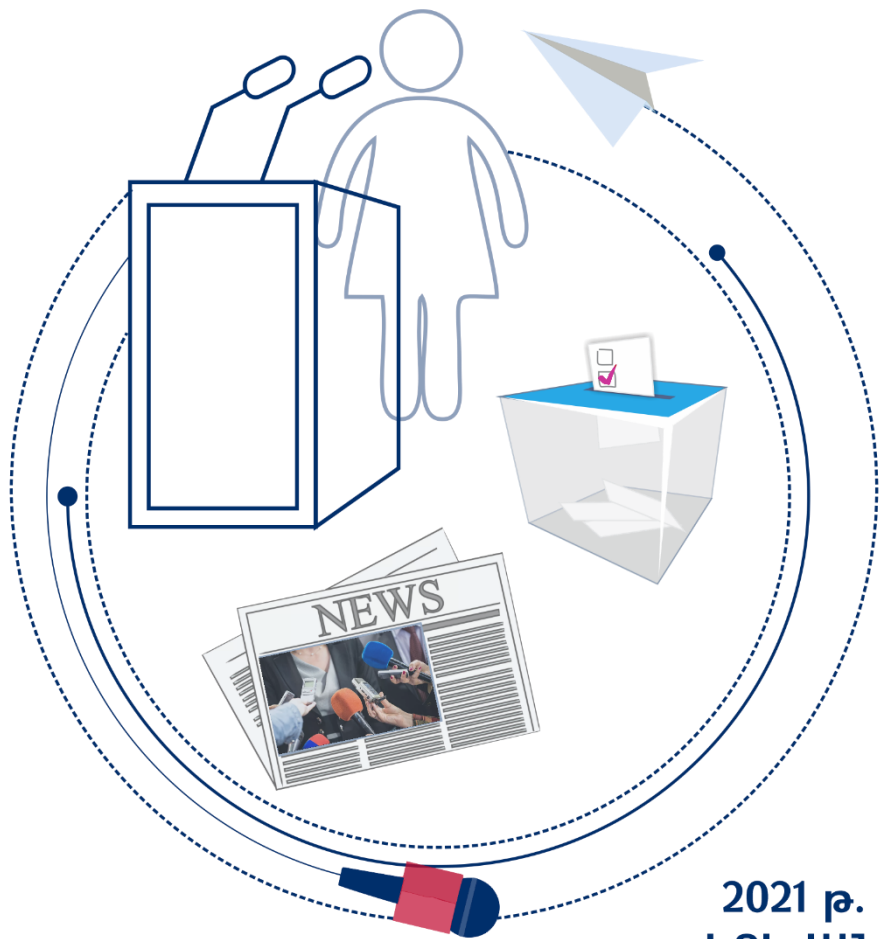


2021 ԹՎԱԿԱՆԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ
ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ
ՀԵՌՈՒՍՏԱԵԹԵՐՈՒՄ ԵՎ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԿԱՅՔԵՐՈՒՄ
ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ



2021 թ.
ԵՐԵՎԱՆ

Սույն հետազոտությունը կատարվել է Ազգային ժողովրդավարության ինստիտուտի աջակցությամբ «ՕքսԷՋեն» հիմնադրամի կողմից իրականացվող «Կանայք լրատվամիջոցներում. 2021 թ. ընտրություններ» ծրագրի շրջանակներում:

Զեկույցի բովանդակությունը միմիայն հեղինակներինն է, և պարտադիր չէ, որ արտահայտի Ազգային ժողովրդավարության ինստիտուտի տեսակետները:

Զեկույցը պատրաստվել է ՀՀ Ազգային ժողովի և տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններին նախորդած ժամանակահատվածում համազգային և մարզային ծածկույթ ունեցող առցանց և հեռուստատեսային նյութերի մշտադիտարկման արդյունքների վերլուծության հիման վրա՝ փորձագետներ Կարինե Դարբինյանի և Թամարա Հովնաթանյանի կողմից:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	5
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ.....	6
Հետազոտության նպատակը	6
Հետազոտության խնդիրները.....	6
Մշտադիտարկման միավորը	7
Մշտադիտարկման ենթակա լրատվամիջոցների ընտրանքը.....	7
Մշտադիտարկման անցկացման ժամանակահատվածը և առարկան.....	10
Տվյալների հավաքման, դասակարգման և գնահատման սկզբունքները.....	10
ՖՈԿՈՒՍ ԽՄԲԱՅԻՆ ՔՆՆԱՐԿՈՒՄՆԵՐ	15
ՄԱՍ 1. 2021 Թ. ՀՈՒՆԻՍԻ 20-Ի ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ.....	16
1.1. ԿԱՆԱՆՑ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻՆ. ԱՌԱՋԱԴՐՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՍՏԱՑԱԾ ՄԱՆԴԱՏՆԵՐԸ	16
1.2. ԱԺ ՊԱՏԳԱՄԱՎՈՐԻ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՄԲ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ	17
1.3. ԱԺ ՊԱՏԳԱՄԱՎՈՐԻ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ԱՌՅԱՆՑ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆՆԵՐՈՒՄ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	29
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՀՀ ԱԺ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒՐՋ	42
ՄԱՍ 2. 2021 Թ. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ.....	46
2.1. ՏԻՄ ԸՆՏՐԱՑՈՒՑԱԿՆԵՐՈՒՄ ԵՎ ԱՎԱԳԱՆՈՒ ԿԱԶՄՈՒՄ ԿԱՆԱՆՑ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ	46
2.2. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԱԼԻՔՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ	46
2.3. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԱՌՅԱՆՑ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	51
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒՐՋ	58
ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	61

ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐԻ ՑԱՆԿ

1.	ՎԿ	«ՎԵՐԵԼՔ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
2.	ՀԿ	«ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
3.	ՔՊ	«ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ՊԱՅՄԱՆԱԳԻՐ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
4.	«Արդար Հայաստան»	«ԱՐԴԱՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
5.	ՔՈ	«ՔԱՂԱՔԱՑՈՒ ՈՐՈՇՈՒՄ» ՍՈՑԻԱԼ-ԴԵՄՈԿՐԱՏԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
6.	ԱԺԲ	«ԱԶԳԱՅԻՆ-ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐԱԿԱՆ ԲԵՎԵՈ» ՀԱՄԱՀԱՅԿԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
7.	ԲՀԿ	«ԲԱՐԳԱՎԱՃ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
8.	ՀԴ	«ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԴԱՇԻՆՔ
9.	ՊՈՒԴ	«ՊԱՏԻՎ ՈՒՆԵՄ» ԴԱՇԻՆՔ
10.	ԼՀԿ	«ԼՈՒՍԱՎՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
11.	ԱՕԿ	«ԱԶԳԱՅԻՆ ՕՐԱԿԱՐԳ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
12.	ՀԱԿ	ՀԱՅ ԱԶԳԱՅԻՆ ԿՈՆԳՐԵՍ
13.	«Զարթոնք»	«ԶԱՐԹՈՆՔ» ԱԶԳԱՅԻՆ ՔՐԻՍՏՈՆԵԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
14.	«Հայոց հայրենիք»	«ՀԱՅՈՑ ՀԱՅՐԵՆԻՔ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
15.	ՄԻՀԱԿ	«ՄԻԱՍՆԱԿԱՆ ՀԱՅՐԵՆԻՔ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
16.	ՀԴԿ	ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԴԵՄՈԿՐԱՏԱԿԱՆ ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
17.	5165 շարժում	«5165 ԱԶԳԱՅԻՆ ՊԱՀՊԱՆՈՂԱԿԱՆ ՇԱՐԺՈՒՄ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
18.	ՇԲԺԴ	«ՇԻՐԻՆՅԱՆ-ԲԱԲԱԶԱՆՅԱՆ ԺՈՂՈՎՐԴԱՎԱՐՆԵՐԻ ԴԱՇԻՆՔ»
19.	ԱՀԿԴ	«ԱԶԱՏ ՀԱՅՐԵՆԻՔ» ԿՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԱՇԻՆՔ
20.	ՄԱԿ	ՄԻԱՎՈՐՎԱԾ ԱԶԳԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆ
21.	ԱԺ	ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎ
22.	ՏԻՄ	ՏԵՂԱԿԱՆ ԻՆՔՆԱԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐ

Հիմնախնդրի արդիականությունը

Կանանց ու տղամարդկանց հավասար և արդար մասնակցությունն ընտրական գործընթացներում ժողովրդավարության հիմքն է: Հայաստանում կանանց մասնակցությունն ընտրություններում էականորեն աճեց գենդերային քվոտայի ներդրման շնորհիվ: Այսպես, ՀՀ Ազգային ժողովում 2003 թ.-ից ի վեր կանանց ներկայացվածությունն աճել է 5%-ից մինչև 34%, ընդ որում՝ այդ աճն ապահովված է ՀՀ ընտրական օրենսգրքում ամրագրված գենդերային քվոտայի շնորհիվ, որը 2002-2021 թթ. ընթացքում աճել է շուրջ 6 անգամ՝ 5%-30%:

Կուսակցությունների ընտրական ցուցակներում թերներկայացված սեռի առնվազն 30 տոկոս ներկայացվածության պահանջն¹ ամրագրվեց ՀՀ ընտրական օրենսգրքում 2016 թ., սակայն առաջին անգամ սկսեց գործել 2021 թ. արտահերթ ընտրություններին, երբ առաջադրվեցին 36.57%-ից ավելի կանայք², և պատգամավորական մանդատներ ստացավ կանանց 34.6%-ը՝ նախորդ 2018 թ. ընտրությունների 24%-ի փոխարեն³:

Կանանց ներկայացվածության զգալի ընդլայնում տեղի ունեցավ նաև 2021 թվականի ՏԻՄ ընտրությունների արդյունքում, որոնց մեծ մասն անցավ համամասնական ընտրակարգով և հետևապես գենդերային քվոտայի կիրառմամբ⁴:

Խորհրդարանում և ՏԻՄ համակարգում կանանց ներկայացվածության բարձրացման առումով արձանագրված դրական միտումները մի շարք կարևոր հարցադրումներ են առաջ բերում: Մասնավորապես, արդյոք քվոտայի ներդրման շնորհիվ կին թեկնածուների թվի աճը հանգեցնում է ընտրությունների ընթացքում կանանց տեսանելիության բարձրացմանը ՋԼՄ-ներում: Նաև, արդյոք կին թեկնածուների մասնակցության ընդլայնումը կանանց և գենդերային հիմնախնդիրների ավելի լայն անդրադարձ է ենթադրում ընտրությունների ընթացքում:

«Կանայք լրատվամիջոցներում. 2021 թ. ընտրություններ» ծրագրի շրջանակներում անցկացված սույն հետազոտությունը թույլ է տալիս բացահայտել այդ հարցերի պատասխանները՝ ընտրություններին վերաբերող ՋԼՄ-ների հրապարակումները գենդերային տեսանկյունից մշտադիտարկելու միջոցով:

Նախընտրական լուսաբանումների մշտադիտարկումը գենդերային տեսանկյունից կարևորվում է նաև ՄԱԿ-ի կողմից՝ որպես գենդերային հավասարությանը և կանանց հզորացմանը նպաստող գործիք⁵:

Թեմային առնչվող գրականության ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ Հայաստանում իրականացված նախընտրական քարոզարշավների լուսաբանման խնդիրներին վերաբերող մշտադիտարկումները գրեթե չեն անդրադարձել գենդերային բաղադրիչին: Եվ այս բացն արդեն իսկ հիմք է ՋԼՄ-ների նախընտրական լուսաբանումները գենդերային զգայունության տեսանկյունից մշտադիտարկելու և կին թեկնածուների լուսաբանման առանձնահատկությունները բացահայտելու համար:

Սույն հետազոտության շրջանակում անցկացված ԱԺ և ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական հրապարակումների մշտադիտարկումն արժեքավոր է նրանով, որ դրա արդյունքները հնարավորություն են տալիս բացահայտել լրատվամիջոցներում կանանց քաղաքական մասնակցության

¹ ՀՀ ընտրական օրենսգիրք, հոդված 83.4-րդ <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=109081>

² Վիճակագրություն. կանանց և տղամարդկանց մասնակցությունը արտահերթ խորհրդարանական ընտրություններին 2021 թ. հունիսի 20-ին: ԿՀՀ, 2021
<https://res.elections.am/images/doc/Statistics2021.pdf>

³ Կանանց ներկայացվածությունը նորընտիր խորհրդարանում 33.6% է <http://womennet.am/women-in-parliament-2021/>

⁴ ՀՀ ընտրական օրենսգիրք, հոդված 130.2-րդ, 141.6-րդ և 141.8
<https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=109081>

⁵ Beijing Declaration and Platform for Action, Women, and the Media.
https://archive.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/u1281/bdpfa_e.pdf

ընդլայնման համատեքստում առկա միտումներն ու խնդիրները, գնահատել այդ առումով լրատվամիջոցների գենդերային զգայունությունը և առաջարկություններ մշակել այն բարձրացնելու ուղղությամբ, ինչը նաև, հաշվի առնելով ՁԼՄ-ների ազդեցությունը հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, ՀՀ գենդերային քաղաքականության իրականացման 2019-2023 թվականների ռազմավարությամբ⁶ նախանշված նպատակներից մեկն է:

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Հետազոտության նպատակը

➤ Բացահայտել 2021 թ. ՀՀ ԱԺ արտահերթ և ՏԻՄ ընտրությունների լուսաբանումներում պատգամավորի կին թեկնածուների մասնակցությանը վերաբերող խնդիրներն ու առանձնահատկությունները:

➤ Գնահատել կանանց և գենդերային հիմնախնդիրներին անդրադարձը ընտրությունների քարոզարշավի լուսաբանման ընթացքում:

Հետազոտության խնդիրները

Հետազոտության խնդիրները ներառել են քանակական ու որակական տվյալների հավաքման համար անհրաժեշտ հետևյալ հարցադրումները.

➤ Ի՞նչ բաշխվածությամբ են ընտրությունների կին և տղամարդ թեկնածուները ներկայացվել լուսաբանումներում, ներառյալ ներկայացվածության հաճախականությունը, ծավալը, հատկացված եթերաժամանակը:

➤ Ինչպիսի՞ն է ընտրությունների կին թեկնածուների ներկայացվածությունը ՁԼՄ-ների լուսաբանումներում՝ քաղաքական ուժերի ընտրական ցուցակներում նրանց ներկայացվածության համեմատ:

➤ Ի՞նչ տարբերություններ են նկատվում ընտրությունների կին և տղամարդ թեկնածուների մասին կամ նրանց մասնակցությամբ նյութերի տոնայնությունում և համատեքստում:

➤ Ուսումնասիրված նյութերում որքանո՞վ են առկա գենդերային կարծրատիպերը, սեքսիզմը, ատելության խոսքը, բռնության քարոզը: Ի՞նչ չափով են դրանք հասցեագրված կանանց:

➤ Ի՞նչ չափով են ընտրական գործընթացները լուսաբանող լրատվամիջոցները կամ լրագրողները կարծրատիպային կամ կողմնակալ վերաբերմունք ցուցաբերում կին թեկնածուների նկատմամբ:

➤ Ի՞նչ չափով են ՁԼՄ-ները նպաստում հանրության շրջանում կանանց քաղաքական առաջնորդության մասին դրական ընկալմանը:

➤ Ինչպիսի՞ դերակատարում են ունեցել լուսաբանումների հեղինակները, հաղորդավարներն ու հարցազրուցավարները գենդերային կարծրատիպերի չեզոքացման կամ ամրապնդման հարցում:

➤ Ի՞նչ չափով են անդրադարձել ՁԼՄ-ները ընտրություններում կանանց մասնակցության խնդրին:

➤ Ի՞նչ չափով են ընտրական քարոզարշավի լուսաբանումներն անդրադարձել կանանց և գենդերային խնդիրներին՝ այլ ծրագրային և ոչ ծրագրային/ընթացիկ թեմաների համեմատ:

Հետազոտության խնդիրները հնարավորինս բացահայտելու և որակական գնահատականներով հարստացնելու նպատակով մշտադիտարկման գործիքների կիրառումից բացի անցկացվել են նաև ֆոկուս խմբային քննարկումներ խորհրդարանական և ՏԻՄ ընտրությունները լուսաբանող լրագրողների ներգրավմամբ: Ֆոկուս խմբերը թույլ են տվել լրացնել մշտադիտարկման արդյունքները պատճառահետևանքային բնույթի գնահատականներով, բացահայտել լրագրողների և ՁԼՄ-ների դիրքորոշումներն ընտրությունների գենդերային ասպեկտների վերաբերյալ:

⁶ <http://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=151906>

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հետազոտության մեթոդաբանությունը մշակվել է՝ հիմնվելով և տեղայնացնելով լրատվամիջոցների մշտադիտարկման համար Ժողովրդավարության և ընտրությունների աջակցության միջազգային ինստիտուտի (IDEA) հեղինակած «Ընտրությունների լուսաբանումը գենդերային տեսանկյունից»⁷ ձեռնարկը (2011 թ.):

Հետազոտության մեթոդաբանությունը հիմնված է լրատվամիջոցների մշտադիտարկման և ֆոկլուս խմբային քննարկման գործիքակազմերի համադրման վրա, ինչը թույլ է տվել առավել արդյունավետ իրականացնել քանակական և որակական տվյալների հավաքագրում, գնահատում և բովանդակային վերլուծություն:

Մշտադիտարկման միավորը

Հետազոտության հիմնական միավոր ընտրվել է յուրաքանչյուր **հեռուստատեսային և առցանց նյութ**՝

- լրատվական ծրագրի առանձին ռեպորտաժ,
- հաղորդավարի ընթերցած առանձին տեղեկատվություն,
- հաղորդման՝ թեմատիկորեն և կառուցվածքով առանձնացված բաժին, որն անդրադարձել է տարբեր թեմաների/խնդիրների,
- հաղորդումների անոնսները դիտարկվել են իբրև այն նյութի մաս, որին վերաբերել են,
- հեռուստառեպորտաժին նախորդած հաղորդավարական տեքստը դիտարկվել է իբրև այդ ռեպորտաժի մաս:

Այսպիսով, **լրատվական և լրատվական-վերլուծական ծրագրերը** բաժանվել են սյուժեների, որոնցից յուրաքանչյուրը դիտարկվել է որպես առանձին նյութ, իսկ **հասարակական-քաղաքական/բանավիճային հաղորդումները** դիտարկվել են հետևյալ կերպ՝

- եթե հաղորդումը նվիրված է եղել մեկ առանձին թեմայի, ապա դիտարկվել է որպես մեկ առանձին նյութ,
- եթե հաղորդումը բաղկացած է եղել թեմատիկ բաժիններից, ապա այդ բաժիններից յուրաքանչյուրը դիտարկվել է որպես առանձին նյութ:

Մշտադիտարկման ենթակա լրատվամիջոցների ընտրանքը

ԱԺ **ընտրությունների նախընտրական լուսաբանման միտումները** դիտարկելու համար մշտադիտարկման ընտրանքն ընդգրկել է **հանրապետական 4 հեռարձակող և 4 առցանց ՁԼՄ-ներ**՝

- հանրապետական վերգետնյա հեռուստաալիքներ՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1), «Արմենիա», «Երկիր մեդիա» և «Շանթ».
- առցանց ՁԼՄ-ներ՝ 1in.am, News.am, Aravot.am և Azatutyun.am:

Լրատվամիջոցներն ընտրվել են՝ հաշվի առնելով հետևյալ չափորոշիչները՝

- հանրաճանաչությունը,
- բարձր դիտողականությունը,
- լայն լսարանը,
- ժանրային բազմազանությունը:

⁷ <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/election-coverage-from-a-gender-perspective.pdf>

Մշտադիտարկման ենթակա հեռուստաալիքներ	Նկարագիրը
«Հանրային հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ (Առաջին ալիք)	Պետբյուջեից ֆինանսավորվող հանրային հեռուստաալիք, որը հեռարձակվում է 1956 թ.-ից: Ներկայումս հասանելի է նաև այլ երկրներում արբանյակային հեռարձակմամբ: Ցուցադրում է լրատվական, ճանաչողական, մարզական, հումորային, երաժշտական նախագծեր, ժամանցային և քաղաքական բնույթի թոք-շոուներ: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 595.496 (առ 08.10.21)
«Շանթ» հ/ը	Հայկական մասնավոր հեռուստաալիք, որը հեռարձակումն սկսել է 1994 թ.-ից: Ներկայումս հասանելի է նաև այլ երկրներում արբանյակային հեռարձակմամբ, ինչպես նաև IPTV և առցանց եղանակով: Ցուցադրում է լրատվական, ճանաչողական, մարզական, հումորային, երաժշտական նախագծեր, ժամանցային և քաղաքական բնույթի թոք-շոուներ: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 289.564 (առ 08.10.21)
«Արմենիա» հ/ը	Հայկական մասնավոր հեռուստաալիք, որն առաջին անգամ եթեր է հեռարձակվել 1999 թ.: Ներկայումս հասանելի է նաև այլ երկրներում արբանյակային հեռարձակմամբ, ինչպես նաև IPTV և առցանց եղանակով: Ցուցադրում է շոուներ, սկետչեր և սերիալներ: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 340.053 (առ 08.10.21)
«Երկիր մեդիա» հ/ը	Մասնավոր հեռուստաալիք, որը հիմնադրվել է 2003 թ. հուլիսին: 2008 թ.-ից հեռուստաընկերությունը հեռարձակում է իր հաղորդումներն առցանց: 2010 թ.-ից իրականացնում է արբանյակային հեռարձակում, համագործակցում է սփյուռքում գործող մի շարք կազմակերպությունների և հ/ը-ների հետ: Ցուցադրում է քաղաքական թոք-շոուներ, հարցազրույցներ ու ռազմահայրենասիրական հաղորդումներ: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 220.177 (առ 08.10.21)
Մշտադիտարկման ենթակա կայքեր	Նկարագիրը
Aravot.am՝ «Առավոտ» օրաթերթի առցանց տարբերակ	«Առավոտ» օրաթերթի առցանց տարբերակը թողարկվում է 2011 թ.-ից ամենօրյա կտրվածքով: Առցանց մեդիա դաշտում առանձնանում է իր որդեգրած մասնագիտական «Էթիկայի վարքականոնով», որին կամավոր հետևում են «Առավոտի» հետ աշխատող լրագրողները: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 272.350 (առ 08.10.21)
News.am	Լրատվական պարբերական, որն աշխատում է ամենօրյա թարմացման ռեժիմով, չորս լեզվով: Հիմնական լեզուն հայերենն է: Հիմնադրվել է 2009 թ.: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 798.456 (առ 08.10.21)
lin.am	Լրատվական երկլեզու պարբերական, որն աշխատում է ամենօրյա թարմացման ռեժիմով: Հիմնական լեզուն հայերենն է: Հիմնադրվել է 2004 թ.: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 692.154 (առ 08.10.21)
Azatutyun.am	«Ազատ Եվրոպա/Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայության կենտրոնակայանը Պրահայում է, Հայաստանում ամենամեծ թղթակցական ցանցն ունեցող միջազգային լրատվամիջոցն է:

«Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայությունը թղթակիցներ ունի նաև Ռուսաստանում, Ֆրանսիայում, Մեծ Բրիտանիայում, Իսրայելում: Ֆեյսբուքյան էջի հետևողները՝ 1.190.919 (առ 08.10.21)

Բոլոր ընտրված առցանց լրատվամիջոցները թարմացվում են 24/7 ռեժիմով և այս ակտիվության շնորհիվ առավել ամբողջական են արտացոլում հասարակության տարբեր շերտերում տեղի ունեցող իրադարձություններն ու դիսկուրսները, ինչն էլ իր ազդեցությունն է ունենում հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա:

Բոլոր ընտրված հեռուստաալիքներն ունեն հանրապետական ծածկույթ, արբանյակային հեռարձակում և վարկանիշային աղյուսակում հիմնականում առաջատար դիրքերում են:

Թե՛ պարբերականները, թե՛ հեռուստաալիքներն ունեն ընթերցողների և հեռուստադիտողների լայն և կայուն լսարան:

Ընտրանքի համար նաև հաշվի է առնվել նախորդ հետազոտություններում ⁸ ընտրված լրատվամիջոցների ընտրանքը՝ մշտադիտարկման արդյունքների հետ համեմատության հնարավորություն ստեղծելու նպատակով, գենդերային հիմնախնդիրների լուսաբանման հարցում օրինաչափություններն ու միտումները հստակեցնելու առումով:

ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանումների մշտադիտարկման ընտրանքը հիմնականում ներառել է այն լրատվամիջոցները, որոնք դիտարկվել են ԱԺ ընտրությունների նախընտրական լուսաբանումները ուսումնասիրելիս: Դրա հետ մեկտեղ՝ հաշվի առնելով, որ ՏԻՄ ընտրությունները Հայաստանում անցկացվել են երեք փուլով՝ հոկտեմբերի 17-ին, նոյեմբերի 14-ին, դեկտեմբերի 5-ին, և ընդգրկել են տարբեր մարզեր կամ միևնույն մարզի տարբեր խոշորացված համայնքներ, ընտրանքը լրացվել է նաև մի շարք մարզային հեռարձակողներով:

Ընտրված չորս մարզային հեռարձակողներից երկուսը՝ «Ցայգ» ՀՇ (Շիրակ) և «Զանգեզուր» ՀՇ (Սյունիք), ստացել են Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի (ՀՌՀ) կողմից մարզային հեռարձակման թույլտվություն (լիցենզիա): Սյուս երկուսը՝ «Լոռի» ՀՇ (Լոռի) և «ԱԼՏ» ՀՇ (Արմավիր), թեպետ լիցենզավորված չեն, սակայն ՀՌՀ-ի կողմից հեղինակագործված են մատուցելու տեսալսողական մեդիածառայություններ (տես՝ ՀՌՀ հաղորդում 2020-ը): ⁹ Սա նշանակում է, որ սույն հեռուստաընկերությունները հնարավորություն ունեն առանց լիցենզիայի մատուցել տեսալսողական մեդիածառայություններ՝ ցանցային օպերատորի, կաբելային հեռարձակողի և հետագայում մասնավոր մուլտիպլեքս օպերատորի միջոցով:

Ըստ այդմ՝ ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանման միտումները բացահայտելու համար **մշտադիտարկման ընտրանքն ընդգրկել է՝**

- **Հոկտեմբերի 17-ին և նոյեմբերի 14-ին կայացած ՏԻՄ ընտրություններին՝** 6 հեռարձակող, որոնցից 3-ը՝ հանրապետական և 3-ը՝ մարզային ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներ և 3 առցանց լրատվամիջոցներ, այդ թվում՝

⁸ Խտրականությունն ու բռնությունը հեռուստատեսությամբ և լրատվական կայքերում. որքանով է գենդերային զգայուն հայաստանյան մեդիան: Օքսֆորդ, 2019 թ., 2021 թ. https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2021/02/Media-Monitoring-Report_Final.pdf

⁹ ԳՌՀ տարեկան հաղորդում 2020 http://tvradio.am/wp-content/uploads/2021/04/2020_.pdf

- հանրապետական **վերգետնյա հեռուստաալիքներ**՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1), «Երկիր մեդիա», «Շանթ»,
- **մարզային ծածկույթ ունեցող** «Զանգեզուր ՏՎ» (Սյունիքի մարզ), «Լոռի» (Լոռու մարզ) և «Ցայգ» (Շիրակի մարզ).
- **առցանց ՁԼՄ-ներ**՝ lin.am, News.am, Aravot.am, Azatutyun.am:

• **Դեկտեմբերի 5-ին կայացած ընտրություններին՝**

- **հանրապետական մեկ վերգետնյա հեռուստաալիք**՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1).
- **մարզային ուղղվածության հեռուստաալիքներ**՝ «Ցայգ» (Շիրակի մարզ), «Լոռի» (Լոռու մարզ) և «ԱԼՏ» (Արմավիրի մարզ):

Մշտադիտարկման անցկացման ժամանակահատվածը և առարկան

Մշտադիտարկման առարկա են հանդիսացել ՁԼՄ-ների պատրաստած նյութերը:

2021 թ. հունիսի 20-ին ՀՀ ԱԺ արտահերթ ընտրությունների ընթացքում մշտադիտարկումը ներառել է նախընտրական քարոզչության 12 օրերին՝ հունիսի 7-18-ն ընկած ժամանակահատվածում հրապարակված բոլոր այն նյութերը, որոնցում անդրադարձներ են եղել ընտրություններին մասնակցած կուսակցություններին/դաշինքներին ու թեկնածուներին:

Դիտարկված հեռուստաալիքներում հետազոտման են ենթարկվել երեկոյան փրայմթայմին (Ժամը 19.00-00.00) հեռարձակված լրատվական ծրագրի հիմնական թողարկումները, լրատվական-վերլուծական հաղորդումները և հասարակական-քաղաքական/բանավիճային հաղորդումները:

Մշտադիտարկման չեն ենթարկվել նախընտրական քարոզչության շրջանակում քաղաքական ուժերի տրամադրած գովազդային տեսահոլովակները, ինչպես նաև առևտրային/սոցիալական գովազդի ներծրագրային բլոկները, վազող տողերը:

Առցանց լրատվականներում հետազոտվել են արխիվացված բոլոր նյութերը, հասարակական-քաղաքական/բանավիճային հաղորդումները՝ բացառությամբ քաղաքական/առևտրային/սոցիալական գովազդների և հայտարարությունների:

ՁԼՄ-ների լուսաբանումների հետ համադրելու նպատակով բացառության կարգով դիտարկվել են՝

- քաղաքական ուժերի պատրաստած նախընտրական քարոզչության վերջին օրը Հանրային հեռուստատեսությամբ հեռարձակված ամփոփիչ տեսահոլովակները, ինչպես նաև
- մեկ շաբաթվա կտրվածքով առցանց լրատվականներում տեղադրված 500 նախընտրական հանդիպումների տեսագրությունները:

2021 թ. հոկտեմբերի 17-ին, նոյեմբերի 14-ին և դեկտեմբերի 5-ին կայացած ՏԻՄ ընտրությունների ընթացքում մշտադիտարկումը ներառել է մինչև լռության օրը յուրաքանչյուր փուլին նախորդած 7-օրյա շրջանը:

Տվյալների հավաքման, դասակարգման և գնահատման սկզբունքները

Առցանց և հեռուստատեսային հրապարակումների քանակական դիտարկման ընթացքում հետազոտողներն ուսումնասիրել են ընտրանքային աղբյուրներում ԱԺ և ՏԻՄ ընտրություններին մինչև

լռության օրը նախորդած համապատասխանաբար **12 և 7 օրերի** ընթացքում հրապարակված նյութերն ու հեռարձակումները և նախապես մշակված տվյալների թերթիկում մուտքագրել թեմային առնչվող յուրաքանչյուր միավոր (փոփոխական):

Մասնավորապես, մշտադիտարկման թեմատիկային առնչվող նյութի վերլուծության արդյունքում վերլուծվել և տվյալների թերթիկ են ներմուծվել հետևյալ փոփոխականները՝

- **ամսաթիվը** – մշտադիտարկման ենթակա հրապարակված/հեռարձակված նյութի ամսաթիվը,
- **լրատվամիջոցի անվանումը** – մշտադիտարկման ենթակա լրատվամիջոցի անվանումը,
- **աղբյուր/ներ/ը** – նա, ով խոսում կամ տեղեկություն է հաղորդում,
- **գործող անձ/ինք** – նա, ում մասին խոսում է աղբյուրը կամ ում նվիրված է նյութը,
- **խոսնակ/ներ/ը** – նա, ում ուղիղ կամ անուղղակի խոսքը մեջբերվել է:

Աղբյուրներ, խոսնակներ ու գործող անձինք

Թեկնածու	<u>ԿՐՀ-ի ցուցակներում գրանցված պատգամավորի բոլոր թեկնածուները</u>
Գործադիր իշխանություն	<u>Հանրապետության վարչապետը, փոխվարչապետն ու նախարարները.</u> եթե գործադիր իշխանության անդամները թեկնածուներ են և հայտարարություններ են արել որպես այդպիսիք, նրանք ներառվել են «թեկնածու» կատեգորիայի ներքո
Օրենսդիր իշխանություն	<u>Գործող պատգամավորները.</u> եթե օրենսդիր մարմնի անդամները թեկնածուներ են և, որպես այդպիսիք, հանդես են եկել հայտարարություններով, նրանք ներառվել են «թեկնածու» կատեգորիայի ներքո
Տեղական իշխանություն	<u>Գործող համայնքների ղեկավարներ և ավագանու անդամներ.</u> որոնք թեկնածուներ են հանդիսացել և, որպես այդպիսիք, հանդես են եկել հայտարարություններով, ներառվել են «թեկնածու» կատեգորիայի ներքո
Քաղաքական ուժ	<u>Քաղաքական ուժերի ղեկավարներն ու ներկայացուցիչները.</u> քաղաքական ակտիվիստները, որոնք ղեկավար կամ պաշտոնական գործառույթներ չունեն այս կամ այն կուսակցության/դաշինքի շրջանակներում, սակայն հանդես են եկել հայտարարություններով տվյալ ուժի անունից, ներառվել են «այլ» կատեգորիայի ներքո:
Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողով	<u>Ընտրությունների կազմակերպման և/կամ վերահսկման համար պատասխանատու պետական հաստատությունների անդամները կամ խոսնակները</u>
Եկեղեցի	<u>Եկեղեցու ներկայացուցիչներն ու խոսնակները</u>
Լրատվամիջոց	Լրատվամիջոցներն էլ են «խոսել»՝ լրագրողների և քաղաքական վերլուծաբանների պատրաստած վերլուծական հոդվածների և նկարագրական պատմությունների, զեկույցների ու խմբագրականների և այլ կերպ տրամադրվող տեղեկատվության միջոցով

ՀԿ/ՔՀԿ	<u>Հասարակական, քաղաքացիական և բիզնես կազմակերպությունների ներկայացուցիչները</u>
Այլ	Բոլոր մյուս անձինք, որոնք հայտարարություններ են արել կամ հիշատակվել են հրապարակումներում և ընդգրկված չեն այս ցանկում:

Աղբյուր – Որպես տեղեկատվության աղբյուր դիտարկվել է այն սուբյեկտը, ով խոսել և/կամ տեղեկություն է տրամադրել, այն սուբյեկտը, ով ինչ-որ հարցի կամ քաղաքական դերակատարի վերաբերյալ կարծիք է արտահայտել կամ հայտարարություն արել: Որպես աղբյուր դիտարկվել է նաև լրատվամիջոցը կամ քաղաքական դերակատարները (այն դեպքում, երբ **թեկնածուները, կուսակցությունների խոսնակները, իշխանությունները, կազմակերպությունների ներկայացուցիչները և այլք իրենք իրենց վերաբերյալ կարծիք են արտահայտել կամ հայտարարություն արել**): Աղբյուր են դիտարկվել ոչ միայն անձինք, այլ նաև հաստատությունները, կառույցները: Այն դեպքում, երբ աղբյուրը թեկնածու է եղել, տվյալների թերթիկում ներառվել է նաև վերջինիս սեռը՝ իգ.՝ կանանց համար, ար.՝ տղամարդկանց համար: Երբ աղբյուրը որևէ անձի կամ հաստատության չի վկայակոչել, այլ խոսել է իր մասին, ապա հենց ինքն էլ հանդիսացել է տվյալ նյութի գործող անձը:

Լրատվամիջոցը՝ որպես աղբյուր է դիտարկվել այն դեպքում, երբ լրատվամիջոցը հաղորդել է ինչ-որ իրադարձության մասին, վերլուծել կամ կարծիք է հայտնել ինչ-որ հարցի շուրջ՝ առանց որևէ կոնկրետ անձի հղում անելու:

Գործող անձ – կամ հրապարակման հերոս է դիտարկվել այն անձը, որի մասին աղբյուրը խոսել է: Երբ գործող անձը թեկնածու է եղել, տվյալների թերթիկում ներառվել են նաև նրա սեռը (իգ.՝ կանանց համար, ար.՝ տղամարդկանց) և այն քաղաքական ուժը, որին ինքը պատկանում է:

Խոսնակ – անձը, թեկնածուն, որի ուղիղ կամ անուղղակի խոսքը մեջբերվել է:

Թեմաներ – Ընտրական գործընթացի հետ կապված բոլոր հրապարակումները/ հեռարձակումները դասակարգվել են ըստ թեմաների, որոնք բաժանվել են երկու հիմնական կատեգորիաների.

1) Ծրագրային թեմաներ – Հանրային քաղաքականության վերաբերյալ ցանկացած դիրքորոշում կամ կարծիք, լինի արդեն իրականացվող թե քաղաքական ուժերի կողմից ապագայի համար առաջարկվող ծրագրային դրույթ, դիտարկվել է որպես ծրագրային թեմա: Ծրագրային թեմա է համարվել նաև կառավարության քաղաքականության վերաբերյալ ցանկացած քննադատություն, նույնիսկ եթե ուղղակի կամ կոնկրետ այլընտրանքային առաջարկ չի արվել:

2) Ոչ ծրագրային կամ ընթացիկ թեմաներ – Ի տարբերություն վերոնշյալի, ոչ ծրագրային են համարվել այն թեմաները, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն չեն վերաբերել հանրային քաղաքականությանը, այլ ավելի շատ առնչվել են ընթացիկ իրավիճակին՝ քարոզարշավի հետ կապված միջադեպերին կամ բուն ընտրական գործընթացին: Օրինակ՝ ոչ ծրագրային են համարվել քննարկումներն այն մասին, թե ինչպես են ընթանում ընտրական գործընթացները, հարցումների արդյունքները, քաղաքական գործիչների միջև վեճերը, նախընտրական հանրահավաքները և այլ թեմաներ: Ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված են ծրագրային և ոչ ծրագրային թեմաների օրինակներ: Նրանք ընդգրկում են թեմաների այն նվազագույն շեմը, որը ներառվել է մշտադիտարկման աշխատանքներում: Մշտադիտարկման նպատակների շրջանակներում գերակայություն է հանդիսացել **գենդերային հավասարության** թեմային առնչվող խնդիրներին անդրադարձը:

Ծրագրային թեմաներ	Ոչ ծրագրային (ընթացիկ) թեմաներ
1. Գենդերային հավասարություն 2. Սեռական և վերարտադրողական իրավունքներ 3. Կանանց նկատմամբ բռնության դեմ պայքար 4. Կանանց քաղաքական մասնակցություն 5. Գենդերային այլ խնդիրներ 6. Տնտեսություն, զբաղվածություն, ներդրումներ և ենթակառուցվածքներ 7. Տնտեսական, սոցիալական և մշակութային իրավունքներ 8. Կրթություն 9. Առողջապահություն 10. Անվտանգություն (պաշտպանություն և ներքին կարգուկանոն) 11. Բազմամշակութայնություն 12. Զարգացում և միջավայր 13. Սոցիալական քաղաքականություն և պայքար աղքատության դեմ 14. Այլ	1. Ընդհանուր մեղադրանքներ 2. Ինքնաբացարկներ / չեղարկումներ 3. Կարծիքներ թեկնածուների վերաբերյալ 4. Կարծիքներ ներկայիս կառավարության մասին 5. Կարծիքներ կուսակցությունների վերաբերյալ 6. Նախընտրական հարցումներ 7. Հարցումների վերլուծություն 8. Հանրահավաքներ / վեճեր քարոզարշավի ընթացքում 9. Ընտրական կանոնակարգեր 10. Ընտրությունների կազմակերպում և ուսուցում

«Գենդերային հավասարություն» կատեգորիան ներառել է հանրային քաղաքականության կամ օրենսդրական առաջարկների մասին այն անդրադարձները, որոնք ուղղված են սեռերի միջև հավասարության հասնելուն և կանանց տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական ու մշակութային իրավունքների ընդլայնմանը, կարողությունների ու գիտելիքների զարգացմանը՝ նրանց կյանքի որակը փոփոխելու և բարելավելու համար:

Սույն մշտադիտարկման շրջանակներում «գենդերային հավասարություն» կատեգորիան իր հերթին բաժանվել է հինգ ենթակատեգորիաների՝ առավել մանրամասն վերլուծություն իրականացնելու նպատակով:

Սեռական իրավունքներ և վերարտադրողական իրավունքներ	Անդրադառնում է հակաբեղմնավորման վերաբերյալ պետական քաղաքականությանը, ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ին, մայրական մահացությանը և հղիության արհեստական ընդհատմանը, ինչպես նաև խոցելի բնակչության (դեռահասներ, երեխաներ և գյուղում բնակվող կանայք) սեռական դաստիարակությանն ուղղված ռազմավարությանը:
Կանանց նկատմամբ բռնության դեմ պայքար	Անդրադառնում է կանանց նկատմամբ բռնության և սեռական բռնության վերացմանն ուղղված կանխարգելման և խնամքի քաղաքականությանը:
Կանանց քաղաքական մասնակցություն	Անդրադառնում է քաղաքական մասնակցության և որոշումների կայացման գործում կանանց ներգրավման քաղաքականությանը՝ ինչպես ընտրովի պաշտոններում, այնպես էլ պետական կառավարման մարմիններում, նաև կուսակցությունների ներքին գործընթացներում:
Գենդերային այլ խնդիրներ	Բոլոր այն թեմաները, որոնք չեն տեղավորվում վերը նկարագրված կատեգորիաներում:

Հրապարակման ժանրը – Նյութի հրապարակման համար ընտրված ձևաչափը՝ լուր, հարցազրույց, ռեպորտաժ, տեսագրություն, վերլուծություն, բանավեճ:

Տարածք/տեղությունը – տեքստային ձևաչափի դեպքում՝ նյութի տարածքի բաշխումը տոկոսներով, տեսանյութերի կամ հեռուստանյութերի դեպքում՝ վայրկյաններով՝ ըստ տվյալ նյութում տեղ գտած աղբյուրի/ների, հերոսի/ների ու թեմայի/թեմաների միջև կապի:

Նյութի ընդհանուր տարածքը ներառել է՝ վերնագիրը, ներածությունը, ամբողջական տեքստը, լուսանկարները, տեղեկապատկերները (ինֆոգրաֆիկա), աղյուսակները և տվյալ նյութին ուղեկցող այլ օժանդակ տարրեր:

Օրինակ՝ եթե լուսանկարում պատկերված անձինք մի քանիսն են եղել, ապա պատկերը վերագրվել է նրանցից յուրաքանչյուրին և գումարվել տեքստում նրանց զբաղեցրած չափաբաժնին:

Բնույթը – Սա այն տոնայնությունը կամ երանգն է, որն աղբյուրի խոսքում արտահայտվել է հերոսին կամ թեմային/խնդրին հղում կատարելիս: Այս փոփոխականը հնարավորություն է տվել գնահատել և տարբերել՝ արդյոք հերոսի և/կամ թեմայի նկատմամբ լուսաբանումը դրական, բացասական, թե չեզոք է:

Ըստ այդմ՝ գենդերային կամ կարծրատիպային անդրադարձները բնորոշելու նպատակով կիրառվել են երեք բնորոշիչ թվանշաններ՝

1. **1 (դրական),**
2. **-1 (բացասական),**
3. **0 (չեզոք):**

Միևնույն նյութում միևնույն աղբյուրի անդրադարձը (բնորոշիչ թվանշանը) միևնույն հերոսին կամ թեմային արձանագրվել է մեկ անգամ, անկախ այն բանից, թե այն քանի անգամ է կրկնվել նյութում: Եթե նյութում միևնույն աղբյուրը տարբեր հերոսների և/կամ թեմաների է անդրադարձել, ապա դրանցից յուրաքանչյուրն արձանագրվել է (կրկին մեկական անգամ) առանձին շարքում:

Կարծրատիպային բնույթը – Մշտադիտարկման ընթացքում հատուկ ուշադրություն է դարձվել լրատվավերլուծական նյութերի հրապարակման ձևաչափին, հարցազրույցներում հնչեցվող հարցերին, լեզվի օգտագործմանը, պատկերների ու լուսանկարների ընտրությանը, քանի որ սրանք բոլորն այն գործոններն են, որոնք ունեն իրենց կշիռը փոխանցվող ուղերձներում և հանգեցնում են կանանց ու տղամարդկանց տարբերակիչ լուսաբանմանը:

Ուստի, կարծրատիպային են համարվել այն նյութերը, որոնցում՝

1. կին թեկնածուները ներկայացվել են որպես գոհ կամ սեքսուալ օբյեկտներ,
2. կին թեկնածուները ներկայացված են եղել իրենց տնային դերերում (մայր, կին կամ տնային տնտեսուհի) կամ անհամաչափորեն շեշտադրվել է նրանց անձնական կյանքը,
3. կին թեկնածուի հագուստին կամ ֆիզիկական հատկանիշներին ավելի մեծ նշանակություն է տրվել՝ նվազեցնելով քարոզարշավում նրա գործողությունների կամ դիրքորոշումների կարևորությունը:

Լուսանկարը – Նյութին ուղեկցող պատկերները դիտարկվել են կանանց և տղամարդկանց վիզուալ ներկայացվածությունը գնահատելու նպատակով:

ՖՈԿՈՒՍ ԽՄԲԱՅԻՆ ՔՆՆԱՐԿՈՒՄՆԵՐ

Հետազոտության շրջանակում անցկացվել են ֆոկուս խմբային քննարկումներ՝

1. Խորհրդարանական ընտրությունները լուսաբանած 7 լրագրողների հետ,
2. ՏԻՄ ընտրությունները լուսաբանած մարզային 8 լրագրողների հետ:

Ֆոկուս խմբերի անցկացման նպատակները

- Լրացնել մշտադիտարկման արդյունքները որակական և պատճառահետևանքային բնույթի գնահատականներով:
- Բացահայտել լրագրողների և ԶԼՄ-ների դիրքորոշումներն ու կարծիքները ընտրությունների լուսաբանման գեղերային ասպեկտների վերաբերյալ:

Ֆոկուս խմբերի մասնակիցների ընտրանքը և քննարկումների բովանդակությունը

- Ֆոկուս խմբային քննարկումների մասնակիցների ընտրության պարտադիր և հիմնական սկզբունքը եղել է քաղաքական գործընթացների և հատկապես ընտրությունների լուսաբանման առնվազն մի քանի տարվա փորձը, որը կարող էր հնարավորություն տալ լրագրողին մեկնաբանելու և գնահատելու կին քաղաքական գործիչների լուսաբանման հետ կապված միտումները:
- Խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանմանը վերաբերող ֆոկուս խմբային քննարկումների մասնակիցները ընտրվել են հանրապետական ծածկույթ ունեցող լրատվամիջոցներից, իսկ ՏԻՄ ընտրությունների լուսաբանմանը վերաբերող ֆոկուս խմբում նպատահարմարության տեսանկյունից կարևորվել է մարզային լրատվամիջոցների լրագրողների մասնակցությունը:
- Ֆոկուս խմբերի մասնակիցների թվում հետազոտության ընտրանքի մեջ մտնող լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների ներգրավմամբ նպատակ էր դրվում հստակեցնել և ստուգել այն բացահայտումները, որոնք արվել են մշտադիտարկման ընթացքում, և ստանալ դրանց շուրջ լրագրողների պատճառահետևանքային բացատրությունները:
- Ֆոկուս խմբերի մասնակիցների ընտրությունը չի սահմանափակվել միայն մշտադիտարկման ընտրանքը ներկայացնող լրատվամիջոցներով, ինչը հնարավորություն էր տվել համեմատել մշտադիտարկված և այլ լրատվամիջոցներ ներկայացնող լրագրողների կարծիքների տարբերությունները, ինչպես նաև ընդհանրացնել հետազոտության եզրակացությունները:
- Ֆոկուս խմբային քննարկումներում ներգրավված են եղել տարբեր սեռի լրագրողներ, սակայն կին լրագրողները գերակշռող մասն են կազմել, ինչն արտացոլում է լրատվության դաշտում աշխատողների գեղերային կազմը:
- Ֆոկուս խմբերի հարցաշարերը կազմվել են հետազոտության խնդիրներին համահունչ, ինչը հնարավորություն է ընձեռել հստակեցնել մշտադիտարկման եզրակացությունները:

ՄԱՍ 1. 2021 թ. ՀՈՒՆԻՍԻ 20-Ի ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

1.1. ԿԱՆԱՆՑ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎԻ ԱՐՏԱՀԵՐԹ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻՆ. ԱՌԱՋԱԴՐՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՍՏԱՑԱԾ ՄԱՆԴԱՏՆԵՐԸ

2021 թ. հունիսի 20-ի ՀՀ Ազգային ժողովի արտահերթ ընտրություններին մասնակցել են 21 կուսակցություն և 4 դաշինք՝ 2498 թեկնածուներով, որոնցից 925-ը եղել են կանայք (37%): Քաղաքական ուժերի ընտրացուցակներից միայն երկուսն են գլխավորել կանայք: 2021 թ. հունիսի 27-ին ՀՀ կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը հրապարակեց հանրապետական ընտրական ցուցակներով ՀՀ ԱԺ ընտրությունների քվեարկության վերջնական արդյունքները: Ըստ այդ արդյունքների՝ ընտրություններին մասնակցած 25 քաղաքական ուժերից ՀՀ Ազգային ժողով անցան երկու դաշինք և մեկ կուսակցություն: 107 պատգամավորական մանդատները բաշխվեցին հետևյալ կերպ՝

- «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցություն՝ 71 մանդատ, որից 25-ը՝ կին, 46-ը՝ տղամարդ թեկնածուներին.
- «Հայաստան» դաշինք՝ 29 մանդատ, որից 10-ը՝ կին, 19-ը՝ տղամարդ թեկնածուներին.
- «Պատիվ ունեմ» դաշինք՝ 7 մանդատ, որից 2-ը՝ կին, 5-ը՝ տղամարդ թեկնածուներին:

Կուսակցություն / դաշինք	Մանդատների թիվը (%)	Կին պատգամավորների թիվը (%)	Տղամարդ պատգամավորների թիվը (%)
«Քաղաքացիական պայմանագիր»	71 (66.4%)	25 (35.2%)	46 (64.7%)
«Հայաստան» դաշինք	29 (27.1%)	10 (34.5%)	19 (65.5%)
«Պատիվ ունեմ» դաշինք	7 (6.5%)	2 (28.6%)	5 (71.4%)
Ընդամենը	107 (100%)	37 (34.5%)	70 (65.5%)

Ըստ ԿՀՀ-ի հրապարակած ցուցակների՝ խորհրդարան անցած քաղաքական ուժերի նախապես ներկայացրած թեկնածուների ցուցակն ուներ հետևյալ բաշխվածությունը՝

Կուսակցություն / դաշինք	Թեկնածուների թիվը (%)	Կին թեկնածուների թիվը (%)	Տղամարդ թեկնածուների թիվը (%)
«Քաղաքացիական պայմանագիր»	159	53 (33.3%)	106 (66.7%)
«Հայաստան» դաշինք	156	48 (30.8%)	108 (69.2%)
«Պատիվ ունեմ» դաշինք	229	80 (34.9%)	149 (65.1%)
Ընդամենը	544	181 (33.3%)	363 (66.7%)

1.2. ԱԺ ՊԱՏԳԱՄԱՎՈՐԻ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՄԲ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՑՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

ՀՀ ԱԺ արտահերթ ընտրություններին նախորդած շրջանում ուսումնասիրված բոլոր 4 հանրապետական ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներում հունիսի 7-18-ը՝ ընդհանուր 12 օր, դիտարկվել են երեկոյան ժամը 19:00-00:00-ի ընթացքում հեռարձակված լրատվական ծրագրերի հիմնական թողարկումները, բոլոր լրատվական-վերլուծական հաղորդումները և հասարակական-քաղաքական ու բանավիճային հաղորդումները:

Ըստ այդմ՝ ընտրանքային հեռուստաալիքների ընդհանուր դիտարկված 240 ժամ եթերում ներառվել են ստորև նշված հաղորդումները՝

Առաջին ալիք	• «Լուրերի» գլխավոր թողարկում • «Հայաստանն ընտրում է» • «Հանրային քննարկում» • «Հարցազրույց Աստղիկ Սարգսյանի հետ» • «Հարցազրույց Պետրոս Ղազարյանի հետ»
«Երկիր մեդիա»	• «Երկիրն այսօր» լուրերի գլխավոր թողարկում • «Երկրի հարցը» • «Երկրի հյուրասրահը» • «Շահերի խաչմերուկում» • «Ազգային օրակարգ»
«Արմենիա»	• «Ժամը» լուրերի գլխավոր թողարկում* * Ծանոթություն. խորհրդարանական քարոզարշավի մշտադիտարկման ընթացքում «Արմենիա» հեռուստաալիքով հեռարձակվել է միայն «Ժամը» լուրերի թողարկումը, հասարակական-քաղաքական/բանավիճային հաղորդումներ չեն եղել, հետևապես չեն դիտարկվել:
«Շանթ»	• «Հորիզոն» լուրերի գլխավոր թողարկում • «Հեռանկար»

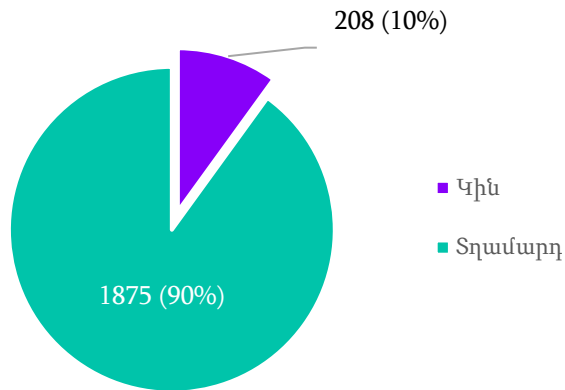
Նշված հաղորդումների շրջանակում ընտրությունների մասին լուսաբանումները կազմել են ավելի քան 65 ժամ, այսինքն՝ **ընդհանուր դիտարկված եթերաժամի 27.4%-ը:**

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները որպես խոսնակներ

Նշված հաղորդումների մշտադիտարկման ընթացքում բոլոր հեռուստաալիքներում միասին ընտրությունների և ընտրարշավի համատեքստում **որպես խոսնակ լուսաբանված կին թեկնածուները**, որոնց ուղղակի կամ անուղղակի խոսքը մեջբերվել է, **կազմել են 10%**, այսինքն՝ յուրաքանչյուր 10 խոսնակից միայն մեկն է կին եղել: Հարկ է հիշել, սակայն, որ **ընտրացուցակներում կին թեկնածուները կազմել են 37%**, ավելին՝ խորհրդարան անցած ուժերում ներգրավված **կանանց տրվել է մանդատների շուրջ 34%-ը**, այսինքն՝ **նրանց ներկայացվածությունը հեռուստահաղորդումներում պետք է առնվազն մոտ լինեք նշված ցուցանիշներին:**

**Հեռուստաալիքներով ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների
լուսաբանման հաճախականությունը որպես խոսնակներ (%)**

Գծապատկեր 1



Կին թեկնածուները՝ որպես խոսնակ, ամենից հաճախ երևացել են «Շանթի» և «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքի» եթերից, համապատասխանաբար, **12.1%** և **11%** ցուցանիշներով, ապա՝ «Երկիր մեդիայի» և «Արմենիայի» եթերից, համապատասխանաբար, **5.9%** և **5.1%** ցուցանիշներով (տե՛ս **2-րդ գծապատկերը**):

**ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը
որպես խոսնակներ՝ ըստ հեռուստաալիքների (%)**

Գծապատկեր 2

Շանթ	Առաջին ալիք	Երկիր մեդիա	Արմենիա
տղ., 87.9%	տղ., 89.0%	տղ., 94.1%	տղ., 94.9%
կին, 12.1%	կին, 11.0%	կին, 5.9%	

Ըստ ֆոկլուս խմբային քննարկումներին մասնակցած լրագրողների՝ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների լուսաբանման այսպիսի ցուցանիշները պայմանավորված են եղել մի շարք հանգամանքներով.

«Այս ընտրություններում կանայք առավել նվազ լուսաբանվեցին. և՛ հետպատերազմյան իրավիճակ էր, և՛ հիմնական լրահոսը ապահովում էին ռազմական, փորձաքննական վերլուծությունները, որոնք ավելի շատ տղամարդ թեկնածուների հետ են ասոցացվում»:

«... Այս ընտրություններն առավել տղամարդկային երանգ ունեին, քանի որ դիսկուրսները՝ իշխանության մնալ-գնալը, Արցախի հարցը, շատ գերիշխող էին, և այդ խնդիրները տղամարդկային դեմք ունեին ...»

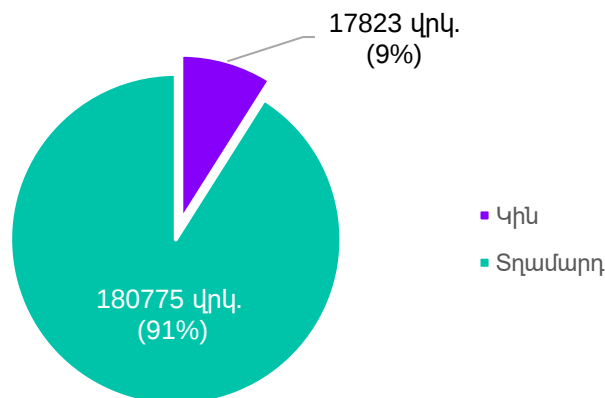
Լրագրողների հետ ֆոկլուս խմբից

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին հատկացված եթերաժամանակը

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին որպես խոսնակների հատկացված եթերաժամանակը ընդհանուր առմամբ կազմել է 9%: Սա նշանակում է, որ կին թեկնածուները դիտարկված հեռուստաալիքներով իրենց դիրքորոշումն արտահայտելու հնարավորություն են ունեցել շուրջ 5 ժամ (17823 վայրկյան), իսկ տղամարդ թեկնածուները՝ ավելի քան 55 ժամ (180775 վայրկյան):

Հեռուստաալիքներով ԱԺ պատգամավորի թեկնածուներին հատկացված եթերաժամանակը (%)

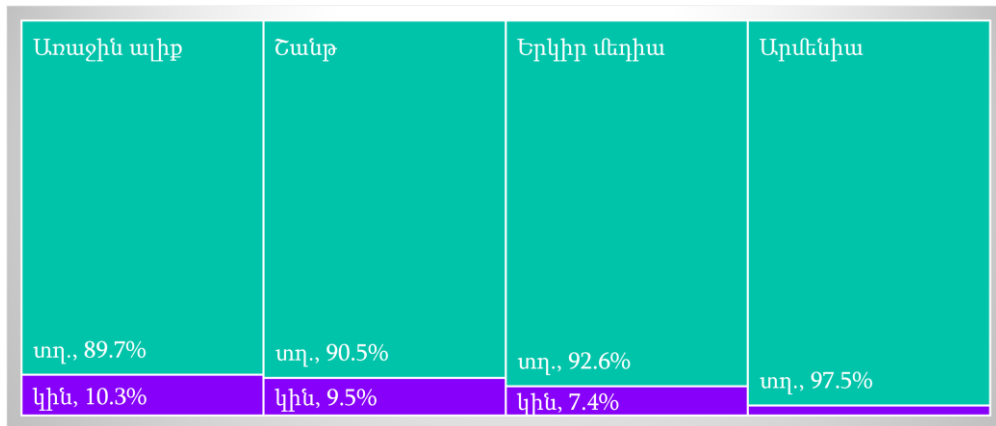
Գծապատկեր 3



Առանձին հեռուստաալիքներով ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին հատկացված եթերաժամանակի առումով «Շանթը»՝ 9.5% ցուցանիշով իր տեղը զիջել է «Հանրային հեռուստա-ընկերության առաջին ալիքին», որը վերջիններիս հատկացրել է թեմատիկայի շրջանակներում հեռարձակված եթերաժամանակի 10.3%-ը: Նրանց հետևել են «Երկիր մեդիան»՝ 7.4% և «Արմենիան»՝ 2.5% ցուցանիշով:

**ԱԺ պատգամավորի թեկնածուներին հատկացված եթերաժամանակը՝
ըստ հեռուստաալիքների (%)**

Գծապատկեր 4



ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը եթերում՝ ըստ կուսակցական պատկանելության

Հավաքված տվյալների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ ընտրություններին մասնակցած 25 քաղաքական ուժերից իրենց դիրքորոշումն ու տեսակետը հեռուստաեթերից քիչ թե շատ ներկայացրել են 17 ուժերում ներգրավված կանայք:

«...Շատ դեպքեր են եղել, երբ կանայք հրաժարվում էին հարցազրույց տալուց կամ ուղղորդել են դեպի տղամարդ քաղաքական գործիչ...»

«...Քաղաքական ուժերը իրենց կարևոր մեսիջները մեդիային հասցնում են տղամարդկանց դեմքով: Հավաստիության, արժեքավորության ընկալումները տղամարդկանց հետ են կապում...»

Հրազդոդների հետ ֆոկուս խմբից

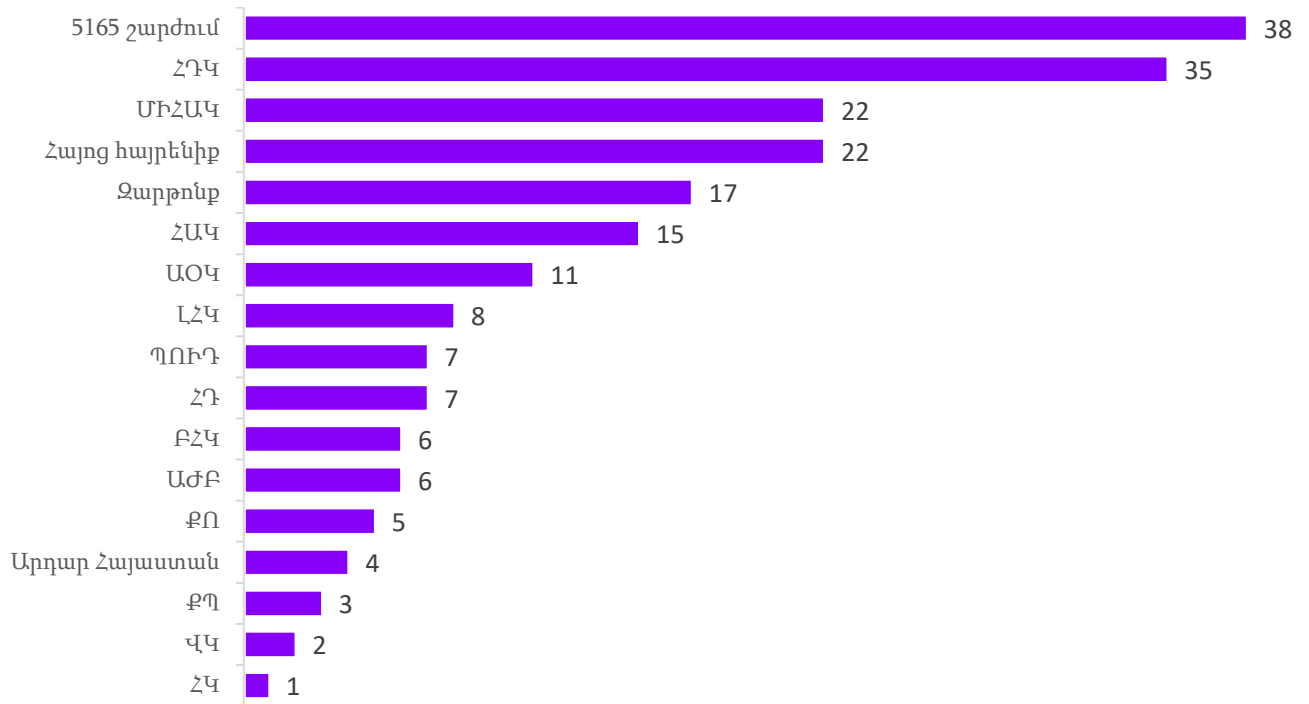
Ի դեպ, հեռուստատեսությամբ ամենից հաճախ որպես խոսնակներ հանդես եկած կին թեկնածուները ներկայացված են եղել **«5165 ազգային պահպանողական շարժում»**, **«Միասնական հայրենիք»** և **«Հայոց հայրենիք»** կուսակցությունների կողմից: Նշվածներից առաջին երկուսը գլխավորել են կանայք, իսկ երրորդի դեպքում կին թեկնածուն առաջադրված է եղել ցուցակի երկրորդ համարի ներքո: Երեք կուսակցություններն էլ առաջադրված կին թեկնածուների համամասնությամբ առաջատարներից են եղել¹⁰:

¹⁰ <https://ampop.am/women-candidates-in-parliamentary-elections-2021/>

**Հեռուստաերթերում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների թիվը՝
ըստ կուսակցական պատկանելության**

Գծապատկեր 5

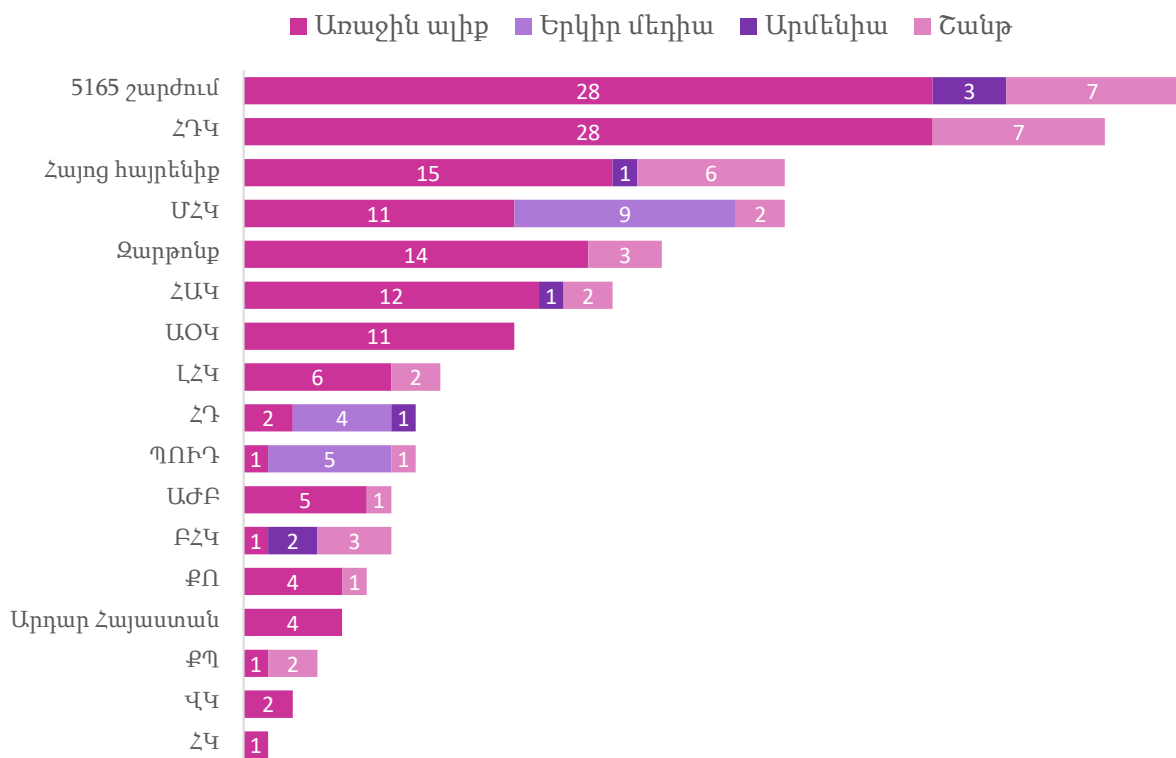
(Հապավումների ցանկը՝ 4-րդ էջում)



**ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ կուսակցական պատկանելության և հեռուստաալիքների (%)**

Գծապատկեր 6

(Հապավումների ցանկը՝ 4-րդ էջում)



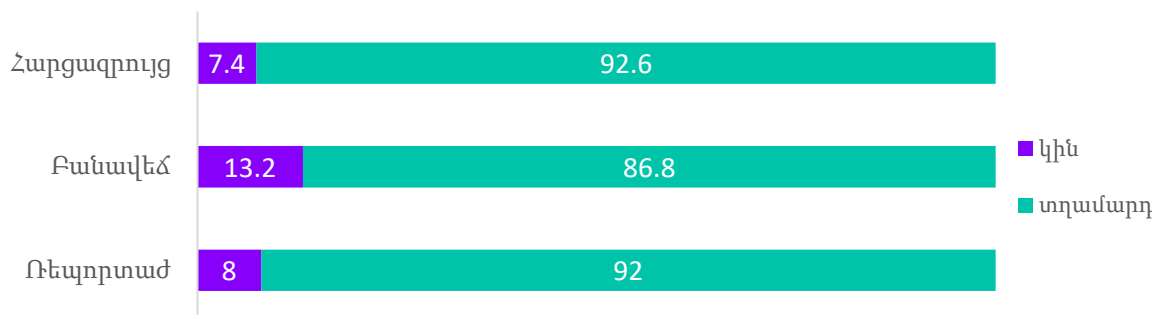
Գծապատկերներից պարզ է դառնում, որ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝ ըստ կուսակցական պատկանելության, հատկապես բազմազան է եղել «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքի» և «Շանթի» եթերում: Նշված երկու հեռուստաալիքների դեպքում ամենահաճախ ներկայացված երեք կուսակցությունները համընկել են: Մինչդեռ «Երկիր մեդիան» և «Արմենիան», կին թեկնածուներին ներկայացնելիս, սահմանափակվել են մի քանի քաղաքական ուժերով:

Ինչ ձևաչափով են կին խոսնակները հանդես եկել հեռուստաեթերում

Պատկերն առավել ընդգրկուն են ներկայացնում ներքոնշյալ գծապատկերները, որոնցում արտացոլված է, թե կանայք՝ որպես խոսնակներ, ինչ չափով և ինչ ձևաչափի հեռուստահաղորդումներում են երևացել էկրանից:

**Հեռուստատեսությամբ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ հեռարձակումների ձևաչափի (%)**

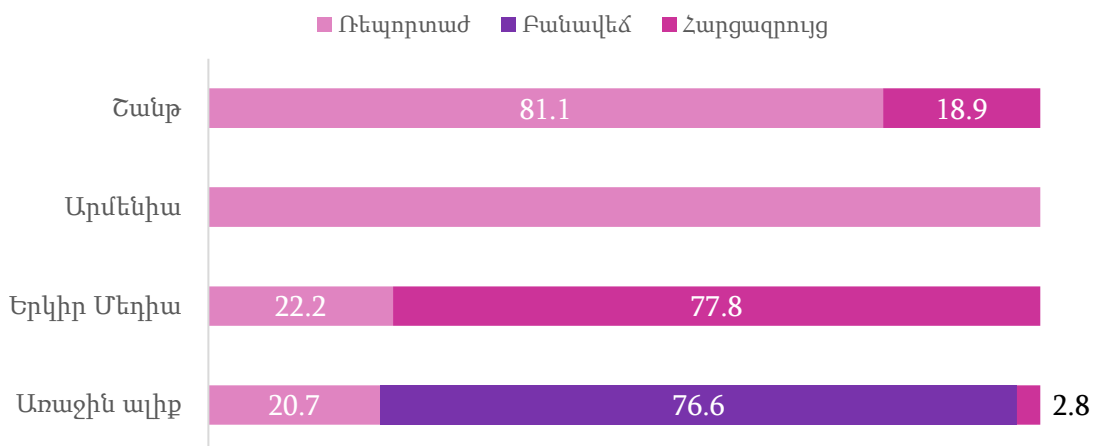
Գծապատկեր 7



Այսպիսով, չնայած ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների թերներկայացվածությանը՝ նրանք ամենից հաճախ մասնակցել են հեռուստաբանավեճերի ու հարցազրույցների: Իսկ թե հատկապես որ հեռուստաալիքներն են նրանց այդ հնարավորությունն ընձեռել, բացահայտում է ներքոնշյալ գծապատկերը:

**Հեռուստատեսությամբ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ հեռարձակումների ձևաչափի և հեռուստաալիքների (%)**

Գծապատկեր 8

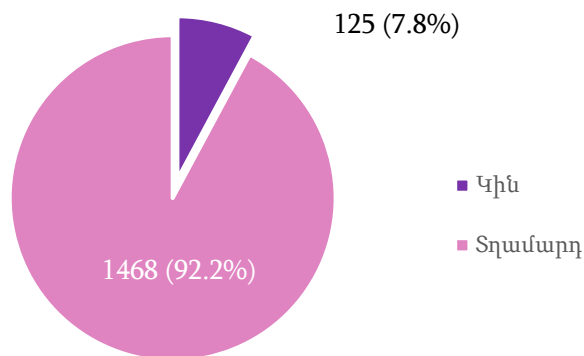


Դիտարկված տվյալների համաձայն՝ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների մասնակցությամբ քանավիճային հաղորդումներ հեռարձակվել են միայն «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքի» եթերում: Ամենից հաճախ կին թեկնածուներն այս հեռարձակողի եթերում ներկայացվել են հենց քանավեճի ձևաչափով: «Երկիր մեդիայի» եթերում կանայք առավել հաճախ հանդես են եկել հարցազրույցների, ապա ռեպորտաժների, իսկ «Շանթում»՝ ռեպորտաժների, ապա հարցազրույցների ձևաչափով, «Արմենիայի» եթերում՝ բացառապես ռեպորտաժների միջոցով: Եվ սա բացատրելի է, քանի որ այստեղ մշտադիտարկման ենթակա ողջ ժամանակահատվածում հեռարձակվել են միայն լուրերի թողարկումներ:

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները որպես գործող անձինք

Հեռուստաալիքներով ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին անդրադարձների հաճախականությունը որպես գործող անձինք (%)

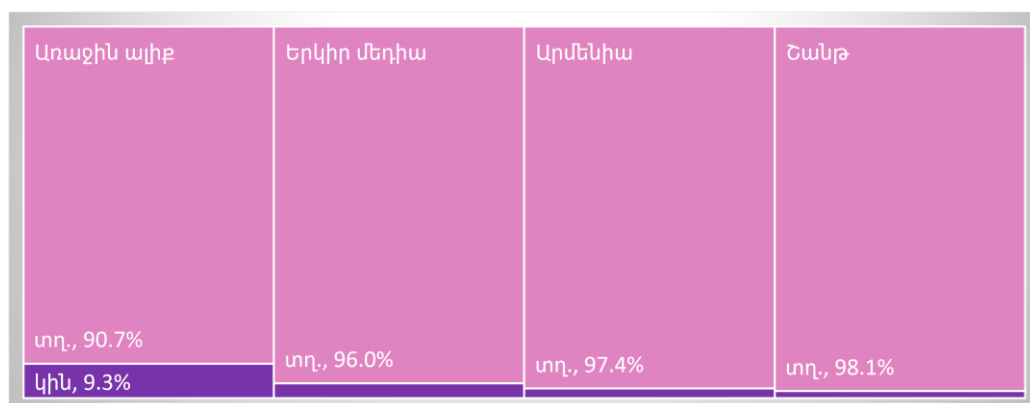
Գծապատկեր 9



Ըստ դիտարկված տվյալների վերլուծության՝ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները՝ որպես նյութի հերոսներ կամ գործող անձինք, որոնց նվիրված է եղել նյութը, կամ որոնց մասին խոսել կամ տեղեկություն է հաղորդել աղբյուրը, ավելի քիչ են լուսաբանվել, քան որպես խոսնակներ հանդես եկած կին թեկնածուները: Բոլոր 4 հեռուստաալիքներում միասին նրանց ներկայացվածությունը կազմել է ընդամենը 7.8%:

ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին անդրադարձների հաճախականությունը որպես գործող անձինք՝ ըստ հեռուստաալիքների (%)

Գծապատկեր 10



Այս կատեգորիայում կին թեկնածուներին առավել հաճախ անդրադարձած հեռուստաալիքը «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքն է՝ 9.3% ցուցանիշով, նրան հաջորդում են «Երկիր մեդիան» (6.2%), «Արմենիան» (2.6%) և կին թեկնածուների մասին ամենից հազվադեպ տեղեկություն հեռարձակած «Շանթ» հեռուստաալիքը՝ 1.9% ցուցանիշով:

ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուների լուսաբանման համատեքստն ու տոնայնությունը

Սույն մշտադիտարկման շրջանակում նախանշված խնդիրներից էր նաև բացահայտել, թե ինչ տարբերություններ են նկատվել ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուների մասին կամ նրանց մասնակցությամբ նյութերի տոնայնությունում և համատեքստում:

«Կանանց դեպքում՝ նրանց սեռին շատ է ուշադրություն դարձվում: Եթե կին է խոսում, կարծես հատուկ շեշտեն, որ խոսողը կին է: Հակառակորդ մեդիաները, ընդ որում՝ երկու կողմից էլ, հաճախ կանանց են թիրախավորում, երևի թե կարծիք կա, որ կանայք առավել խոցելի են, նրանց առավել հեշտ կարելի է հունից հանել»:

«... Կանայք ավելի խոցելի են, բնեռացման արդյունքում ավելի են թիրախավորվում: Նույն արտահայտության համար տղամարդը ավելի քիչ է թիրախավորվում, քան կինը, ու դա բերել է մի վտանգավոր միտման, որ կանայք ավելի են պասիվացել, խուսափում են գալ հարցազրույցների: Եվ դրա մեղավորը նաև սոցիալական մեդիա հարթակներում այն մեդիա բուլինգն է, որին ենթարկվում են կանայք...»

Հրազդադների հետ ֆոկուս խմբից

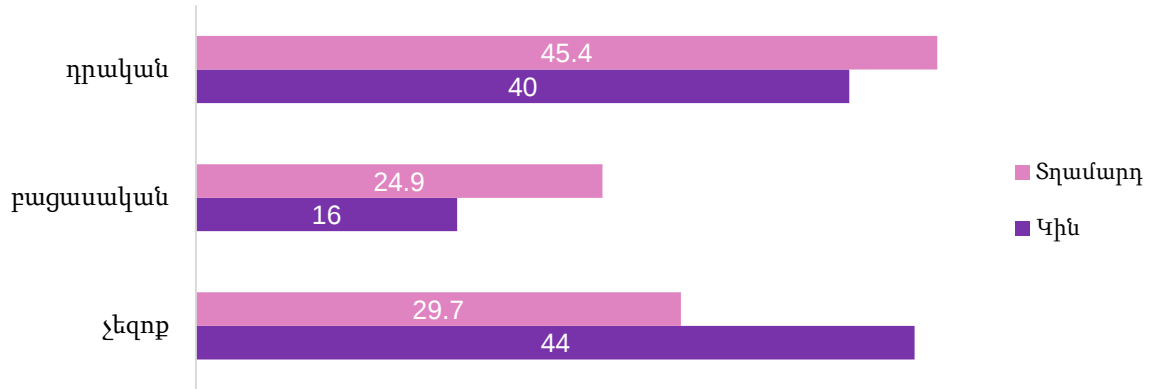
Դիտարկված տվյալների վերլուծությունը բացահայտեց, որ **ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին** հեռուստատեսային **անդրադարձների բնույթը** 2021 թ. խորհրդարանական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում **առավելապես չեզոք և դրական է եղել**, համապատասխանաբար, **44% և 40%** ցուցանիշներով: Իսկ **բացասական բնույթի անդրադարձները**, որոնք դիտարկվել են միայն Հանրայինի եթերում, հավանաբար այն պատճառով, որ այստեղ կին թեկնածուների մասին նյութերն անհամեմատ շատ են եղել, քան մյուս երեք հեռուստաալիքներում, **կազմել են 16%:**

Մինչդեռ **ԱԺ պատգամավորի տղամարդ թեկնածուների** հեռարձակումների համատեքստում **գերակշռել են դրական տոնայնությամբ անդրադարձները՝ 45.4%** ցուցանիշով, ապա **չեզոք և բացասական** երանգավորում ունեցողները, համապատասխանաբար, **29.7% և 24.9%** ցուցանիշներով:

Ստորև բերված գծապատկերներում թեկնածուների մասին/նրանց մասնակցությամբ անդրադարձների բնույթը ներկայացված է ըստ հեռուստաալիքների (**11-13-րդ գծապատկերներ**):

**ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուների մասին/նրանց մասնակցությամբ
անդրադարձների բնույթը (%) հեռուստատեսությունում**

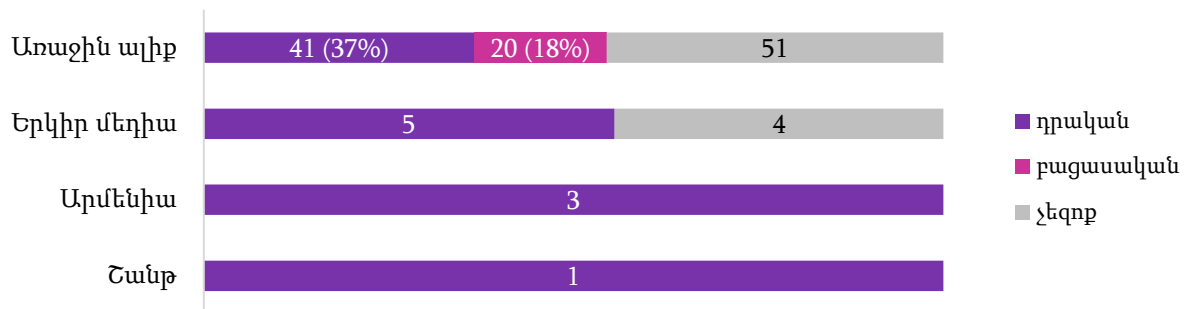
Գծապատկեր 11



Վերոնշյալ գծապատկերից պարզ է դառնում, որ այս ընտրարշավի ընթացքում կանայք ավելի քիչ են թիրախավորվել, քան տղամարդիկ, ինչը կրկին կարելի է պայմանավորել նրանց թերներկայացվածությամբ և ստվերված լինելու հանգամանքով:

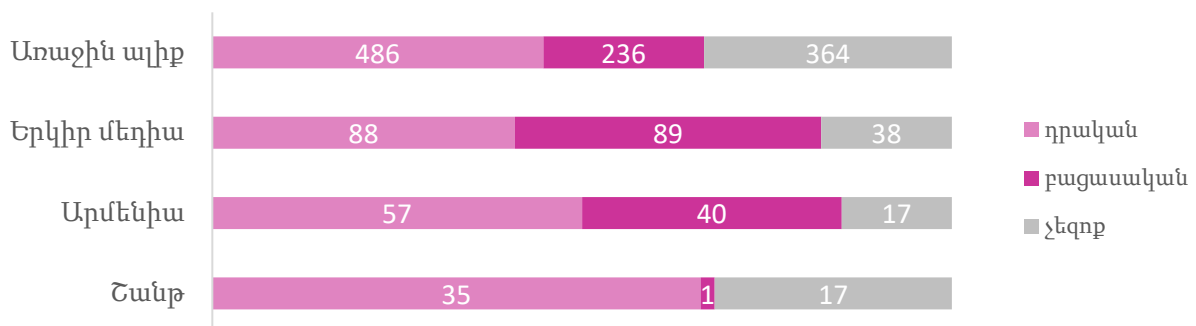
**ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների մասին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և հեռուստաալիքների**

Գծապատկեր 12



**ԱԺ պատգամավորի տղամարդ թեկնածուների մասին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և հեռուստաալիքների**

Գծապատկեր 13



Բացասական տոնայնությամբ հեռուստատեսային որոշ անդրադարձներ պարունակել են սեքսիզմի դրսևորումներ: Դրանք դիտարկվել են Հանրայինի եթերում թողարկված բանավիճային հաղորդումների համատեքստում գենդերային այնպիսի կարծրատիպերի միջոցով, ինչպիսիք են՝

- Կոչ եմ անում հաղորդման ֆորմատը պահպանել շատ կանացի, բարեհամբույր:
- Զենքը տղամարդու համար արժանապատվություն է:
- Ճիշտն ասած՝ ես կնոջը զիջում եմ:

Այս կարծրատիպային արտահայտությունները հնչել են ինչպես տղամարդ, այնպես էլ կին թեկնածուների կողմից:

Ինչ թեմաների են անդրադարձել ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանումներում

Սույն մշտադիտարկման շրջանակում նաև խնդիր էր դրված՝ պարզել, թե ի՞նչ չափով են նախընտրական քարոզարշավի լուսաբանումներն ու թեկնածուներն անդրադարձել գենդերային հավասարության և կանանց հիմնահարցերին՝ ծրագրային և ոչ ծրագրային այլ թեմաների շարքում:

«... Առհասարակ չեմ նկատել այս ընտրությունների ժամանակ, որ կանանց վերաբերող հիմնահարցերը դիտարկվեն որպես ընտրությունների վրա ազդելու հնարավորություն ...»

«... Գուցե ժամանակն է այդպիսին եղել, այլ խնդիր էր լուծվում: Կանայք իրենք էլ չէին բարձրաձայնում կանանց հիմնահարցերը, գուցե դա նաև գալիս է քաղաքական ուժի օրակարգից, ու կանայք կուսակցության ներսում չեն կարողանում հակադրվել կամ իրենց օրակարգն առաջ բերել ...»

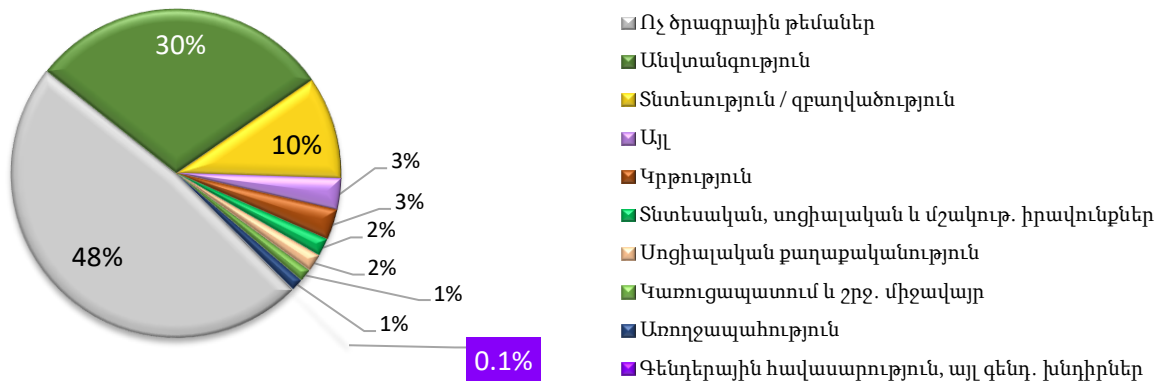
Լրագրողների հետ ֆոկուս խմբից

Ինչպես ֆոկուս խմբային քննարկումներին մասնակցած լրագրողների կարծիքով, այնպես էլ մշտադիտարկման արդյունքներով, ԱԺ ընտրությունների հեռուստատեսությամբ լուսաբանման շրջանակներում ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուները **ամենից հաճախ անդրադարձել են ոչ ծրագրային (ընթացիկ) թեմաներին (48%)**, այսինքն՝ ամենաշատը հնչեցրել են փոխադարձ մեղադրանքներ, հայտնել կարծիքներ կառավարության անդամների, մրցակից կուսակցությունների վերաբերյալ, անդրադարձել են հանրահավաքներին, ընտրությունների կազմակերպմանը, ընթացքին և այլն: Ընդ որում, ոչ ծրագրային թեմաները կին խոսնակների դեպքում կազմել են 50.5%, իսկ տղամարդ խոսնակների դեպքում՝ 47.9%:

Իսկ ծրագրային տարբեր թեմաների վերաբերյալ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների անդրադարձն **ընդհանուր առմամբ կազմել է 52%**, ընդ որում՝ կանայք ու տղամարդիկ ծրագրային թեմաներին անդրադարձել են, համապատասխանաբար, 49.5% և 52.1% չափաբաժնով: Այս շարքում **ամենից հաճախ թեկնածուները խոսել են անվտանգությունից՝ 30%**, ապա **տնտեսությունից՝ 10%**: (տե՛ս 14-րդ գծապատկերը):

**Հեռուստատեսությամբ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների բարձրաձայնած
թեմաներն ու գենդերային թեմաների չափաբաժինը դրանց շարքում (%)**

Գծապատկեր 14

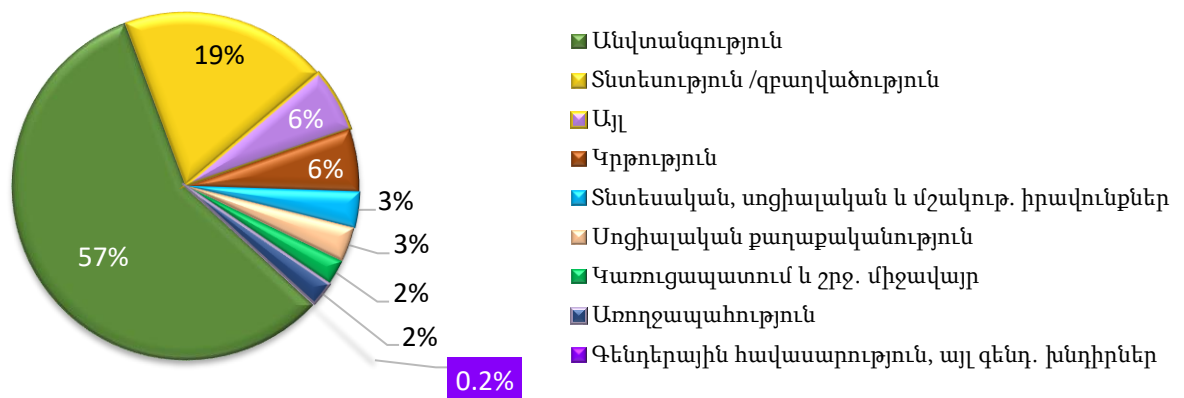


Ըստ գծապատկերի՝ խորհրդարանական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում թեկնածուները հեռուստատեսությամբ խիստ հազվադեպ են խոսել գենդերային հավասարությունից և/կամ կանանց հիմնահարցերից՝ ընդամենը 0.1%:

Իսկ ի՞նչ համամասնությամբ են բաշխվել ծրագրային թեմաները, և որքա՞ն է կազմել գենդերային թեմաներին/խնդիրներին անդրադարձը այս համատեքստում: Ուրե՞ք են առավել հաճախ անդրադարձել դրանց՝ կի՞ն, թե՞ տղամարդ թեկնածուները: Այս հարցերի պատասխանը տալիս են ներքոնշյալ գծապատկերները (տե՛ս 15-17-րդ գծապատկերները):

**Հեռուստատեսությամբ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների բարձրաձայնած
ծրագրային թեմաների շարքում գենդերային թեմաների չափաբաժինը (%)**

Գծապատկեր 15



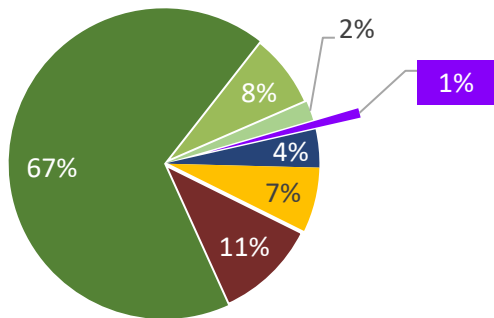
Այն, որ **անվտանգությունը** ծրագրային թեմաների շարքում ամենահաճախ շոշափված թեման է եղել՝ կազմելով **57%**, միանգամայն բացատրելի է՝ հաշվի առնելով երկրում հետպատերազմական իրավիճակն ու դրանից բխող հետևանքներն ու զարգացումները: Իսկ առանց այն էլ հազվադեպ լուսաբանվող **գենդերային թեմաներն** ավելի են ստվերվել. **դրանց բաժին հասած անդրադարձը** կազմել է ընդամենը **0.2%**:

Մինչդեռ հետաքրքրական է, որ տոկոսային հարաբերակցությամբ **անվտանգությանը վերաբերող խնդիրներին առավել հաճախ անդրադարձել են կանայք, քան տղամարդիկ**: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ հետձգնաժամային իրավիճակներում կանայք սովորաբար ստանձնում են «ոչ ավանդական» դերեր ճգնաժամը հաղթահարելու նպատակով:

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների բարձրաձայնած թեմաները (%)

Գծապատկեր 16

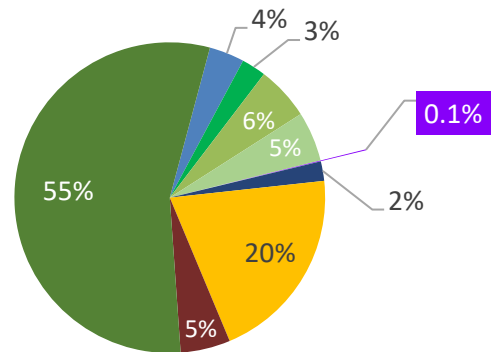
- Սոցիալական քաղաքականություն
- Գենդեր, հավասարություն և գենդեր. այլ խնդիրներ
- Առողջապահություն
- Տնտեսություն / զբաղվածություն
- Անվտանգություն



ԱԺ պատգամավորի տղամարդ թեկնածուների բարձրաձայնած թեմաները (%)

Գծապատկեր 17

- Տնտեսական, սոցիալական և մշակութ. իրավունքներ
- Զարգացում և շրջակա միջավայր
- Այլ
- Կրթություն



Ինչ վերաբերում է մյուս թեմաներին, ապա ավանդական բաժանման միտումները պահպանվել են, օրինակ՝ տնտեսությունից ավելի շատ խոսել են տղամարդիկ, իսկ առողջապահությունից ու կրթությունից՝ կանայք:

**1.3. ԱԺ ՊԱՏԳԱՄԱՎՈՐԻ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ԱՌՑԱՆՑ
ԼՐԱՏՎԱԿԱՆՆԵՐՈՒՄ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՑՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

Ուսումնասիրված բոլոր 4 առցանց լրատվականներում հունիսի 7-18-ը՝ ընդհանուր 12 օր, հետազոտվել են ընտրությունների թեմային վերաբերող բոլոր արխիվացված նյութերը և բանավիճային հաղորդումները՝ բացառությամբ առևտրային/քաղաքական/սոցիալական գովազդների և հայտա-րարությունների: Ըստ այդմ՝ դիտարկվել է ընդհանուր 6315 նյութ, որոնցից 1854 նյութերում է անդրադարձ եղել ընտրությունների թեմային: Այդ թվում՝

Aravot.am	726 նյութ
Azatutyun.am	106 նյութ
News.am	838 նյութ
1in.am	188 նյութ
Ընդամենը	1854 նյութ

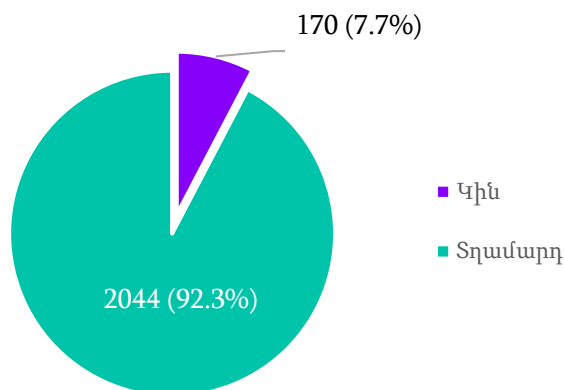
Այսպիսով, նշված լրատվամիջոցների շրջանակում ընտրությունների մասին լուսաբանումները կազմել են ընդհանուր դիտարկված հրապարակումների 29.4%-ը:

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների լուսաբանումը որպես խոսնակներ առցանց լրատվականներում

Նշված լրատվամիջոցների մշտադիտարկման ընթացքում ընտրությունների և ընտրարշավի համատեքստում որպես խոսնակ լուսաբանված ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները, որոնց ուղղակի կամ անուղղակի խոսքը մեջբերվել է, կազմել են 7.7%, այսինքն՝ առցանց լրատվականներում յուրաքանչյուր 12 խոսնակներից միայն մեկն է եղել կին: Այս ցուցանիշն ավելի քան 2%-ով զիջում է հեռուստատեսությամբ դիտարկվածին, որտեղ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները՝ որպես խոսնակներ, կազմել են 10%:

**Լրատվական կայքերում ներկայացված ԱԺ պատգամավորի թեկնածուները՝
որպես խոսնակներ (%)**

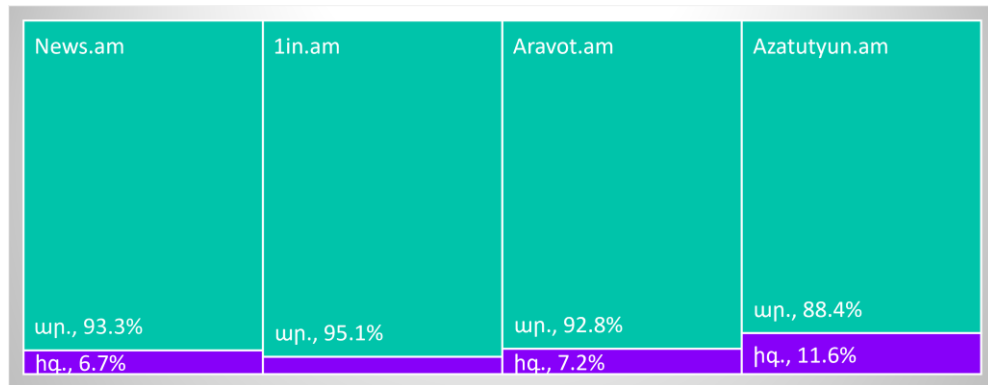
Գծապատկեր 18



Առցանց լրատվականները ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին՝ որպես աղբյուրի կամ խոսնակի, ամենից հաճախ անդրադարձել են **Azatutyun.am**-ի և **Aravot.am**-ի լուսաբանումներում, համապատասխանաբար, **11.6%** և **7.2%** ցուցանիշներով, իսկ **News.am**-ի և **1in.am**-ի նյութերում, համապատասխանաբար, **6.7%** և **4.9%** ցուցանիշներով (տե՛ս 19-րդ գծապատկերը):

ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը որպես խոսնակների՝ ըստ լրատվական կայքերի (%)

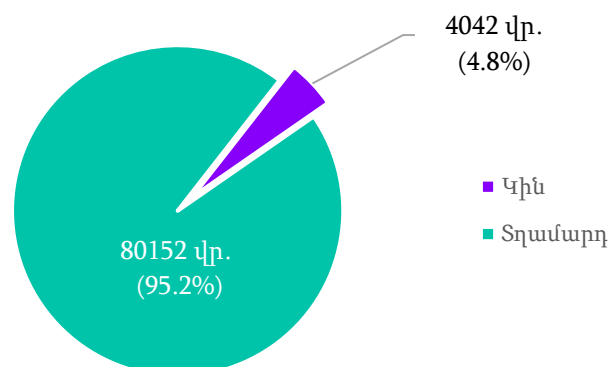
Գծապատկեր 19



Առցանց լրատվականների տեսանյութերում նշված հաճախականությամբ **ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին հատկացված ժամաքանակն** ընդհանուր առմամբ **կազմել է 4.8%**: Սա նշանակում է, որ կին թեկնածուները դիտարկված առցանց լրատվամիջոցների հրապարակած տեսանյութերում և/կամ հաղորդումներում իրենց դիրքորոշումն արտահայտելու հնարավորություն են ունեցել 1 ժամ 7 րոպե (4042 վայրկյան), իսկ տղամարդ թեկնածուները՝ ավելի քան 22 ժամ (80152 վայրկյան):

Լրատվական կայքերի տեսանյութերում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուներին հատկացված ժամաքանակը (%)

Գծապատկեր 20

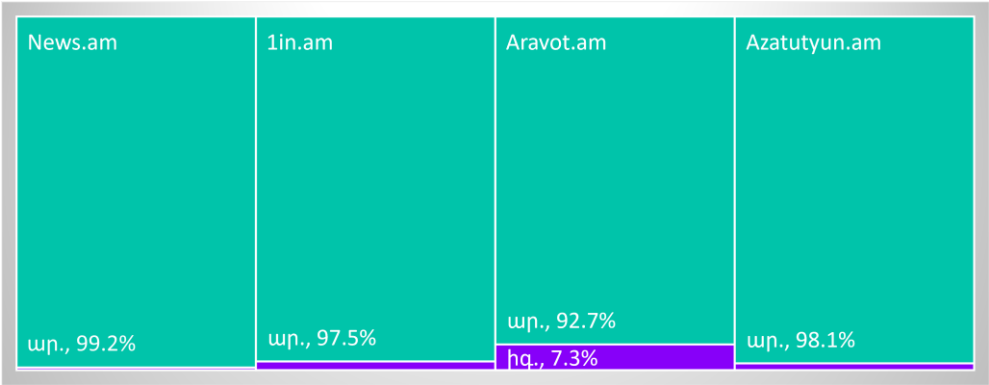


Քարոզարշավի ընթացքում **ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների խոսքը տեսանյութերի միջոցով ամենաշատ հրապարակած լրատվական կայքը Aravot.am-ն է եղել՝ 7.3% ցուցանիշով**, նրան հաջորդել է **1in.am-ը՝ 2.5% ցուցանիշով**, ապա **Azatutyun.am-ն ու News.am-ը՝ համապատասխանաբար, 1.9% և 0.8% ցուցանիշներով**:

Հավաքված տվյալների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ առցանց լրատվականներից երեքը՝ **1in.am-ը, Azatutyun.am-ը և News.am-ը**, հրապարակած տեսանյութերում **ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների** խոսքը հնչեցնելու տեսանկյունից հիմնականում տղամարդկային դեմք են ունեցել (**տե՛ս 21-րդ գծապատկերը**):

**Տեսանյութերում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուներին հատկացված ժամանակը՝
ըստ լրատվական կայքերի (%)**

Գծապատկեր 21



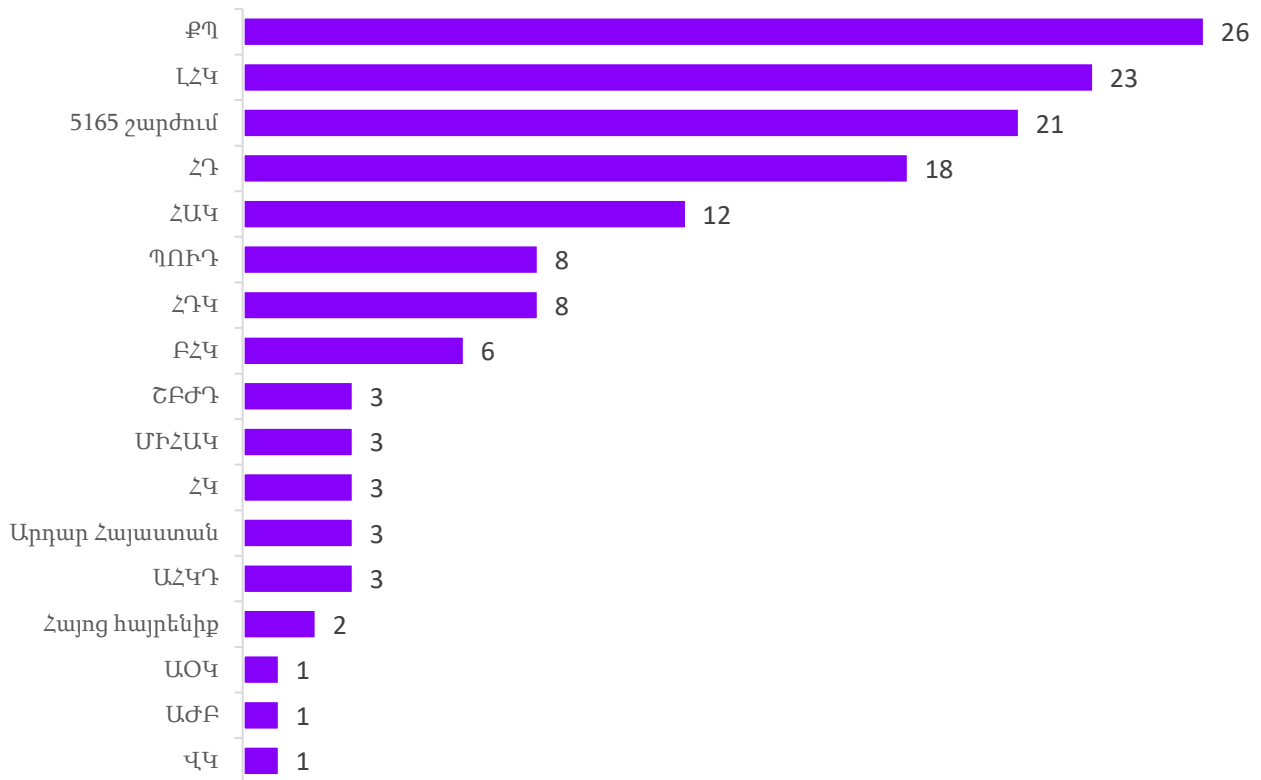
Ինչպես հեռուստատեսության պարագայում, այնպես էլ կայքերում ընտրություններին մասնակցած 25 քաղաքական ուժերից իրենց դիրքորոշումն ու տեսակետը հնարավորություն են ունեցել ներկայացնելու հիմնականում մինչև 17 ուժերում ներգրավված կանայք, սակայն՝ տարբեր չափաբաժիններով:

Եթե հեռուստաթերն առաջնություն է տվել համեմատաբար նորաստեղծ ուժերին, ապա կայքերը, որպես խոսնակներ, առավել հաճախ ներկայացրել են արդեն ճանաչում ունեցող ուժերի՝ **«Քաղաքացիական պայմանագիր», «Լուսավոր Հայաստան», «Հայ ազգային կոնգրես» (ՀԱԿ) կուսակցությունների և «Հայաստան» ու «Պատիվ ունեմ» դաշինքների** կին ներկայացուցիչներին:

Լրատվական կայքերում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների թիվը՝
ըստ կուսակցական պատկանելության

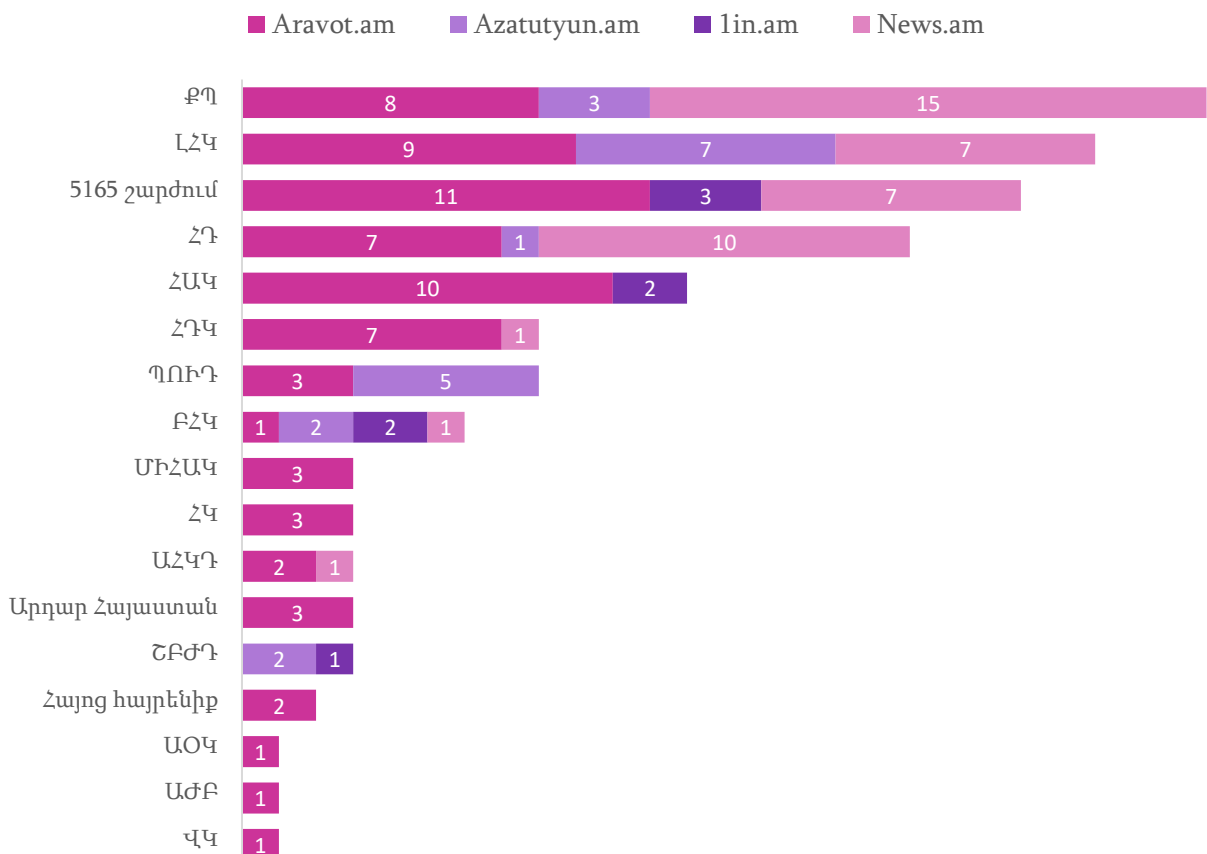
Գծապատկեր 22

(Հապավումների ցանկը՝ 4-րդ էջում)



ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ կուսակցական պատկանելության և կայքերի

Գծապատկեր 23



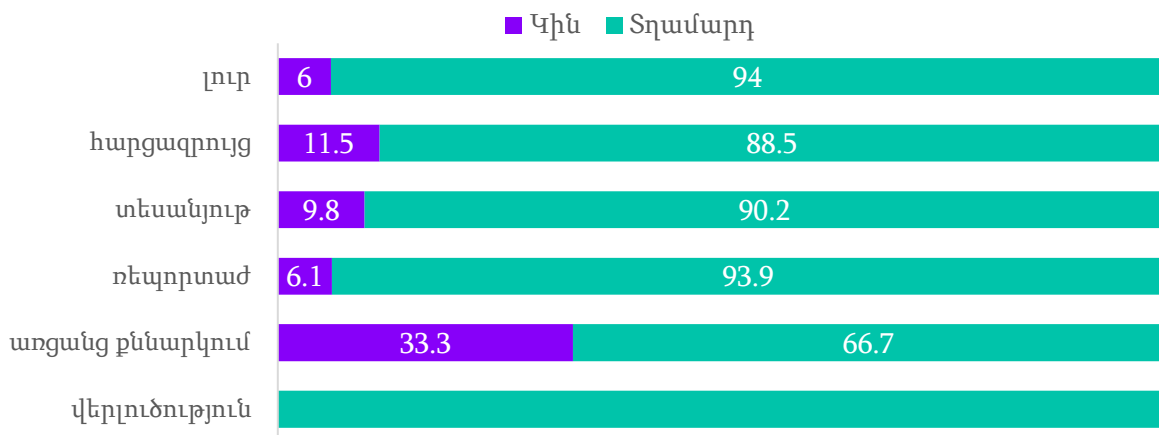
Ի տարբերություն դիտարկված մյուս առցանց լրատվականների՝ **Aravot.am-ում** կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝ ըստ կուսակցական պատկանելության, անհամեմատ բազմազան է եղել:

Առցանց լրատվականներում, հեռուստաալիքների համեմատ, առավել հաճախ ներկայացվել են ինչպես քաղաքականությունում արդեն հայտնի, այնպես էլ հաղթելու հավակնություն ունեցող, բայցև նորաստեղծ, սակայն ակտիվություն դրսևորած ուժերում ներգրավված կին թեկնածուները:

Պատկերն առավել ընդգրկուն են ներկայացնում ներքոնշյալ գծապատկերները, որոնցում արտացոլված է, թե կանայք՝ որպես խոսնակներ, ինչ չափով և լրատվական ինչպիսի ժանրերում են մասնակցություն ունեցել կայքերում:

Առցանց լրատվամիջոցներում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների ներկայացվածությունը՝ ըստ ժանրերի (%)

Գծապատկեր 24



Չնայած ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների թերներկայացվածությանը նաև առցանց լրատվամիջոցներում՝ նրանք համեմատաբար հաճախ լուսաբանվել են առցանց քննարկումների և հարցազրույցների ձևաչափում: Լուրերի և ռեպորտաժների ձևաչափով կին թեկնածուները լուսաբանվել են միայն 6%-ով, այսինքն՝ լրատվական հոսքը առավելապես տղամարդկանց դեմք է ունեցել: Հատկանշական է, որ լուրերի տեսքով հաճախ հրապարակվող սոցցանցային գրառումների թվում տեղ են գտել նաև կին թեկնածուների հեղինակած գրառումները: Այդուհանդերձ, լիովին բացակայել են կին թեկնածուների ներգրավմամբ կամ նրանց հեղինակած վերլուծական նյութերը:

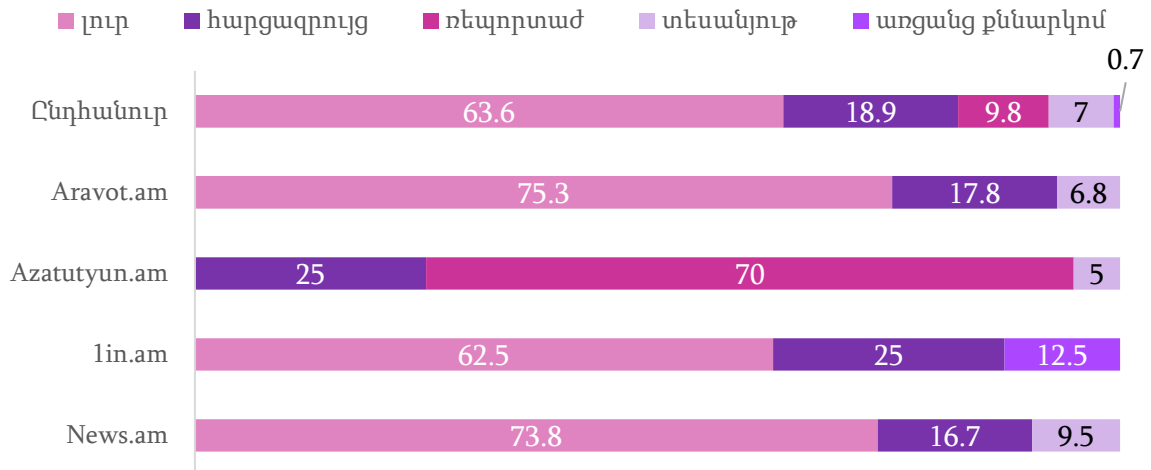
«Կանայք քիչ են մեդիայի հետ խոսում ... Շատ հաճախ այդ անջրպետը իրենց ու մեդիայի միջև հենց կանայք են ստեղծում: Հասարակության մոտ էլ ձևավորվում է մի այնպիսի տպավորություն, որ կանայք խելացի միտք չեն կարող ասել: Եվ փաստացի քաղաքական կարևոր հայտարարությունների ամբողջ բեռը մնում է տղամարդկանց վրա ...»

Լրագրողների հետ ֆոկլուս խմբից

Թե հատկապես ինչ նախապատվություն է տրվել լրատվականների կողմից այս կամ այն ձևաչափին կին թեկնածուներին ներկայացնելիս, պարզ է դառնում ներքոնշյալ գծապատկերից:

**Առցանց լրատվամիջոցներում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ լրատվական ժանրերի և կայքերի (%)**

Գծապատկեր 25

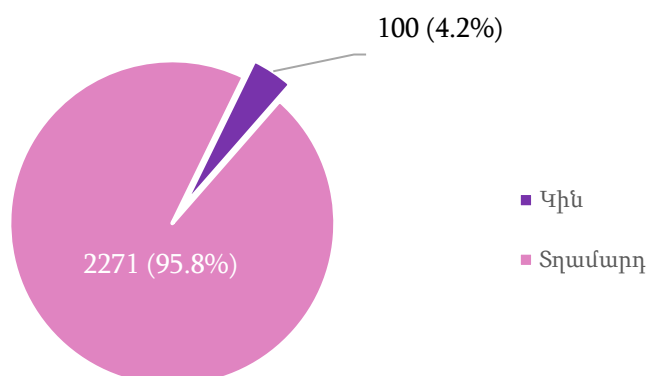


Թեկնածուների լուսաբանումը լրատվական կայքերում որպես գործող անձինք

Ուսումնասիրված լրատվական կայքերում դիտարկվել է նաև ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուների՝ որպես գործող անձանց ներկայացվածության հետևյալ հարաբերակցությունը.

**Լրատվական կայքերում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին
անդրադարձների թիվը որպես գործող անձինք (%)**

Գծապատկեր 26

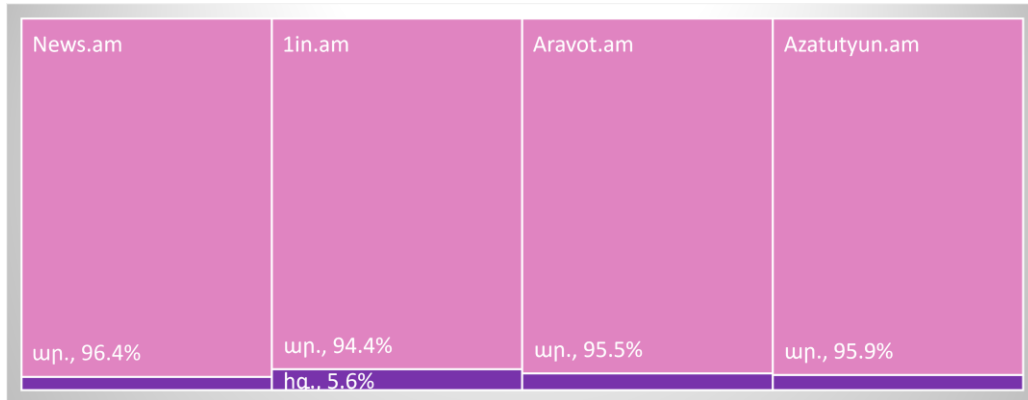


ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները՝ որպես առցանց հրապարակումների գործող անձինք, որոնց նվիրված է եղել նյութը, կամ որի մասին տեղեկություն է հաղորդել աղբյուրը, ավելի քիչ են լուսաբանվել, քան որպես խոսնակներ հանդես եկած կին թեկնածուները: Բոլոր 4 լրատվամիջոցներում միասին նրանց ներկայացվածությունը կազմել է ընդամենը **4.2%**: Սա ցածր ցուցանիշ է նաև

հեռուստատեսությամբ իբրև գործող անձինք լուսաբանված ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների համեմատ, որտեղ վերջիններիս ներկայացվածությունը շուրջ երկու անգամ ավելին է եղել՝ կազմելով 7.8%:

**ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին անդրադարձների հաճախականությունը
որպես գործող անձինք՝ ըստ կայքերի (%)**

Գծապատկեր 27



Վերոնշյալ գծապատկերը վկայում է, որ կին թեկնածուները՝ որպես նյուզմեյքերներ, առավել հաճախ լուսաբանվել են **1in.am կայքում՝ 5.6%** ցուցանիշով, նրան հաջորդել են **Aravot.am-ը (4.5%), Azatutyun.am-ը (4.1%)** և կին թեկնածուների մասին ամենից հազվադեպ լուսաբանումներ հրապարակած **News.am կայքը՝ 3.6%** ցուցանիշով:

Իսկ ի՞նչն է պատճառը, որ լրատվամիջոցները խոսնակների, առավել ևս՝ գործող անձանց (նյուզմեյքերների) ներկայացնելիս հիմնականում ունեն տղամարդկային դեմք: Արդյոք այստեղ կարևոր չէ՞ լրատվամիջոցներում խմբագրությունների որդեգրած ռազմավարությունը:

Ֆոկուս խմբային քննարկումներին մասնակցած լրագրողների հետ հանդիպումից պարզ է դառնում, որ խմբագրությունները հիմնականում չունեն գենդերային բալանսը պահպանելուն, ձայների ու տեսակետների բազմազանությունն ապահովելուն ուղղված քաղաքականություն, այլ ամեն բան թողնված է բարի կամքի դրսևորմանը:

«... Գենդերային հավասարակշռության հարցը շատ սուր է դրված, բայց այն շատ խնդիրներ է առաջացնում... Խմբագիրը շատ զգայուն է ու ասում է, որ հասարակության մեծ մասը դուրս է մնացել լրահոսից, իր կարծիքը լսելի չէ: Բայց քիչ են կանայք, այդ թվում նաև՝ փորձագետ կանայք, որ գան, խոսեն: Գուցե նաև այդքան հավակնոտ չեն, որ միաժամանակ մի քանի խնդրի մասին խոսեն, ինչպես մենք տեսնում ենք տղամարդկանց դեպքում: Շատ հաճախ կանայք խուսափում են հարցազրույցներից. ինքն իր գործով է զբաղվում ու չի ուզում խոսել հանրության առջև»:

«Շատ ավելի դրական է, երբ բազմազան ձայներ են հնչում... Բայց ես նաև շահագրգռված եմ, որ իմ հարցազրույցները հնարավորինս շատ դիտվեն, և եթե ես հրավիրելու եմ կանանց, որոնց շատ չեն դիտելու, իսկ կանայք շատ սուր հարցազրույցներ գրեթե չեն տալիս, համենայնդեպս, այս ընտրություններին մասնակցող կանայք այդպիսին էին կամ էլ հրաժարվում էին գալ հարցազրույցների...»

«...Ես միշտ փորձում եմ գտնել հետաքրքիր կանանց, կոլեգաներին էլ եմ խորհուրդ տալիս:
Խմբագրությունը նույնպես խրախուսում է»:

«... Մենք կարևորում ենք ասելիքը, ու կապ չունի՝ կին թե տղամարդ, մենք լուսաբանելու ենք:
Կատարյալ հավասարություն է...»

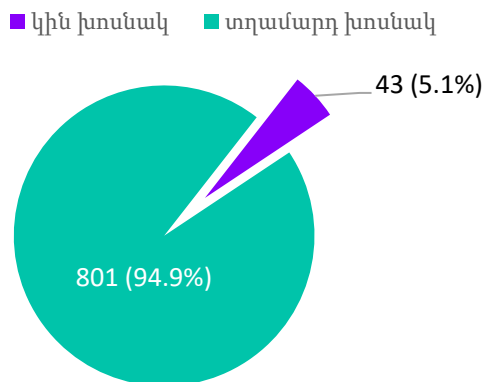
Լրագրողների հետ ֆոկուս խմբից

ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների լուսանկարների դիտարկման արդյունքները

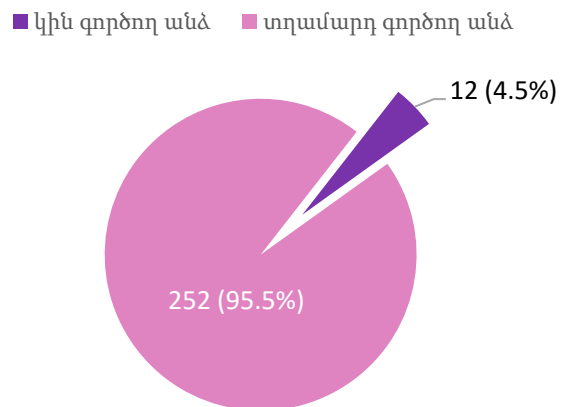
Կին թեկնածուների լուսաբանումներում լուսանկարների դիտարկումը ցույց տվեց, որ նրանք՝ որպես խոսնակներ, առավել հաճախ ներկայացվել են տեքստի (տե՛ս 18-րդ **գծապատկերը**), քան լուսանկարի միջոցով (տե՛ս 28-րդ **գծապատկերը**): Սա նշանակում է, որ թեև նյութում մեջբերվել է կին թեկնածուի խոսքը, սակայն նա պատկերված չի եղել գլխավոր լուսանկարում:

Պատկերներում՝ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների ներկայացվածությունը՝ ըստ սեռի

Որպես խոսնակ
Գծապատկեր 28



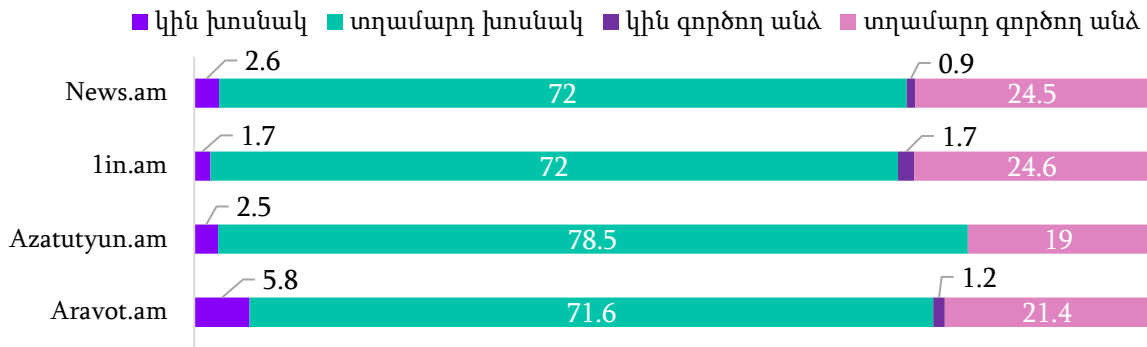
Որպես գործող անձ
Գծապատկեր 29



Տոկոսային հարաբերակցությամբ կին խոսնակների լուսանկարներն ամենից հաճախ ներկայացվել են **Aravot.am**-ում, գրեթե հավասարաչափ՝ **News.am** և **Azatutyun.am** կայքերում, ամենաքիչը՝ **1in.am**-ում:

**Պատկերներում՝ ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների ներկայացվածությունը՝
ըստ սեռի և կայքերի (%)**

Գծապատկեր 30



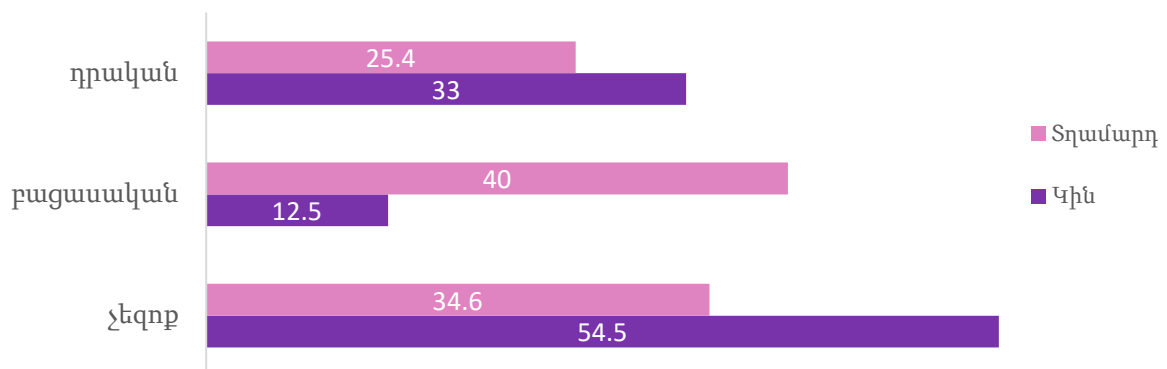
**ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին առցանց լրատվականների լուսաբանումների
քննություն/տոնայնությունը**

ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին կամ նրանց մասնակցությամբ նյութերի տոնայնության վերաբերյալ սույն հետազոտության շրջանակներում ձեռք բերված տվյալների վերլուծությունը բացահայտեց, որ լրատվական կայքերում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների մասին 2021 թ. խորհրդարանական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում **անդրադարձների կեսից ավելին չեզոք է եղել՝ կազմելով 54.5%, իսկ մեկ երրորդն ունեցել է դրական տոնայնություն՝ կազմելով 33%:** Բացասական բնույթի նյութերն ամենաքիչն են եղել և կազմել են 12.5%: Բացասական տոնայնությունը, սակայն, պայմանավորված չի եղել սեռի հատկանիշով:

Ստորև բերված գծապատկերներում ներկայացված է ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների մասին/նրանց մասնակցությամբ անդրադարձների բնույթը լրատվական կայքերում (31-33-րդ գծապատկեր):

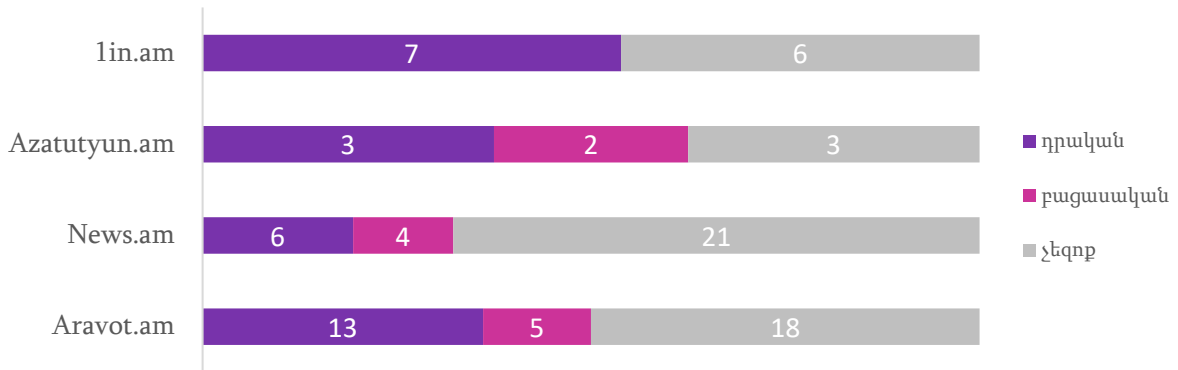
**ԱԺ պատգամավորի թեկնածուներին/նրանց մասնակցությամբ
անդրադարձների բնույթը լրատվական կայքերում (%)**

Գծապատկեր 31



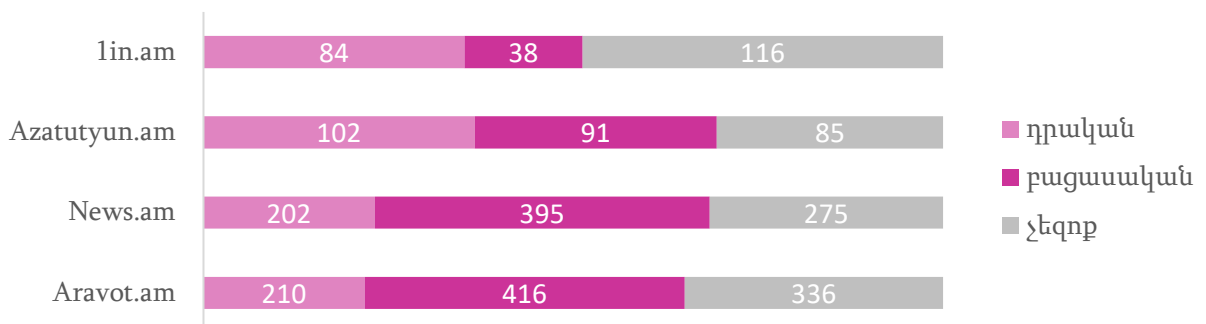
ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և կայքերի

Գծապատկեր 32



ԱԺ պատգամավորի տղամարդ թեկնածուներին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և կայքերի

Գծապատկեր 33



Առցանց լրատվականների քարոզարշավային լուսաբանումներում դիտարկված գենդերային կարծրատիպերը և կանանց նվաստացնող լուսաբանումներն ուղղված չեն եղել ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին, սակայն հավասարապես հնչել են ինչպես տղամարդ, այնպես էլ կին թեկնածուների շուրթերից.

- [...] Նիկոլը փորձում է Հանրապետության հրապարակը բռնի ուժով լցնել վարչական ռեսուրսով և օլիգարխի փողերով սիրենայի ճիչեր արձակող կանանցով:
- «Դու անգամ քո տանը չես կարողանում կարգուկանոն հաստատել, անգամ կնոջդ չես կարողանում ասել՝ երբ պառկի, երբ կանգնի, ո՞նց կարող ես Սյունիքի քաղաքապետներին պառկեցնել ասֆալտին»:
- Մարդիկ կան, որոնց կուսակցությունը բաղկացած է իրենցից, իրենց սիրուհուց և կնոջից:
- Շատ հեշտ է այստեղ-այնտեղ թաքնված՝ աղջիկ լրագրողների խրոխտ հարցերին պատասխանել:
- Կարելի է ծիծաղել մի խումբ տնային տնտեսուհիների, նրանց զրկի անչափահաս երեխաների ներկայությամբ գիտության էլիտայի մասին ասված ինչ-որ կվազիհեղափոխական բառերի վրա:

Այն, որ կին թեկնածուների մասին լուսաբանումներում չեն դիտարկվել գենդերային կարծրատիպեր, սեքսիզմ, ատելության խոսք կամ բռնության քարոզ, փաստել են նաև ֆոկուս խմբերին մասնակցած լրագրողները.

«... Բոլոր թեզերը ընտրությունների ժամանակ՝ նախկին-ներկա, թալանչի ու... այս դիսկուրսում էր, և կանանց շատ ուշադրություն չէր դարձվում, քանի որ նրանք այդ որոշումների կայացման մակարդակում չկային կամ այդպես չէին ընկալվում հասարակության կողմից: Եթե միանձնյա չեն ընդունվել որոշումները, ապա դրանց մասնակցել են նաև կանայք, և արդյոք արդարացվա՞ծ է կանանց դուրս թողնել մեղադրանքներից, կարծում եմ՝ ո՛չ»:

«... Մեղիան հատուկ ուշադրություն չդարձրեց կանանց ու հասարակության ուշադրությունն ուղղեց դեպի տղամարդ քաղաքական գործիչները: Ցավոք, Նաիրա Զոհրաբյանի, Արփինե Հովհաննիսյանի, Մանե Թանդիլյանի նման վառ կերպարներ չկային, և կանայք մնացին ստվերում»:

Լրագրողների հետ ֆոկուս խմբից

Փաստացի, կին թեկնածուների նկատմամբ դրսևորված «հանդուրժողականությունը» 2021-ի ընտրությունների լուսաբանումներում թե՛ դիտարկված տվյալների, թե՛ լրագրողների հետ քննարկման համաձայն՝ կին թեկնածուների պասիվությունն ու ստվերված լինելու հանգամանքն է եղել՝ պայմանավորված ինչպես օբյեկտիվ, այնպես էլ սուբյեկտիվ գործոններով:

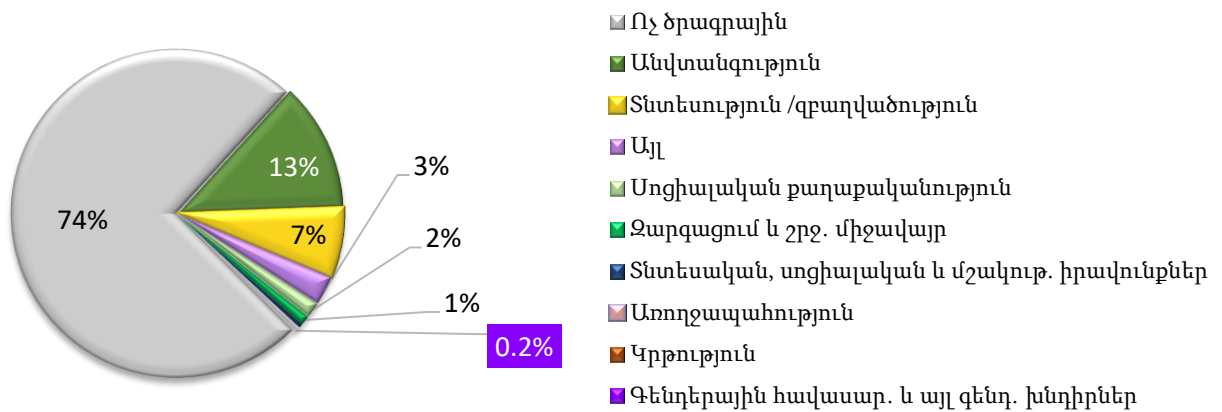
ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների լուսաբանումներում արձարծվող թեմաները

Հաշվի առնելով երկրում առկա արտաքին ու ներքին քաղաքական մարտահրավերները՝ լրատվական կայքերում, ինչպես և հեռուստատեսությունում, թեկնածուների ելույթներում գերակշռել են ոչ ծրագրային ¹¹, այսինքն՝ ընտրությունների ընթացքին վերաբերող թեմաները՝ կազմելով ողջ քարոզարշավի ընթացքում ծավալված դիսկուրսի 74%-ը: Ընդ որում, առցանց լրատվամիջոցներում ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուների խոսքում ոչ ծրագրային թեմաները կին խոսնակների դեպքում կազմել են 78.7%, տղամարդ խոսնակների դեպքում՝ 72.6%: Ծրագրային թեմաները կազմել են, համապատասխանաբար, 21.3% և 27.4%:

¹¹ Ծրագրային և ոչ ծրագրային թեմաների բաժանումը ներկայացված է սույն հետազոտության մեթոդաբանության մեջ:

Կայքերում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների բարձրաձայնած թեմաներն ու գենդերային թեմաների չափաբաժինը դրանց շարքում (%)

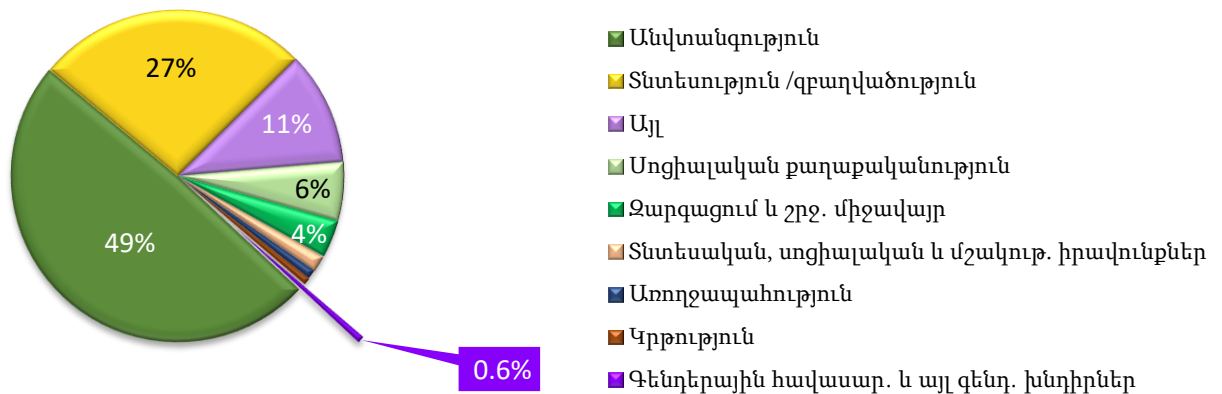
Գծապատկեր 34



Ծրագրային թեմաների թվում առցանց լրատվականներում ևս, ինչպես և հեռուստատեսություն, **գրեթե չեն եղել գենդերային հավասարությանը կամ կանանց վերաբերող թեմաներով լուսաբանումներ**: Իսկ դիտարկված ընդամենը 3 նյութը կանանց համար աշխատատեղերի ստեղծման ու նրանց առավել մրցունակ դարձնելու և բանակում կանանց հավասարապես ներգրավելու մասին են եղել՝ **կազմելով ծրագրային և ոչ ծրագրային բոլոր թեմաներով հրապարակումների ընդամենը 0.2%-ը կամ միայն ծրագրային թեմաների շարքում՝ 0.6%-ը**:

Կայքերում ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների բարձրաձայնած ծրագրային թեմաների շարքում գենդերային թեմաների չափաբաժինը (%)

Գծապատկեր 35



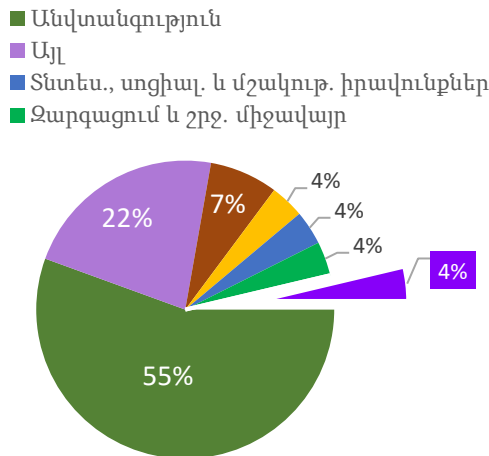
Սակայն հարկ է նշել, որ ծրագրային մյուս թեմաների շարքում սա միակ թերլուսաբանված թեման չէ: Ուշադրությունից դուրս են մնացել նաև այնպիսի կարևորագույն ոլորտներ, ինչպիսիք **առողջապահությունը, կրթությունն ու սոցիալական քաղաքականությունն են**, որոնց սովորաբար թեկնածուներն անդրադառնում են՝ ընտրողների առջև լավագույնս հանդես գալու համար: Եվ կրկին՝ պատճառը երկրում ստեղծված անվտանգային խնդիրներն են, որոնք թե՛ հեռուստատեսությամբ, թե՛ կայքերում ամենահաճախ լուսաբանվածներն են: **Կայքերում անվտանգությանը բաժին է հասել բոլոր լուսաբանված ծրագրային թեմաների գրեթե կեսը՝ 49%:**

Քարոզարշավային լուսաբանումներում անվտանգությունից հետո **հաջորդ ամենաշատ լուսաբանված թեման տնտեսության/գրադվածության թեման էր:**

Ընդ որում՝ կանանց էլույթներում անվտանգության թեման ավելի մեծ մասնաբաժին է կազմել, քան տղամարդկանց էլույթներում: Այս առումով, անվտանգության թեման կարելի է դիտարկել կանանց ամենաշատը հուզող խնդիրների շարքում: Նույնը նկատվել է նաև հեռուստաալիքների լուսաբանումների մշտադիտարկման արդյունքում: Տնտեսական և այլ թեմաների դեպքում պահպանվել է «ավանդական» բաժանումը. տնտեսությունից ավելի շատ խոսել են տղամարդիկ:

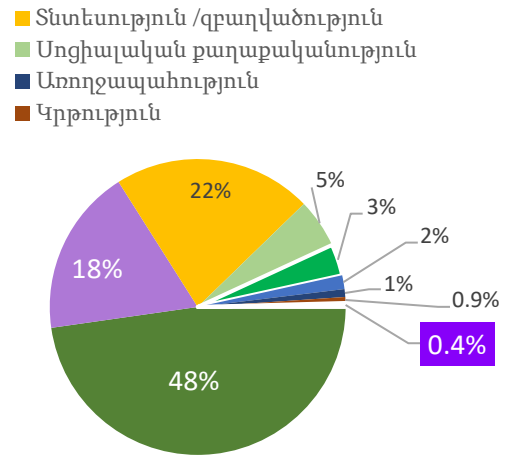
**ԱԺ պատգամավորի
կին թեկնածուների
բարձրաձայնած թեմաները (%)**

Գծապատկեր 36



**ԱԺ պատգամավորի
տղամարդ թեկնածուների
բարձրաձայնած թեմաները (%)**

Գծապատկեր 37



Ըստ գծապատկերների՝ տոկոսային հարաբերակցությամբ կանանց հիմնահարցերին ավելի շատ անդրադարձել են կին թեկնածուները՝ 4% ցուցանիշով: Բացարձակ թվով՝ այստեղ խոսքը ընդամենը 1 նյութի մասին է: Իսկ տղամարդ թեկնածուների դեպքում այս ցուցանիշը կազմում է 0.4%, ինչը բացարձակ թվով արտահայտելու դեպքում կազմում է ընդամենը 2 նյութ:

- 2021 թ. ՀՀ ԱԺ արտահերթ ընտրությունների ընթացքում կին թեկնածուների լուսաբանման ծավալների գնահատման և առանձահատկությունների բացահայտման նպատակով սույն հետազոտության շրջանակում նախընտրական քարոզչության ժամանակահատվածում՝ հունիսի 7-18-ը (ընդհանուր 12 օր), մշտադիտարկվել են հանրապետական ծածկույթ ունեցող 4 հեռարձակող և 4 առցանց ՁԼՄ-ներում ¹² ընտրությունների թեմային վերաբերող հեռուստատեսային հաղորդումների 65 եթերաժամ¹³ և առցանց լրատվականների 1854 նյութ¹⁴:
- Մշտադիտարկման արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ԱԺ ընտրությունների քարոզարշավի լուսաբանումներում թերնեկայացված են եղել ինչպես կին թեկնածուները, այնպես էլ գենդերային հավասարությանն ու կանանց վերաբերող թեմաները:
- Դիտարկված ՁԼՄ-ներում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների տեսանելիությունը՝ որպես խոսնակների, կազմել է ընդամենը 9%, ընդ որում՝ առցանց լրատվականներում այն կազմել է 7.7%, իսկ հեռուստատեսությունում՝ 10%: Այսինքն՝ լրատվական կայքերում յուրաքանչյուր 12 խոսնակից մեկն է եղել կին, իսկ հեռուստատեսային հաղորդումներում յուրաքանչյուր 10 խոսնակից՝ միայն մեկը:
- Հեռուստատեսությամբ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին որպես խոսնակների հատկացված եթերաժամանակն ընդհանուր առմամբ կազմել է 9%, այսինքն՝ դիտարկված հեռուստաալիքներով կին թեկնածուներն իրենց դիրքորոշումն արտահայտելու հնարավորություն են ունեցել շուրջ 5 ժամ, իսկ տղամարդ թեկնածուները՝ ավելի քան 55 ժամ: Առցանց լրատվականների տեսանյութերում կին թեկնածուներին հատկացված ժամաքանակն ընդհանուր առմամբ կազմել է 4.8%, այսինքն՝ կին թեկնածուներն առցանց լրատվամիջոցներում հրապարակված տեսանյութերում և/կամ հաղորդումներում իրենց դիրքորոշումն արտահայտելու հնարավորություն են ունեցել 1 ժամ 7 րոպե, իսկ տղամարդ թեկնածուները՝ ավելի քան 22 ժամ:
- Սույն մշտադիտարկման արդյունքներով՝ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների տեսանելիությունը ՁԼՄ-ների լուսաբանումներում անհամեմատ ցածր է եղել, քան ԱԺ ընտրություններում կուսակցությունների ընտրացուցակներում կանանց գրեթե 37% ներկայացվածությունը և ընտրությունների արդյունքում կանանց հատկացված մանդատների շուրջ 34%-ը: Հետևապես կարելի է փաստել, որ ՀՀ ընտրական օրենսգրքում գենդերային քվոտայի շնորհիվ արձանագրված կին թեկնածուների մասնակցության ընդլայնումը չի զուգորդվել ՁԼՄ-ներում նրանց տեսանելիության բարձրացման հետ:
- Սույն մշտադիտարկման ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների տեսանելիության ցուցանիշները չեն համապատասխանում նաև 2019 թվականի լրատվամիջոցների գենդերային զգայունության վերաբերյալ մշտադիտարկման արդյունքներով ¹⁵ արձանագրված դրական

¹² Հետազոտության ընտրանքը ներառում էր «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1), «Արմենիա», «Երկիր մեդիա» և «Շանթ» հանրապետական վերգետնյա հեռուստաալիքներն ու առցանց՝ 1in.am, News.am, Aravot.am և Azatutyun.am ՁԼՄ-ները:

¹³ Ընդհանուր առմամբ, նշված ժամանակահատվածում դիտարկվել է ընտրանքային հեռուստաալիքների 240 եթերաժամ, որոնցից ընտրություններին վերաբերող լուսաբանումները կազմել են 65 ժամ կամ 27.4%:

¹⁴ Ընդհանուր առմամբ, նշված ժամանակահատվածում դիտարկվել է ընտրանքային լրատվական կայքերի 6315 հրապարակում, որոնցից ընտրություններին վերաբերել են 1854-ը կամ 29.4%-ը:

¹⁵ Խտրականությունն ու բռնությունը հեռուստատեսությունում և լրատվական կայքերում. որքանով է գենդերային զգայուն հայաստանյան մեդիան՝ https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2021/02/Media-Monitoring-Report_Final.pdf

միտումներին, ըստ որոնց՝ թե՛ հեռուստատեսությամբ, թե՛ առցանց լրատվականներում կանանց տեսանելիությունը ընդհանուր առմամբ մոտ 19% էր կազմել:

- Նախընտրական քարոզչության ժամանակահատվածում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների ցածր տեսանելիությունը կարելի է բացատրել մի շարք հանգամանքներով, որոնց թվում, ինչպես փաստում են լրագրողների հետ անցկացված ֆոկլուս խմբային քննարկումները, այն պատճառաբանությունն է, որ լարված քաղաքական համատեքստում չթիրախավորվելու պատճառով կին թեկնածուները հաճախ խուսափել են հրապարակային երևալուց՝ մերժելով այս կամ այն հաղորդմանը մասնակցելու հրավերը:
- Դրա հետ մեկտեղ ցածր է եղել կանանց տեսանելիությունը ոչ միայն որպես խոսնակներ, այլ նաև որպես գործող անձինք: ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները՝ որպես նյութի հերոսներ կամ գործող անձինք, որոնց նվիրված է եղել նյութը, կամ որոնց մասին խոսել կամ տեղեկություն է հաղորդել աղբյուրը, ավելի քիչ են լուսաբանվել, քան որպես խոսնակներ հանդես եկած կին թեկնածուները: Բոլոր դիտարկված հեռուստաալիքներում միասին նրանց ներկայացվածությունը կազմել է ընդամենը 7.8%, իսկ առցանց լրատվամիջոցներում՝ ընդամենը 4.2%: Այսինքն՝ կարելի է նաև փաստել, որ լրագրողները նախաձեռնողական վարք չեն ցուցաբերել ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներին հանրությանը ներկայացնելու նպատակով:
- Մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տալիս, որ չնայած հեռուստատեսությամբ ցածր ներկայացվածությանը՝ ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուներն ամենից հաճախ երևացել են հեռուստաբանավեճերի ու հարցազրույցների ձևաչափով: Մասնավորապես, կին թեկնածուները բավական ակտիվորեն ներգրավված են եղել «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքի» եթերով հեռարձակված բանավիճային հաղորդումներում: Ընդ որում, այդ բանավեճերից առնվազն երկուսը կազմակերպվել են բացառապես կանանց մասնակցությամբ՝ առանց տղամարդ թեկնածուների, ինչը սահմանափակում է տարբեր հարցերի շուրջ կանանց և տղամարդկանց մոտեցումների տարբերությունները ներկայացնելու հնարավորությունը: Մինչդեռ առավել արդյունավետ բանավեճի և գեղեցիկ հավասարության երաշխիք կարող էր հանդիսանալ կին և տղամարդ թեկնածուների համատեղ ու հավասար մասնակցությունը:
- Առցանց լրատվականների դեպքում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները համեմատաբար հաճախ լուսաբանվել են առցանց քննարկումների և հարցազրույցների ձևաչափում: Լուրերի և ռեպորտաժների ձևաչափով կին թեկնածուները լուսաբանվել են միայն 6%-ով, այսինքն՝ լրատվական հոսքը առավելապես տղամարդկանց դեմք է ունեցել: Հատկանշական է, որ լուրերի տեսքով հաճախ հրապարակվող սոցցանցային գրառումների թվում տեղ են գտել նաև կին թեկնածուների հեղինակած գրառումները: Այդուհանդերձ, լիովին բացակայել են կին թեկնածուների ներգրավմամբ կամ նրանց հեղինակած վերլուծական նյութերը:
- Ինչպես հեռուստատեսության, այնպես էլ լրատվական կայքերի մշտադիտարկումը ցույց տվեց, որ ընտրություններին մասնակցած 25 քաղաքական ուժերից միայն 17 ուժերում ներգրավված կին թեկնածուներն են լուսաբանվել՝ հնարավորություն ունենալով ներկայացնել իրենց դիրքորոշումն ու տեսակետները: Ընդ որում, եթե հեռուստատեսություն է տվել համեմատաբար նորաստեղծ ուժերին, ապա կայքերն առավել հաճախ ներկայացրել են որպես խոսնակներ արդեն ճանաչում ունեցող ուժերի՝ «Քաղաքացիական պայմանագիր», «Լուսավոր Հայաստան», «Հայ ազգային կոնգրես» կուսակցությունների և «Հայաստան» ու «Պատիվ ունեմ» դաշինքների կին ներկայացուցիչներին:
- Հետազոտության շրջանակում անցկացված ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների լուսաբանման և նախընտրական քարոզարշավներում նրանց մասնակցության համեմատությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ոչ միայն լրագրողներն իրենց հեղինակած

նյութերում, այլ նաև քաղաքական ուժերն իրենց նախընտրական քարոզչության շրջանակում կին թեկնածուներին պատշաճ ուշադրություն և ժամանակ չեն տրամադրել:

- Այսպես, սույն հետազոտության շրջանակում իրականացված «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքով» հեռարձակված քաղաքական ուժերի նախընտրական քարոզչության վերջին օրվա¹⁶ ամփոփիչ տեսահոլովակների դիտարկումը ցույց տվեց, որ ընտրություններին մասնակցած 25 քաղաքական ուժերից գրեթե կեսի՝ 12-ի տեսահոլովակներում կին թեկնածուներ ընդհանրապես չեն եղել: Ուժերից 8-ի տեսահոլովակներում ներգրավված 43 կին թեկնածուները չեն խոսել, և միայն ուժերից 7-ի տեսահոլովակներում ներգրավված 10 կին ելույթ է ունեցել՝ ընտրողներին փոխանցելով քաղաքական ուժերի ուղերձները: Ընդհանուր առմամբ, կին թեկնածուները, որոնք տեսահոլովակներում հանդես են եկել որպես խոսնակներ, կազմել են 19%, իսկ տղամարդիկ՝ 81%: Մինչդեռ կին թեկնածուների խոսքին հատկացված ընդհանուր ժամաքանակը կազմել է ընդամենը 7 րոպե կամ 5.2%:
- Նույն պատկերն է արձանագրվել սույն հետազոտության շրջանակում մեկ շաբաթվա կտրվածքով առցանց լրատվականներում տեղադրված նախընտրական հանդիպումների տեսագրությունների դիտարկման արդյունքում: Այսպես, դիտարկված 500 տեսագրություններից 471-ում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուները չեն խոսել, խոսնակի դերում, կին թեկնածուները հանդես են եկել դիտարկված նախընտրական հանդիպումների միայն 5.8%-ում: Կին թեկնածուների ելույթներին բաժին հասած ժամաքանակը կազմել է 1.5 ժամ կամ ընդամենը 11.1%՝ տղամարդ թեկնածուների ավելի քան 30 ժամի կամ 88.9%-ի դիմաց:
- Առցանց ԶԼՄ-ների գլխավոր լուսանկարներում ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների տեսանելիությունը ավելի նվազ է եղել (5.1%), քան հրապարակումներում նրանց ընդհանուր ներկայացվածությունը որպես խոսնակների (7.7%): Այսինքն՝ կանայք՝ որպես խոսնակներ, առավել հաճախ ներկայացվել են տեքստի, քան լուսանկարի միջոցով, և նույնիսկ այն դեպքում, երբ նյութում մեջբերվել է կին թեկնածուի խոսքը, նա պատկերված չի եղել գլխավոր լուսանկարում:
- ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների մասին հեռուստատեսային անդրադարձների բնույթի/տոնայնության դիտարկումը ցույց տվեց, որ դրանք առավելապես չեզոք (44%) կամ դրական (40%) բնույթ են կրել: Բացասական բնույթի անդրադարձները կազմել են 16%: Առցանց ԶԼՄ-ներում կին թեկնածուների հանդեպ բացասական տոնայնություն պարունակող անդրադարձներն ավելի քիչ են եղել՝ 12.5%, լուսաբանումների զգալի մասն ունեցել է չեզոք բնույթ: Մինչդեռ ԱԺ պատգամավորի տղամարդ թեկնածուների մասին ինչպես հեռուստատեսային, այնպես էլ առցանց լուսաբանումներում գերակշռել են դրական և բացասական բնույթի նյութերը, ինչը կարելի է դիտարկել որպես ցուցիչ, որ նրանք քարոզարշավի ընթացքում առավել առանցքային դերակատար են եղել:
- Քարոզարշավի համատեքստում լուսաբանված ԱԺ պատգամավորի կին թեկնածուների նկատմամբ չեն նկատվել աստեղծության խոսք և բռնություն, սակայն թեև սահմանափակ թվով, բայց առկա են եղել սեքսիզմի դրսևորումներ: Ինչպես տղամարդ, այնպես էլ կին թեկնածուների խոսքում նկատվել են գենդերային կարծրատիպեր, հինչեցվել են նաև կանանց դերը քաղաքական գործընթացներում նսեմացնող որակավորումներ:
- Լրատվական կայքերի լուսաբանումներում, ԱԺ պատգամավորի թեկնածուների ելույթներում գերակշռել են ոչ ծրագրային¹⁷, այսինքն՝ ընտրությունների ընթացքին վերաբերող թեմաները՝

¹⁶ Որպես կանոն՝ նախընտրական քարոզչության վերջին օրվա տեսահոլովակներն ամփոփիչ բնույթ են կրում:

¹⁷ Ծրագրային և ոչ ծրագրային թեմաների բաժանումը ներկայացված է մեթոդաբանության մեջ:

կազմելով ողջ քարոզարշավի ընթացքում ծավալված դիսկուրսի 74%-ը: Ընդ որում՝ կին թեկնածուներն ավելի շատ են անդրադարձել ոչ ծրագրային թեմաներին, քան տղամարդ թեկնածուները, համապատասխանաբար, 78.7% և 72.6%-ով: Հեռուստատեսությամբ ոչ ծրագրային թեմաները կին խոսնակների դեպքում կազմել են 50.5%, տղամարդ խոսնակների դեպքում՝ 47.9%:

- Հեռուստատեսությամբ ծրագրային թեմաներին ԱԺ պատգամավորի կին և տղամարդ թեկնածուներն անդրադարձել են համապատասխանաբար 49.5% և 52.1%-ով, իսկ առցանց լրատվականներում ծրագրային թեմաները կազմել են, համապատասխանաբար, 21.3% և 27.4%:
- Նախընտրական քարոզչության շրջանակում լուսաբանված ծրագրային թեմաների թվում գրեթե բացակայել են գենդերային հավասարության և կանանց հիմնախնդիրների թեմաները, ընդ որում՝ ինչպես թեկնածուների ելույթներում, այնպես էլ լրատվամիջոցների բարձրաձայնած հարցերում ու խնդիրների շարքում: Գենդերային հավասարությանը և կանանց խնդիրներին բաժին հասած անդրադարձը հեռուստատեսությամբ կազմել է ընդամենը 0.2%, իսկ առցանց լրատվականներում՝ 0.6%: Ծրագրային մյուս թեմաների շարքում սա միակ թերլուսաբանված թեման չէ: Ուշադրությունից դուրս են մնացել նաև այնպիսի կարևորագույն ոլորտներ, ինչպիսիք են առողջապահությունը, կրթությունն ու սոցիալական քաղաքականությունը, որոնց սովորաբար թեկնածուներն անդրադառնում են ընտրողների առջև լավագույնս հանդես գալու համար: Թեկնածուների ելույթներում և լուսաբանումներում ամենահաճախ շոշափված թեման եղել է անվտանգությունը, որը ծրագրային բոլոր թեմաների շարքում կազմել է՝ հեռուստատեսությունում 56%, իսկ կայքերում՝ 49%: Հաջորդ ամենահաճախ լուսաբանված թեման տնտեսություն/գրավածությունն էր, ինչը միանգամայն բացատրելի է՝ հաշվի առնելով երկրում հետպատերազմական իրավիճակն ու դրանից բխող հետևանքներն ու զարգացումները:
- Հատկանշական է, որ անվտանգությանը վերաբերող խնդիրներին առավել հաճախ անդրադարձել են կանայք, քան տղամարդիկ: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ ճգնաժամային իրավիճակներում կանայք սովորաբար ստանձնում են «ոչ ավանդական» դերեր ճգնաժամի հետևանքները հաղթահարելու նպատակով: Այս առումով անվտանգության թեման կարելի է դիտարկել կանանց ամենաշատը հուզող խնդիրների շարքում: Նույնը նկատվել է նաև հեռուստաալիքների լուսաբանումների մշտադիտարկման արդյունքում: Տնտեսական և այլ թեմաների դեպքում պահպանվել է «ավանդական» բաժանումը, օրինակ՝ տնտեսությունից ավելի շատ խոսել են տղամարդիկ, իսկ առողջապահությունից ու կրթությունից՝ կանայք:

ՄԱՍ 2. 2021 թ. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ԿԻՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ. ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

2.1. ՏԻՄ ԸՆՏՐԱՅՈՒՑԱԿՆԵՐՈՒՄ ԵՎ ԱՎԱԳԱՆՈՒ ԿԱԶՄՈՒՄ ԿԱՆԱՆՑ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հայաստանի Հանրապետության 50 համայնքում 2021 թ. հոկտեմբերի 17-ին, նոյեմբերի 14-ին և դեկտեմբերի 5-ին կայացած ՏԻՄ ընտրություններին մասնակցել են հինգ տասնյակից ավելի քաղաքական ուժեր՝ 5350 թեկնածուներով, որոնցից 1799-ը՝ կանայք (33.6%): 2021 թ. համամասնական ընտրակարգով հոկտեմբերին անցկացված ՏԻՄ ընտրություններին 17 քաղաքական ուժերի ընտրացուցակներից միայն մեկն է գլխավորել կին, իսկ դեկտեմբերի 5-ին 44 քաղաքական ուժերից ընդամենը 3-ի ընտրացուցակներում են կանայք ներկայացված եղել առաջին համարի ներքո: Մինչդեռ նոյեմբերին կայացած ընտրություններին 4 քաղաքական ուժերի ընտրացուցակներից և ոչ մեկը կին թեկնածուի գլխավորությամբ ներկայացված չի եղել: Ինչ վերաբերում է մեծամասնական ընտրություններին, ապա համայնքի ղեկավարի պաշտոնում առաջադրված թեկնածուների շարքում կանայք ընդհանրապես բացակայել են¹⁸:

Միայն դեկտեմբերի 5-ի ընտրությունների արդյունքում է երկու կին ընտրվել համայնքի ղեկավարի պաշտոնում:

Համաձայն ՀՀ ՏԻՄ ընտրությունների քվեարկության վերջնական արդյունքների՝ կանանց ներկայացվածությունը նորընտիր ավագանիների կազմում դարձել է՝

- հոկտեմբերի 17-ի ընտրությունների արդյունքում՝ 36.2%.
- նոյեմբերի 14-ի ընտրությունների արդյունքում՝ 33%.
- դեկտեմբերի 5-ի ընտրությունների արդյունքում՝ 31%:

Ընդ որում, համայնքներից շատերում զգալի աճ է գրանցվել՝ 0-30%, ինչը հնարավոր է դարձել ՀՀ ընտրական օրենսգրքում ամրագրված կուսակցությունների ցուցակներում ընդգրկված թեկնածուների առնվազն 30/70 համամասնություն պարտադրող գենդերային քվոտայի շնորհիվ, որը 2021 թ. առաջին անգամ կիրառվել է 4000-ից ավելի բնակչություն ունեցող համայնքների ՏԻՄ ընտրություններում:

2.2. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՑԻՆ ԱԼԻՔՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տալիս, որ հանրապետական ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներում և առցանց լրատվամիջոցներում ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական շրջանի լուսաբանումները շատ ավելի պասիվ են եղել ԱԺ ընտրությունների նախընտրական լուսաբանումների համեմատ: Եթե ԱԺ ընտրությունների նախընտրական շրջանում ընտրանքային հեռուստաալիքների դիտարկված 240 եթերաժամերից խորհրդարանական ընտրություններին վերաբերող լուսաբանումները կազմել են 65 ժամ կամ 27.4%, ապա ՏԻՄ ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում ընդհանուր դիտարկված 245 ժամից տեղական ընտրությունների մասին լուսաբանումները կազմել են ընդամենը 4 եթերաժամ կամ 1.6%:

18

Նույն պասիվությունը նկատվել է նաև առցանց լրատվամիջոցներում, որոնց դեպքում ընդհանուր դիտարկված 6315 նյութից խորհրդարանական ընտրություններին վերաբերող հրապարակումները 1854 կամ 29.4% են եղել, իսկ ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական շրջանում ընդհանուր դիտարկված 6040 հրապարակումից միայն 108-ը կամ 1.9%-ն են վերաբերել տեղական մարմինների ընտրություններին:

Դրա հետ մեկտեղ՝ դիտարկված 4 մարզային ծածկույթ ունեցող հեռարձակող ՁԼՄ-ները ՏԻՄ ընտրություններին անդրադարձել են մոտ 5 եթերաժամի չափով, ինչը ընդհանուր դիտարկված եթերաժամերի 24.8% է կազմում:

Մշտադիտարկված հեռուստաալիքներից համեմատաբար ակտիվ է եղել հանրապետական ծածկույթ ունեցող «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքը», մասնավորապես, դեկտեմբերի 5-ին կայացած ընտրություններին ընդառաջ հեռարձակված հաղորդումներում, իսկ մարզայիններից՝ Շիրակի «Ցայգ» և Լոռու մարզի «Լոռի» հեռուստաալիքները:

Մինչդեռ հանրապետական հեռուստաալիքներից «Շանթի» եթերում ՏԻՄ ընտրությունների մասին հեռարձակումները եղել են ընտրողներին մասնակցության կոչ անող գովազդների տեսքով, որոնք, ըստ սույն ուսումնասիրության մեթոդաբանության, չեն ընդգրկվել մշտադիտարկման ենթակա նյութերի ցանկում: ՏԻՄ ընտրությունների մասին «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքի հեռարձակումներում ՏԻՄ ընտրություններում առաջադրված թեկնածուներն արտացոլվել են որպես գործող անձինք (նյուզմեյքերներ), մինչդեռ որպես խոսնակներ չեն դիտարկվել ոչ կին, ոչ տղամարդ թեկնածուները: ՏԻՄ ընտրությունների մասին նախընտրական անդրադարձների պասիվությամբ աչքի է ընկել նաև Սյունիքի մարզում հեռարձակվող «Զանգեզուր» հեռուստաալիքը:

Ինչ վերաբերում է տեղական ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների մասնակցությամբ լուսաբանումներին, ապա մշտադիտարկման արդյունքները և մարզային լրագրողների հետ իրականացված ֆոկլուս խմբային քննարկումների արդյունքում ձեռք բերված տվյալները փաստում են, որ ՏԻՄ ընտրություններին մասնակցած կին թեկնածուներն առավել անտեսված են եղել, քան խորհրդարանական ընտրություններին մասնակցածները:

«... Ընտրական գործընթացներում կանանց ներգրավվածությունը, հատկապես մարզերում, հիմնականում դիտարկում են որպես օրենքի պահանջ: Այդ իսկ պատճառով կարծում եմ, որ կանանց դերը ՏԻՄ-ում լուրջ չի ընկալվում, որպես որոշում կայացնող չեն դիտարկում նրանց»:

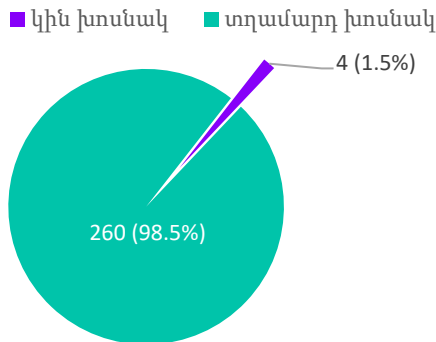
Լրագրողների հետ ֆոկլուս խմբից

Կին թեկնածուների լուսաբանումը հեռուստատեսությամբ որպես խոսնակ և գործող անձ

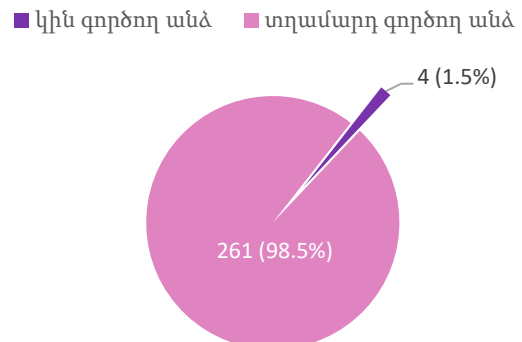
Մշտադիտարկման արդյունքներով թե՛ որպես խոսնակ, թե՛ որպես գործող անձ ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական լուսաբանումները մշտադիտարկելիս հեռուստատեսությամբ կին թեկնածուները հանդիպել են ընդամենը 4 անգամ: Խոսնակների ու գործող անձանց քանակական տվյալների համընկնում նկատելի է նաև տղամարդ թեկնածուների մասնակցությամբ լուսաբանումներում:

**Հեռուստաալիքներով ՏԻՄ թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը
որպես խոսնակներ և գործող անձինք (%)**

Գծապատկեր 38



Գծապատկեր 39



Տոկոսային հարաբերակցությամբ՝ այս ցուցանիշներն ավելի քան 5 անգամ պակաս են ԱԺ ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների՝ թե՛ որպես խոսնակի, թե՛ որպես գործող անձի ներկայացվածության ցուցանիշներից:

Կանայք՝ որպես ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուներ, երևացել են բացառապես **«Լոռի»** հեռուստաալիքի եթերում: Մյուս հեռուստաալիքները, բացի այն, որ խիստ պասիվ են եղել ընդհանրապես ՏԻՄ ընտրությունները լուսաբանելու հարցում, առավել քան պասիվ են եղել առաջադրված կին թեկնածուներին իրենց հաղորդումներում ներգրավելու հարցում, այսինքն՝ ունեցել են բացարձակ տղամարդկային դեմք (տե՛ս **40-րդ գծապատկերը**):

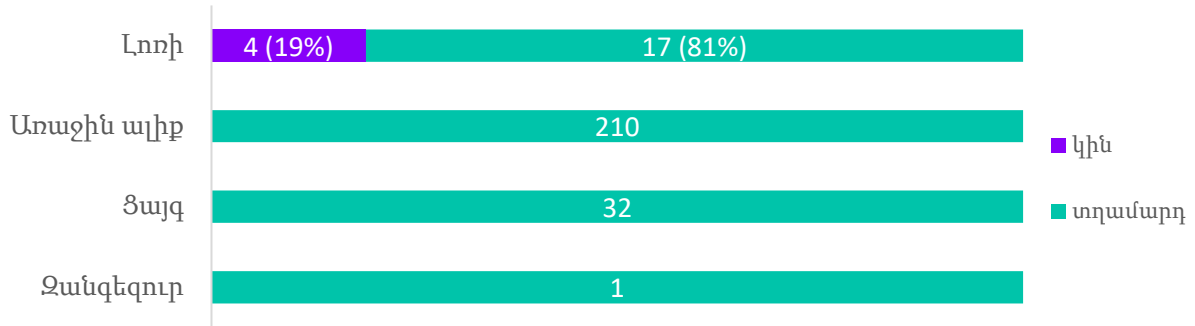
Ֆոկուս խմբային քննարկումներին մասնակցած մարզային լրագրողների կարծիքները նախընտրական քարոզչությանը կին թեկնածուների մասնակցության վերաբերյալ, ընդհանուր առմամբ, դրական են եղել, թեև տարբերվել են ըստ մարզերի: Օրինակ՝ ըստ լրագրողի, Գյումրիում նախընտրական քարոզչության ընթացքում հատկապես նկատելի է եղել կին թեկնածուների մասնակցությունը, սակայն, ըստ մշտադիտարկման արդյունքների, այդ փաստն իր արտացոլումը չի գտել **«Ցայգ»** մարզային հեռուստաընկերության լուսաբանումներում: Այսինքն՝ մարզային լրատվամիջոցները պատշաճ ուշադրություն չեն դարձրել կին թեկնածուներին նույնիսկ այն դեպքերում, երբ նրանք ակտիվ են եղել քարոզարշավում:

«Գյումրիում ունենք լավ հոետոր, կայացած կանայք, որոնք ակտիվ քարոզարշավ են տարել: Ելույթ ունեցողների ճնշող մեծամասնությունը կանայք են եղել, անկախ նաև կուսակցություններից, հատկապես առաջին տասնյակում գտնվողները: ՏԻՄ ընտրություններում առավել լսելի էին նրանց ձայնը, քան ԱԺ ընտրություններում»:

Լրագրողների հետ ֆոկուս խմբից

**ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը
որպես խոսնակներ՝ ըստ հեռուստատալիքների**

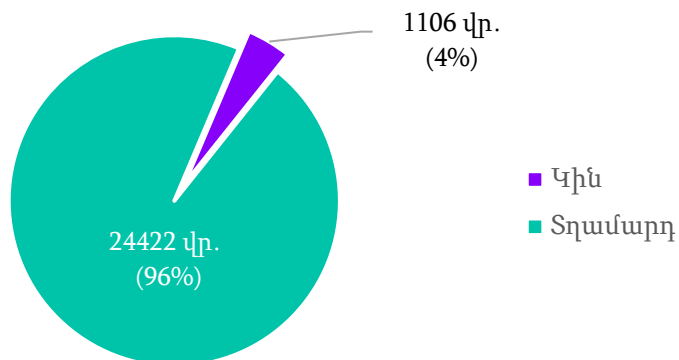
Գծապատկեր 40



Միայն **«Լոռի»** հեռուստատեսությամբ ընդհանուր 18 րոպե տևողությամբ որպես խոսնակ տեսանյութի ժանրում հանդես եկած կանայք ներկայացրել են «Լուսավոր Հայաստան» և «Ապրելու երկիր» կուսակցությունները:

**Հեռուստատալիքներով ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուներին
հատկացված եթերաժամանակը (%)**

Գծապատկեր 41



Մշտադիտարկման տվյալների համաձայն՝ կին թեկնածուները երևացել են **«Լոռի»** հեռուստատեսության մակագրմամբ տեսանյութերում: Նրանց բարձրաձայնած թեմաները դասակարգվել են որպես ոչ ծրագրային, քանի որ վերաբերել են գործող ավագանու արդեն իսկ իրականացրած ծրագրերին կամ ընտրական գործընթացներին:

Փաստացի, ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական շրջանում կին թեկնածուներն ընդհանրապես չեն մասնակցել հարցազրույցների և ոչ էլ ներկայացված են եղել բանավիճային հաղորդումներում: Դա են վկայում նաև ֆոկլուս խմբային քննարկումներին մասնակցած մարզային լրագրողները:

«Մեր մարզում այս տարի տեղի ունեցան համամասնական ընտրակարգով 3 ՏԻՄ ընտրություններ, որոնց ընթացքում բանավեճեր կանանց մասնակցությամբ չեն եղել, միայն մեկ բանավեճ է եղել, այն էլ՝ առաջադրված ընտրական ուժերի առաջին համարների հետ»:

«Աժ ընտրություններում ունեցել ենք բանավեճեր, որտեղ փորձել ենք պահպանել համամասնությունը կին-տղամարդ խոսակների միջև: ՏԻՄ ընտրությունների ժամանակ դեբատներ չենք ունեցել, մրցակցություն չենք ունեցել»:

Լրագրողների հետ ֆոկլուս խմբից

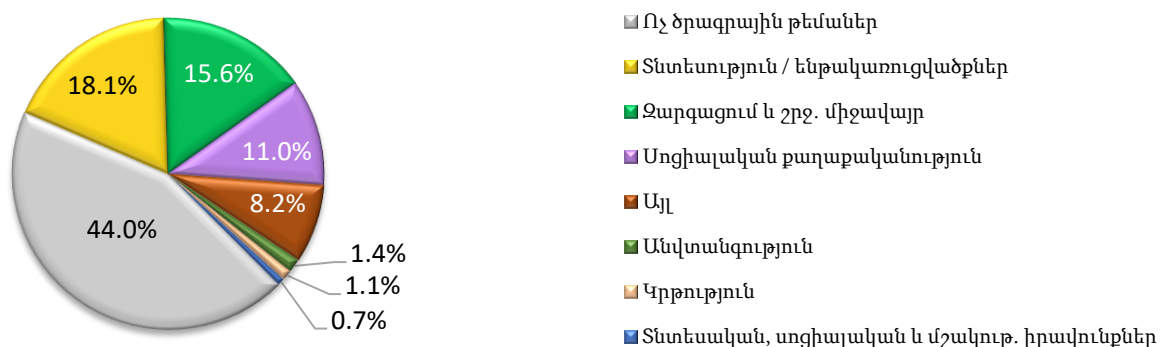
Հեռուստատեսությամբ արծարծված ծրագրային և ոչ ծրագրային թեմաները

Այսպիսով, ինչպես ԱԺ, այնպես էլ ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական շրջանի լուսաբանումներում հեռուստատեսությամբ թեկնածուների բարձրաձայնած խնդիրների շարքում գերակշռել են ոչ ծրագրային թեմաները՝ կազմելով 44%:

Սակայն ի տարբերություն ԱԺ ընտրությունների լուսաբանումներում տեղ գտած ծրագրային թեմաների, որոնցում հատկապես մեծ է եղել անվտանգության վերաբերյալ քննարկումների կշիռը, ՏԻՄ ընտրությունների լուսաբանումներում անվտանգության թեման ամենահազվադեպ քննարկվածներից է եղել՝ 1.4% ցուցանիշով: Փոխարենն այստեղ շատ է խոսվել մարզային տնտեսության ու ենթակառուցվածքների, համայնքների զարգացման ու միջավայրի, ինչպես նաև սոցիալական խնդիրների մասին:

**Հեռուստատեսությամբ ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների
բարձրաձայնած թեմաները (%)**

Գծապատկեր 42



Մշտադիտարկված հեռուստաալիքների եթերում ՏԻՄ ընտրությունների օրակարգից լիովին բացակայել է գենդերային հավասարության և կանանց վերաբերող այլ թեմաների բարձրաձայնումը:

2.3. ՏԻՄ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԱՌՑԱՆՑ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսումնասիրված բոլոր 4 առցանց լրատվականներում հոկտեմբերի 9-15-ը և նոյեմբերի 6-12-ը՝ ընդհանուր 14 օր, հետազոտվել են արխիվացված բոլոր հասարակական-քաղաքական նյութերը և բանավիճային հաղորդումները, բացառությամբ առևտրային/քաղաքական/սոցիալական գովազդների և հայտարարությունների: Ըստ այդմ, դիտարկված 6040 նյութից հայտնաբերվել է ՏԻՄ ընտրությունների մասին ընդամենը 108 նյութ, որից՝

Aravot.am	24 նյութ
Azatutyun.am	6 նյութ
News.am	42 նյութ
lin.am	36 նյութ
Ընդամենը	108 նյութ

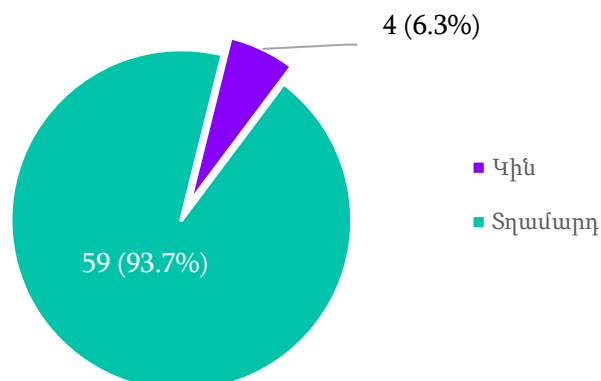
Այսպիսով, նշված լրատվամիջոցների շրջանակում ընտրությունների մասին լուսաբանումները կազմել են ընդհանուր դիտարկված հրապարակումների 1.9%-ը:

ՏԻՄ ընտրություններում կին թեկնածուները առցանց լրատվականներում որպես խոսնակներ

Նշված լրատվամիջոցների մշտադիտարկման ընթացքում ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների լուսաբանման համատեքստում որպես խոսնակ լուսաբանված կանայք, որոնց ուղղակի կամ անուղղակի խոսքը մեջբերվել է, կազմել են 6.3%:

Լրատվական կայքերում ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը՝ որպես խոսնակներ (%)

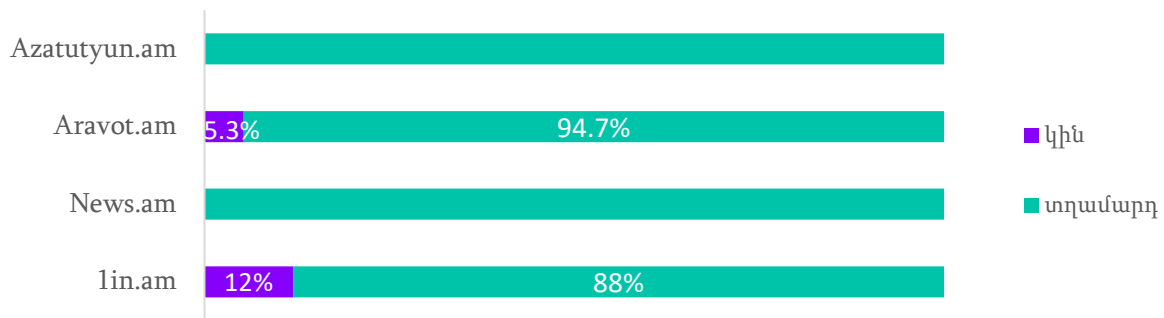
Գծապատկեր 43



Առցանց լրատվականներից կին թեկնածուներին՝ որպես աղբյուրի կամ խոսնակի անդրադարձել են lin.am-ը և Aravot.am-ը, ընդհանրապես չեն անդրադարձել News.am-ը և Azatutyun.am-ը (տե՛ս 44-րդ գծապատկերը):

**ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների լուսաբանման հաճախականությունը
որպես խոսնակներ՝ ըստ լրատվական կայքերի**

Գծապատկեր 44



Նշված երկու լրատվամիջոցներից **Aravot.am-ում կին թեկնածուները ներկայացվել են լուրերի, իսկ 1in.am-ում տեսահարցազրույցի ժանրում՝** ընդհանուր առմամբ ավելի քան 24 բույս (1498 վրկ) տևողությամբ՝ կազմելով առցանց լրատվամիջոցների հեռարձակումներում ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուներին տրամադրված ընդհանուր եթերաժամանակի **15%-ը: Տղամարդ թեկնածուների ձայնը լսելի է եղել 2 ժամ 21 բույս (8516 վրկ)՝ կազմելով 85%:**

Առցանց լրատվականներում լուսաբանված ՏԻՄ ընտրությունների **կին թեկնածուները ներկայացրել են «Ապրելու երկիր» և «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունները:** Վերջինի դեպքում թեկնածուն գլխավորել է ընտրացուցակը և հարցազրույցում կիսվել է սեփական մաշկի վրա սեքսիզմի դրսևորումները զգալու իր փորձով:

«Քաղաքականության մեջ մտնելով՝ հետաքրքիր տպավորություններ և փորձառություններ ունեցա՝ կապված շատ մարդկանց տղամարդկային որակների հետ: Իմ կարծիքով՝ տղամարդուն այնքան էլ վայել չէ, որ կնոջն անձնապես վիրավորելով, կնոջն անձնապես փնտվելով՝ ինչ-որ դիվիդենտներ հավաքեն»:

Ֆոկուս խմբային քննարկումների ժամանակ մարզային լրագրողները նույնպես նշել են, որ եղել են ճնշումներ կին թեկնածուների նկատմամբ: Օրինակ՝ Գորիսում քարոզարշավի ժամանակ կին թեկնածուն հարձակումների է ենթարկվել սոցցանցերում. նրա անձնական կյանքի շուրջ քննարկում էին ծավալել, վիրավորանքներ հնչեցրել:

Սա ևս մեկ անգամ հաստատում է այն փաստը, որ կին քաղաքական գործիչների պարագայում առավելապես թիրախավորվում է նրանց կին լինելու հանգամանքը:

Դրա հետ մեկտեղ մարզային լրագրողների հետ ֆոկուս խմբային քննարկումների ժամանակ կարծիքներ են հնչել, որ թիրախավորվելու մտավախությունը հատկապես «աշխատում» է այն կին թեկնածուների պարագայում, որոնք իրազեկ և պատրաստված չեն, ուստի խուսափում են աչքի ընկնելուց՝ հարցազրույցներ տալուց կամ բանավեճերի մասնակցելուց՝ ավելորդ անգամ չթիրախավորվելու համար:

«... Նրանք, ովքեր ցուցակների առաջին տասնյակում են ու պատրաստված են, չեն հրաժարվում, չեն խուսափում ներկայանալուց ու միշտ ընդառաջ են գնում հեռուստաընկերությանը: Բայց ունենք կանայք, որոնք իրականում ձևական մասնակցություն են ապահովում, նրանք հրաժարվում են, ու տարիների փորձը ցույց է տալիս, որ այդ կանանցից շատերը հետո նաև ինքնաբացարկ են հայտնում»:

«... Հենց իրենք են հրաժարվել իրենց մասին նյութեր պատրաստելուց, չեն սիրում լուսանկարվել, անգամ նախընտրական պաստառների վրա հայտնվելուց են հրաժարվում: Իրենք են հետ քաշվողները, քանի որ վախենում են թիրախավորվելուց: Եղել է, այո՛, ասել է, որ իմ անունից մի՛ գրեք, ինձ մի՛ լուսանկարեք, ինձ հետ այդպիսի դեպքեր պատահել է»:

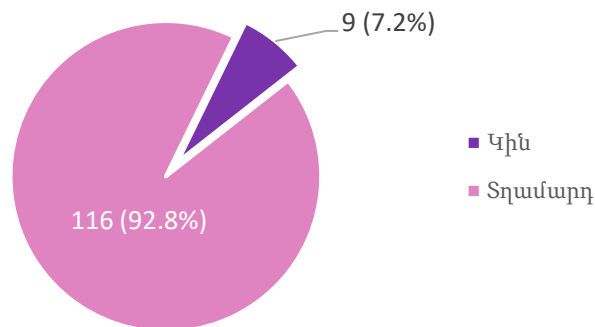
Լրագրողների հետ ֆոկուս խմբից

ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուների լուսաբանումը որպես գործող անձ

Որպես գործող անձ՝ ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուները կրկին համեմատաբար ակտիվ լուսաբանվել են առցանց լրատվականների կողմից:

Լրատվական կայքերում ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուներին անդրադարձների թիվը որպես գործող անձինք (%)

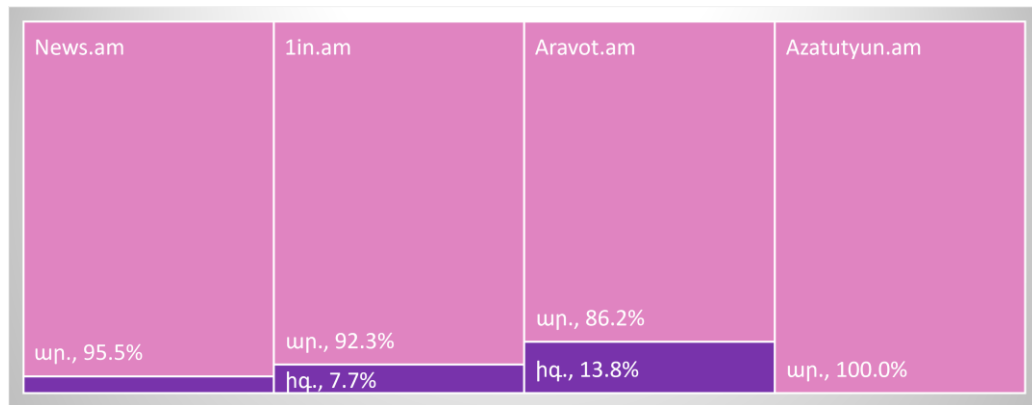
Գծապատկեր 45



ՏԻՄ ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների ներկայացվածությունը որպես առցանց հրապարակումների գործող անձինք բոլոր 4 լրատվամիջոցներում միասին կազմել է **7.2%**՝ **փոքր-ինչ ավելին, քան խոսնակ կանանց ներկայացվածությունը:**

**ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների անդրադարձների հաճախականությունը
որպես գործող անձինք՝ ըստ կայքերի (%)**

Գծապատկեր 46

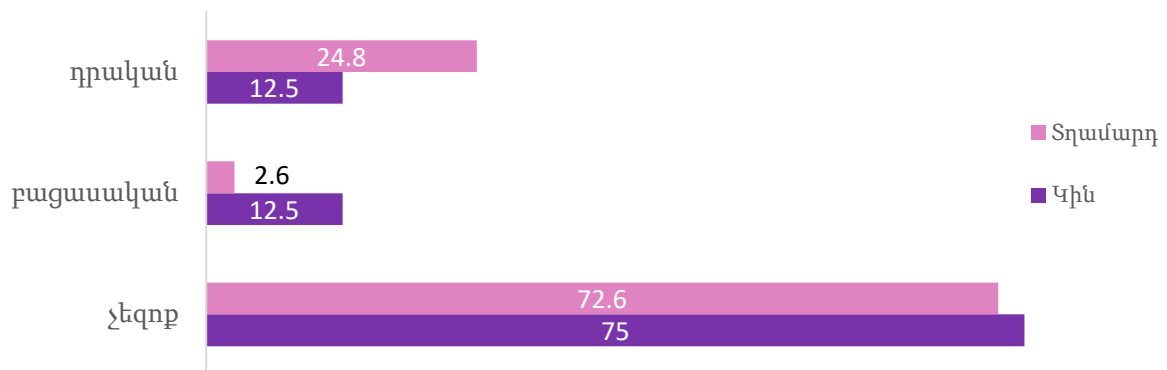


Վերոնշյալ գծապատկերը վկայում է, որ կին թեկնածուները՝ որպես նյութաբաններ, առավել հաճախ լուսաբանվել են **Aravot.am կայքում՝ 13.8%** ցուցանիշով, նրան հաջորդել են **1in.am-ը (7.7%)**, ապա՝ **News.am-ը (4.5%)**: **Azatutyun.am-ում** ՏԻՄ ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուներ ընդհանրապես չեն դիտարկվել:

Ինչ վերաբերում է առցանց լրատվամիջոցներում ՏԻՄ թեկնածուների մասին լուսաբանումների տոնայնությանը, ապա պետք է նշել, որ ինչպես կին, այնպես էլ տղամարդ թեկնածուներին անդրադարձները հիմնականում չեզոք բնույթ են ունեցել: Տղամարդ թեկնածուներին դրական անդրադարձները գերազանցել են բացասականներին: Կին թեկնածուների մասին երանգավորում պարունակող անդրադարձները հավասարապես դրական և բացասական բնույթի են եղել (տե՛ս 47-րդ գծապատկերը):

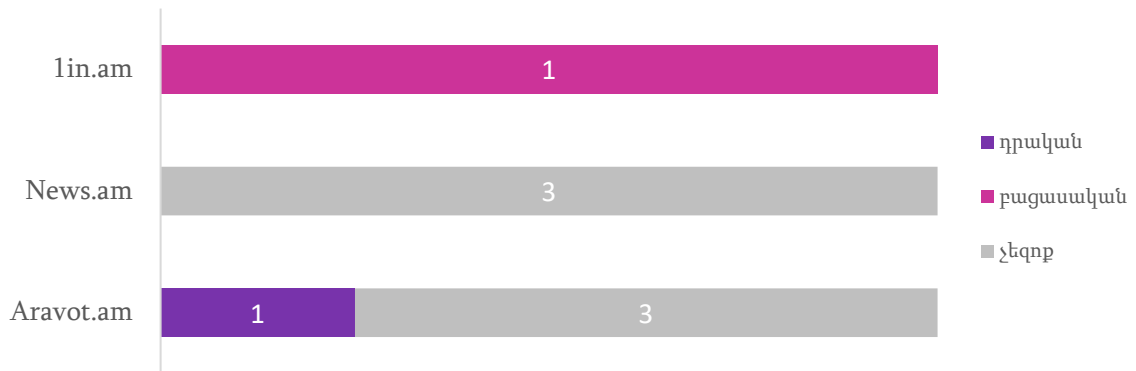
**ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուներին/նրանց մասնակցությամբ
անդրադարձների բնույթը լրատվական կայքերում (%)**

Գծապատկեր 47



**ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուներին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և կայքերի**

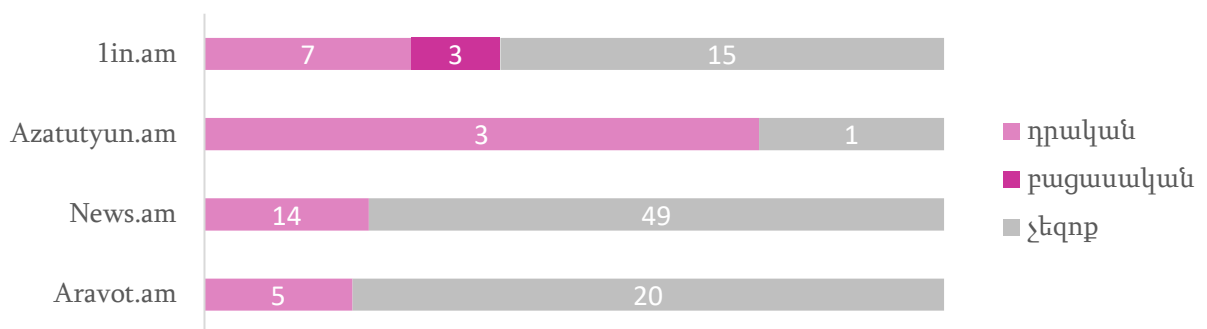
Գծապատկեր 48



48-րդ գծապատկերում բացակայում է Azatutyun.am-ը, քանի որ այս լրատվամիջոցում ՏԻՄ ընտրությունների համատեքստում կին թեկնածուների մասին անդրադարձներ ընդհանրապես չեն դիտարկվել:

**ՏԻՄ ընտրությունների տղամարդ թեկնածուներին անդրադարձների թիվը՝
ըստ բնույթի և կայքերի**

Գծապատկեր 49

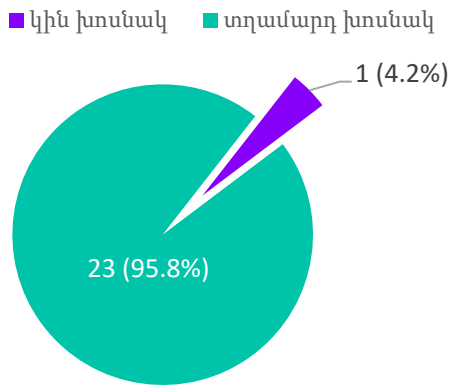


ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուները հրապարակումների հիմնական լուսանկարներում

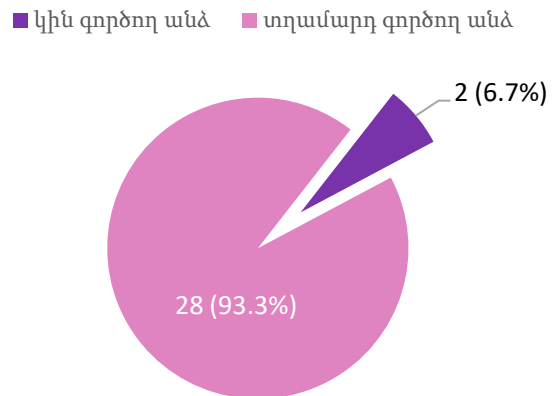
Լուսանկարների մշտադիտարկումը ցուց տվեց, որ առցանց լրատվամիջոցներում ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուների մասին նյութերը միշտ չէ, որ զուգորդվում են նրանց լուսանկարների հրապարակմամբ:

Պատկերներում՝ ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների ներկայացվածությունը՝ ըստ սեռի

Որպես խոսնակ
Գծապատկեր 50



Որպես գործող անձ
Գծապատկեր 51



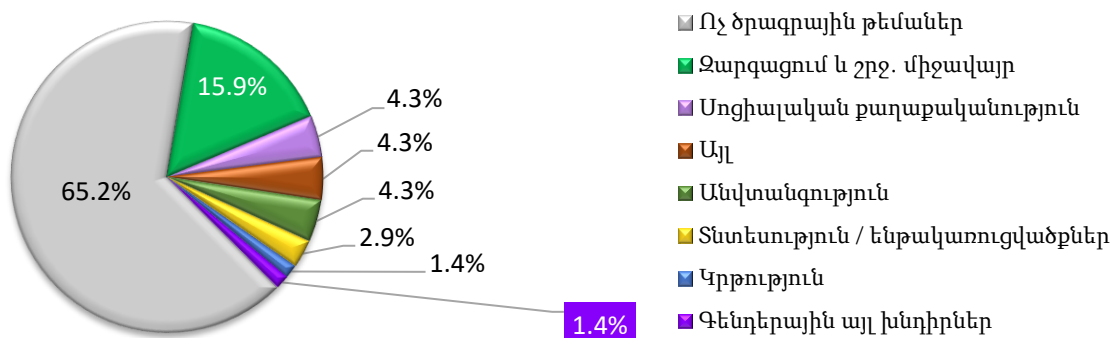
Aravot.am-ի հրապարակումներից մեկի գլխավոր լուսանկարում ներկայացվել է որպես խոսնակ, միաժամանակ նաև որպես գործող անձ հանդես եկած մեկ կին թեկնածու «Ապրելու երկիր» կուսակցությունից: Եվս մեկ հրապարակում ներկայացվել է ՀԱԿ կին թեկնածուի լուսանկարով որպես տվյալ նյութի գործող անձ: Այս ցուցանիշները տոկոսային հարաբերակցությամբ գրեթե նույնն են, ինչ ԱԺ ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների լուսանկարներին: Մյուս լրատվամիջոցներում ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուների լուսանկարներ չեն դիտարկվել:

Լուսաբանումներում արձարձված թեմաները

Հեռուստատեսության համեմատ՝ ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուներին առավել ակտիվ (տոկոսային համամասնությամբ) լուսաբանած առցանց լրատվամիջոցներում կանայք հանդես են եկել որպես համայնքային խնդիրների խոսնակներ՝ բարձրաձայնելով համայնքների զարգացմանը, ենթակառուցվածքներին ու սոցիալական իրավիճակին առնչվող խնդիրներ: Նույն խնդիրներին են անդրադարձել նաև տղամարդ թեկնածուները:

Առցանց լրատվամիջոցներում ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների
բարձրաձայնած թեմաները (%)

Գծապատկեր 52



Այնուամենայնիվ, ըստ մշտադիտարկման արդյունքների՝ ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների մասնակցությամբ առցանց լուսաբանումներում, ինչպես և ԱԺ ընտրությունների ժամանակ, ավելի հաճախ արժարժվել են ոչ ծրագրային թեմաները (տե՛ս 52-րդ գծապատկերը): Իսկ ծրագրային թեմաների շարքում առաջատարը եղել է համայնքի զարգացումն ու շրջակա միջավայրը:

Գենդերային հավասարությանը և կանանց խնդիրներին անդրադարձ գրեթե չի եղել: Հատկանշական է, որ ֆոկլուս խմբային քննարկումների ժամանակ մարզային լրագրողները փաստել են, որ եթե կանայք փորձել են խոսել կանանց իրավունքների մասին, ապա անմիջապես թիրախավորվել են հանրության կողմից և մեղադրվել իբր «նոր հայ կնոջ կերպար ստեղծելու» համար:

- ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում կին թեկնածուների լուսաբանման միտումները բացահայտելու համար մշտադիտարկման ընտրանքն ընդգրկել է հոկտեմբերի 17-ին և նոյեմբերի 14-ին կայացած ընտրություններին՝ 6 հեռարձակող, այդ թվում՝ 3 հանրապետական և 3 մարզային ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներ և 3 առցանց լրատվամիջոցներ ¹⁹ : Դեկտեմբերի 5-ին կայացած ընտրություններին դիտարկվել են հանրապետական մեկ վերգետնյա հեռուստաալիք և մարզային ծածկույթ ունեցող 3 հեռուստաալիք²⁰:
- Մշտադիտարկման արդյունքները ցույց են տալիս, որ հանրապետական ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներում և առցանց լրատվամիջոցներում ՏԻՄ ընտրությունների նախընտրական շրջանի լուսաբանումները շատ ավելի պասիվ են եղել ԱԺ ընտրությունների նախընտրական լուսաբանումների համեմատ: ԱԺ ընտրությունների նախընտրական շրջանում ընտրանքային հեռուստաալիքների դիտարկված 240 եթերաժամերից խորհրդարանի ընտրություններին վերաբերող լուսաբանումները կազմել են 65 ժամ կամ 27.4%, իսկ ՏԻՄ ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում ընդհանուր դիտարկված 245 ժամից տեղական ընտրությունների մասին լուսաբանումները կազմել են ընդամենը 4 եթերաժամ կամ 1.6%:
- Նույն պասիվությունը նկատվել է առցանց լրատվամիջոցներում, որոնց դեպքում խորհրդարանական ընտրություններին վերաբերող 1854 հրապարակում է եղել, (ընդհանուր դիտարկվածի 29.4%-ը), իսկ ՏԻՄ ընտրությունների վերաբերյալ ընդամենը 108 նյութ է հրապարակվել (ընդհանուր դիտարկվածի 1.9%-ը):
- Դրա հետ մեկտեղ դիտարկված 4 մարզային ծածկույթ ունեցող հեռարձակող ՋԼՄ-ները ՏԻՄ ընտրություններին անդրադարձել են մոտ 5 եթերաժամի չափով, ինչը նրանց ընդհանուր դիտարկված եթերաժամերի²¹ 24.8% է կազմում:
- Ինչ վերաբերում է տեղական մարմինների ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների մասնակցությամբ լուսաբանումներին, ապա մշտադիտարկման արդյունքները և մարզային լրագրողների հետ իրականացված ֆոկլուս խմբային քննարկումների արդյունքում ձեռք բերված տվյալները փաստում են, որ ՏԻՄ ընտրություններին մասնակցած կին թեկնածուներն առավել անտեսված են եղել, քան խորհրդարանական ընտրությունների մասնակիցները:
- Մարզային լրատվամիջոցներից ՏԻՄ ընտրությունների լուսաբանման հարցում ակտիվ են եղել Շիրակի «Ցայգ» և Լոռու մարզի «Լոռի» հեռուստաալիքները: ՏԻՄ ընտրություններին նախընտրական անդրադարձների պասիվությամբ աչքի է ընկել Սյունիքի մարզում հեռարձակվող «Զանգեզուր» հեռուստաալիքը: Արմավիրի «ԱԼՏ» հեռուստաալիքն ընդհանրապես չի լուսաբանել ՏԻՄ ընտրությունները, ինչը լրատվամիջոցի ներկայացուցիչները ֆոկլուս խմբային քննարկման ժամանակ բացատրել են ռեսուրսների բացակայությամբ:

¹⁹ Հոկտեմբերի 17-ին և նոյեմբերի 14-ին ՏԻՄ ընտրություններին դիտարկված լրատվամիջոցների ընտրանքի մեջ ներառվել են՝ **համազգային վերգետնյա հեռուստաալիքներ**՝ «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1), «Երկիր մեդիա» և «Շանթ», **մարզային ծածկույթ ունեցող** «Զանգեզուր TV» (Սյունիքի մարզ), «Լոռի TV» (Լոռու մարզ) և «Ցայգ TV» (Շիրակի մարզ) հեռուստաալիքներ, **առցանց ՋԼՄ-ներ**՝ 1in.am, News.am, Aravot.am, Azatutyun.am:

²⁰ Դեկտեմբերի 5-ի ՏԻՄ ընտրություններին դիտարկված լրատվամիջոցների ընտրանքի մեջ ներառվել են՝ **համազգային մեկ վերգետնյա հեռուստաալիք**՝ «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք» (Հ1), **մարզային ծածկույթ ունեցող ՋԼՄ-ներ**՝ «Ցայգ TV» (Շիրակի մարզ), «Լոռի TV» (Լոռու մարզ) և «ԱԼՏ TV» (Արմավիրի մարզ):

²¹ Մարզային հեռուստաալիքների եթերում ընդհանուր առմամբ դիտարկվել է 21 եթերաժամ:

- ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուների լուսաբանման տեսանկյունից աչքի է ընկել միայն «Լոռին», որի եթերում կանայք՝ որպես խոսնակներ, կազմել են 19%: Մյուս մարզային լրատվամիջոցների լուսաբանումներում կին թեկնածուներն անտեսվել են: Ըստ ֆոկլուս խմբային քննարկումների մասնակից լրագրողների, օրինակ՝ Գյումրիում նախընտրական ակտիվ քարոզչություն իրականացնող թեկնածուների ճնշող մեծամասնությունը կանայք են եղել, սակայն մշտադիտարկման արդյունքներով՝ մարզային հեռուստատեսությունը կին թեկնածուներին չի լուսաբանել:
- Հանրապետական ծածկույթ ունեցող հեռուստաալիքներից ՏԻՄ ընտրություններն ու թեկնածուներին ամենից ակտիվ լուսաբանել է «Հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիքը», հատկապես, դեկտեմբերի 5-ին կայացած ընտրություններին ընդառաջ հեռարձակված հաղորդումներում: Մինչդեռ «Շանթի» եթերում այս թեմայով հեռարձակումները սահմանափակվել են ընտրողներին մասնակցության կոչ անող մեկ-երկու գովազդի տեսքով, որոնք, ըստ սույն ուսումնասիրության մեթոդաբանության, չեն ընդգրկվել մշտադիտարկման ենթակա նյութերի ցանկում: «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքի հեռարձակումներում ՏԻՄ ընտրություններում առաջադրված թեկնածուներն արտացոլվել են միայն որպես գործող անձինք (կյուզմեյքերներ), մինչդեռ որպես խոսնակ չեն դիտարկվել ո՛չ կին, ո՛չ տղամարդ թեկնածուները:
- Ընդհանուր առմամբ, ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուների տեսանելիությունը՝ որպես խոսնակների, դիտարկված առցանց և հեռարձակող ԶԼՄ-ներում կազմել է ընդամենը 4%՝ քաղաքական ուժերի ընտրացուցակներում նրանց շուրջ 34% ներկայացվածության համեմատ:
- Ֆոկլուս խմբային քննարկումների մասնակից լրագրողների կարծիքով՝ ՏԻՄ ընտրությունների կին թեկնածուները, հատկապես գյուղական համայնքներում, չեն երևացել եթերում ոչ այնքան իրազեկ և պատրաստված լինելու պատճառով: Կին թեկնածուների թերներկայացվածության մեկ այլ պատճառ է նշվել համայնքների խոշորացումը, ինչի հետևանքով բանիմաց, գիտակ, իրենց համայնքներում հեղինակություն վայելող կանայք, որոնք լրատվամիջոցներում լուսաբանվելու պոտենցիալ ունեին, ուղղակի չեն առաջադրվել խոշորացված համայնքների ընտրություններում՝ կողքի համայնքներում ճանաչված չլինելու պատճառով և, դուրս մնալով ընտրական գործընթացներից, չեն լուսաբանվել:
- Ըստ էության, ֆոկլուս խմբային քննարկումները փաստում են, որ լրագրողները հակված չեն տեսնելու իրենց թերացումները կին թեկնածուներին նվազ լուսաբանելու հարցում: Մինչդեռ մշտադիտարկման արդյունքները վկայում են, որ նույնիսկ պատրաստված կին թեկնածուները, որոնք օրինակելի են եղել իրենց խոսքով, իրազեկությամբ, համայնքային խնդիրների իմացությամբ, համացանցում իրենց գրառումներով և քարոզարշավում ակտիվությամբ, գրեթե չեն երևացել ո՛չ մարզային, ո՛չ էլ հանրապետական լրատվամիջոցների լուսաբանումներում:
- Թեև ՏԻՄ ընտրությունների շուրջ լրատվամիջոցների լուսաբանումներում կին թեկնածուների նկատմամբ չեն նկատվել ատելության խոսք և բռնության կամ սեքսիզմի դրսևորումներ, սակայն ֆոկլուս խմբերի մասնակից մարզային լրագրողների փոխանցմամբ՝ ճնշումներ և վերբալ հարձակումներ կին թեկնածուների վրա եղել են, և, օրինակ՝ Գորիսի ընտրությունների ժամանակ սոցիալական մեդիայում ծավալվել է կին թեկնածուի անձնական կյանքի շուրջ վիրավորական քննարկում: Մեկ այլ կին թեկնածու հարցազրույցում կիսվել էր իր նկատմամբ սեքսիզմի դրսևորումների փորձով:
- ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների մասին լուսաբանումներում գրեթե չեն արձարծվել գենդերային հավասարության և կանանց վերաբերող թեմաներ: Դրանց բաժին հասած անդրադարձն առցանց լրատվամիջոցներում կազմել է ընդամենը 1.4%, իսկ հեռուստաեթերում՝ 0%: Ինչպես մարզային լրագրողներն են փաստում, կանանց իրավունքների մասին խոսելու

դեպքում կին թեկնածուները հաճախ կանգնում են ավանդական պատկերացումների դեմ դուրս գալու համար թիրախավորվելու վտանգի առաջ:

- Ըստ մշտադիտարկման արդյունքների՝ ՏԻՄ ընտրությունների թեկնածուների մասնակցությամբ առցանց լուսաբանումներում, ինչպես և ԱԺ ընտրությունների ժամանակ ավելի հաճախ արձարծվել են ոչ ծրագրային թեմաները: Իսկ ծրագրային թեմաների շարքում, ի տարբերություն ԱԺ ընտրությունների, որոնցում հատկապես մեծ է եղել անվտանգության խնդիրներին անդրադարձը, առաջատարը ՏԻՄ ընտրություններում եղել են համայնքների զարգացմանն ու շրջակա միջավայրին, մարզային տնտեսությանն ու ենթակառուցվածքներին, սոցիալական խնդիրներին վերաբերող թեմաները, որոնք գերակայել են և՛ կին, և՛ տղամարդ թեկնածուների ելույթներում:

Այսպիսով, իրականացված խորհրդարանական և տեղական ընտրությունների լուսաբանումների գենդերային տեսանկյունից մշտադիտարկման և ֆոկլուս խմբային քննարկումների արդյունքները փաստում են, որ գենդերային քվոտայի ներդրման շնորհիվ և՛ խորհրդարանական, և՛ ՏԻՄ ընտրություններում կանանց մասնակցության զգալի աճը չի հանգեցրել ՁԼՄ-ներում նրանց տեսանելիության բարձրացմանը:

Այս հանգամանքը հաստատում է ՁԼՄ-ների հետ շարունակական աշխատանքի, այդ թվում՝ պարբերական մշտադիտարկումների իրականացման անհրաժեշտությունը՝ մեղիայում գենդերային զգայունությունը ապահովելու, հանրությանը կանանց հավասարակշռված, ոչ կարծրատիպային կերպարը ներկայացնելու և ընտրությունների ընթացքում գենդերային զգայուն մոտեցումներ ցուցաբերելու ուղղությամբ:

Սակայն միևնույն ժամանակ, հաշվի առնելով կանանց հետ աշխատանքում լրագրողների բարձրաձայնած մտահոգություններն ու խնդիրները, լուրջ անելիք կա նաև կին քաղաքական գործիչներին ուժեղացնելու և լրատվամիջոցների հետ շփման հմտությունների ձևավորման առումով:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

«Կանայք լրատվամիջոցներում. 2021 թ. ընտրություններ» ծրագրի շրջանակներում իրականացված խորհրդարանական և տեղական ընտրությունների լուսաբանումների գենդերային տեսանկյունից մշտադիտարկման, ինչպես նաև ընտրությունները լուսաբանող լրագրողների հետ ֆոկլուս խմբային քննարկումների արդյունքների պատճառահետևանքային վերլուծությունը բացահայտեց մի շարք խորքային բնույթի խնդիրներ, մասնավորապես՝

- կին թեկնածուների տեսանելիությունը մեղիայում անհամեմատ ցածր է ընտրական գործընթացներին կանանց իրական մասնակցության ցուցանիշներից, և այս փաստը լրատվամիջոցների և լրագրողների աշխատանքում գենդերային զգայունության պակասի հետևանք է հանդիսանում.
- ընտրությունների մասին լուսաբանումներում և, ընդհանրապես, քաղաքական ուժերի օրակարգում բացակայում է գենդերային հավասարության և կանանց խնդիրների դիսկուսը.
- ընտրությունների մասնակից քաղաքական ուժերը մտահոգված չեն իրենց ընտրական ցուցակներում ներգրաված կանանց հանրային լայն տեսանելիության ապահովման հարցով.
- ընտրական քարոզչության ընթացքում կին թեկնածուների պասիվությունը կարող է վկայել նրանց քաղաքական պատրաստվածության, իրազեկվածության, մեղիայի հետ շփման հմտությունների պակասի մասին.
- ՋԼՄ-ներում կանանց ցածր տեսանելիության խնդիրը պետական գենդերային քաղաքականության իրացման հետ կապված խնդիրների հետևանք է հանդիսանում.
- մեղիայում կանանց ցածր տեսանելիության խնդիրը վկայում է կանանց իրավունքներով զբաղվող ՀԿ-ների կողմից այդ խնդիրն անտեսելու, ինչպես նաև ՋԼՄ-ների հետ նրանց համագործակցության ցածր մակարդակի մասին:

Առաջարկվող քայլերի ընդհանուր սկզբունքները

Հաշվի առնելով բացահայտված խնդիրների շրջանակը, սույն հետազոտությունից բխող առաջարկությունները՝ ուղղված ընտրությունների լուսաբանման ընթացքում ՋԼՄ-ների գենդերային զգայուն մոտեցումների ձևավորմանը, պետք է միասնության մեջ դիտարկվեն լրատվամիջոցների գենդերային զգայուն քաղաքականությունն ապահովելու և կանանց հավասարակշռված, ոչ կարծրատիպային կերպարը ներկայացնելու ընդհանրական պահանջի հետ: Առաջարկությունները պետք է նաև ի նկատի ունենան ու ներառեն այդ ուղղությամբ քաղաքացիական հասարակության այլ ինստիտուտների անհրաժեշտ ջանքերը, պետական գենդերային քաղաքականության շրջանակում նախանշված գործողությունները, ինչպես նաև խնդիրն վերաբերող պետության միջազգային պարտավորությունները, միջազգային հաջողված փորձը և միջազգային դիտորդական առաքելությունների հաշվետվությունների անդրադարձները: Դա նշանակում է, որ ՋԼՄ-ների հետ հետևողական աշխատանք պետք է տարվի ընտրությունների միջև ընկած ողջ ժամանակահատվածում, և այդ մոտեցման համատեքստում արժեքավոր կարող են լինեն նաև հայաստանյան լրատվամիջոցների՝ ցանկացած այլ թեմաներով գենդերային մշտադիտարկումների առաջարկությունները:

Ինչ վերաբերում է ընտրությունների բովանդակային օրակարգում գենդերային մոտեցումների ներառմանը, ապա այդ տեսլականը ընտրական գործընթացների ներառականության և բազմակարծության ապահովման պահանջի մաս է կազմում և նույնպես միասնական քայլեր է ենթադրում ընտրությունների շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ:

Այսպիսով, լրատվամիջոցների կողմից ընտրությունների համընդգրկուն (inclusive) լուսաբանմանը ուղղված առաջարկությունները պետք է հասցեագրվեն ոչ միայն լրագրողներին, լրատվամիջոցներին և լրագրողական կազմակերպություններին, այլև ընտրությունների մասնակից և պատասխանատու այլ

ինստիտուտներին ու կառույցներին, որոնց թվում են նաև պետական կառույցները, կանանց խնդիրներով զբաղվող հասարակական կազմակերպությունները, քաղաքական ուժերը և կին քաղաքական գործիչները:

Ըստ այդմ՝ առաջարկությունները կարող են ներառել գործողությունների, գործիքների և մեխանիզմների լայն շրջանակ: Նրանց թվում կարելի է առանձնացնել կարևորագույն երեքը, որոնց շուրջ հնարավոր է ընտրությունների շահագրգիռ կողմերի միջև համագործակցության լայն դաշտ ապահովել.

- ✓ **ընտրությունների ժամանակ և ընտրություններից դուրս լրատվամիջոցների գենդերային զգայունության պարբերական մշտադիտարկումների անցկացում**, մշտադիտարկման արդյունքների լայն տարածում ու քննարկում բոլոր շահագրգիռ կողմերի ներգրավմամբ.
- ✓ **կարողությունների զարգացման և վերապատրաստման տարբեր նախաձեռնություններ**, որոնք, մի կողմից, ուղղված են լրագրողներին և լրատվամիջոցների գենդերային իրազեկվածության և կանանց քաղաքական մասնակցության ընդլայնման հարցում նրանց սոցիալական պատասխանատվության բարձրացմանը, ինչպես նաև գենդերային զգայուն լրագրության հմտությունների ձևավորմանը, իսկ մյուս կողմից՝ հասցեագրված են կուսակցություններին և նպատակ ունեն նպաստելու ՁԼՄ-ների հետ կին քաղաքական գործիչների շփման հմտությունների զարգացմանը.
- ✓ **ընտրական գործընթացներում ՁԼՄ-ների և այլ մասնակիցների վարքագծի, այդ թվում՝ լրագրողական էթիկայի կանոնների** մեջ գենդերային հավասարության և գենդերային զգայունության ապահովման սկզբունքների, ինչպես նաև խտրականության, ատելության խոսքի, սեքսիզմի դրսևորումների բացառման պահանջի ներդրում:

Առաջարկությունների հասցեատերերի շրջանակը

ՁԼՄ-ներին, լրագրողներին, լրագրողական կազմակերպություններին և ինքնակարգավորող մարմիններին

- ✓ Առաջնորդվել ընտրությունների լուսաբանման ընթացքում մասնագիտական էթիկայի կանոններով, բացառել սեռի հատկանիշով խտրական վերաբերմունքը, սեքսիզմն և ատելության խոսքի վերարտադրումն ու տարածումը, գերծ մնալ կանանց քաղաքական մասնակցությունը նսեմացնող գնահատականներից և որակումներից:
- ✓ Համագործակցել ՁԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմնի հետ՝ գենդերային հավասարության սկզբունքները լրագրողական էթիկայի ընդհանուր կանոններում ներառելու շուրջ՝ հիմնվելով Լրագրողների միջազգային ֆեդերացիայի (IFJ) մշակած Լրագրողների էթիկայի համաշխարհային խարտիայի սկզբունքների վրա:
- ✓ Ներառել ընտրությունների մշտադիտարկման ընթացքում լրատվամիջոցների գնահատման չափանիշներում լուսաբանումների գենդերային հավասարակշռության և գենդերային հավասարության սկզբունքներին համապատասխանությունը:
- ✓ Մշակել լրագրողական միավորումների և ասոցիացիաների հետ համատեղ ընտրություններում ՁԼՄ-ների վարքագծի կանոններ կամ ընտրությունների լուսաբանման էթիկայի վարքականոններ, որոնց մեջ ներառել գենդերային հավասարության վերաբերյալ դրույթներ և ընտրական գործընթացների համընդգրկուն (inclusive) լուսաբանման սկզբունքներ:
- ✓ Ներառել գենդերային զգայուն մոտեցումներ խմբագրական քաղաքականություններում և կանոնակարգերում:

- ✓ Համագործակցել քաղաքացիական հասարակության այլ ինստիտուտների հետ կանանց քաղաքական մասնակցության ընդլայնմանը նպաստող և խոչընդոտող հիմնախնդիրների լուսաբանման շուրջ, ստեղծել այդ ուղղությամբ համագործակցության մշտական գործող ձևաչափեր:
- ✓ Հաշվի առնել լրատվամիջոցների գենդերային մշտադիտարկումների արդյունքում արվող առաջարկներն և բացահայտված հիմնախնդիրները:
- ✓ Հրավիրել հանրության ուշադրությունը ընտրություններում կանանց մասնակցության խնդրին, նախաձեռնողականություն ցուցաբերել կանանց կարծիքը հանրությանը ներկայացնելու հարցում:
- ✓ Նպաստել կանանց քաղաքական մասնակցության ընդլայնմանը՝ ներկայացնելով հանրությանը կին քաղաքական գործիչների ոչ կարծրատիպային կերպարը և ապահովել ընտրությունների ընթացքում կանանց ու տղամարդկանց հավասարակշռված լուսաբանման սկզբունքը:
- ✓ Զարգացնել նախընտրական դեբատների կազմակերպման մշակույթը բոլոր մակարդակների ընտրություններում՝ հնարավորինս ապահովելով դեբատների շրջանակում կին և տղամարդ թեկնածուների հավասար մասնակցությունը:
- ✓ Ներգրավել կին թեկնածուներին և կին քաղաքական գործիչներին տարբեր ֆորմատների հաղորդումներում և ձևաչափերում՝ նրանց հետ շփումներում շեշտադրելով նաև ընտրությունների ծրագրային հարցերը:
- ✓ Ընտրությունների միջև ժամանակահատվածներում շարունակել ուշադրության կենտրոնում պահել կին և տղամարդ քաղաքական գործիչների լուսաբանման հավասարակշռությունը և նպաստել հանրային ընկալումներում կանանց քաղաքական մասնակցության մասին դրական և ոչ կարծրատիպային ընկալման ձևավորմանը:
- ✓ Ապահովել և խրախուսել լրագրողների ակտիվ մասնակցությունը լրատվամիջոցներին հասցեագրված գենդերային հարցերով վերապատրաստման դասընթացներին և կրթական ծրագրերին:

Հասարակական կազմակերպություններին

- ✓ Անցկացնել ընտրությունների ընթացքում և ընտրություններից դուրս լրատվամիջոցների լուսաբանումների գենդերային զգայունության վերաբերյալ պարբերական մշտադիտարկումներ, տարածել մշտադիտարկման արդյունքները և նախաձեռնել դրանց շուրջ քննարկումներ շահագրգիռ բոլոր կողմերի հետ:
- ✓ Բարձրացնել լրագրողների և ԶԼՄ-ների իրազեկությունը գենդերային հիմնախնդիրների և, մասնավորապես, կանանց քաղաքական մասնակցության ընդլայնման հարցում նրանց կարևոր դերակատարման և սոցիալական պատասխանատվության մասին՝ համապատասխան վերապատրաստումներ և դասընթացներ կազմակերպելու միջոցով:
- ✓ Մշակել լրագրողների համար ընտրություններում իրենց և իրենց լրատվամիջոցի աշխատանքի գենդերային զգայունությունը ստուգող ինքնագնահատման գործիքներ և դրանց հիման վրա իրականացնել հատուկ կրթական ծրագրեր ընտրությունների համընդգրկուն լուսաբանման թեմայով:
- ✓ Մշակել ուղեցույց լրագրողների համար՝ նվիրված ընտրական գործընթացների և այլ իրադարձությունների գենդերային զգայուն լուսաբանման հմտություններին և

լրատվամիջոցների գործունեության մեջ գենդերային հավասարության սկզբունքների ներառման խնդիրներին:

- ✓ Նպաստել ընտրական գործընթացների օրակարգում գենդերային հիմնախնդիրների ներառմանը և կին քաղաքական գործիչների կողմից այդ հարցերի բարձրաձայնմանը՝ հիմնվելով ընտրություններին ընդառաջ այսպես կոչված «կանանց օրակարգ» մշակելու հաջողված փորձի վրա և ապահովելով այդ փորձի շարունակականությունը:
- ✓ Նպաստել քաղաքական ուժերի նախընտրական ծառագրերի մեջ գենդերային զգայուն մոտեցումների ներդրմանը:
- ✓ Նպաստել ընտրողների քաղաքացիական կրթության բարելավմանը և ընտրական գործընթացներում գենդերային հավասարության ապահովման ընկալմանը՝ ներառելով գենդերային բաղադրիչը ընտրողներին հասցեագրված կրթական ծրագրերում:
- ✓ Ներառել ՀԿ-ների կողմից կազմակերպվող կանանց առաջնորդության զարգացմանն ուղղված քաղաքական դպրոցների ծրագրերում ՁԼՄ-ների հետ շփման հմտությունների ձևավորման բաղադրիչը:
- ✓ Ներառել տեղական դիտորդական առաքելությունների գործունեության մեջ գենդերային բաղադրիչը՝ բացահայտելու արական և իգական սեռի թեկնածուների լուսաբանումների անհավասարությունները, քարոզարշավի ընթացքում նրանց հատկացված տարածքն ու ժամանակը և ծրագրային այլ հարցերի թվում գենդերային հավասարության անդրադարձը՝ օգտվելով դիտորդների համար ԵԱՀԿ-ի և այլ միջազգային կազմակերպությունների կողմից հատուկ մշակված մեթոդաբանությամբ:

Կին քաղաքական գործիչներին և կուսակցություններին

- ✓ Բարձրացնել կուսակցությունների հանրային կապերի պատասխանատուների և մամուլի խոսնակների իրազեկվածությունը գենդերային հիմնախնդիրների շուրջ:
- ✓ Ներառել կին քաղաքական գործիչների վերապատրաստման ծրագրերում հոետորաբանության, իմիջմեյքերության, քաղտեխնոլոգիաների և լրատվամիջոցների հետ շփման հմտությունների դասընթացներ:
- ✓ Աշխատանք տանել կին թեկնածուների հետ լրատվամիջոցների հրավերներին դրական արձագանքելու և լրատվամիջոցների հետ համագործակցելու հարցում:
- ✓ Ուշադրություն դարձնել նախընտրական քարոզչության նյութերում և տեսահոլովակներում կին և տղամարդ թեկնածուների տեսանելիության հավասարակշռությունն ապահովելու վրա, քայլեր ձեռնարկել կին թեկնածուների տեսանելիությունը քարոզարշավի ընթացքում բարձրացնելու ուղղությամբ:
- ✓ Համագործակցել կանանց իրավունքներով զբաղվող կազմակերպությունների և լրատվամիջոցների հետ ընտրություններում գենդերային հիմնախնդիրներին անդրադարձի, «կանանց օրակարգի» ձևավորման և այդ հարցերի լուսաբանման շուրջ:
- ✓ Աջակցել և հետևողականություն ցուցաբերել ընտրությունների ընթացքում սեռի հատկանիշով վիրավորանքների, ատելության խոսքի, սեքսիզմի դեմ պայքարի հարցում՝ համագործակցելով այդ հարցերում լրատվամիջոցների և կանանց կազմակերպությունների հետ:

Պետական կառույցներին, Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովին

- ✓ Ապահովել լրագրողներին ընտրությունների ընթացքում սեռով տարբերակված տվյալներով և տեղեկատվությամբ:
- ✓ Ապահովել ԿԸՀ-ի հաջողված փորձի շարունակականությունը, այն է՝ բոլոր մակարդակի ընտրություններում կանանց մասնակցության վերաբերյալ տվյալների ամփոփ վերլուծության հրապարակումները:
- ✓ Ներառել ընտրությունների կազմակերպման համար պատասխանատու մարմինների գործունեության շրջանակի մեջ գենդերային բաղադրիչը՝ բացահայտելու ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում և լուսաբանման հարցում տղամարդկանց և կանանց միջև առկա անհավասարությունները, այդ թվում քարոզչության համար տրամադրվող տարածքի և ժամանակի առումով:
- ✓ Աջակցություն ցուցաբերել ընտրությունների ընթացքում ատելության խոսքի, խտրականության, սեքսիզմի դրսևորումները բացառելու հարցում:
- ✓ Ապահովել լրագրողների գենդերային կրթությունը մասնագիտական կրթության շրջանակում, ներառել գենդերային բաղադրիչը լրագրողների վերապատրաստման ցանկացած ծրագրերում:
- ✓ Աջակցել և խրախուսել լրատվամիջոցներին իրենց աշխատանքում գենդերային զգայուն մոտեցումներ ցուցաբերելու հարցում:
- ✓ Ներառել գենդերային զգայուն մոտեցումներ լրատվամիջոցների գործունեությանը վերաբերող օրենսդրական նախաձեռնությունների մեջ՝ ապահովելով այդ ուղղությամբ Ազգային ժողովի համագործակցությունը լրագրողների, լրագրողական միավորումների և խնդրով զբաղվող ՀԿ-ների հետ:
- ✓ Ներառել լրատվական դաշտի գենդերային զգայունությանը վերաբերող օրենսդրական առաջարկները կանանց ու տղամարդկանց հավասար իրավունքների և հավասար հնարավորությունների ապահովման մասին օրենսդրության մեջ՝ նախապես քննարկելով և համաձայնեցնելով դրանք լրագրողների և լրագրողական միավորումների հետ:
- ✓ Հետևողականություն ցուցաբերել ՀՀ գենդերային քաղաքականության իրականացման 2019-2023 թվականների ռազմավարության մեջ նախանշված նպատակների իրականացման հարցում, այդ թվում՝ ԶԼՄ-ների գենդերային զգայունության ապահովման վերաբերյալ²²:
- ✓ Ներկայացնել ՀՀ Կառավարության կողմից հաշվետվություններ ՀՀ Ազգային ժողովին և հանրությանը ԶԼՄ-ների գենդերային զգայունության ապահովման ուղղությամբ միջազգային պարտավորությունների²³ շրջանակում ձեռնարկված գործողությունների մասին:
- ✓ Նպաստել ընտրություններին և դրանց կազմակերպմանը վերաբերող օրենսդրության գենդերային զգայունության բարելավմանը:
- ✓ Ներառել գենդերային բաղադրիչը լրատվամիջոցների վերահսկողությունն իրականացնող Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի (ՀՌՀ) մշտադիտարկումների մեջ՝ օրենսդրորեն ամրագրելով այդ պահանջը հանձնաժողովին վերապահվող գործառնությունների նկարագրության մեջ:
- ✓ Ներդնել ԶԼՄ-ների գործունեությունը կարգավորող մարմինների կազմի ձևավորման սկզբունքներում գենդերային հավասարության ապահովման սկզբունքը:

²² « ... 7) զանգվածային լրատվամիջոցների գենդերային զգայունության բարձրացում, այդ թվում՝ ներառելով գենդերային բաղադրիչը լրագրողների մասնագիտական ուսուցման գործընթացում և վերապատրաստումներում», ՀՀ գենդերային քաղաքականության իրականացման 2019-2023 թվականների ռազմավարություն և գործողությունների պլան <http://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=151906>

²³ Մասնավորապես, Պեկինի Գործողությունների ծրագիր, «Կանայք և ԶԼՄ-ները» ոլորտ, Կանանց նկատմամբ խտրականության բոլոր ձևերի վերացման մասին ՄՄԿ-ի կոնվենցիա և այլ փաստաթղթեր: