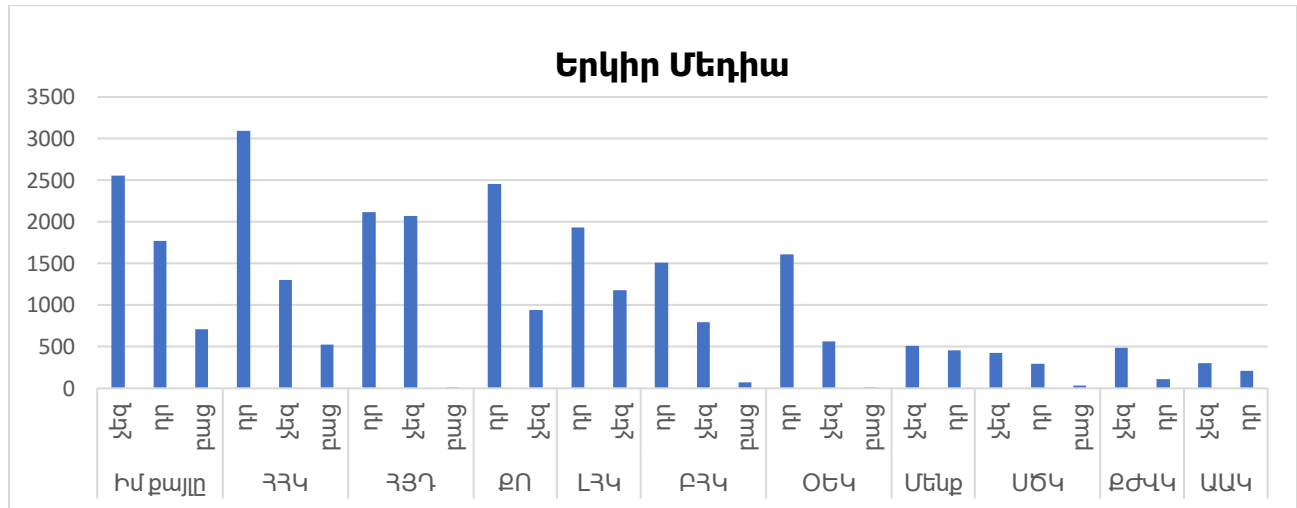
## Երկիր Մեդիա

«Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքը քարոզարշավի շրջանում եթերից հանել է «Հարցեր դաշնակցականներին» հաղորդումը և ավելացրել «Երկրի հյուրասրահը»՝ հարցազրույց քաղաքական ուժերի ներկայացուցիչների հետ:

Ընդհանուր առմամբ, «Երկիր Մեդիա»-ի եթերում ամենաշատ լուսաբանված ուժերն են ՀՀԴ-ն, ՀՀԿ-ն և «Իմ քայլը»:

Մինչդեռ բացառելով վճարովի եթերաժամանակն ու ինստիտուցիոնալ լուսաբանումը՝ բուն քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը հիշատակվել են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ՀՅԴ-ն, ընդ որում, առաջինն առավելապես չեզոք, ՀՀԿ-ն և ՀՅԴ-ն՝ դրական տոնայնությամբ: Բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակվել է «Իմ քայլը»:

Այս հեռուստաալիքի եթերում քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչներն են Գևորգ Գորգիսյանը (ԼՀԿ), Արթուր Բաղդասարյանը (ՕԵԿ) և Նիկոլ Փաշինյանը («Իմ քայլը»):



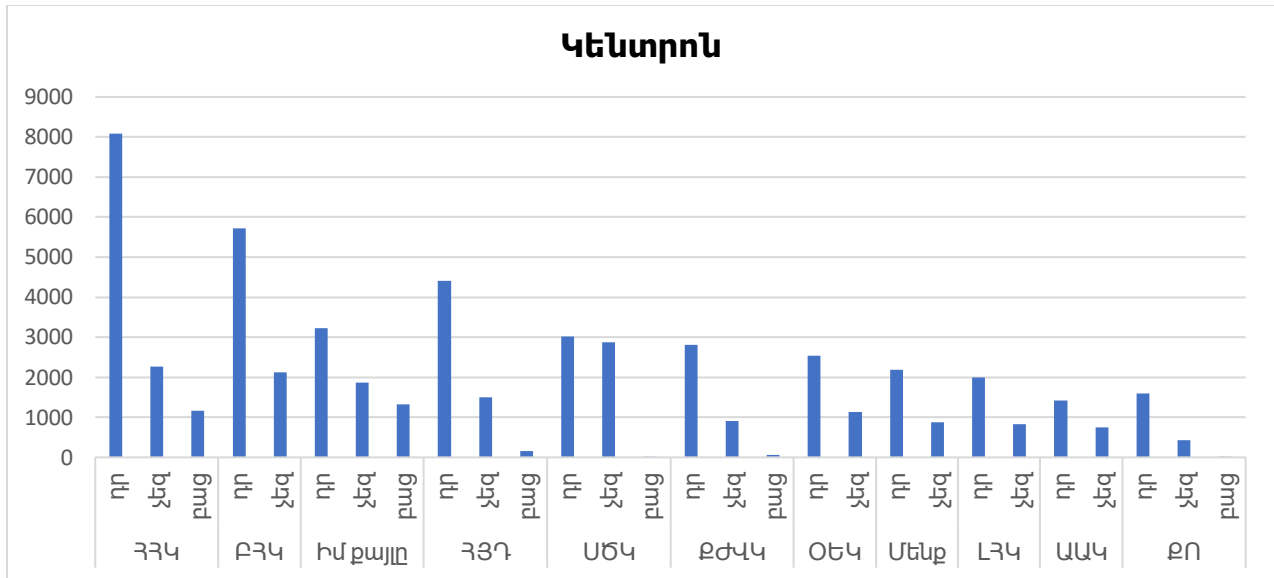
## Կենտրոն

«Կենտրոն» հեռուստաալիքի եթերը քաղաքական առումով բավականին հագեցած է՝ լուրերի երեք թողարկում, «Հայելու առաջ» հարցազրույցը, որը երբեմն փրայմ թայմի ընթացքում ցուցադրվում է երկու անգամ: Բացի այդ, քարոզարշավի ընթացքում դրան գումարվել է մոտ տասը ռոպեանոց հարցազրույց լուրերի թողարկման՝ «Էպիկենտրոնի» շրջանակում:

«Կենտրոն» հեռուստաալիքի եթերում նոյեմբերի 26-ից դեկտեմբերի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում ամենաշատը հիշատակվել են ՀՀԿ-ն, ԲՀԿ-ն և ՀՅԴ-ն:

Բուն քարոզարշավի շրջանակում և չհաշված վճարովի եթերաժամանակը՝ առավելապես հիշատակվել են ՀՀԿ-ն, ԲՀԿ-ն և «Իմ քայլը», երեքն էլ՝ ավելի շատ դրական տոնայնությամբ: Բացասական տոնայնությամբ ամենաշատ հիշատակված ուժը «Իմ քայլը» է:

Քաղաքական գործիչներից քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը հիշատակվել են Գագիկ Ծառուկյանը (ԲՀԿ), Նիկոլ Փաշինյանը («Իմ քայլը») և Վիգեն Սարգսյանը (ՀՀԿ):



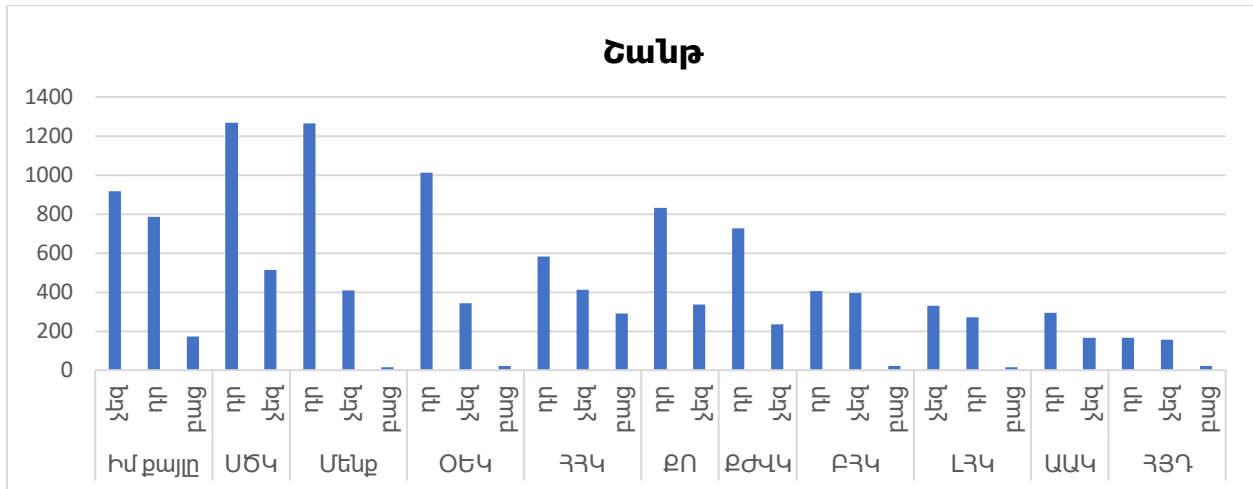
## Շանթ

«Շանթ» հեռուստաալիքի եթերում հաղորդումների ամուսնով մեծ փոփոխություններ չեն նկատվել քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից առաջ և հետո: Քարոզարշավի ընթացքում հայտարարվել է, որ հեռուստաալիքը կազմակերպելու է բանավեճեր, սակայն քարոզարշավի առաջին վեց օրերի ընթացքում ցուցադրվել է միայն բանավեճերից մեկի անոսը:

«Շանթ» հեռուստաալիքի եթերում ամենաշատ հիշատակված ուժերն են «Իմ քայլը», ԶԶԿ-ն և ԲԶԿ-ն:

Բուն քարոզարշավի շրջանակում (բացառելով վճարովի եթերաժամանակը և ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը) առավել շատ լուսաբանվել են «Իմ քայլը», ՍԾԿ-ն և «Մենք»-ը: Ընդ որում, «Իմ քայլը» հիշատակվել է առավելապես չեզոք, իսկ ՍԾԿ-ն ու «Մենք»-ը՝ դրական տոնայնությամբ: Բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը հիշատակվել է ԶԶԿ-ն:

Ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական գործիչը քարոզարշավի շրջանակում Արամ Սարգսյանն է («Մենք»), նրան հաջորդող Նիկոլ Փաշինյանին («Իմ քայլը») և Արթուր Բաղդասարյանին (ՕԵԿ) տրամադրվել է հավասար ժամանակ, երրորդ տեղում Ստեփան Գրիգորյանն է (ՍԾԿ):



### Առցանց լրատվամիջոցներ (տեքստային կոնտենտ)

Ի տարբերություն հեռուստատեսության՝ առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի լուսաբանումը չի ենթարկվում իրավական կարգավորումների, հետևաբար քարոզարշավի մեկնարկից հետո և դրանից առաջ լրատվամիջոցներում ակնհայտ փոփոխություններ չկան:

Մշտադիտարկման ենթարկված լրատվամիջոցներից բոլորը քաղաքական իրադարձություններին անդրադառնում են լուրերի, երբեմն հարցազրույցների տեսքով, 1in.am-ում մեծ թիվ են կազմում վերլուծությունները: Բացի այդ, բոլոր մշտադիտարկված լրատվամիջոցները, բացառությամբ «Հայկական ժամանակի», յուրաքանչյուր օր մամուլի տեսությամբ առանձնացնում են նախորդ օրվա տպագիր մամուլի կարևոր հրապարակումները:

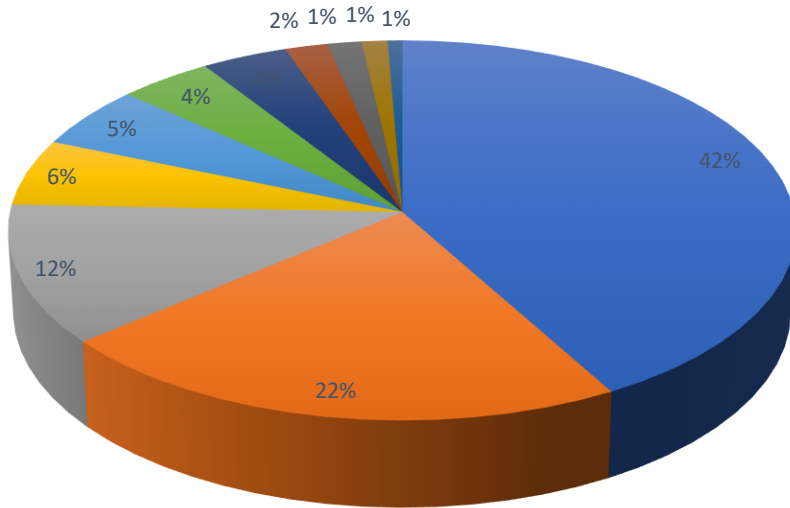
Քարոզարշավի առաջին վեց օրերի ընթացքում մշտադիտարկման ենթարկված առցանց լրատվամիջոցներում ընդհանուր առմամբ ամենաշատը լուսաբանվել են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ԼՀԿ-ն:

Բուն քարոզարշավի շրջանակում առաջատարները նույնն են. ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը, մյուսների նկատմամբ զգալի առավելությամբ, «Իմ քայլը» է, նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն և ԼՀԿ-ն: Ընդհանուրից 6% բաժին է ընկնում ԲՀԿ-ին, 5%՝ «Սասնա ծռերին»: Մնացած քաղաքական ուժերին բաժին ընկած ծավալը չի հասնում 5%-ի:

«Իմ քայլի» մասին հիշատակումները քարոզարշավի շրջանակում եղել են գերազանցապես դրական, գրեթե հավասարապես՝ բացասական և չեզոք: ՀՀԿ-ի մասին հիշատակումները նույնպես հիմնականում դրական տոնայնությամբ են, ԼՀԿ-ն լուսաբանվել է գերազանցապես դրական, բացասական տոնայնությունը կազմում է 1%:

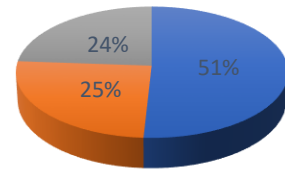


### Քաղաքական ուժերն առցանց լրատվամիջոցներում



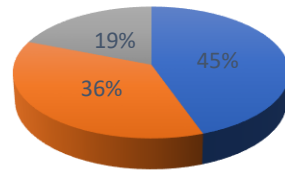
- Իմ քայլը
- ՀՀԿ
- ԼՀԿ
- ԲՀԿ
- ՍԾԿ
- Մենք
- ՌԿԴ
- ԸԺԿԿ
- ՕԵԿ
- ԱԱԿ

### Իմ քայլը



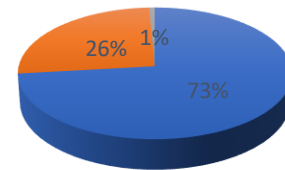
- դր
- բաց
- չեզ

### ՀՀԿ



- դր
- բաց
- չեզ

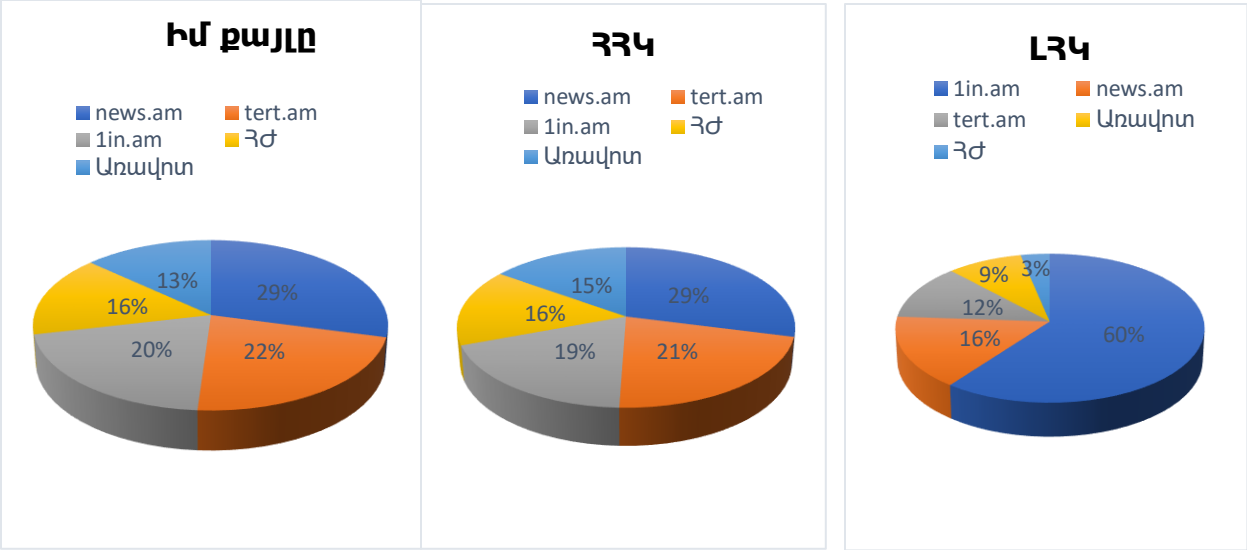
### ԼՀԿ



- դր
- բաց
- չեզ

Մշտադիտարկման ենթարկված 5 առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի առաջին 6 օրերին և՛ դրական, և՛ բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը լուսաբանվել են «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն:

«Իմ քայլը» դաշինքին և ՀՀԿ-ին լրատվամիջոցներից ամենաշատ ծավալը հատկացրել է news.am-ը, «Լուսավոր Հայաստան»-ին՝ 1in.am-ը:



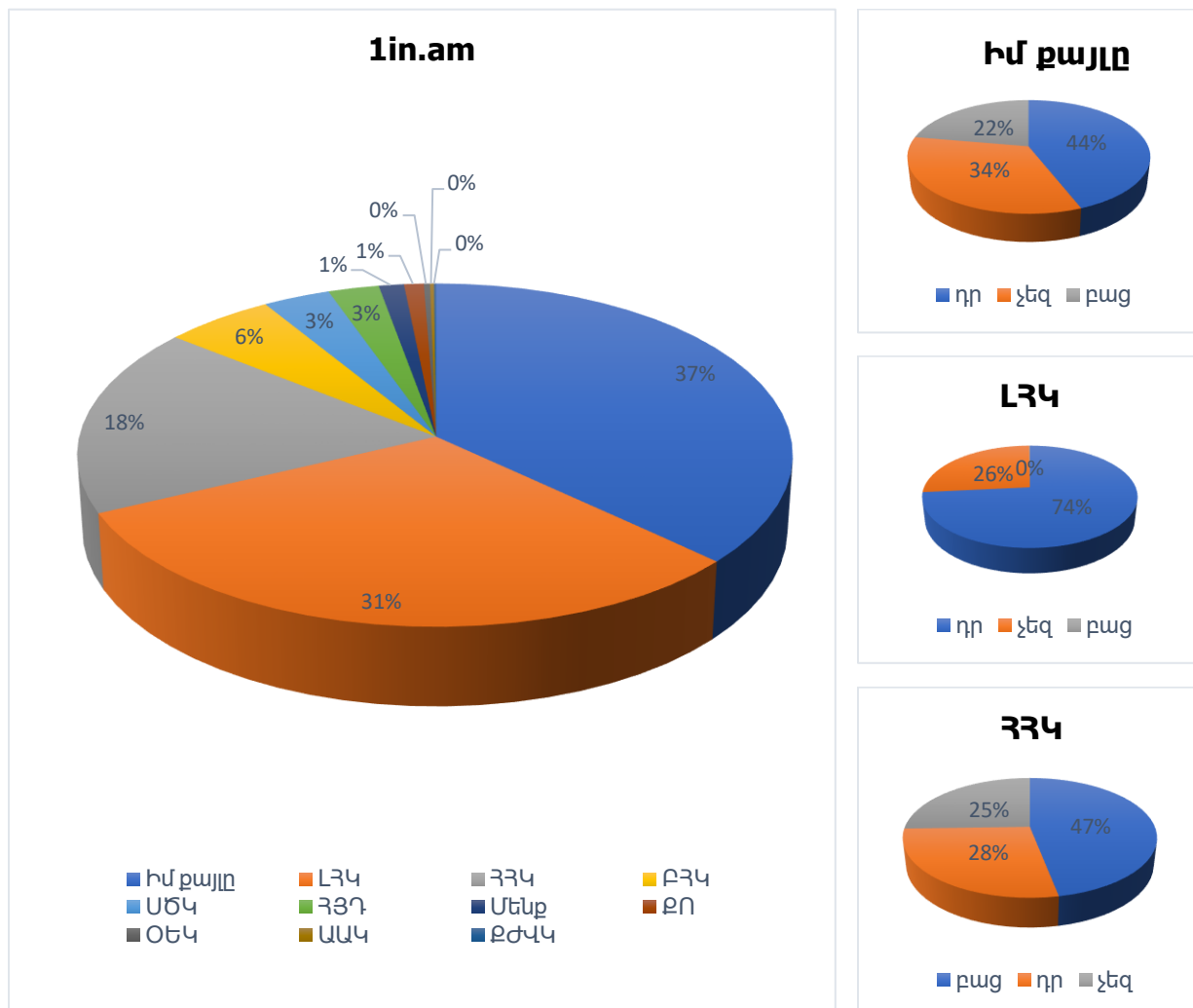
Առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է («Իմ քայլը»), նրան, զգալի տարբերությամբ, հաջորդում են Էդմոն Մարուքյանը (ԼՀԿ) և Արմեն Աշոտյանը (ՀՀԿ):

## 1in.am

1in.am-ի էջերում և՛ ընդհանուր առմամբ, և՛ բուն քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը լուսաբանվել են «Իմ քայլը», ԼՅԿ-ն և ՅՅԿ-ն:

Քարոզարշավի շրջանակում «Իմ քայլը» դաշինքի մասին հիշատակումները կազմում են ընդհանուրի 37%-ը, ԼՅԿ-ինը՝ 31%-ը, իսկ ՅՅԿ-ինը՝ 18%-ը, բոլորն էլ լուսաբանվել են ավելի շատ դրական տոնայնությամբ: Ընդ որում, ԼՅԿ-ն բացասական տոնայնությամբ գրեթե չի հիշատակվել, իսկ «Իմ քայլի» և ՅՅԿ-ի դեպքում բացասական տոնայնությունը կազմում է համապատասխանաբար 22% և 28%:

1in.am-ում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է, նրան հաջորդում են Էդմոն Մարուքյանը և Արման Բաբաջանյանը:

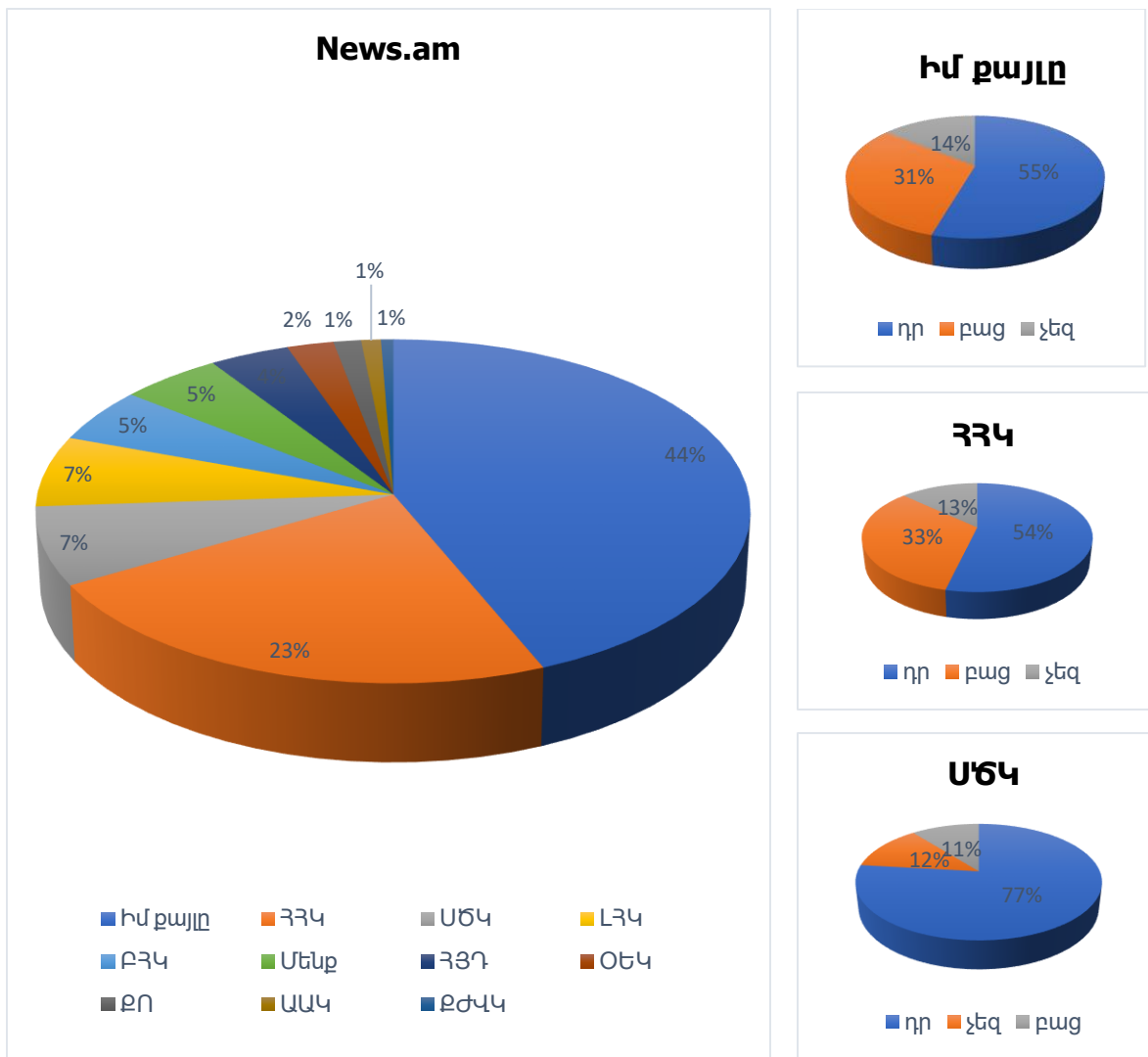


## News.am

News.am-ում քարոզարշավի առաջին կեսին ամենաշատը հիշատակվել են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և ՄԾԿ-ն:

Քարոզարշավի շրջանակում դասավորությունը չի փոխվում: Ընդ որում, բոլոր երեք ուժերն էլ իրենց մասին հիշատակումներում եղել են առավելապես դրական տոնայնությամբ:

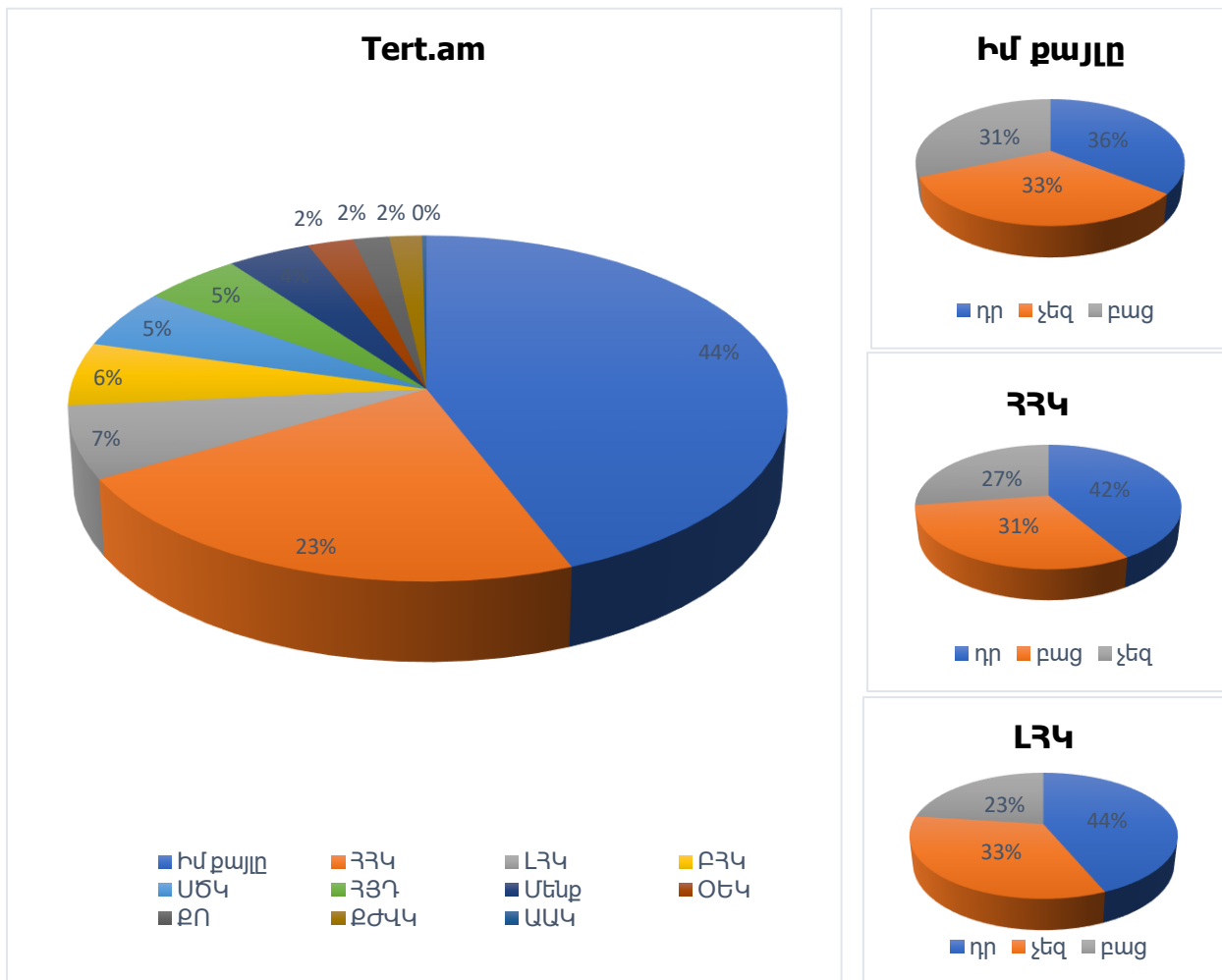
News.am-ում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է, նրան հաջորդում են Էդմոն Մարուքյանը և Գագիկ Ծառուկյանը:



## Tert.am

Tert.am-ում նույնպես, ինչպես news.am-ում ամենաշատ լուսաբանված ուժերն են «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն, ընդ որում՝ երկու լրատվամիջոցներում էլ՝ նույն հարաբերակցությամբ: Երրորդ ամենաշատ լուսաբանված ուժը tert.am-ում ԼՀԿ-ն է: Երեք քաղաքական ուժերն էլ հիշատակվել են ավելի շատ դրական տոնայնությամբ, բայց և բացասականի զգալի տոկոսով:

Քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է («Իմ քայլը»), նրան հաջորդում են Արմեն Աշոտյանը (ՀՀԿ) և Էդմոն Մարուքյանը (ԼՀԿ):

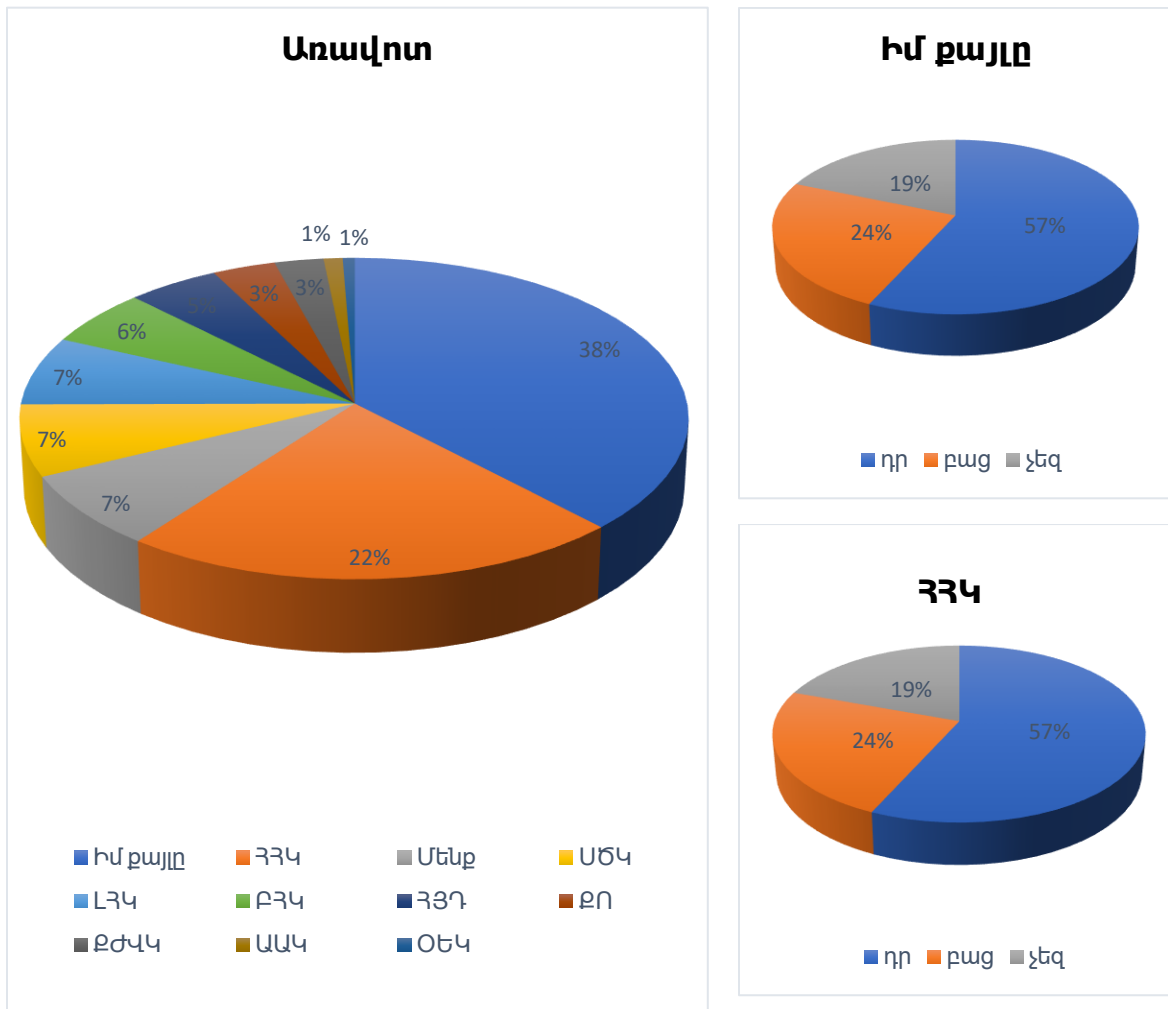


## Առավոտ

«Առավոտ» օրաթերթի կայքում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական ուժերն են «Իմ քայլը», ՀՀԿ-ն և «Մենք»-ը:

Բուն քարոզարշավի շրջանակում քարոզարշավի առաջին կեսին ավելի շատ լուսաբանվել են «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն, երրորդ տեղը կիսում են «Մենք»-ը, ՍԾԿ-ն և ԼՀԿ-ն: Ուշագրավ է, որ «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն ունեն դրական, բացասական և չեզոք տոնայնության նույն մասնաբաժինը:

«Առավոտ»-ի էջերում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական գործիչներն են Նիկոլ Փաշինյանը («Իմ քայլը»), Արմեն Աշոտյանը (ՀՀԿ) և գրեթե հավասարապես՝ Գագիկ Ծառուկյանն (ԲՀԿ) ու Էդմոն Մարուքյանը (ԼՀԿ):

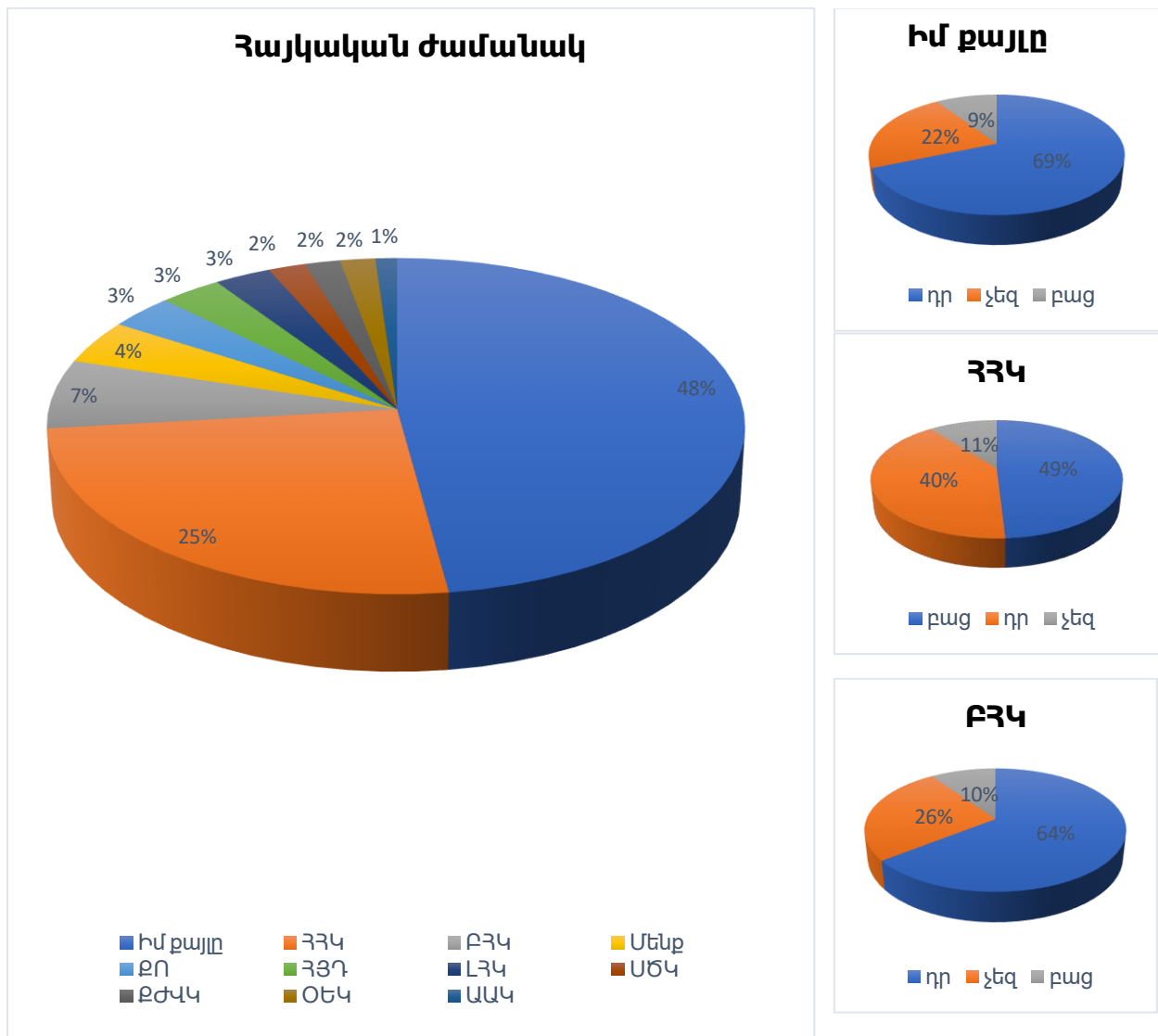


## Հայկական ժամանակ

«Հայկական ժամանակ» օրաթերթի էջերում «Իմ քայլը» դաշինքին հատկացված ծավալը կազմում է ընդհանուրի կեսից մի փոքր ավելին: Նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն և ԲՀԿ-ն:

Քարոզարշավի շրջանակում «Իմ քայլին» հատկացված ծավալը մի փոքր քչանում է, բայց դարձյալ մոտենում է ընդհանուրի կեսին: Երկրորդ և երրորդ ամենաշատ լուսաբանված ուժերը ՀՀԿ-ն և ԲՀԿ-ն են: Ընդ որում, «Իմ քայլը» և ԲՀԿ-ն լուսաբանվել են գերազանցապես դրական տոնայնությամբ, ՀՀԿ-ն՝ բացասական:

«Հայկական ժամանակ»-ում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է, նրան հաջորդում են Արմեն Աշոտյանը և Գագիկ Ծառուկյանը:



Այսպիսով, քարոզարշավի մեկնարկից հետո վերգետնյա հեռուստաալիքներում նկատվել են որոշակի փոփոխություններ, մասնավորապես «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքի եթերում փակվել է «Հարցեր դաշնակցականներին» հաղորդումը, որով զգալի ժամանակ էր երաշխավորվում ՀՀ-ի ներկայացուցիչների համար, իսկ «Կենտրոն» հեռուստաալիքով այլևս չի ցուցադրվել Գագիկ Ծառուկյանի մասին պատմող «Մարդ, որը կառուցում է» ֆիլմը:

Քարոզարշավի շրջանակում հեռուստաալիքներում ամենաշատը հիշատակվել է ՀՀ-ն, ամենաքիչը՝ ՔԺԿ-ն: «Առաջին ալիքը» և «Արմենիա TV»-ն առավել շատ ժամանակ տրամադրել են ՍԾԿ-ին, «Շանթ»-ը, «5-րդ ալիքը» և «Երկիր Մեդիա»-ն՝ «Իմ քայլը» դաշինքին, իսկ «Կենտրոն»-ը՝ ՀՀ-ին:

Ի տարբերություն հեռուստաալիքների՝ առցանց լրատվամիջոցներում ամենաշատ հիշատակված ուժը «Իմ քայլն» է: Բացի այդ, առանձին լրատվամիջոցներում էլ «Իմ քայլի» մասին հիշատակումներն ավելի շատ են, քան մյուս քաղաքական ուժերինը:

Ե՛վ հեռուստաալիքներում, և՛ առցանց լրատվամիջոցներում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է:

## Ֆեյսբուք

Ընտրություններին մասնակցող բոլոր քաղաքական ուժերը ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում ունեն պաշտոնական էջ, որի միջոցով վարում են քարոզարշավը: Բացի պաշտոնական էջերից, քարոզարշավով ակտիվ զբաղվում են կուսակցությունների անդամները: Վերջիններս, բացի վերահրապարակումներ կատարելուց, կատարում են նաև սեփական գրառումներ:

## ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Հայաստանի հանրապետական կուսակցությունը» իր քարոզարշավը կառուցում է միակ իսկական ընդդիմադիր ուժ լինելու քարոզչական թեզի հիման վրա: Նրանք քարոզարշավի համար չեն բացել կուսակցության անունով էջ ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում, փոխարենը քարոզչություն են իրականացնում «Եթե մտահոգ ես» անվամբ [էջի](#) և կուսակցության հայտնի անձանց էջերի միջոցով:

### Եթե մտահոգ ես

«Եթե մտահոգ ես» ֆեյսբուքի [էջի](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո աճել է՝ 1000-ից հասնելով ավելի քան 3500-ի: Այս էջով տարածվել են կարճ հոլովակներ, հանրապետականին ընտրելու կոչեր, իսկ քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո՝ նաև «Նիկոլի ստերը» տեսաշարը: Այս տեսանյութերը ունենում են 45-125 հազար դիտում և տարածվում են Հանրապետական կուսակցության անդամների էջերով: Էջից տարածվել են Հանրապետականի քարոզարշավի մեկնարկը



պատկերող հարյուրավոր [լուսանկարներ](#): Հրապարակումները որպես կանոն, ուղեկցվում են [#vote1](#), [#voteRepublicans](#) հաշթեգերով:

Մշտադիտարկման ընթացքում «Հայաստանի հանրապետական կուսակցության» ցուցակը գլխավորող **Վիգեն Սարգսյանի** Ֆեյսբուքի [Էջի](#) հետևորդների թիվը աճել է՝ 15 հազարից հասնելով 17 հազարի: Քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո Էջի բովանդակությունն ընդհանուր առմամբ փոփոխության չի ենթարկվել: Քարոզարշավի առաջին օրը՝ նոյեմբերի 26-ին, Էջից հրապարակվել է [ծաղրանկար](#), որում «Իմ քայլը» դաշինքի պաստառը բռնած մարդն իր վերջին քայլն է կատարում դեպի անդունդը:

Այս Էջից վերահրապարակվել են Սարգսյանի և այլ հանրապետականների տարբեր հարցազրույցներ և բանավեճեր: Վերահրապարակվել են նաև Հանրապետականի «Եթե մտահոգ ես» Էջից տեսանյութեր, որոնցում ներկայացվում են *«Նիկոլի ստերը»* անկախ դատավորների մասին, հայ-ռուսական հարաբերությունների մասին, աղքատության և այլնի մասին: Էջի միջոցով Վիգեն Սարգսյանը երկկողմ բանավեճի է [հրավիրել](#) Նիկոլ Փաշինյանին (որը հրաժարվել է՝ նշելով, որ բանավեճը պետք է տեղի ունենա բոլոր ուժերի մասնակցությամբ): Նա նաև ծավալուն [գրառում](#) է կատարել «Եթե մտահոգ ես, մի՛ վախեցիր: Մենք շատ ենք: Քո ձայնը կարևոր է» վերնագրով՝ քննադատելով Փաշինյանին և կոչ անելով քաղաքացիներին քվեարկել «այն ուժին, որը կլինի ՔՈ ՁԱՅՆԸ խորհրդարանում»:

### **«ՔԱՂԱՔԱՑՈՒ ՈՐՈՇՈՒՄ» ՍՈՑԻԱԼ-ԴԵՄՈԿՐԱՏԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ**

«Քաղաքացու որոշում» սոցիալ-դեմոկրատական կուսակցության Ֆեյսբուքի պաշտոնական [Էջի](#) հետևորդների թիվն աճել է՝ 3.300-ից հասնելով մոտ 4.900-ի: Էջում հրապարակվել է [տեսանյութ](#) (37 հազար դիտում), որով ներկայացվում է որպես քաղաքացիական նախաձեռնություն նրանց անցած ճանապարհը և նշվում, որ կուսակցության հիմնադրումը այդ ճանապարհի տրամաբանական շարունակությունն է: Հրապարակվել է նաև ավելի քան 8 րոպե տևողությամբ [տեսանյութ](#) (1800 դիտում), որում ՔՈ ՄԴԿ գործադիր մարմնի անդամներ Արեգ Թադևոսյան և Գևորգ Բաբայանը ներկայացնում են իրենց ծրագրային դրույթների սոցիալական ձեռնարկատիրության մասը: Կուսակցության Էջի միջոցով նաև [ներկայացվում](#) է փողոցներում կատարվող [քարոզարշավը](#), որի ժամանակ կուսակցության անդամները բաժանում են իրենց թռուցիկները և արդեն կուսակցության քարոզարշավի խորհրդանիշ դարձած մանդարինը: Էջը նաև վերահրապարակում է կուսակցության անդամների տարբեր հարցազրույցներ: Հրապարակումներն ուղեկցվում են [#ՔՈ2](#) [#ՔՈ](#) [#ՔաղաքացուՈրոշում](#) [#ԱպագանՔոննէ](#) հաշթեգերով:

Այս կուսակցության առաջին համարի՝ **Սուրեն Սահակյանի** անձնական [օգտահաշվի](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո գրեթե չի փոխվել: Նա վերահրապարակում է իր և կուսակցության անդամների տարբեր հարցազրույցներ: Նաև կատարել է [գրառում](#), որով ինֆորմաֆիկայի միջոցով բացատրվում են լիբերալիզմի և սոցիալ-դեմոկրատների գաղափարախոսությունների տարբերությունները: Հրապարակումներից մեկում նա [մեկնաբանել](#) է կուսակցության՝ մանդարին բաժանելու երևույթը: Մեկ այլ գրառմամբ [բողոքել](#) է մարզերում գրասենյակներ բացելու դժվարությունից և դա համարել անհավասար մրցակցություն ՀՀԿ-ի և ԲՀԿ-ի հետ, որոնք ունեն սեփական տարածքներ. ինչպես նաև քննադատել է մյուս կուսակցությունների քարոզարշավը՝ [գրելով](#). *«Պարզվում ա՝ որպեսզի հայտնի դառնաս ու քո մասին սկսեն խոսել, պետք ա՝ մեկին վիրավորես»*: Նա [վերահրապարակել](#) է կուսակցության

քարոզարշավի մեկնարկը ազդարարող տեսանյութ, որը զեկույցը հրապարակելու պահին ունի ավելի քան 103 հազար դիտում:

Այսպիսով, քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո «Քաղաքացու որոշում» սոցիալ-դեմոկրատական կուսակցությունը փորձում է ամեն կերպ բարձրացնել իր և անդամների ճանաչելիությունը հասարակության մեջ: Նրանք շարունակել են մանդարինը օգտագործել իրենց քարոզչության մեջ: Ի տարբերություն նախաքարոզչական շրջանի, որտեղ առաջարկվում էր մանդարինը «գնել» 20.000 դրամով՝ դրամահավաքին մասնակցելու համար, այժմ կուսակցության անդամները բաժանում են մանդարինը իրենց թողնակների հետ: Կուսակցության առաջին համար Սուրեն Սահակյանը այս քայլը համարում է հաջողված PR:

### «ՋԱՅ ՅԵՂԱՓՈԽԱԿԱՆ ԴԱՇՆԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Ջայ հեղափոխական դաշնակցության» Ֆեյսբուքի [էջի](#) հետևորդների թիվը Եական փոփոխության չի ենթարկվել քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո: Այն աճել է 400-ով, 24.800-ից հասնելով 25.200-ի: Որպես կանոն՝ էջը վերահրապարակում է նորություններ կուսակցության պաշտոնական կայքից: Մշտադիտարկված ժամանակահատվածում այն չի կատարել վերահրապարակումներ «Երկիր Մեդիա» հեռուստաընկերության տեսանյութերից («Երկիր Մեդիա»-ի եթերում նոյեմբերի 19-25-ն ընկած ժամանակահատվածում ՅՅԴ-ն ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժն է): Էջում կան բազմաթիվ տեսանյութեր ՅՅԴ քարոզարշավի մեկնարկից, որոնցում ելույթ են ունենում ՅՅԴ պատգամավորի թեկնածուները: Կան մի շարք գրառումներ, որոնց միջոցով ներկայացվում են կուսակցության անդամների կենսագրությունները: ՅՅԴ Ջայաստանի երիտասարդական միության Ֆեյսբուքի [էջը](#) տարածում է նույնաբովանդակ գրառումներ: Ֆեյսբուքի «Ջարցեր՝ դաշնակցականներին» [էջը](#) փաստացի դադարեցրել է իր գործունեությունը: Էջը բացվել էր «Երկիր Մեդիա»-ով հեռարձակվող նույնանուն հաղորդման դաշնակցական հյուրերին հարցեր ուղղելու համար: Հաղորդումը դադարեցվել է քարոզչության պաշտոնական մեկնարկից հետո:

Դիտարկված ժամանակահատվածում կուսակցության առաջին համար **Արմեն Ռուստամյանի** շուրջ 2500 հետևորդ ունեցող [էջից](#) գրառումներ չեն կատարվել:

Այսպիսով, Դաշնակցության էջերում քարոզարշավի մեկնարկից հետո ակնհայտորեն ավելացել է գրառումների քանակը, որոնք հիմնականում լուսաբանում են սոցիալական ցանցից դուրս նրանց կատարած քարոզարշավը:

### «ԻՄ ՔԱՅԼԸ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԱՇԻՆՔ

«Իմ քայլը» դաշինքի [էջի](#) հետևորդները քարոզարշավի մեկնարկից հետո ավելացել են՝ ավելի քան 27 հազարից հասնելով ավելի քան 30500-ի: Էջը օգտագործում է [#համար4](#) [#աժ](#) [#աժարտահերթ](#) [#քաղաքացիական](#) [#քայ](#) [#իմքայլը](#) [#քայլարա](#) [#հայաստան](#) [#նորհայաստան](#) [#vote4](#) [#vote4armenia](#) հաշթեգերը, ներկայացրել է «Իմ քայլը» դաշինքի կողմից «ռեյտինգային ընտրակարգով» առաջադրված պատգամավորության թեկնածուներին: Ստեղծվել են դաշինքի տարբեր այցերի մասին իրազեկող [իվենթներ](#): Վերահրապարակվել են հատվածներ դաշինքի առաջին համար Նիկոլ Փաշինյանի էջից: Դեկտեմբերի 1-ին հրապարակվել է «Իմ քայլը» դաշինքի կարգախոսով քարոզչական [հոլովակը](#):

«Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցության պաշտոնական [էջի](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո ավելացել է՝ 42.000-ից հասնելով 43.700-ի: Էջի

հրապարակումները ամբողջությամբ կրկնում են «Իմ քայլը» դաշինքի էջի բովանդակությունը:

Քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո «Իմ քայլը» դաշինքի առաջին համար **Նիկոլ Փաշինյանի** Ֆեյսբուքի պաշտոնական էջի հետևորդները թիվը մի փոքր ավելացել է և կազմում է ավելի քան 581 հազար: Քարոզարշավի մեկնարկից հետո Փաշինյանը շարունակել է իր մարզային այցելությունները և դրանց ուղիղ հեռարձակումները, ընդ որում, ուղիղ հեռարձակվել են ոչ միայն նրա ելույթները, այլև տարբեր փոքր համայնքներում նրա կարճատև կանգառները: Դեկտեմբերի 26-ից հետո Փաշինյանի ելույթների ժամանակ օգտագործվում են դաշինքի քարոզչական ստրիքուսները: Նա իր բոլոր ելույթների վերջում ասում է, որ եթե ընտրողները ցանկանում են իրեն տեսնել վարչապետ, ապա պետք է ընտրեն 4-րդ քվեաթերթիկը: Ամեն տեղ խոսվում է տեղի ունեցած հեղափոխությունից և անհրաժեշտ տնտեսական հեղափոխությունից: Ողջ քարոզարշավի ընթացքում Փաշինյանին ուղեկցում են կինը՝ Աննա Չակոբյանը և Սուրեն Պապիկյանը:

Նիկոլ Փաշինյանը կատարել է նաև [գրառում](#) կապված իրական կյանքում և Ֆեյսբուքում առկա տրամադրությունների տարբերության հետ: Ըստ այդ գրառման՝ «իրական իրականությունում» լավատեսություն և ուրախություն է, իսկ վիրտուալ տարածքում անհանգստություն ու դեպրեսիա: Նա այս նույն միտքը կրկնել է նաև Կապանում տեղի ունեցած հավաքի ժամանակ:

Փաշինյանի այցերը նրա ֆեյսբուքյան էջում ուղիղ հեռարձակվել են ավելի քան 29 համայնքներից: Բացի այդ, կարճ հեռարձակվել են տարբեր, ավելի փոքր համայնքներում քաղաքացիների կազմակերպած ընդունելությունները, որտեղ Փաշինյանին դիմավորում են աղուհացով, պարով և խմիչքներով: Ըստ էության, դիտարկված այս հատվածում Փաշինյանը միայն մեկ [ուղիղ եթեր](#) է ունեցել, որը նրա քարոզարշավի հարթակներից չէր, նաև [վերահրապարակել](#) է «Տոչկա» հրթիռային համակարգի փորձական արձակման տեսանյութը:

Փաշինյանի ելույթներով ուղիղ եթերները տևել են 30-60 րոպե: Դրանք հիմնականում եղել են նույնաբովանդակ, իսկ առանձին համայնքներում կարճ անդրադարձներ են կատարվել համայնքներին հուզող հարցերի: Քաղաքական հայտարարությունները հիմնականում հնչել են որպես մեղադրանքներ Հանրապետական կուսակցության հասցեին, եղել են նաև արձագանքներ Հանրապետականի հնչեցրած մեղադրանքներին:

## «ԼՈՒՍԱՎՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Լուսավոր Հայաստան» կուսակցության մոտ 10700 հետևորդ ունեցող [էջ](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո աճել է՝ հասնելով ավելի քան 14000-ի: Էջի գրառումների քանակը քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո ակնհայտ աճ է արձանագրել: Նրանց առաջին գրառումներից մեկը եղել է կուսակցության նախընտրական ծրագրի [հրապարակումը](#), ինչպես նաև «ատելության քարոզի բացառման» [կոչ](#): Էջում վերահարապարակվել են տարբեր լրատվականների՝ իրենց քարոզարշավի լուսաբանումները, կուսակցության թեկնածուների հարցազրույցները, ներկայացրել են իրենց տարածքային թեկնածուներին, հրապարակվել են լուսանկարներ կուսակցության մարզային այցերից: Վերահարապարակված տեսանյութերը մեծամասամբ 1in.am կայքի ՅուԹուբի էջից են: Էջը հրապարակել է իրենց քարոզչական [հոլովակը](#), Էդմոն Մարուքյանի էջի ուղիղ եթերները և նրա ելույթների տեսանյութերը: Կուսակցության էջից նաև կատարվել են քաղաքացիների հետ հանդիպումների ժամի և վայրի մասին իրազեկող գրառումներ: Հրապարակումներն ուղեկցվել են [#ԼուսավորիրՀայաստանը](#), [#ԼուսավորՀայաստան](#) և [#Թիվ5](#) հաշթեգերով:

«Լուսավոր Չայաստան» կուսակցության առաջին համար **Էդմոն Մարուքյանի** Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում ունեցած անձնական [հաշվի](#) և [Էջի](#) հետևորդների թիվը փոփոխության չի ենթարկվել: Դրանք ունեն համապատասխանաբար ավելի քան 19 հազար և ավելի քան 67 հազար հետևորդներ: Մարուքյանի Էջի գրառումները իրենց հերթին շարունակում են գրեթե ամբողջությամբ կրկնել «Լուսավոր Չայաստան» կուսակցության Էջի բովանդակությունը: Նաև հեռարձակվել են ուղիղ եթերներ Չայաստանի տաբեր համայնքներում Մարուքյանի հանդիպումներից և կարճ եթերներ, որոնցում պատմվում է, արդեն տեղի ունեցած և սպասվող հանդիպումների մասին: Մարուքյանի անձնական հաշվից ավելի շատ հրապարակվել են լուսանկարներ մարզերում տեղի ունեցած քարոզարշավներից:

### «ՔՐԻՍՏՈՆԵԱ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԿԱՆ ՎԵՐԱՃՆՈՒՄ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն Ֆեյսբուքի [Էջի](#) հետևորդների թիվը 800-ից հասել է 1400-ի: Էջում կատարվող գրառումների հաճախականությունը շատ մեծ է: Կուսակցության Էջը շարունակում է վերահրապարակել իր առաջին համարի՝ քաղաքագետ Լևոն Շիրինյանի հարցազրույցները, մամուլի ասուլիսները և ուղիղ եթերները և նրա Ֆեյսբուքյան Էջի գրառումները: Վերահրապարակվում են քարոզարշավից տեսանյութեր և լուսանկարներ: Էջից հրապարակվել է նաև կուսակցության քարոզչական [հոլովակը](#), որի մեջ օգտագործվել են հեղափոխության օրերին արված կադրեր, իսկ որպես կարգախոս ընտրել են «Այլընտրանք՝ ԱՅՈ, ընդդիմություն՝ ՈՉ»: Այս Էջի գրառումների միջոցով շարունակվում է ընտրողներին ներկայացնել ընտրատարածքային թեկնածուների կենսագրությունները: Էջի օգտագործած հաշթեգերն են՝ [#ԹԺԿ](#) [#թիվ6](#) [#ընտրություններ2018](#) [#armvote](#):

**Լևոն Շիրինյանի** անձնական [օգտահաշվի](#) հետևորդների թիվը գրեթե չի փոխվել: Նա ունի ավելի քան 5800 հետևորդ: Բազմաթիվ են նրա և կուսակցության այլ թեկնածուների հարցազրույցներից վերահրապարակումները և տարբեր գրառումները: Օրինակ, նա [գրում է](#). «Քրիստոնեական քարոշականության նորմերի և արժեհամակարգի պաշտպանություն» կամ ««Արտաշեսի ժամանակ մեր հայոց աշխարհում անմշակ հող չէր մնացել՝ ո՛չ լեռնային և ո՛չ դաշտային, այնքան էր շենացել երկիրը»: Մ. Խորենացի»: Շիրինյանի Էջից [վերահրապարակվել](#) է ԹԺԿ կուսակցության անդամ Վարդան Սրտաշյանի Էջից տարածված «Ազգային-ընտանեկան սրբությունները մեր պայքարի առանցքն են» վերնագրված տեսանյութը:

### «ԱԶԳԱՅԻՆ ԱՌԱՋԸՆԹԱՑ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Ազգային առաջընթաց» կուսակցության Ֆեյսբուքի պաշտոնական [Էջի](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո 3000-ից հասել է 3450-ի: Մշտադիտարկման ընթացքում Էջից հրապարակվել է կուսակցության քարոզչական [հոլովակը](#): Կուսակցության Էջից հրապարակվել են քարոզարշավի ընթացքից լուսանկարներ, կուսակցության անդամների Էջերի ուղիղ եթերների վերահրապարակումներ, ինչպես նաև նրանց տարբեր լրատվականների հարցազրույցներ: Կուսակցության անդամ Վարդան Բարսեղյանի [պնդմամբ](#)՝ Արագածոտնի մարզում «Իմ քայլը» դաշինքի ներկայացուցիչը փորձել է համոզել իրենց «ռեյտինգային» թեկնածուներին ինքնաբացարկ հայտարարել: Այս կուսակցության Էջը Ֆեյսբուքում գրառումների հնարավորությունը օգտագործում է նաև ուղիղ տեսքով և ոչ միայն վերահրապարակումներ իրականացնելու համար: Օրինակ՝ նրանք [գրառում](#) են կատարել ընտրություններին իրենց պատկերացրած պլանային

ընտրություն կատարելու մասին կամ [օրինակ](#)` «Ազգային առաջընթացը չունի «գերագույն հրամանատար» կամ դեկավար, այն երկու գործադիր մարմին՝ վարչություն և խորհուրդ, որը բաղկացած է 21 անդամից, և որոնք աշխատում են կոլեգալ սկզբունքով»:

Էջի կողմից հաճախակի օգտագործվող հաշթեգերն են՝ #7, [#ԱզգայինԱռաջընթաց N7](#), [#armenianvote](#), [#azgajinarajyntac](#) [#ազգային առաջընթաց](#):

«Ազգային Առաջընթաց» կուսակցության առաջին համար **Լուսինե Զարոյանը** իր անձնական [օգտահաշվից](#) հիմնականում վերահրապարակում է իր հարցազրույցները և կուսակցության քարոզչական հոլովակը: Զարոյանի էջի գրառումներն ավելի շատ ուղղված են ԶԿԿ-ի, ԲԶԿ-ի, ՕԵԿ-ի և ԶՅԴ-ի դեմ:

## «ՄԵՆՔ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԱՇԻՆՔ

«Մենք» դաշինքի՝ Ֆեյսբուք սոցիալական կայքում ստեղծված նոր [էջի](#) հետևորդների թիվը 1100-ից հասել է 4300-ի: Էջից հրապարակվել է դաշինքի քարոզչական [հոլովակը](#), որը փաստացի ռոք երգ է: Զրապարակվել են լուսանկարներ, տեսանյութեր և ուղիղ եթերներ քարոզարշավի ընթացքից: Շարունակել են ներկայացնել տարածքային թեկնածուների կենսագրությունները: Վերահրապարակվել են տարբեր լրատվականների հարցազրույցների, ասուլիսների և բանավեճերի տեսանյութեր: Դաշինքի էջը օգտագործում է [#Մենք](#) հաշթեգը:

«Մենք» դաշինքի անդամ «Ազատ դեմոկրատներ» կուսակցության՝ մոտ 3400 հետևորդ ունեցող [էջից](#) քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո գրեթե նոր գրառումներ չեն կատարվել: Միայն [վերահարապարակվել](#) է դաշինքի քարոզչական հոլովակը:

«Մենք» դաշինքի անդամ «Հանրապետություն» կուսակցության՝ 1400 հետևորդ ունեցող [էջը](#) հրապարակել է կուսակցության անդամների կենսագրությունները, վերահրապարակել է հարցազրույցներ տարբեր լրատվականներից, ինչպես նաև լուսանկարներ և տեսանյութեր քարոզարշավից: Կուսակցության առաջնորդ և դաշինքի առաջին համար **Արամ Սարգսյանի** Ֆեյսբուքի անձնական [օգտահաշիվն](#) ունի մոտ 6500 հետևորդ: Այս հաշվի միջոցով նա հրապարակում է իր լուսանկարները և տեսանյութեր քարոզարշավից: Ֆեյսբուքում Արամ Սարգսյանի 2100 հետևորդ ունեցող [էջի](#) բովանդակությունը չի տարբերվում նրա անձնական օգտահաշվից:

## «ՕՐԻՆԱՑ ԵՐԿԻՐ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

«Օրինաց երկիր» կուսակցությունը քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկին Ֆեյսբուքում բացել է իր պաշտոնական [էջը](#), որի հետևորդների թիվը չի գերազանցում 500-ը: Համացանցում լայն տարածում է գտել նրանց հրապարակած առաջին քարոզչական [հոլովակը](#) (360 հազար դիտում), որում կուսակցության առաջնորդը ներկայանում է, որպես հայտնի «Մաֆիա» խաղի «կարմիր» խաղացող, որը նախկինում սխալվել է՝ վստահելով համար 1-ին (հանրապետականին), բայց հետո պարզվել է՝ վերջինս «սև» խաղացող է: Մոտ 100 հազար դիտում ունի նաև ծովի կադրերով և մեղմ երաժշտությամբ [տեսանյութը](#), որտեղ ասվում է, որ համար 9-ի հետ քաղաքացիները անհանգստանալու պատճառ չեն ունենա:

Էջում կատարված գրառումները հիմնականում տարբեր կարգախոսեր են, օրինակ՝ «վճարովի պրոֆեսիոնալ բանակ» կամ «անվճար բուժօգնություն»: Վերջինիս մասին կա նաև [տեսանյութ](#):

«Օրինաց երկիր» կուսակցության նախագահ և ցուցակի առաջին համար **Արթուր Բաղդասարյանի** Ֆեյսբուքի [էջի](#) և անձնական [օգտահաշվի](#) հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո փոփոխության չի ենթարկվել, ունենալով,

համապատասխանաբար 29 հազար և 500 հետևորդ: Բաղդասարյանի էջից հրապարակվել է [տեսանյութ](#), որտեղ նա մոմ է վառում և այնուհետև ներկայացնում, թե ինչու են իրենց քարոզարշավը սկսել մոմավառությամբ: Ըստ նրա՝ կա ոտնձգություն հայկական ավանդական արժեքների նկատմամբ, և իրենք ուզում են ասել, որ ՕԵԿ-ը ամուր կառչած է ազգային արժեքներից: Բաղդասարյանի էջից ուղիղ եթերների միջոցով ներկայացվել է իրենց քարոզարշավը Հայաստանի տարբեր համայնքներում: Հրապարակվել են Բաղդասարյանի ուղերձները քաղաքացիներին և վերահրապարակվել են նրա հարցազրույցները:

Նրա օգտահաշվով վերահրապարակվում են նրա՝ տարբեր լրատվամիջոցներին տված հարցազրույցները, ինչպես նաև քարոզարշավից ուղիղ եթերներ, լուսանկարներ, կուսակցության քարոզչական հոլովակները: Նա [վերահրապարակել](#) է դեռևս հոկտեմբեր ամսին կատարված գրառումը, որով քննադատում է առողջապահության նախարար Արսեն Թորոսյանին. «*Երբ միայն հիվանդին հետազոտելը արժե մոտ 200000 դրամ, իսկ վիրահատությունը մոտ 700000, առավելագույնը 100000 դրամ ստացող քաղաքացին ինչպե՞ս է վիրահատվելու*»:

### **«ՍԱՍՆԱ ԾՈՒՐ» ՀԱՄԱՅՆՅԱԿԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ**

«Սասնա ծռեր» Համայնական կուսակցության Ֆեյսբուքի էջը ունի ավելի քան 48 հազար հետևորդ: Կուսակցության էջը ուղիղ եթերների, լուսանկարների միջոցով ներկայացնում է կուսակցության քարոզարշավը և վերահրապարակում է իր անդամների հարցազրույցները: Կարճ [տեսանյութերի](#) միջոցով ներկայացնում են կուսակցության նախընտրական ծրագիրը:

«Սասնա ծռեր» Համահայկական կուսակցության ցուցակի առաջին համար **Վարուժան Ավետիսյանն** իր անձնական [հաշվից](#) մշտադիտարկման ընթացքում նախընտրական քարոզչություն չի իրականացրել: Այս հաշվին միայն մի քանի գրառումներ են կատարել այլ օգտատերեր:

«Սասնա ծռեր» համայնական կուսակցության պատվավոր ներկայացուցիչ Ժիրայր Սեֆիլյանի Ֆեյսբուքի էջը ունի ավելի քան 16000 հետևորդ, իսկ [օգտահաշիվը](#)՝ ավելի քան 8000: Նրա էջի և հաշվի բովանդակությունը չի տարբերվում կուսակցության էջից: Միայն գրառումների թիվն ավելի քիչ է:

### **«ԲԱՐԳԱՎԱՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ**

«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության Ֆեյսբուքի էջի հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո մի փոքր ավելացել է՝ 7000-ից հասնելով 7800-ի: Այս էջից հրապարակվել են կուսակցության նախընտրական ծրագիրը հակիրճ ներկայացնող պաստառներ, ինչպես նաև նկարներ և տեսանյութեր քարոզարշավից: Էջը ակտիվ օգտագործում է [#armvote](#) [#vote11](#), [#elections2018](#), [#votefor11](#) հաշթեգերը:

«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության առաջին համար **Գագիկ Ծառուկյանի** Ֆեյսբուքի էջի հետևորդների թիվը քարոզարշավի մեկնարկից հետո չի փոխվել՝ մնալով 49 հազար: Ծառուկյանի էջից հրապարակվել է կուսակցության քարոզչական [հոլովակը](#), որը հիմնականում մեջբերումներ է Ծառուկյանի ելույթից և քաղաքացիների հետ նրա հանդիպումներից: Էջը նույնպես հրապարակում է պաստառներ, որոնցով ներկայացվում են «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության նախընտրական ծրագրերը, օրինակ՝ արագաչափերի և կարմիր գծերի վերացում, ոռոգման ջրի սակագնի իջեցում և այլն: Կա

Նաև պաստառ, որը տնտեսական հեղափոխության [կոչ](#) է անում: Ներկայացվում են Ճառուկյանի քարոզարշավից լուսանկարներ և տեսանյութեր:

**Այսպիսով, մշտադիտարկման ընթացքում պարզվել է, որ դեկտեմբերի 9-ին կայանալիք Ազգային ժողովի արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերն օգտագործել են Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը՝ Նախընտրական քարոզչությունն իրականացնելու համար: Քաղաքական ուժերը Ֆեյսբուքում իրենց էջերի միջոցով հիմնականում տարածել են իրենց քարոզչական հոլովակները, քարոզարշավը ներկայացնող տեսանյութեր և լուսանկարներ:**

**Թերևս այս հարցում բացառությունն է կազմում Հանրապետական կուսակցությունը, որի անդամներն ավելի շատ կենտրոնացել են «Նիկոլի ստերը» ներկայացնող տեսանյութերի տարածման և ուղիղ եթերների ու լրատվամիջոցների միջոցով իրենց տեսակետը լսելի դարձնելու վրա: Ֆեյսբուքում բոլոր ուժերը վերահրապարակում են իրենց անդամների հարցազրույցները, ասուլիսներն ու բանավեճերը: Արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցող ուժերը նաև փորձում են ներկայացնել իրենց նախընտրական ծրագրերը, սակայն ընդհանուր տեղեկատվական հոսքի մեջ (ուղիղ եթերներ, լուսանկարներ, տեսանյութեր) դրանք թերևս այնքան էլ նկատելի չեն: Այս հարցում բացառությունն է կազմում ԲՀԿ-ն, որի գրառումների զգալի մասը նվիրված է ծրագրի հակիրճ և ընկալելի ներկայացմանը:**

## Եզրակացություն

Այսպիսով, նոյեմբերի 19-ից դեկտեմբերի 1-ն իրականացված մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տվել, որ քարոզարշավը փաստացի մեկնարկել է ոչ թե նոյեմբերի 26-ին, այլ դրանից առնվազն մեկ շաբաթ առաջ, ընդ որում, այդ ոչ պաշտոնական քարոզարշավը լուսաբանվել է թե՛ հեռուստաալիքների, թե՛ առցանց լրատվամիջոցների կողմից, թե՛ սոցցանցերում:

Քարոզարշավի լուսաբանումը դրա պաշտոնական մեկնարկից առաջ և հետո հատկապես տարբերվում է հեռուստաալիքներում: Բանն այն է, որ վերջիններս իրավական պարտավորություն ունեն՝ քարոզարշավի ընթացքում ապահովել հավասար լուսաբանում բոլոր քաղաքական ուժերի համար: Մինչդեռ պաշտոնական քարոզարշավի մեկնարկից առաջ այդ իրավական կարգավորումը նրանց վրա չի տարածվում: Հենց սա է պատճառը, որ որոշ հեռուստաալիքների, հատկապես «Երկիր Մեդիա»-ի և «Կենտրոն»-ի կողմից մշտադիտարկման ընթացքում նկատվել է նրանց հետ փոխկապակցված քաղաքական ուժերի մեծ ծավալով լուսաբանում: Քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո, նման ծավալ ապահովող հաղորդումները փակվել են, և քարոզարշավը դարձել է ավելի հավասարակշռված:

Առցանց լրատվամիջոցներում և Ֆեյսբուք տիրույթում հավասար լուսաբանման այդ իրավական կարգավորումը չի գործում, հետևաբար, լրատվամիջոցների վարքում ակնհայտ փոփոխություններ չկան: Բացառություն է կազմում 1in.am-ը, որտեղ քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից հետո զգալիորեն ավելացել է ԼՀԿ-ի լուսաբանումը:

**Քարոզարշավին նախորդած մեկ շաբաթվա ընթացքում հեռուստաալիքներում** ամենաշատ լուսաբանված ուժը քարոզչության շրջանակում (բացառելով ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը)՝ մյուսներից զգալի տարբերությամբ, **ԲՀԿ**-ն է, որը լուսաբանվել է առավելապես դրական տոնայնությամբ: Երկրորդ տեղում «Իմ քայլն» է (գրեթե հավասարապես՝ դրական, բացասական և չեզոք տոնայնությամբ), քիչ տարբերությամբ՝ **ՀՅԴ**-ն (գերազանցապես դրական): Նույն ժամանակահատվածում քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը **Գագիկ Ծառուկյանն է**, նրան հաջորդում է «Իմ քայլը» դաշինքի առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանը, երրորդ տեղում **ՀՀԴ Բյուրոյի** ներկայացուցիչ **Հրանտ Մարգարյանն է**:

Մինչդեռ **քարոզարշավի առաջին կեսի ընթացքում** բուն քարոզարշավի շրջանակում (բացառելով վճարովի եթերաժամանակը և ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը) ամենաշատը հիշատակվել է **ՀՀԿ-ն**, նրան հաջորդում են «Իմ քայլը» և **ՀՀԴ-ն**, երեքն էլ հիշատակվել են առավելապես դրական տոնայնությամբ: Այդ ժամանակահատվածում ամենաշատ դրական լուսաբանված ուժը **ՀՀԿ-ն** է, իսկ բացասական՝ «Իմ քայլը»: Բանավեճերի, քննարկումների և հարցազրույցների ժամանակ ուղղակի խոսքի հնարավորություն ամենաշատը տրվել է **ՀՀԿ** ներկայացուցիչներին: Նշված ժամանակահատվածում քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական գործիչը **Նիկոլ Փաշինյանն է**: Վերջինս դրական տոնայնությամբ ամենաշատը լուսաբանվել է «Կենտրոն»-ի, բացասական տոնայնությամբ՝ «5-րդ ալիք»-ի և «Կենտրոն»-ի եթերում:



**Առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավին նախորդած շաբաթվա ընթացքում** քարոզչության շրջանակում (բացառելով ինստիտուցիոնալ գործառույթների լուսաբանումը) ամենամեծ ծավալը հատկացվել է «**Իմ քայլը**» դաշինքին (38%), նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն (27%) և ԲՀԿ-ն (9%): Քաղաքական գործիչներից քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատը լուսաբանվել է **Նիկոլ Փաշինյանը**, նրա հաջորդում են Արմեն Աշոտյանը և Էդուարդ Շարմազանովը:

**Առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի առաջին կեսին** բուն քարոզարշավի շրջանակում դարձյալ ամենաշատ լուսաբանված քաղաքական ուժը, մյուսների նկատմամբ զգալի առավելությամբ, «**Իմ քայլն**» (42%) է, նրան հաջորդում են ՀՀԿ-ն (22%) և ԼՀԿ-ն (12%): Հատկանշական է, որ ԼՀԿ-ի համար լայն լուսաբանում է ապահովվել 1in.am-ի էջերում, որտեղ նախքան քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկը այս կուսակցության մասին հիշատակումները զգալիորեն ավելի քիչ էին: Մշտադիտարկման ենթարկված 5 առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի առաջին 6 օրերին և՛ դրական, և՛ բացասական տոնայնությամբ ամենաշատը լուսաբանվել են «Իմ քայլը» և ՀՀԿ-ն: Առցանց լրատվամիջոցներում քարոզարշավի շրջանակում ամենաշատ հիշատակված քաղաքական գործիչը Նիկոլ Փաշինյանն է:

Մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տվել, որ Հանրային հեռուստաընկերության կողմից պահպանվել է քաղաքական ուժերին անվճար եթերաժամանակ տրամադրելու կարգը, բացի այդ, հեռուստաալիքների կողմից քաղաքական ուժերին հավասար պայմաններով տրամադրվել է վճարովի եթերաժամանակ: Այնուամենայնիվ, «5-րդ ալիք»-ի եթերում վճարովի քաղաքական գովազդները սկսվել են ժամը 17:00-ից՝ փաստացի դուրս մնալով փրայմ թայմից: Վճարովի եթերաժամանակից ամենաշատը օգտվել է ԲՀԿ-ն՝ (առավելապես «Կենտրոնի» եթերում), իսկ ԲՈ և ԱԿԿ կուսակցություններն ընդհանրապես չեն օգտվել:

Հեռուստաալիքների կողմից ցուցադրվել են նաև ընտրողների իրազեկվածության բարձրացմանն ուղղված տեսանյութեր, ընդ որում, դրանց զգալի ժամանակ է հատկացրել Հանրային հեռուստաալիքը:

Մշտադիտարկման ենթարկված ժամանակահատվածում բանավեճեր կազմակերպվել են Հանրային հեռուստաընկերության և «5-րդ ալիքի» կողմից: Հանրայինի եթերում բանավեճի շրջանակում ուղղակի խոսքի հնարավորությունից ընդհանուր առմամբ ամենաշատը օգտվել է ԲՀԿ-ն, իսկ քաղաքական գործիչներից՝ Գարեգին Չուգասյանը (ՍԾԿ): Կարելի է ասել, որ Հանրայինի եթերում նշված ժամանակահատվածում կազմակերպված 5 բանավեճերի ժամանակ քաղաքական գործիչների համար հավասար եթերաժամանակ չի ապահովվել:

«5-րդ ալիքի» եթերում կազմակերպված «Դեմ առ դեմ» բանավեճի ժամանակ ընդհանուր առմամբ ապահովվել է հավասար ժամանակ բոլոր թեկնածուների համար: Մյուսներից մի փոքր երկար ժամանակ է հատկացվել Ռուբեն Ռուբինյանին («Իմ քայլը») և ՀՀԿ-ից Արմեն Աշոտյանին (որոնք բանավիճում էին միմյանց հետ), ամենաքիչ խոսելաժամանակը բանավեճի շրջանակում տրվել է ՀՀԿ թեկնածու Մարգարիտ Եսայանին:

Բացի այդ՝ մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տվել, որ նոյեմբերի 19-ից դեկտեմբերի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում քաղաքական ուժերն ակտիվ

քարոզարշավ են իրականացրել նաև Ֆեյսբուքյան տիրույթում: Այս դաշտը նույնպես որևէ իրավական կարգավորման չի ենթարկվում, հետևաբար, քարոզարշավի պաշտոնական մեկնարկից առաջ և հետո բովանդակային առումով մեծ տարբերություններ չկան: Քարոզչության համար բոլոր քաղաքական ուժերն օգտագործել են իրենց պաշտոնական էջերը, ինչպես նաև առանձին քաղաքական գործիչների անձնական օգտահաշիվները և պաշտոնական էջերը: Դրանք հիմնականում ինտենսիվորեն տարածել են իրենց քարոզարշավը լուսաբանող հոլովակներ, տեսանյութեր և լուսանկարներ, մեծ թիվ են կազմել քարոզարշավների միջոցառումներից հեռարձակվող ուղիղ եթերները: Ֆեյսբուք տիրույթում քարոզարշավի կարևոր առանձնահատկություններից են նաև քաղաքական գործիչների կողմից հրապարակումները, որոնցում բացահայտ մեղադրանքներ են հնչում միմյանց հասցեին: Ճատ հաճախ ընդհանուր տեղեկատվական հոսքի մեջ ուշադրությունից դուրս են մնացել էջերում հրապարակված նախընտրական ծրագրերը:

## **Հապավումներ**

ԱԱԿ	«Ազգային առաջընթաց» կուսակցություն,
ԲՀԿ	«Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցություն
Իմ քայլը	«Իմ քայլը» կուսակցությունների դաշինք,
ԼՀԿ	«Լուսավոր Հայաստան» կուսակցություն,
ՀՀԿ	Հայաստանի Հանրապետական Կուսակցություն
ՀՅԴ	Հայ Յեղափոխական Դաշնակցություն,
Մենք	«Մենք» կուսակցությունների դաշինք,
ՍԾԿ	«Սասնա ծռեր» համահայկական կուսակցություն,
ԶԺԿԿ	«Քրիստոնեա-ժողովրդական վերածնունդ» կուսակցություն,
Զո	«Քաղաքացու որոշում» սոցիալ- դեմոկրատական կուսակցություն,
ՕԵԿ	«Օրինաց երկիր» կուսակցություն

*Անկախ դիտորդ» դաշինք*

*«Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» ՀԿ*

*«Հելսինկյան քաղաքացիական ասամբլեայի Վանաձորի գրասենյակ»*