



FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION For Freedom.

Հայաստան



ԼԻԲԵՐԱԼ  
ԶԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ  
ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

# ՄԵԴԻԱՅԻ ՖԻՆԱՆՍԱԿՈՐՈՒՄԸ ԵՎ ԱՆԿԱԽՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

ԴԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



ՀՏԴ 070  
ԳՄԴ 76.0  
Ա 770

**Հրատարակող՝**

Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամի  
հայաստանյան գրասենյակ  
Արմավյան փ. 41, գրաս. 11  
0009, Երևան, ՀՀ

Ֆեյսբուքի կայքէջ՝ <https://www.freiheit.org/south-caucasus>  
Ֆեյսբուքի Հայաստանի ֆեյսբուքյան էջ՝ <https://www.facebook.com/FNFArmenia>  
ԼԲԻ կայքէջ՝ <https://liberalinstitute.am/>  
ԼԲԻ ֆեյսբուքյան էջ՝ <https://www.facebook.com/YouthPoliticalEducation>

**Հեղինակային խումբ՝**

Ավագիմյան Ռ., Ղուկասյան Ա., Նավասարդյան Բ.

**Ֆոկոսային քննարկումների անցկացումը՝**

Նվարդ Մելքոնյանի

**Խորին հարցումների անցկացումը՝**

Յուլիանա Մելքոնյանի

**Հետազոտական տվյալների մշակում և ամփոփումը՝**

Միեր Բաղդասարյանի

**Խմբագիր՝**

Աշոտ Մկրյան

**Թարգմանիչ՝**

Քրիստ Մարության

**Էջադրող՝**

Արուսյակ Օհանյան

**Տառատեսակ՝**

HayRoboto

**Հրատարակման տարեթիվ՝**

2023 թ.

**Մեդիայի ֆինանսավորումը և անկախությունը Հայաստանում**

Մեր օրերում զանգվածային լրատվական միջոցները, իրենց ֆինանսական աղբյուրներով պայմանավորված, շատ հաճախ ունենում են ցածր արժանահավատություն: ՉԼՄ ֆինանսական թափանցիկությունն ու անկախությունն այսօր հրատապ խնդիր են աշխարհի շատ երկրների, այդ թվում Հայաստանի համար: Սույն փաթեթը հետազոտությունների ամբողջություն է, որը ներկայացնում է խնդրի շուրջ առկա ընդհանուր իրավիճակը Հայաստանում՝ անդրադառնալով իրավական կարգավորումներին, ՉԼՄ ֆինանսավորման հիմնական խոչընդոտներին, մեդիայի անկախության ու նրա նկատմամբ վստահության փոխկապակցվածությանը և այլ հարցերի: Այն ներառում է առաջարկներ՝ ուղղված ՉԼՄ ֆինանսական թափանցիկության բարձրացմանը:

**Սույն հրատարակումը հնարավոր է դարձել** Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամի աջակցությամբ: Գրքում տեղ գտած կարծիքներն ու դիրքորոշումները կարող են չհամընկնել Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամի մոտեցումներին:

© Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամի  
հայաստանյան գրասենյակ, 2023  
© Լիբերալ քաղաքականության ինստիտուտ, 2023

**ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ**

ՆԱԽԱԲԱՆ..... 5

1. ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ ՉԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՅՈՎՄԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ..... 7

    1.1 ԳՈՐԾՈՂ ՕՐԵՆՍԴԻՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԿԱ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ..... 8

    1.2 ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՈՍՋԱՐԿՆԵՐ ..... 19

2. ՖԻՆԱՆՍՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱՆԿԱԽՈՒԹՅՈՒՆ ..... 23

    2.1 ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ..... 23

    2.2 ՕՐԵՆՍԴԻՐԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐ ..... 25

    2.3. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԶԱՐԱՔԱԿԱՆ ԿԱԽՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀԱՆՐՈՒԹՅԱՆ ՎՍՏԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ ..... 27

    2.4.ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԱՆԿԱԽՈՒԹՅԱՆ ԽՈՉԸՆԴՈՏՆԵՐԸ..... 29

3. ԼԻԲԵՐԱԼ ԶԱՐԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ..... 35

4. ԶԱՐԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՓԱՍՏԱԹՈՒՂԹ ..... 39

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1..... 55

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2. .... 65

ԱՐՔՅՈՒՐՆԵՐ ..... 77

Ժամանակակից աշխարհում զանգվածային լրատվության միջոցները կարևոր դեր և նշանակություն ունեն հասարակության սոցիալականացման, մարդկանց քաղաքական, տնտեսական, մշակութային, սոցիալական և այլ որոշումների կայացման համար: Սակայն, մեդիայի դերի բարձրացմամբ մեկտեղ, առաջ է գալիս զանգվածային լրատվության միջոցների նկատմամբ վստահության համաթվի նվազման խնդիրը՝ պայմանավորված դրանց վրա քաղաքական և տնտեսական ազդեցություններով: Նման ֆինանսական ազդեցությունները ենթադրում են ՀԼՄ միջոցով որևէ մեկի շահի սպասարկում, ինչն էլ ուղղակի կամ անուղղակի ազդեցություն կարող է ունենալ լրագրողական աշխատանքի վրա: Ուստի ՀԼՄ ֆինանսավորման անկախության խնդիրն առանցքային է դառնում ՀԼՄ արժանահավատության համար:

Վստահության մակարդակի նվազման խնդիրը, ՀԼՄ ֆինանսավորմամբ պայմանավորված, արդիական է ինչպես աշխարհի տարբեր երկրների, այնպես էլ Հայաստանի համար: Ուստի սույն հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել Հայաստանի Հանրապետությունում ՀԼՄ ֆինանսավորման աղբյուրների ընտրման ձևաչափերի ազդեցությունները դրանց գործունեության վրա, վեր հանել ՀԼՄ ֆինանսավորման ձևաչափերը, բացահայտել հասարակության տարբեր խմբերի վերաբերմունքը, հասկանալ ՀԼՄ նկատմամբ վստահության աստիճանը՝ կախված դրանց ֆինանսավորման աղբյուրներից:

Սույն փաթեթը հետազոտությունների ամբողջություն է, որը ներկայացնում է.

- ՀԼՄ ֆինանսական ապահովման վերաբերյալ իրավական ուսումնասիրություն և իրավական բնույթի առաջարկներ,
- ՀԼՄ ֆինանսական և լրատվական անկախության ընդհանուր իրավիճակը և լրատվամիջոցների քաղաքական կախվածությունը Հայաստանում,
- ՀԼՄ ֆինանսական անկախության խոչընդոտները Հայաստանում և խնդրի կարգավորման ընդհանուր առաջարկներ,
- Լիբերալ քաղաքականության ինստիտուտի ուսումնասիրությունը, առաջարկներն ու սոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքները:

- Խնդրին ուղղված ընդհանուր քաղաքականության փաստաթուղթը (policy paper) տեղական և միջազգային փորձի ուսումնասիրությամբ:

Սույն փաթեթը ներառող սոցիոլոգիական հետազոտությունը կատարվել է հասկանալու համար ՀՀ-ում լրատվական միջոցների ֆինանսավորման ուղիների, աղբյուրների, դրանց փնտրման մոտեցումների, մեդիայի անկախության և թափանցիկ գործելու հնարավորության խնդիրները: այն ընդգրկում է ֆոկուսխմբային քննարկումներ հասարակության տարբեր խմբերի հետ և խորին հարցազրույցներ ՀՀ-ում գործող լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների հետ: Անցկացվել է ֆոկուսխմբային չորս քննարկում Երևանում՝ ըստ նպատակային ընտրանքի սկզբունքների: Խորին հարցազրույցների հարցերը միտված են եղել պարզելու ՀՀ-ում անկախության, ֆինանսավորման և մեդիայի ու քաղաքական գործչի փոխկապակցվածությունը, ՀՀ-ում նկատմամբ վստահության աստիճանը, ՀՀ-ում թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը: Լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները պատասխանել են նաև ՀՀ-ում ֆինանսական միջոցների դիվերսիֆիկացիայի մասին հարցերին: Հարցազրույցների ամփոփումները ներկայացված են սույն փաթեթի վերջում՝ հավելվածների տեսքով:

Գրքում տեղ գտած հետազոտությունները միտված են ներկայացնելու խնդրի իրավական կարգավորումները Հայաստանում, բացահայտելու ֆինանսավորման աղբյուրների ընտրության ազդեցությունը մեդիայի անկախության վրա, ուսումնասիրելու ՀՀ-ում ֆինանսավորման հիմնական խոչընդոտները Հայաստանում, դիտարկելու մեդիայի անկախության վերաբերյալ ընկալումները, մեդիայի նկատմամբ վստահության փոխկապակցվածությունը և այլ խնդիրներ:

Հետազոտությունների արդյունքները կնպաստեն մեդիաթափանցիկությանն ու զանգվածային լրատվության միջոցների նկատմամբ վստահության բարձրացմանը: Հարկ է նշել, որ ներկայացված առաջարկները պարունակում են ոլորտի բարեփոխմանը, նոր մեխանիզմներին, ֆինանսական անկախությանն ուղղված նոր մոդելների և ձևաչափերի ներդրման կարևոր տարրեր:

## 1. ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ ՉԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՅՈՎՄԱՆ ԿԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

Խոսքի ազատության իրավունքի ազդեցությունը ժողովրդավար պետության կայացման և ժողովրդավարական արժեքների պահպանման հարցում դժվար թե հնարավոր լինի գերազնահատել: Սա հիմնարար իրավունք է՝ ամրագրված սահմանադրական և կոնվենցիոնալ մակարդակներում: Այդ իրավունքի իրացման հնարավորությունը մինչև իսկ պատմական ներգործություն կարող է ունենալ հասարակական գործընթացներում: անժխտելի է լրատվության (ինչպես ավանդական, այնպես էլ ոչ ավանդական եղանակներով) հասարակական-քաղաքական, կրթական-դաստիարակչական և սոցիալ-մշակութային ազդեցությունը: Ըստ այդմ՝ ավելի քան արդարացված է պատասխանատվության բարձր մշակողի սահմանումը լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտների նկատմամբ:

Սակայն, մյուս կողմից, խնդրի կարգավորումը պետք է ունենա հավասարակշռված բնույթ, քանի որ լեզիտիմ խոսքի ազատությունը կարգավորման գործընթացում կարող է տուժել՝ իր հետ բերելով հակառակ արդյունքը: կարող են տուժել տասնամյակներով կառուցված դեմոկրատական ինստիտուտները:

Ընդ որում՝ հասարակության մեջ, որտեղ մեդիագրագիտության մակարդակը չափազանց ցածր է, և միջին վիճակագրական անհատը չի կարողանում տարբերել օբյեկտիվ փաստը սուբյեկտիվ կարծիքից, որակյալ փաստահեն վերլուծությունը գնահատողական դատողությունից, տվյալների մանիպուլյացիայից կամ ուղղակի ոչ պրոֆեսիոնալ աշխատանքից, իսկ լրատվական դաշտը լցված է խոսքի ազատության այնպիսի էքսցենսներով, ինչպիսիք են վիրավորանքը, զրպարտությունը, ատելության խոսքի տարատեսակ դրսևորումները, հատկապես կարևոր է բացահայտել, թե որտեղից է գալիս լրատվական գործունեություն ծավալող կոմերտ սուբյեկտի կողմնակալությունը կամ ընդգծված սուբյեկտիվիզմը, երբեմն նաև ծայրահեղականությունը: Այդ ամենը կարող է հանգեցնել քաղաքական լարումների՝ ծանր հետևանքներով:

Կարծում ենք՝ քաղաքացին իրավունք ունի տեղեկանալու, թե որտեղից է կառավարվում և ֆինանսավորվում իրեն հրամցվող լրատվությունը, և, ըստ այդմ, ընտրելու՝ ցանկանում է արդյոք օգտվել տվյալ աղբյուրից, վստահում է այս կամ այն միջոցներով ֆինանսավորվող և համապատասխան ազդեցությունը կրող զանգվածային լրատվամիջոցին, թե ոչ:

Ֆինանսական աղբյուրների բացահայտումը կարող է բերել լրատվականների նկատմամբ արժանահավատության ինչպես անկման, այնպես էլ բարձրացման և, առհասարակ, մոտեցնել այն կետին, որ հասարակության համար ավելի տեսանելի ու հասկանալի դառնա իրեն առաջարկվող ինֆորմացիայի արժանահավատության իրական աստիճանը:

### 1.1 ԳՈՐԾՈՂ ՕՐԵՆԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԿԱ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

ՀՀ սահմանադրության 42-րդ հոդվածի («Կարծիքի արտահայտման ազատությունը») համաձայն՝

1. Յուրաքանչյուր ոք ունի իր կարծիքն ազատ արտահայտելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, ինչպես նաև առանց պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների միջամտության և անկախ պետական սահմաններից՝ տեղեկատվության որևէ միջոցով տեղեկություններ ու գաղափարներ փնտրելու, ստանալու և տարածելու ազատությունը:
2. Մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության և տեղեկատվական այլ միջոցների ազատությունը երաշխավորվում է: Պետությունը երաշխավորում է տեղեկատվական, կրթական, մշակութային և ժամանցային բնույթի հաղորդումների բազմազանություն առաջարկող անկախ հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի գործունեությունը:
3. Կարծիքի արտահայտման ազատությունը կարող է սահմանափակվել միայն օրենքով պետական անվտանգության, հասարակական կարգի, առողջության և բարոյականության կամ այլոց պատվի ու բարի համբավի և այլ հիմնական իրավունքների և ազատությունների պաշտպանության նպատակով<sup>1</sup>:

Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին եվրոպական կոնվենցիայի (այսուհետ՝ Կոնվենցիա) 10-րդ հոդվածի («Արտահայտվելու ազատություն») ուժով՝

1. Յուրաքանչյուր ոք ունի ազատորեն արտահայտվելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, տեղեկություններ և գաղափարներ ստանալու և տարածելու ազատությունը՝ առանց պետական մարմինների միջամտության և անկախ սահմաններից: Այս հոդվածը չի խոչընդոտում պետություններից՝ սահմանելու ռադիոհաղորդումների, հեռուստատեսային կամ կինեմատոգրաֆիական ձեռնարկությունների լիցենզավորում:
2. Այս ազատությունների իրականացումը, քանի որ այն կապված է պարտավորությունների և պատասխանատվության հետ, կարող է պայմանավորվել այնպիսի ձևականություններով, պայմաններով, սահմանափակումներով կամ պատժամիջոցներով, որոնք նախատեսված են օրենքով և անհրաժեշտ են ժողովրդավարական հասարակությունում ի շահ պետական անվտանգության, տարածքային ամբողջականության կամ հասարակության անվտանգության, անկարգությունները կամ համցագործությունները կանխելու, առողջությունը կամ բարոյականությունը, ինչպես և այլ անձանց հեղինակությունը կամ իրավունքները պաշտպանելու, խորհրդապահական պայմաններով ստացված տեղեկատվության բացահայտումը կանխելու կամ արդարադատության հեղինակությունն ու անաչառությունը պահպանելու նպատակով<sup>2</sup>:

Այսպիսով, կարող ենք կատարել մի քանի կարևոր արձանագրում.

- Նախ՝ կարծիքի արտահայտման կամ խոսքի կամ արտահայտվելու ազատությունը ներառում է ինչպես ակտիվ, այնպես էլ պասիվ բաղադրիչներ: Մասնավորապես՝ ակտիվ բաղադրիչը ենթադրում է, որ սեփական կարծիք ունենալը տեղեկություններ ու գաղափարներ փնտրելն ու տարածելն է, իսկ պասիվ բաղադրիչը՝ տեղեկություններ ու գաղափարներ ստանալը, որը կարող է իրագործելի լինել միայն համապատասխան փաստացի հնարավորությունների առկայության պայմաններում:
- Երկրորդ՝ պետությունն ունի որոշակի գործառնություններ՝ երաշխավորելու այս իրավունքի իրացումը՝ սահմանված Սահմանադրության 42-րդ հոդվածի 2-րդ մասով: Այստեղ ցանկանում ենք ընդծել.
  - ա) տեղեկատվական միջոցների ազատության երաշխավորումը,
  - բ) անկախ հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի գործունեության երաշխավորումը:

<sup>1</sup> ՀՀ սահմանադրություն (2015), 42-րդ հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=102510> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

<sup>2</sup> Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին եվրոպական կոնվենցիա (1950), 10-րդ հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=20870> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

- Երրորդ՝ այդ իրավունքը սահմանափակման ենթակա իրավունքների շարքում է՝ բացառապես Սահմանադրությամբ սահմանված իրավական հիմքերի առկայության պայմաններում (նույն հոդվածի 3-րդ մաս):
- Ընդ որում՝ արտահայտվելու իրավունքի իրացումը կարող է տեղի ունենալ առանց պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների միջամտության և անկախ պետական սահմաններից և առանց ձևի սահմանափակման (տեղեկատվության որևէ միջոցով):
- Սակայն, ըստ Սահմանադրության և Կոնվենցիայի, սա չի նշանակում, որ օրենքով չեն կարող նախատեսվել որոշակի ֆորմալ պահանջներ և սանկցիաներ՝ ելնելով ժողովրդավարական հասարակությունում առաջնահերթ համարվող իրավական ինստիտուտների ապահովման անհրաժեշտությունից:

Ելնելով հատկապես վերջին արձանագրումից՝ սույն փաստաթղթում ուսումնասիրվում է կարծիքի արտահայտման ազատության պասիվ բաղադրիչը՝ տեղեկություններ ու գաղափարներ ստանալու ազատությունը, հատկապես այն կողմից, թե ինչ եղանակով է հնարավոր բացահայտել լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտների ֆինանսավորման աղբյուրները:

Այստեղ նախ անհրաժեշտ ենք համարում անդրադառնալ *մամուլի ազատության համաշխարհային ցուցանիշին* (անգլ.՝ World press freedom index): Այսպես, 2023 թ. տվյալներով<sup>3</sup>, որոնք կազմում և հրապարակում է «Լրագրողներ առանց սահմանների» (անգլ.՝ Reporters without borders, ֆր.՝ Reporters sans frontières կամ RSF) միջազգային կազմակերպությունը<sup>4</sup>, առաջատար («կանաչ» 85-100 միավոր) դիրքերում են Նորվեգիան (95,18 միավոր), Իռլանդիան (89,91 միավոր), Դանիան (89,48 միավոր), Ըվեդիան (88,15 միավոր), Ֆինլանդիան (87,94 միավոր), Նիդերլանդները (87 միավոր), Լիտվան (86,79 միավոր), Էստոնիան (85,31 միավոր)<sup>5</sup>:

Այսպես, ըստ զեկույցի՝ *մամուլի ազատությունը պաշտպանող նորվեգական իրավական դաշտն ամուր է: Լրատվամիջոցների շուկան աշխույժ է, ունի հզոր հանրային հեռարձակող և բազմազան մասնավոր հատված՝ հրատարակչական ընկերություններով, որոնք երաշխավորում են խմբագրական անկախություն:*

2023 թ. դրությամբ՝ Նորվեգիայում որևէ լրագրողի կամ մեդիադաշտի այլ աշխատակցի որևէ իրավունքի խախտում չի հայտնաբերվել:

Ըստ նույն զեկույցի՝ *հակառակ բազմակարծության միջավայրին՝ լրատվամիջոցները Հայաստանում շարունակում են բևեռացված մնալ: Երկիրը բախվում է ապատեղեկատվության և ատելության խոսքի անմախաղեպ մակարդակի, հատկապես Հայաստանի և Ադրբեջանի միջև Լեռնային Ղարաբաղի տարածքային վեճի առնչությամբ: Այդպիսով, Հայաստանը 49-րդ հորիզոնականում է՝ ուսումնասիրված 180 երկրների շարքում (70,61 միավոր):*

Եթե ապատեղեկատվությունը և ատելության խոսքը համապատասխանաբար քաղաքացիաիրավական և քրեաիրավական տիրույթում լուծվող խնդիրներ են, ապա լրատվական դաշտի բևեռացվածությունը (այն իմաստով, որ դրանք ֆինանսավորվում են տարբեր հոսանքներից, և լրատվությունը մատուցվում է ի շահ ֆինանսավորողի՝ ուղղորդված տարբերակով) չափազանց բարդ է բացառել ժողովրդավար հասարակությունում ընդունելի որևէ եղանակով, սակայն հնարավոր է բացահայտել ֆինանսական հոսքերի աղբյուրները՝ առնվազն շահագրգիռ անձանց բացահայտելու նպատակով, ինչը համահունչ է Կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի 2-րդ մասին:

Այստեղ դիտարկենք, թե այս առումով ինչպիսի կարգավորումներ են գործում ներպետական օրենսդրական դաշտում:

«Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենքի 12.1. գլուխը (լրացվել է 2021 թ. հունիսի 3-ին, ՀՀ-246-Ն) սահմանում է իրավաբանական անձի իր իրական շահառուների (անգլ.՝ beneficial ownership) բացահայտման և այդ տվյալների հրապարակման պարտավորություն: Մասնավորապես՝

**60.2. հոդվածի 1-ին և 2-րդ մասերի համաձայն՝**

*Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գրանցված իրավաբանական անձը պարտավոր է տիրապետել արժանահավատ տեղեկությունների իր իրական շահառուների և նրանց՝ իրավաբանական անձի իրական շահառու հանդիսանալու հիմքերի վերաբերյալ:*

*Սույն հոդվածի 1-ին մասով նախատեսված տեղեկությունների բացահայտման համար իրավաբանական անձը պարտավոր է պարբերաբար, բայց ոչ պակաս, քան տարին մեկ անգամ, իրականացնել պատշաճ ուսումնասիրություն՝ պահպանելով իրականացված ուսումնասիրությանն առնչվող բոլոր փաստաթղթերը (...):*

3 Reporters without Borders (2022), Methodology used for compiling the World Press Freedom Index 2023 (2022). Հասանելի է՝ [https://rsf.org/en/methodology-used-compiling-world-press-freedom-index-2023?year=2023&data\\_type=general](https://rsf.org/en/methodology-used-compiling-world-press-freedom-index-2023?year=2023&data_type=general) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

4 «Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային կազմակերպության կայքէջ: Հասանելի է՝ <https://rsf.org/en> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

5 2023 թ. ամբողջական ցանկը տես՝ <https://rsf.org/en/index> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

6 «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենք, 12.1 գլուխ, 60.2 հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=150096> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

**60.3. հոդվածի 1-ին մասի կարգավորմամբ՝**

Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գրանցված իրավաբանական անձը պարտավոր է սույն օրենքով նախատեսված պատշաճ ուսումնասիրության արդյունքներով գործակալություն ներկայացնել իր իրական շահառուների վերաբերյալ հայտարարագիր<sup>7</sup>:

**Նույն հոդվածի 2-րդ մասի սահմանմամբ՝**

Իրական շահառուների վերաբերյալ հայտարարագրում ներառվում են տեղեկություններ՝

- 1) (...).
- 2) իրավաբանական անձի բաժնետոմսերի ցուցակման կամ կարգավորվող շուկայում առևտրի թույլատրման (այսուհետ՝ ցուցակման) վերաբերյալ.
- 3) իրավաբանական անձն ամբողջությամբ վերահսկող իրավաբանական անձի բաժնետոմսերի ցուցակման վերաբերյալ, ցուցակված բաժնետոմսերով իրավաբանական անձի վերաբերյալ (...), ինչպես նաև այդպիսի իրավաբանական անձի մասնակցության ծավալների վերաբերյալ.
- 4) իրավաբանական անձի կանոնադրական կապիտալում պետության, համայնքի կամ միջազգային կազմակերպության մասնակցության ծավալների վերաբերյալ.
- 5) իրավաբանական անձի իրական շահառուների վերաբերյալ (...).
- 6) անձի իրական շահառու հանդիսանալու հիմքերի վերաբերյալ և իրավաբանական անձին առանձին կամ իր հետ փոխկապակցված ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի հետ համատեղ վերահսկելու վերաբերյալ.
- 7) միջամկյալ իրավաբանական անձանց վերաբերյալ (...)<sup>8</sup>:

Իրական շահառուների մասին տեղեկության բացահայտման կանոնները խախտելն առաջացնում է վարչական պատասխանատվություն (Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգրքի 169.29. հոդված, լրացվել է 2021 թ. հունիսի 3-ին, ՀՅ-252-Ն):

Այսպիսով, մի կողմից օրենքն իր իրական շահառուների հայտնաբերման առաջնային պարտավորությունը դնում է իրավաբանական անձի վրա, մյուս կողմից՝ սահմանում այդ տվյալների հայտարարագրման պարտավորություն (իրական շահառուի (ԻՇ) հայտարարագիր): Ընդ որում՝ այդ պարտավորու-

7 «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենք, 12.1 գլուխ, 60.3 հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.irek.am/views/act.aspx?aid=150096> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

8 Նույն տեղում:

թյունը սահմանված է հենց իրավաբանական անձի համար, քանի որ անտրամաբանական է համարվել անհատ ձեռնարկատիրոջ իրական շահառուի համար հայտարարագրման պարտավորության սահմանումը (ենթադրվում է, որ ԱՁ իրական շահառուն հենց տվյալ անձն է):

Իսկ ի՞նչ կազմակերպատիրավական ձև պետք է ունենա լրատվական գործունեությամբ զբաղվող սուբյեկտը:

Ըստ «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 3-րդ հոդվածի 3-րդ կետի կարգավորումների՝

Լրատվական գործունեություն իրականացնող է իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձը, այդ թվում՝ անհատ ձեռնարկատերը, որն իր անունից տարածում է լրատվության միջոց:

Ընդ որում՝

Եթե Հայաստանի Հանրապետությունում լրատվական գործունեություն իրականացնողն այդ գործունեության առանձին փուլերն իրականացնում է այլ անձանց (զուտ տարածողը, հրատարակիչը և այլն) հետ կնքած գործարքների հիման վրա, ապա այդ անձինք, սույն օրենքի իմաստով, լրատվական գործունեություն իրականացնողներ չեն:

Այսպիսով, օրենքի կարգավորումներն առավելագույնս ազատ են թողնում լրատվական գործունեություն ծավալողի ընտրությունը՝ որոշելու, թե ինչ կազմակերպատիրավական ձև պետք է ունենա (ամեն տեսակի իրավաբանական անձ կամ ԱՁ) կամ առհասարակ չունենա (ֆիզիկական անձ):

Ասվածից հետևում է մի քանի խնդիր.

ա) ԱՁ կամ ֆիզիկական անձ լրատվականները չեն ներկայացնելու իրական շահառուի հայտարարագիր:

բ) Օրենքի դաշտից ամեն դեպքում դուրս են մնում նաև իրավաբանական կամ այլ անձ լրատվականները, որոնց վրա չի տարածվում ՀՀ օրենսդրությունը (իրավատությունը կամ յուրիսդիկցիան)՝ անկախ թիրախային լսարանից (օտարերկրյա դոմեյններով գրանցված լրատվականներ):

գ) Սոցիալական հարթակներն արդեն երկար տարիներ հնարավորություն են տալիս յուրաքանչյուր քաղաքացու իր մյուսը կամ կարծիքը հասանելի դարձնելու՝ լայն հանրությանը առանց ավանդական իմաստով լրատվական գործունեություն ծավալելու: Ընդ որում՝ շատ հաճախ առանձին անհատներ կարող են ունենալ շատ ավելի մեծ լսարան, քան, օրինակ, տասնյակ տարիներ գոյություն ունեցող օրաթերթեր, ամսագրեր, լրատվական կայքեր և զանգվածային լրատվության այլ միջոցներ կամ անհատ լրագրողներ:

Հաշվի առնելով այդ իրողությունները՝ իրավական տարբեր համակարգերում տեղ են գտել առանձնահատուկ կարգավորումներ՝ «լրագրող» հասկացությունը հնարավորինս լայն իմաստով սեկնաբանելու, ինչը հնարավոր է



դարձնում ինչպես համապատասխան գործունեություն ծավալող անձանց հավելյալ երաշխիքներ տալը, այնպես էլ լրագրողի համար հավասար պատասխանատվություն սահմանելը:

Այս սուբյեկտները, սակայն, մինչ օրս դուրս են մնում օրենքի այս դրույթի կարգավորման տիրույթից, քանի որ օրենսդրական իմաստով չեն բավարարում համապատասխան չափանիշները:

դ) Թեև իրական շահառուի հայտարարագիրը բաց և պետական տուրքից ազատված ինֆորմացիա է, որը յուրաքանչյուր իրավաբանական անձի մասով հնարավոր է փնտրել ու գտնել ՀՀ ԱՆ իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրի գործակալության կայքում<sup>9</sup>, սակայն դա բոլորովին չի նշանակում, որ փաստացի իրական շահառուների վերաբերյալ տեղեկության բացահայտման խնդիրն այդ հայտարարագրի ներկայացմամբ լուծվում է. իրական շահառուների բացահայտումն ամբողջ աշխարհում լուրջ խնդիր է, որը յուրաքանչյուր դեպքում պահանջում է փաստերի հետ խոր վերլուծական աշխատանք<sup>10</sup>:

Գալով հատուկ օրենքների՝ անհրաժեշտ է ընդգծել, որ «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը և «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքն ունեն որոշակի պահանջներ, որոնց կիրարկումը հնարավորություն է տալիս պատկերացում կազմելու կոնկրետ լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտների ֆինանսական միջոցները գոյացնող աղբյուրների մասին: Այսպես, «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածի («Ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկությունը») կարգավորմամբ՝

1. Չանգվածային լրատվության միջոցի եկամուտները գոյանում են գուլագրից, այլ վճարովի եթերաժամից, սեփական արտադրության տպագիր պարբերականի, տեսաշարային, ծայնաշարային և տեսաձայնաշարային նյութերի վաճառքից, բաժանորդային մուծումներից, հիմնադիրների ներդրումներից, հովանավորների հատկացրած գումարներից կամ նվիրատվություններից և օրենքով չարգելված այլ աղբյուրներից ստացված ֆինանսական միջոցներից:
2. Լրատվական գործունեություն իրականացնողը, ընթացիկ տարվա մարտի 31-ը ներառյալ, պարտավոր է նյութական կրիչի վրա թողարկված լրատվության միջոցի հերթական թողարկման մեջ (եթե դա թողարկվում է), իսկ

համացանցում գրանցված դոմեյն, հոսթինգ ունեցող կայքի գլխավոր էջում «Տարեկան հաշվետվություն» վերնագրի ներքո հրապարակել նախորդ տարվա ֆինանսական հաշվետվությունը՝ ըստ սույն հոդվածի 1-ին մասում նշված եկամուտների աղբյուրների<sup>11</sup>:

Այսինքն՝ նախևառաջ լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտը կարող է եկամուտ ստանալ յուրաքանչյուր աղբյուրից, որն ուղղակիորեն արգելված չէ օրենքով: Մյուս կողմից՝ լրատվականներն իրենց միջոցների գոյացման մասին ամեն տարի պարտավոր են ներկայացնել հաշվետվություն՝ լրատվամիջոցներում հրապարակելով<sup>12</sup>: Սակայն միշտ չէ, որ ֆինանսական հաշվետվություն անվան ներքո տեղ են գտնում ֆինանսավորման աղբյուրների մասին հստակ տվյալներ:

Օրինակ «Հետք» լրատվականի կայքէջի<sup>13</sup> «Ֆինանսական հաշվետվություն» բաժնում<sup>14</sup> կարող ենք տեսնել ակտիվ հղումներ, որոնցով ըստ տարիների հնարավոր է տեսնել լրատվականի ներկայացրած հաշվետվությունները, սակայն, օրինակ, այս պահին ամենաթարմ 2021 թ. հաշվետվությունից<sup>15</sup> բոլորովին պարզ չէ, թե ինչ աղբյուրներից են գոյացել տվյալ լրատվամիջոցի ֆինանսական մուտքերը, ավելի կոնկրետ՝ նշված չեն այդ աղբյուրները. դա «Հետք»-ն ու լրագրողները՝ հասարակական կազմակերպության (ՀԿՀ՝ 02554073) հաշվետվությունն է իր կատարած ծրագրերի ընթացքի, նպատակների մասին:

Մինչդեռ, օրինակ, նույնպես հասարակական կազմակերպության կարգավիճակ ունեցող և լրատվական գործունեություն ծավալող «Իրագլխի քաղաքացիների միավորում»-ի<sup>16</sup> (ՀԿՀ՝ 01261445) պաշտոնական կայքէջում հրապարակվող տարեկան հաշվետվությունները<sup>17</sup> ներառում են տեղեկություններ կազմակերպության թիմի (աշխատակիցների), գործընկերների, ծրագրերի, եկամուտների (ինչպես թիվը, այնպես էլ աղբյուրը) և ծախսերի մասին:

9 Հայաստանի Հանրապետության կառավարություն, Էլեկտրոնային ռեգիստրի կայքէջ: Հասանելի է <https://www.e-register.am/am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

10 Խնդրի մասին ավելի մանրամասն տես՝ Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն (2021), *Իրական շահառուների թափանցիկությունը. միջազգային փորձ և հայաստանյան գործընթացներ*, Երևան: Հասանելի է <https://transparency.am/assets/documents/1643014090-44187-797.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

11 «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, 12-րդ հոդված: Հասանելի է <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=1379> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

12 «Հետք» լրատվականի տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունները: Հասանելի է [https://hetq.am/hy/financial\\_report](https://hetq.am/hy/financial_report) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

13 Նույն տեղում:

14 Նույն տեղում:

15 «Հետք» լրատվականի 2021 թ. տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունը: Հասանելի է <https://hetq.am/static/content/pdf/Financial%20reports/Financial%20Report%202021.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

16 «Իրագլխի քաղաքացիների միավորում» հասարակական կազմակերպության կայքէջ: Հասանելի է <https://uic.am/>: (դիտվել է՝ 11.10.2023):

17 «Իրագլխի քաղաքացիների միավորում» հասարակական կազմակերպության հաշվետվությունները: Հասանելի է <https://uic.am/our-reports> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

Նույն կերպ՝ որպես հասարակական կազմակերպություն գրանցված «Խոսքի իշխանություն»-ը (ՂԿՅ՝ 00193376), որը տպագրում է «Չորրորդ իշխանություն» թերթը, ինչպես նաև վարում լրատվական կայք<sup>18</sup>, ի տարբերություն իր թերթի, կայքում անգամ չի հրապարակել տեղեկություններ լրատվական գործունեություն ծավալող իրավաբանական անձի (լրիվ անվանումը, կազմակերպական-իրավական ձևը, գտնվելու վայրը, իրավաբանական անձի պետական գրանցման (կամ իրավաբանական անձի անունից գործող նրա առանձնացված ստորաբաժանման հաշվառման) վկայականի համարը, տրման օրը, իսկ եթե լրատվական գործունեություն ծավալող ֆիզիկական անձ է, ապա նաև նրա անունը, ազգանունը, հասցեն, եթե նա անհատ ձեռնարկատեր է, ապա նաև պետական գրանցման վկայականի համարը և տրման օրը) մասին՝ օգտվելով «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ հոդվածի 1-ին մասի «ժամկետանց» դրույթից, ըստ որի՝ այդ և մյուս տեղեկությունները հրապարակելու պարտավորությունը տարածվում է միայն նյութական կրիչի վրա թողարկված լրատվության միջոցների վրա: Կայքում նաև առկա չէ տարեկան (ֆինանսական) հաշվետվությունների բաժին: Ընդ որում՝ եթե նյութական կրիչի վրա թողարկվող լրատվության միջոցում այդ հաշվետվությունը հրապարակել է, իրավաբանորեն հնարավոր է օրենքի պահանջը կատարված համարել, ինչը, սակայն, բոլորովին չի նշանակում, որ պրակտիկ առումով խնդիրը լուծված է. այդ տեղեկության մատչելիության խնդիրն այս տեսքով հրապարակման դեպքում ակնհայտ է:

Այսպիսով, անգամ մինևույն կազմակերպատիրական կարգավիճակ ունեցող լրատվականների միջև ակնհայտ է տարբերությունը՝ օրենքի փաստացի գործելու կամ չգործելու կամ միայն ձևականորեն գործելու առումով:

Մյուս կողմից՝ միայն սեփական կայքում կամ թերթում տարեկան ֆինանսական հաշվետվության հրապարակումն այլ պրակտիկ խնդիր ևս կարող է առաջացնել, քանի որ թերթի տվյալ համարը գտնելը կարող է խնդիր լինել, իսկ կայքը կարող է ժամանակավորապես կամ ընդմիջտ փակվել: Եվ եթե հաշվետվությունն ամհրաժեշտ լինի, ապա գտնելը բավականին խնդրահարույց կարող է դառնալ:

Եվ, ինչպես արդեն ասվել է, հաշվետվություններ ներկայացնելու պահանջը չի տարածվում ոչ ավանդական լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտների վրա, մինչդեռ հասարակության համար չափազանց օգտակար կլինեին հասկանալի, թե ինչով է պայմանավորված այս կամ այն բլոգերի կամ ինֆլուենսերի դիրքորոշումը որևէ հարցի վերաբերյալ, որքանով է նա օբյեկտիվ կամ սուբյեկտիվ, և ինչու:

Նշված խնդրի կարգավորումը հատկապես կարևոր նշանակություն կունենար նախընտրական շրջանում. ծայրաստիճան քաղաքականացված հասարակության մեջ, որտեղ մեդիագրագիտության բարձրացմանն ուղղված որևէ պետական ծրագիր գոյություն չունի, իսկ քաղաքացիական հասարակության կառուցման ծրագրերը կարճատև բնույթ են կրում՝ բնականաբար մեծապես կախված ֆինանսավորումից, օգտակար կլինեին առնվազն հասկանալի, թե «ով է վճարում այդ երաժշտության համար»:

Ավելին՝ ավանդաբար քաղաքական ուժերն ունեցել են և ունեն «իրենց» լրատվականները, որտեղ բնականաբար չեն կարող հիմնադիրների և խմբագիրների կամքին և շահին հակառակ նյութեր տեղ գտնել: Այս առումով ևս օգտակար կլինեին բացահայտ տեսնել որոշում կայացնող անձանց և ֆինանսավորման աղբյուրները:

Ավելին՝ ավանդաբար քաղաքական ուժերն ունեցել են և ունեն «իրենց» լրատվականները, որտեղ բնականաբար չեն կարող հիմնադիրների և խմբագիրների կամքին և շահին հակառակ նյութեր տեղ գտնել: Այս առումով ևս օգտակար կլինեին բացահայտ տեսնել որոշում կայացնող անձանց և ֆինանսավորման աղբյուրները:

**Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգրքի 189-րդ հոդվածի 1-ին և 2-րդ մասերի կարգավորմամբ՝**

*Չանգվածային լրատվության միջոցի ֆինանսական հաշվետվություններ օրենքով սահմանված ժամկետում չհրապարակելը՝ առաջացնում է տուգանքի նշանակում լրատվական գործունեություն իրականացնողի նկատմամբ՝ սահմանված նվազագույն աշխատավարձի երեքարյուրապատիկից հինգարյուրապատիկի չափով:*

*Նույն խախտումը, որը կատարվել է կրկին՝ վարչական տույժի միջոցներ կիրառելուց հետո՝ մեկ տարվա ընթացքում առաջացնում է տուգանքի նշանակում լրատվական գործունեություն իրականացնողի նկատմամբ՝ սահմանված նվազագույն աշխատավարձի հինգարյուրապատիկից յոթարյուրապատիկի չափով<sup>19</sup>:*

Այստեղ միայն հավելենք, որ համանուն օրենքում առանձին կարգավորումներ են նախատեսվում տեսալսողական մեդիայի առնչությամբ (14-րդ հոդված՝ հովանավորության, արգելված հովանավորության, գովազդի տեղադրման կանոնների մասին, 19-րդ հոդված՝ հեռարձակողների և օպերատորների եկամուտների աղբյուրների, դրանց հրապարակայնացման մասին ևն):

Անդրադառնալով միջազգային փաստաթղթերին՝ մշենք հետևյալը. Չանգվածային լրատվության միջոցների ազատության եվրոպական ակտի (ընդունվել է 2022 թ. սեպտեմբերի 16-ին)<sup>20</sup> համաձայն՝

18 «Չորրորդ իշխանություն» թերթի կայքէջ: Հասանելի է՝ <https://www.4rd.am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

19 Վարչական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգրքի 89-րդ հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=73129> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

20 European Commission (2022) European Media Freedom Act: Commission proposes rules to protect media pluralism and independence in the EU. European Commission. Հասանելի է՝ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_5504](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5504) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

Չանգվածային լրատվական ծառայություններ մատուցողները պետք է ապահովեն իրենց սեփականության թափանցիկությունը՝ հրապարակելով այդ տեղեկությունը, ինչպես նաև միջոցներ ձեռնարկեն՝ երաշխավորելու անհատական խմբագրական որոշումների անկախությունը:

Այս առումով անհրաժեշտ է նաև ընդգծել, որ Նախարարների կոմիտեի CM/Rec(2018)1 անդամ պետություններին ՉԼՍ բազմակարծության և ՉԼՍ սեփականության թափանցիկության վերաբերյալ հանձնարարականի<sup>21</sup> 4.5. և 4.6. կետերի համաձայն (ընդունվել է 2018 թ. մարտի 7-ին Նախարարների տեղակալների 1309-րդ հանդիպմանը)

- Պետությունները պետք է ընդունեն և ձեռնարկեն օրենսդրական կամ հավասարապես արդյունավետ այլ միջոցներ, որոնք հստակ և ճշգրիտ կերպով սահմանում են լրատվամիջոցների բացահայտման կամ թափանցիկության պարտավորությունները: Նման պարտավորությունները կարող են ներառել հետևյալ տեղեկությունները.
- Լրատվամիջոցի իրավաբանական անվանումը և կոնտակտային տվյալները:
- Բաժնետոմսերի անմիջական սեփականատիրոջ (սեփականատերերի) անունը/անվանումը և կոնտակտային տվյալները, որոնք հնարավորություն են տալիս ազդեցություն ունենալու լրատվամիջոցի գործունեության և ռազմավարական որոշումների կայացման վրա: Պետություններին առաջարկվում է կիրառել 5%-ի շեմը բացահայտման պարտավորությունների համար:
- Ընդհանուր բաժնետոմսեր ունեցող ֆիզիկական անձանց (համարժեք կարող ենք համարել ՀՀ օրենսդրությամբ կիրառվող «իրական շահառու» եզրին) անունները և կոնտակտային տվյալները: Ընդհանուր բաժնետոմսերը վերաբերում են ֆիզիկական անձանց, որոնք ի վերջո տիրապետում կամ վերահսկում են լրատվամիջոցի բաժնետոմսերը, կամ որոնց անունից տնօրինվում են այդ բաժնետոմսերը, ինչը նրանց հնարավորություն է տալիս անուղղակիորեն վերահսկողություն կամ ազդեցություն ունենալ լրատվամիջոցի գործունեության և ռազմավարական որոշումների կայացման վրա:
- Տեղեկություն այլ լրատվամիջոցներում, լրատվամիջոցներին առնչվող կամ գովազդային ընկերություններում վերոնշյալ իրավաբանական և/կամ ֆիզիկական անձանց բաժնետոմսերի կամ ձայնի իրավունքի բնույթի և չափի մասին, որոնք կարող են ազդել որոշումների կայացման վրա կամ զբաղեցնում են պաշտոն քաղաքական կուսակցություններում:

- Փաստացի խմբագրական պատասխանատվություն ունեցող անձանց անունները:
- Լրատվամիջոցի սեփականության և վերահսկողության կարգավորումներում փոփոխությունները:

Լրատվամիջոցների բացահայտման կամ թափանցիկության պարտավորությունների վերը նշված չափանիշների շրջանակը ներառում է այլ իրավագործություններում գտնվող իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, ինչպես նաև այլ իրավագործություններում նրանց համապատասխան շահերը:

## 1.2 ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՈՍՁԱՐԿՆԵՐ

Մինչ բուն առաջարկներին անցնելը արձանագրեք մի քանի իրողություն:

Անշուշտ, լրատվական գործունեության բնականոն իրականացումը պահանջում է նաև բնականոն և լիարժեք (կայուն) ֆինանսավորում: Ընդ որում՝ որքան լուրջ է ֆինանսավորումը, այնքան ավելի մեծ հնարավորություններ կարող է ունենալ լրատվական գործունեություն ծավալողը, ինչից կարող է ինչպես մեծապես շահել, այնպես էլ տուժել հասարակությունը:

Սակայն անհրաժեշտ է հիշել նաև հասարակության կյանքում լրատվության և դրա որակի ազդեցության ու դերի մասին, որոնցով այդ կառույցներն ավելի բարձր պատասխանատվություն կրում են, քան գործունեության բազմաթիվ այլ տեսակներով զբաղվող կազմակերպություններ:

Մյուս կողմից՝ լրատվական գործունեություն ծավալող սուբյեկտների նկատմամբ հավելյալ պարտականություններ և սանկցիաներ սահմանելը չպետք է որևէ կերպ բացասական ազդեցություն թողնի խոսքի ազատության իրացման հնարավորությունների վրա, քանի որ ազատ խոսքը, կարծիքի արտահայտման ազատությունը ժողովրդավարության կարևորագույն գործիք և երաշխիք են:

Սույն փաստաթղթում արծարծված խնդիրների համալիր լուծման համար անհրաժեշտ է հասարակության լայն շերտերի մեղմագրագիտության բարձրացման ուղղված ծրագրերի իրականացում:

Անհրաժեշտ է ընդգծել, որ սույն փաստաթղթով առաջարկվող կարգավորումները կարող են տեղ գտնել բացառապես օրենքի, այլ ոչ թե ենթաօրենսդրական ակտի մակարդակում: Ընդ որում, մեր համոզմամբ, առավել նպատակահարմար է լրացումներ կատարել «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 3-րդ, 11-րդ և 12-րդ հոդվածներում:

21 Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership (Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018 at the 1309th meeting of the Ministers' Deputies). Հասանելի է՝ [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

- Նախնառաջ կարևոր է, «դասական» եղանակներով լրատվական գործունեություն ծավալողներից («Չանգվածային լրատվության մասին օրենքով տրվում են լրատվական գործունեություն ծավալողի (անգլ.՝ news agency, media outlet ևն) և լրագրողի (անգլ.՝ journalist)) բացի, անդրադառնալ նաև այլ եղանակով տեղեկատվություն հաղորդող անձանց գործունեությունը, ինչպիսիք կարող են լինել բլոգերները (անգլ.՝ blogger), հանրային կարծիքի վրա ազդեցություն ունեցողները (անգլ.՝ public opinion-maker) կամ ինֆլուենսերները (անգլ.՝ influencer)<sup>22</sup>:

Առաջարկում ենք օրենքով սահմանել չափորոշիչներ, որոնց դեպքում անձին հնարավոր կլինի համարել լրատվական գործունեություն ծավալող՝ կիրառելով համապատասխան ընթացակարգերը: Ընդ որում՝ այստեղ հատկապես կարևոր ենք համարում չափորոշիչներին ներառել լրատվության նպատակը:

- Երկրորդ՝ ինչպես վերը ներկայացվեց, պրակտիկայում «Չանգվածային լրատվության» մասին ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածով սահմանված՝ տարեկան հաշվետվություններ ներկայացնելու պարտավորության կատարումը դրսևորվում է տարբեր կերպ, իսկ սեփական կայքերում կամ տպագիր մամուլում հրապարակվող տեղեկությունը գտնելը կարող է խնդրահարույց լինել, ըստ այդմ՝ առաջարկվում է՝

ա) սահմանել տարեկան հաշվետվության տիպային ձև, ինչի շնորհիվ հնարավոր չի լինի կամայական փաստաթղթեր ներկայացնել տարեկան հաշվետվության սահմանված բովանդակության փոխարեն (ներառելով գովազդային և այլ ծառայությունների եկամուտները, հովանավորների փոխանցումները, դրամաշնորհային եկամուտները, նվիրատվությունները, գույքային և ոչ գույքային իրավունքները, դրանցից ստացված եկամուտները ևն՝ պարտադիր նշելով նաև ֆինանսավորման կոնկրետ աղբյուրը (նախորդող տարվա հասույթի գոյացման բացվածք, չափ), ինչպես նաև որոշումների կայացմանը մասնակցող և կառավարման մարմիններում ընդգրկված (վերահսկող անձինք) բոլոր սուբյեկտներին),

բ) կամ սահմանել <http://www.e-register.am/>, <http://azdarar.am/> կամ նմանաբնույթ այլ կայքում այդ հաշվետվությունները տեղադրելու վերաբերյալ

դրույթ, կամ ստեղծել հայտարարագրման համակարգի<sup>23</sup> համանման համակարգ, որտեղ արդեն իսկ առկա կլինեն համապատասխան պատուհանները, և անհրաժեշտ կլինի զուտ մուտքագրել տվյալները: Վերջին դեպքում տիպային ձև սահմանելու անհրաժեշտությունը կվերանա,

գ) հաշվետվության պահանջը տարածել լրատվական գործունեություն ծավալող բոլոր սուբյեկտների վրա՝ անկախ կազմակերպչի րավական ձևից (իրավաբանական/ֆիզիկական անձ, ԱԶ, ոչ ավանդական լրատվական գործունեությամբ զբաղվող անձինք):

Այսկերպ բոլոր լրատվականները միևնույն եղանակով նույն հարթակում կներկայացնեն իրենց հաշվետվությունները, որոնք կլինեն հրապարակային և հեշտ հասանելի, ներառված կլինեն այնպիսի տեղեկություններ, որոնք հասարակությանը հնարավորություն կտան պատկերացում կազմելու տվյալ լրատվականի քաղաքական և/կամ այլ ուղղվածության մասին:

<sup>22</sup> Ոչ ավանդական կամ ինովացիոն եղանակներով լրատվություն հաղորդող սուբյեկտներին լրագրող դիտարկելու իրավական հնարավորության մասին ավելի մանրամասն տես՝ Գրիգորյան Ա. Ա. և Այվազյան Մ. Գ. (2020), «Մեդիա իրավունք» ուսումնական ձեռնարկ: Երևան, էջ 9-25:

<sup>23</sup> Հայտարարագրերի ռեգիստրի կայքէջ: Հասանելի է՝ <https://registry.cpcarmenia.am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

## 2. ՖԻՆԱՆՍՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱՆԿԱԽՈՒԹՅՈՒՆ

### 2.1 ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ

Միջազգային մասնագիտացված կազմակերպությունները Հայաստանի տեղեկատվական ոլորտում տիրող իրավիճակը հիմնականում դրական են գնահատում: Մասնավորապես՝ «Լրագրողներ առանց սահմանների» կազմակերպության հրապարակած «Մամուլի ազատությունն աշխարհում 2023»-ի<sup>24</sup> համաշխարհային վարկանշային աղյուսակում Հայաստանը հերթական առաջընթացն է արձանագրել՝ 51-ից տեղափոխվելով 49-րդ տեղը՝ հետխորհրդային տարածքում դառնալով առաջատարներից մեկը՝ մամուլի ազատության ցուցանիշով զիջելով միայն Բայթյան երկրներին և Մոլդովային: Մինույն ժամանակ, ինչպես «Լրագրողներ առանց սահմանների» կազմակերպությունը, այնպես էլ այլ հեղինակավոր աղբյուրներ նշում են, որ, իր բազմակարծությամբ հանդերձ, հայկական լրատվական դաշտը չափազանց բևեռացված է. երկիրը բախվում է ապատեղեկատվության և ատելության խոսքի ամնախադեպ մակարդակի: Դա պայմանավորված է ոչ միայն Ղարաբաղյան հակամարտությամբ և հայ-ադրբեջանական թշնամական հարաբերություններով, այլև ներքաղաքական ճակատում ընթացող տեղեկատվական պատերազմներով:

Քաղաքական ուժերի միջև կատաղի մրցակցությունը, որը Հայաստանում ձևավորվել է անկախության առաջին իսկ օրերից, տարածվել է թերթերի էջերում և եթերում լրատվական դաշտը բաժանելով հակադիր ճամբարների: Այս իրավիճակն իր նոր առանձնահատկություններով պահպանվում է նաև 2018-ի Թավշյա հեղափոխությունից հետո:

Հայաստանյան մեդիաոլորտի վերջին հինգ տարիների պատմությունը կարելի է բաժանել իրարից տարբերվող երկու փուլերի: Ամիջապես 2018-ի իշխանափոխությունից հետո հիմնական առանձնահատկությունն այն էր, որ

<sup>24</sup> Reporters without borders (2023) 2023 World Press Freedom Index – journalism threatened by fake content industry. Հասանելի է՝ <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

իշխանամետ լրատվամիջոցների սեզմենտը զիջում էր ընդդիմադիր դիրքերից հանդես եկողներին: Դա պայմանավորված էր նրանով, որ նախկին իշխանության շրջանակները շարունակում էին տիրապետել մեծ ֆինանսական ռեսուրսների և դրանց էական մասը ծախսում էին քաղաքական պայքարի տեղեկատվական բաղադրիչի վրա: Մյուս կողմից՝ նոր իշխանությունը բավարարվում էր սոցիալական մեդիայի և հրապարակային հաղորդակցության հարթակներում իր առավելությամբ և մեծ ճնշում չէր գործադրում հակառակորդ ճամբարի ՉԼՄ-ի նկատմամբ: Առանձին ուսմծությունները հասակարգային բնույթ չէին կրում: Իրավիճակը փոխվում է 2019-ի կեսերից, երբ կառավարող թիմն առերեսվում է քաղաքական անվերապահ առավելության նվազման սպառնալիքին: Մի շարք ուղղություններով մշակվում և նախաձեռնվում են այնպիսի քայլեր, որոնք միտված էին փոխելու տեղեկատվական շուկայում առկա ուժերի հարաբերակցությունը: Ընդունվում են մի շարք ռեպրեսիվ օրենքներ, ձեռնարկվում քայլեր, որոնց կիրառումը թիրախավորում էր առաջին հերթին ընդդիմադիր լրատվամիջոցներին և սոցիալական ցանցերի ակտիվ օգտատերերին: Մասնավորապես՝ շուկայական եկամուտների վերաբաշխման ներդրվող մեխանիզմները նպաստել են գովազդային հոսքերի ուղղմանը դեպի լրյալ մեդիասեզմենտ, և դրանում առանցքային դեր է խաղացել հանրային հեռարձակողի՝ առևտրային գովազդ տարածելու իրավունքի վերականգնումը: Խրախուսվել են կառավարությանը մոտ կանգնած գործարարների հովանավորչությամբ նոր լրատվամիջոցների հիմնադրումը և եղած իշխանամետների ֆինանսավորումը: Այս միտումներն ավելի ակնհայտ են դառնում 44-օրյա պատերազմից հետո, երբ ներքին քաղաքական դաշտում կտրուկ սրվում են առնականումն ու նառատիվների պայքարը:

Այս ամենը լրացուցիչ սպառնալիքներ է ստեղծում խոսքի ազատության և բազմակարծության համար, մանավանդ որ գործընթացների վրա միջազգային ժողովրդավարական ինստիտուտների դրական ազդեցությունը շատ ավելի թույլ է, քան նախկինում:

Քաղաքական բևեռացումը և դրա ազդեցությունը մեդիաշուկայում ֆինանսական հոսքերի, լրատվամիջոցների, նրանց խմբագրական անկախության վրա հանգեցրել են մի իրավիճակի, որտեղ շատ փոքր է դերակատարների այն սեզմենտը, որի նպատակը տեղեկությունների հավասարակշռված տարածումն է և լսարանի շրջանում երկրում և աշխարհում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին համարժեք պատկերացումների ձևավորումը: Դրան գումարվել է նյութերի դիտումներն ամեն գնով շատացնելու ձգտումը: Նույնիսկ քաջ գիտակցելով, որ այս կամ այն քաղաքական գործիչը կամ փորձագետը խեղաթյուրված պատկեր են ներկայացնում հանրությանը հետաքրքրող կարևորագույն խնդիրների վերաբերյալ, լրատվամիջոցները շարունակում են

նրանց ամբիոն տրամադրել: Եթե լայն լսարան է ապահովում, շարժում է նաև քաղաքական հովանավորների հետաքրքրությունը: Քաղաքական և քվազի-քաղաքական թեմաները եթերից և տեսաոստային լրատվամիջոցների էջերից դուրս են մղում լրագրողական հետաքննությունները, սոցիալական իրական խնդիրները, մասնագիտական լուրջ վերլուծությունները և առհասարակ իրազեկ քաղաքացու ձևավորման համար անհրաժեշտ յուրաքանչյուր բովանդակություն:

Չայկական ՉԼՄ խնդիրները, ներառյալ՝ նրանց ֆինանսական կախվածությունը քաղաքական շրջանակներից և քաղաքական շարժառիթներ ունեցող գործարարներից, հետևանքն են հայեցակարգային պետական մոտեցման բացակայության, որը պետք է միտված լիներ բարձրորակ, հանրային շահերին միտված լրատվամիջոցների զարգացմանը: Մասնավորապես՝ իրերի այս դրությունը դրսևորվում է լրատվամիջոցներին վերաբերող օրենսդրության նկատմամբ անհետևողական և իրավիճակային մոտեցմամբ:

## 2.2 ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐ

2003 թ. ընդունված «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքն էականորեն հնացել է և արդիականացման կարիք ունի՝ հաշվի առնելով մեդիատեխնոլոգիաների սրընթաց զարգացումը և դրա մեծացող ազդեցությունը տեղեկատվական դաշտի վրա: Վերջին տարիներին այս օրենքում կատարված փոփոխություններն ու լրացումները հատվածային բնույթ են կրել՝ ցանկալի արդյունք չտալով: Նույնը կարելի է ասել 2020 թ. ուժի մեջ մտած «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքի մասին. նույնիսկ հանրային մոլտիպլեքսում ներառված հեռուստաալիքների մեծ մասը արտահայտված մեղ քաղաքական կողմնորոշումներ ունի:

Սեփականության և ֆինանսական աղբյուրների թափանցիկությունն օրենսդրական մակարդակով ապահովվելը կարևոր է հատկապես մերօրյա պայմաններում, երբ տեղեկատվական ոլորտում մեծամուս է քաղաքական ծագում ունեցող գումարների շրջանառությունը: Սա էլ ավելի հրատապ է Հայաստանի նման երկրների պարագայում, որտեղ բավարար տարածում չեն ստացել ժողովրդավարական ավանդույթները, զանգվածային լրատվամիջոցները ծայրահեղ բևեռացված են և մեծ մասամբ սպասարկում են իրենց հովանավորների քաղաքական շահերը՝ ետին պլան մղելով հասարակությանն օբյեկտիվ տեղեկություն մատուցելու առաքելությունը: Սեփականության թափանցիկությունը նույնպես անհրաժեշտ է խաղի ազնիվ կանոններ հաստատելու, լսարանի հետ ՉԼՄ բաց հարաբերություններ ձևավորելու համար: Հասարակությունն իրավունք ունի իմանալու, թե ով է այս կամ այն

հեռուստաընկերության, առցանց տեղեկատվական ռեսուրսի կամ թերթի սեփականատերը՝ կողմնորոշվելու համար, թե որտեղից է փչում քամին, ինչ-պիսի վստահությանը վերաբերվել կոնկրետ աղբյուրից տարածված բովանդակությանը:

Մինչև 2020 թ. Հայաստանի օրենսդրության մեջ չի եղել ՀԼՄ սեփականության թափանցիկության ապահովման պահանջ: Ինչ վերաբերում է ֆինանսավորման աղբյուրներին, ապա «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 12-ով նախատեսվում էր. «Լրատվական գործունեություն իրականացնողը, մինչև ընթացիկ տարվա մարտի երեսունները ներառյալ, պարտավոր է լրատվության միջոցի հերթական թողարկման... հրապարակել նախորդ տարվա ֆինանսական հաշվետվությունը...», այդ թվում՝ «համախառն եկամտի և դրա կազմում նվիրատվությունների մասնաբաժնի չափերը»<sup>25</sup>: Սա խնդրի բավական թույլ կարգավորում է եղել, ինչի հետևանքով, օրինակ, առցանց լրատվամիջոցները, որպես կանոն, չէին հրապարակում իրենց տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունները, ընդ որում՝ առանց իրենց համար որևէ բացասական հետևանքի: Իսկ մասնավոր հեռուստա- և ռադիոընկերությունները, օրենքի առանձնահատուկ կարգավորմանը, կարող էին նման հաշվետվությունները կարգավորող մարմնին ներկայացնելով սահմանափակվել: Այդպես չէր ապահովվում հանրության առջև հաշվետվողականության սկզբունքը: Բացառություն կարելի է համարել Հանրային հեռուստա- և ռադիոընկերության տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունը հրապարակելու՝ օրենքով սահմանված պարտավորությունը:

Միայն 2020 թ. ընդունված «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքը ներառում է դրույթ (հոդված 19, մաս 2), որը հեռարձակողներին պարտավորեցնում է մինչև տվյալ տարվա մայիսի 1-ը հրապարակել նախորդ տարվա եկամուտների աղբյուրները, ինչպես նաև ներկայացնել ընկերության հիմնադիրներին և մասնակիցներին: 2021-ին փոփոխություն է կատարվում նաև «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում: Սակայն այս դրույթները գործնականում չեն աշխատում, քանի որ իրավունքները, պարտականությունները վերահսկելու և չկատարելու համար պատասխանատվության հստակ մեխանիզմներ նախատեսված չեն:

Մինչդեռ միջազգային փորձը վկայում է, որ ՀԼՄ ֆինանսական աղբյուրների և սեփականության թափանցիկության մասին օրենսդրական դրույթներ մշակելիս անհրաժեշտ է խիստ պատասխանատվություն նախատեսել պարտավորությունները չկատարելու համար: Ընդ որում՝ պետք է պահանջել, որ տեղեկություն հրապարակվի ոչ միայն առաջնային մակարդակի սեփականության

(օրինակ՝ կոնկրետ ՄՊԸ), այլև սեփականության երկրորդ (ով է այդ ՄՊԸ-ի հիմնադիրը), երրորդ (ովքեր են հիմնական բաժնետերերը) և այլ մակարդակների մասին: ՀԼՄ ֆինանսական աղբյուրների և սեփականատերերի մասին տեղեկություն պետք է տեղադրվի իրենց կայքերում: Նպատակահարմար է նաև հատուկ հարթակի ստեղծումը, որը հնարավորություն կտա տեղեկանալ, թե որքանով են լրատվամիջոցները հետևում օրենքին և որքանով բաց են հանրության առջև:

### 2.3. ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԿԱՆՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԶԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎԱՏԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

Լրատվամիջոցների անկախության ավելի բարձր մակարդակի հասնելու խոչընդոտներն իրենց արտացոլում են գտել նաև հայ հասարակության ընկալումներում: Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի սոցիոլոգիական հետազոտության<sup>26</sup> համաձայն՝ 2023 թ. մարտի հարցմանը մասնակցած Հայաստանի քաղաքացիների միայն 41%-ն է համարել, որ երկրում ՀԼՄ անկախության հետ կապված իրավիճակը բարելավվել է վերջին վեց ամիսների ընթացքում, մինչդեռ 2018 թ. օգոստոսին այդ ցուցանիշը կազմել է 61%, իսկ 2019 թ. հոկտեմբերին՝ 75%: Հարցվածների 22%-ը մշտել է 2023 թ. մարտին իրավիճակի վատթարացման մասին (2018-ի օգոստոսին և 2019-ի հոկտեմբերին այդ կարծիքին է եղել հարցվածների ընդամենը 3%-ը): Իսկ Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոնի 2021 թ. հոկտեմբեր-նոյեմբեր ամիսներին անցկացրած ուսումնասիրության<sup>27</sup> տվյալներով՝ ՀՀ քաղաքացիների 70%-ը համարել է, որ հայաստանյան լրատվամիջոցները կոռումպացված և անվստահելի են: Այդ ցուցանիշով զանգվածային լրատվամիջոցներն առաջ են անցել Ազգային ժողովից, գործադիր իշխանությունից, տեղական ինքնակառավարման մարմիններից և դատարաններից: Ամենայն հավանականությամբ կարելի է պնդել, որ հարցվածները ՀԼՄ հետ կապված կոռուպցիան ընկալել են հիմնականում որպես սովորական ֆինանսավորման մեխանիզմներ, ինչով էլ պայմանավորվել է դրանց նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակը:

Հայաստանի լրատվամիջոցների կախվածությունը «քաղաքական փոփոխության», այն, որ ՀԼՄ որոշակի հատված մաս է կազմում այնպիսի երևույթի, ինչպիսին է քաղաքական կոռուպցիան, առավել ցայտուն է արտահայտվում ընտրությունների ժամանակ: Դրա մասին վկայում է նաև 2021 թ. հունիսին

25 «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք, 12-րդ հոդված: Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=1379> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

26 International Republican Institute (2023) Public Opinion Survey: Residents of Armenia | January-March 2023. Հասանելի է՝ <https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

27 Նույն տեղում:

կայացած ԶԶ խորհրդարանական ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկումը<sup>28</sup>, որն անցկացրել է Երևանի մամուլի ակումբը: Այստեղ բացասական երևույթների պատճառներից է արդեն ոչ միայն մեդիալոլորտի, այլ նաև ընտրական օրենսդրությունը:

Լրատվամիջոցների, մասնավորապես հանրային մուլտիպլեքսում ներառված հեռարձակողների կատարած հավասարակշռված լուսաբանումը և քաղաքական ուժերին հավասար պայմանների տրամադրումը կարգավորվում են միայն պաշտոնական քարոզարշավի ժամանակ, իսկ դրան նախորդող ամիսներին, երբ դրանք կարող են որոշիչ դառնալ ընտրողների կողմնորոշման տեսակետից, այդպիսի կարգավորում չի լինում: Եվ եթե պաշտոնական նախընտրական արշավի շրջանում «արդար խաղի կանոնները» զանգվածային լրատվամիջոցները քիչ թե շատ պահպանում են, ապա դրանից դուրս մյուսների հանդեպ հսկայական առավելություն ստանում են ֆինանսական մեծ հնարավորություններ ունեցող կուսակցությունները/թեկնածուները: Այս խնդիրն առավել սուր արտահայտություն է ունենում արտահերթ ընտրությունների պարագայում, ինչպիսին էին, օրինակ, 2021 թ. ԱԺ ընտրությունները, երբ պաշտոնական քարոզարշավն անմախաղեպ կարճաժամկետ էր՝ 12 օր:

Ֆինանսական համեստ հնարավորություններ ունեցող քաղաքական մի շարք ուժերի համար երկար ժամանակով եթերի սահմանափակ հասանելիությունը հնարավոր չի եղել փոխհատուցել նախընտրական քարոզարշավի ոչ լիարժեք երկու շաբաթվա ընթացքում, մույնիսկ եթե այդ ժամանակահատվածում ապահովված լինեի համեմատաբար հավասարակշռված լուսաբանում: Երկու հակադիր և մյուսական ռեսուրսների պակաս չունեցող, հետևաբար նաև լրատվամիջոցների վրա ազդեցության համարյա անսահմանափակ լծակների տիրապետող քաղաքական ճամբարների (մի կողմից՝ «Քաղաքացիական պայմանագիր» կուսակցությունը, մյուս կողմից՝ «Հայաստան» ու «Պատիվ ունեն» դաշինքները) թե՛ մրցակցությունը պայմանավորել է նախընտրական արշավի ծայրահեղ բևեռվածությունը, ապատեղեկատվության, ատելության խոսքի ինտենսիվ կիրառումը:

Ընդհանուր առճակատման մթնոլորտի հետևանքով համեմատաբար անկախ որոշ լրատվամիջոցների հավասարակշռված լուսաբանման փորձերը բախվում են լուրջ խոչընդոտների. ընտրություններում հաջողության հասնելու հիմնական հավակնորդները հակված էին հրաժարվելու կառուցողական երկ-

խոսությունից և նախընտրում էին քարոզչություն անցկացնել տեղեկատվական պատերազմի ոգով: Սա ազդում է նաև ընտրական քաղաքակիրթ գործընթացի այնպիսի կարևոր ինստիտուտի վրա, ինչպիսիք էին հանրային հեռարձակողի նախաձեռնած հեռուստաբանավեճերը, որոնք հիմնական ընդդիմադիր ուժերի առաջնորդները բոլորում են: Դրանց չի մասնակցում նաև վարչապետի պաշտոնակատար Նիկոլ Փաշինյանը: Այդ ամենի հետևանքով առաջատար զանգվածային լրատվամիջոցների մեծ մասի գործունեությունն ուղղվում է ոչ թե ընտրողներին լայն ու ամբողջական տեղեկատվություն տրամադրելուն, այլ այն քաղաքական ուժերի ընտրազանգվածի ագրեսիվ մոբիլիզացմանը, որոնց շահերը ներկայացնում էին այդ լրատվամիջոցները:

#### 2.4. ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԱՆԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԽՈՉԸՆԴՈՏԵՐԸ

Բացի օրենսդրական դաշտից՝ հայաստանյան ՉԼՄ անկախության մակարդակի վրա, մասնավորապես՝ ֆինանսական առումով, բնականաբար ազդում են նաև զուտ գործնական հանգամանքները: Թեև ակնհայտ է, որ կարգավորող մեխանիզմները, կառավարության քաղաքականությունը (կամ դրա բացակայությունը) և մեդիաշուկայի առանձնահատկությունները փոխկապակցված են և պայմանավորում են միմյանց: Նման գործնական հանգամանքներից են ՉԼՄ-ի՝ որպես բիզնեսի գործունեության խնդիրները, գովազդային շուկայի վիճակը, որակյալ մեդիամեքենայների պակասը, բովանդակության մոնետիզացիայի՝ այն շահութաբեր դարձնելու դժվարությունները, հասարակության բևեռացումը, «COVID-19» համաճարակի և 44-օրյա պատերազմի տնտեսական հետևանքները ևն: Փորձագետների գնահատմամբ՝ հայկական լրատվամիջոցների միայն փոքր մասն է կայացել որպես բիզնես: Մեծ մասը, հատկապես սոցիալական և քաղաքական բովանդակություն արտադրողները հիմնականում ապավինում են քաղաքական կամ մերձքաղաքական հովանավորների բարեհաճությանը կամ էլ հույսները դնում են օտարերկրյա դրամաշնորհներ ստանալու վրա: «Բիզնես» ասելով՝ որոշ սեփականատերեր և մենեջերներ հասկանում են ոչ թե տեղեկատվական արտադրանքի վաճառքն անմիջական սպառողներին, այլ իրենց ծառայությունները քաղաքական գործիչներին և այն շրջանակներին առաջարկելու կարողությունը, որոնք պատրաստ են գումար ծախսել իրենց տեղեկատվական ազդեցությունը տարածելու համար: Կամ էլ ապավինում են միջազգային դոնորներին, որոնք աջակցում են խոսքի ազատության, բազմակարծության և լրատվամիջոցների սոցիալական գործառույթի զարգացմանը:

Հայկական լրատվամիջոցների գովազդային շուկայի ծավալը վերջին տարիներին անկում է ապրում: Դա պայմանավորված է տնտեսական անկայուն

28 Տե՛ս՝ Երևանի մամուլի ակումբ (2021) Հայաստանյան ՉԼՄ-ներում 2021 թ. հունիսի 20-ի ԳԶ Ազգային ժողովի արտահերթ ընտրությունների լուսաբանման մշտադիտարկում: Հասանելի է՝ <https://ypc.am/hy/studies/hայաստանյան-զվ-ներում-2021թ-հունիսի-20-ի-հի/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):



իրավիճակով և գովազդի տարածման ուղիների «միջազգայնացմամբ»՝ գովազդատուների համար համաշխարհային ցանցերի գրավչության աճի հետ կապված: Սրանից ամենաշատը տուժել են ավանդական լրատվամիջոցները: Պոստեցիալ գովազդատուների շրջանում հետաքրքրության աճի խթանման մյուս խոչընդոտը Հայաստանում ինչպես ավանդական, այնպես էլ նոր լրատվամիջոցների լսարանի չափման արժանահավաստ մեխանիզմների բացակայությունն է:

Լրատվամիջոցների ֆինանսական կայունությանը հասցված լրացուցիչ հարված է դառնում նաև գովազդի մասին օրենքի փոփոխությունը, որով արգելվում է խաղատների, շահումով խաղերի գովազդը: Թեև օրենքի փոփոխությունը մեդիայի կառավարիչների համար եղել է սպասելի, սակայն նրանք բավարար ժամանակ չեն ունեցել նոր իրավիճակին հարմարվելու և իրենց ֆինանսական ռազմավարությունը վերանայելու համար: Եկամուտների նվազման հետևանքով մեդիան ստիպված է եղել կրճատել մի շարք գործառնական ծախսեր, որոնք ապահովվում էին շահումով խաղերի գովազդներից: Անկախ նրանից՝ ինչպիսի գնահատական կարելի է տալ օրենսդրական նշված փոփոխությանը (որը բնականաբար ունի արդարացումներ սոցիալական տեսակետից), այն ակնհայտորեն թուլացրել է մասնավոր լրատվամիջոցների առևտրային կայունության հիմքերը: Մասնավոր եթե հաշվի առնենք արդեն հիշատակված ավելի վաղ արված փոփոխությունը, որի հետևանքով հանրային հեռարձակողը ստացել էր առևտրային գովազդ տեղադրելու իրավունք և կլանել մասնավոր սեկտորի գովազդային եկամուտների եական մասնաբաժինը:

Լրատվամիջոցները սոցիալական ցանցերի իրենց էջերն ակտիվորեն օգտագործում են առավել լայն լսարաններ ներգրավելու համար: Մասնավորապես, համաձայն «Ռեզիդենտ» հետազոտական կենտրոնի կատարած «Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ – 2022» ուսումնասիրության<sup>29</sup>, հարցմանը մասնակցած բոլոր լրատվամիջոցները կիրառում են «Facebook» էջեր (100%), 89%-ը՝ «YouTube», 60%-ը՝ «Telegram», 44%-ը՝ «Instagram», 38%-ը՝ «Twitter» (X), 17%-ը՝ «TikTok»: Վերջին տարվա ընթացքում նշված թվերն ակնհայտորեն աճել են: Այնուամենայնիվ, սոցիալական ցանցերի կիրառության հարցում առկա են լուրջ խնդիրներ, քանի դրանց ալգորիթմների հաճախակի փոփոխվող կանոնները սահմանափակում են լայն լսարաններ ներգրավելու: ՉԼՄ հնարավորությունները: Մյուս կողմից՝ առկա են

29 «Ռեզիդենտ» հետազոտական կենտրոն (2022) *Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ – 2022*: Հասանելի է՝ <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics/մեդիայի-խնդիրները-100-մեդիա-ղեկավարների-նկարագրմամբ-2022> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

լուրջ մարտահրավերներ՝ կապված հատկապես առցանց բովանդակության մոնետիզացիայի հետ: Տարբեր սոցիալական ցանցեր ունեն բովանդակության մոնետիզացիայի իրենց կանոններն ու առանձնահատկությունները, և առկա է դրանց վերաբերյալ գիտելիքի և հմտությունների պակաս: Օրինակ՝ Հայաստանի դեպքում մոնետիզացիայի հետ կապված խոչընդոտներ առկա են շատերի համար նախընտրելի հարթակ «YouTube»-ում: Նշված խնդիրները հաղթահարելու նպատակով մի շարք լրատվամիջոցներ ստիպված են սոցիալական ցանցերում գովազդել իրենց բովանդակությունը (լսարաններին հասնելու նպատակով), սակայն դա ենթադրում է լրացուցիչ, հայաստանյան ոչ հարուստ ՉԼՄ համար եական ծախսեր:

Մեդիամենեջերները խոսում են վճարովի բովանդակության անհրաժեշտության և ապագայում նույնիսկ դրա անխուսափելիության մասին: Սակայն, միևնույն ժամանակ, կա մտավախություն, որ հասարակությունը դեռևս պատրաստ չէ վճարել մեդիաբովանդակություն սպառելու համար: Օրինակ՝ Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի կատարած «Մեդիա սպառումը Հայաստանում» հետազոտության<sup>30</sup> (հունվար, 2022 թ.) արդյունքները վկայում են, որ հարցվածների միայն 4%-ն է բաժանորդագրված որևէ վճարովի մեդիառեսուրսի (օրինակ՝ հեռուստատեսային ալիքներ կամ ամսագրեր): Միևնույն ժամանակ, հարցվածների 13%-ը պատրաստակամություն է հայտնել վճարելու որևէ առցանց մեդիառեսուրսի՝ պարբերական և վստահելի տեղեկատվություն ստանալու համար: Այստեղ լրատվամիջոցները կրկին բախվում են անվստահության խնդրին. սպառողները պատրաստ չեն վճարել որոշակի շահեր սպասարկող աղբյուրներին: Վերոնշյալ խնդիրների պատճառով սոցիալական մեդիայում բովանդակության մոնետիզացիայի հնարավորությունները սահմանափակ են, իսկ այնտեղ գեներացված եկամուտը՝ բավականին փոքր: Այս ոլորտում կարևոր քայլ կլինի «թվային օմնիբուսմենթի» ինստիտուտի ներդրումը, որը տարբեր թվային հարթակներում լիազորված կլինի պաշտպանել հայկական մեդիաինդուստրիայի շահերը:

Հակառակ հայաստանյան մեդիաոլորտի ներկայացուցիչների մասնակցությանը վերապատրաստման բազմաթիվ ծրագրերի՝ ինչպես մեր երկրում, այնպես էլ արտերկրում, այնուամենայնիվ, ՉԼՄ տնտեսական անկայությունն ամրապնդելու ունակ մասնագետների պակաս կա: Մասնավորապես՝ սուր է զգացվում բիզնես մոդելավորման հմտություններ և մտածողություն ունեցողների, մարքեթինգի և վաճառքի, թիմային աշխատանքի պլանավորման և կատարման, ֆինանսական հաշվարկի, բյուջեի ու ծախսերի կատարման, դոմորների

30 Media Initiatives Center (2019) *Media Consumption and Media Coverage of Reforms in Armenia, analytical report*. Հասանելի է՝ [https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2019/11/MICE-Report-2019\\_.pdf](https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2019/11/MICE-Report-2019_.pdf) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

հետ աշխատանքի և ֆոնդահայթայթման, բաժանորդագրության, հովանավորչության, քրատոֆանդինգ գործիքների կիրառության, հաղորդակցման հմտությունների զարգացման, մեդիայի կառավարման իրավաբանական հարցերի, օրենսդրության, որոնդակա համակարգերի օպտիմալացման, տվյալների վերլուծության, թվային հարթակներում բովանդակության ստեղծման և տարածման գործիքների կիրառման, թվային բովանդակության մոնետիզացիայի մասնագետների պակասը: Այստեղ պետք է հաշվի առնել նաև, որ նշված թեյն-միգային ծրագրերի օրակարգերը որոշ դեպքերում սահմանափակ առնչություն ունեն հայաստանյան մեդիաշուկայի իրողությունների հետ, հետևաբար դրանց արդյունավետությունը այնքան էլ բարձր չէ:

Ինչպես նշված է վերևում, հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ Հայաստանում ցածր է մեդիայի նկատմամբ հանրային վստահության մակարդակը: Վստահության նվազումն իր հերթին բացասաբար է ազդում տեղեկատվական արտադրանքի սպառման և դրա դիմաց վճարելու՝ լրարանի պատրաստակամության վրա: Միևնույն ժամանակ, հասարակության քաղաքական տրամադրությունների, կողմնորոշումների բևեռացվածությունը ստեղծում է նույնքան բևեռացված բովանդակության պահանջարկ ինչպես քաղաքական պատվիրատուների, այնպես էլ սպառողների շրջանում: Մի կողմից ներքաղաքական շահեր հետապնդող լրատվամիջոցները ձգտում են բավարարել նշված պահանջարկը, մյուս կողմից՝ վստահության ցածր մակարդակը թույլ չի տալիս, որ գործեն շուկայական առողջ մեխանիզմները:

Բևեռացումը, մասնագիտական, համքարական հողի վրա մեդիաինդուստրիայի համերաշխության բացակայությունը խոչընդոտում են գովազդային և կոմերցիոն հարցերի քննարկումները, ինչը կնպաստեր խաղի այնպիսի ընդհանուր կանոնների հաստատմանը, որոնք կարող էին մեծացնել ֆինանսական հոսքերը լրատվամիջոցների ուղղությամբ: Այս առումով հեռանկարային նախաձեռնություն կարող է դառնալ Հայաստանում ՀԼՄ ինքնակարգավորման համակարգի ինստիտուցիոնալ զարգացման հայեցակարգը, որը ՀՀ կառավարությունն է մշակում փորձագիտական հանրության ակտիվ մասնակցությամբ: Արդիական խնդիր է նաև մեդիայի ինդուստրիալ կոմիտեի ձևավորումը:

«Covid-19»-ի ազդեցությունը լրատվամիջոցների կառավարման և ֆինանսական վիճակի առումով եղել է և՛ դրական, և՛ բացասական: Համավարակի տարածման սկզբնական շրջանում զանգվածային լրատվամիջոցներն անցնում են հեռավար ռեժիմի: Դրա հետևանքներից են լինում աշխատակազմի արագ ադապտացումը և առցանց գործիքների և արդիական մոտեցումների, հմտությունների զարգացումը: Ոլորտի ներկայացուցիչները լրացնում են տեխնոլոգիական գրագիտության բացը, սովորում ինքնուրույն, ամհատապես լուծել աշխատանքային տարբեր խնդիրներ: «Covid-19»-ը մի շարք լրատվամիջոցների համար

ստեղծում է եկամտի նոր աղբյուրներ գտնելու հնարավորություններ, օրինակ՝ առցանց դասընթացների պատրաստումը և հեռարձակումը: Դրական հետևանքներից էր նաև լրարանի ընդլայնումը՝ ճգնաժամային իրավիճակներում հանրության շրջանում տեղեկատվության պահանջարկի անսխալեպ աճով պայմանավորված: Մյուս կողմից՝ համավարակի և դրա հետ կապված տեղաշարժի, միջոցառումների կազմակերպման հնարավորության սահմանափակումների պատճառով զանգվածային լրատվամիջոցները բախվում են բիզնեսի պասիվացման և առևտրային եկամուտների անկման, ինչպես նաև աշխատակազմի զբաղվածության խնդիրների: Դրանց հաղթահարմանը մասամբ նպաստում են պետական և դոմոր կազմակերպությունների հատուկ ծրագրերը: Ամփոփելով՝ կարելի է ասել, որ «Covid-19»-ը թեև պայմանավորել է մի շարք փոփոխություններ լրատվամիջոցների ֆինանսատնտեսական, կառավարման մոդելների մեջ, սակայն դրանք եական անդրադարձ չեն ունեցել ոլորտի անկախության մակարդակի վրա:

44-օրյա պատերազմի ազդեցությունը մեդիագործունեության վրա միանգամայն բացասական է եղել: Հասարակության խորացված բևեռացումը և սրված քաղաքական հակասություններն ակտիվացրել են իշխանական և ընդդիմադիր շրջանակների հավակնությունները մեդիադաշտի նկատմամբ վերահսկողությունը մեծացնելու ուղղությամբ: Առանձին օրենսդրական նախաձեռնությունները (մասնավորապես՝ գրպարտության և վիրավորանքի համար պատասխանատվության խստացումը), լրատվամիջոցների բաժանումը հակադիր ճամբարների, առավել քաղաքականացված լրագրողական շրջանակների՝ մասնագիտական էթիկայի ստանդարտների արհամարհման պրակտիկան լուրջ մարտահրավերներ են ստեղծել ՀԼՄ անկախության համար: Բացասական միտումներ են գրանցվել նաև սոցիալ-տնտեսական և հոգեբանական առումով ազդելով բնակչության տնտեսական ակտիվության և մոտիվացիայի վրա: Այդ ամենի հետևանքով տուժել է համագործակցությունը բիզնեսի հետ և, ինչպես արդեն նշեցինք, խորացել է լրարանի անվստահությունը լրատվամիջոցների նկատմամբ:

Միևնույն ժամանակ, Ուկրաինայի դեմ ռուսական ագրեսիայի հետևանքով Ռուսաստանից և Ուկրաինայից տեղափոխվածների շնորհիվ Հայաստանում տնտեսական կյանքի նկատվող ակտիվացումը, ինչպես նաև արտասահմանյան դոմոր կազմակերպությունների (առաջին հերթին՝ ԱՄՆ ՄԶԳ-ի և Եվրամիության)՝ լրատվամիջոցներին աջակցող խոշոր ծրագրերի նախաձեռնումը որոշակի հեռանկարներ են խոստանում անկախ և որակյալ ՀԼՄ սեգմենտի ընդլայնման տեսակետից:

### 3. ԼԻԲԵՐԱԼ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հայկական ՉԼՍ ֆինանսավորման և անկախության հիմնախնդրի հիմնական հայեցակետերն արտացոլվել են Լիբերալ քաղաքականության ինստիտուտի անցկացրած ֆոկուս խմբերում հանրության հետ խորացված հարցազրույցներում և քննարկումներում:

Մասնավորապես՝ որպես եկամտի հիմնական աղբյուրներ հարցմանը մասնակցած լրատվամիջոցների ղեկավարները (խորացված հարցազրույցներ են անցկացվել 16 մասնակիցների հետ) մշել են գովազդը, դրամաշնորհները, անհատական ֆինանսավորումը, ԱՄՆ կոնգրեսից ֆինանսավորումը (ամենայն հավանականությամբ՝ «Ազատություն» ռադիոկայանի մասին է խոսքը), «YouTube»-ի դիտումներից եկող գումարները, մվիրատությունները, ինքնաֆինանսավորումը, տպաքանակի իրացումը:

Միևնույն ժամանակ, հայաստանյան մեդիագովազդի շուկայի ծավալի գնահատականները (տարեկան՝ մոտավորապես 15-20 մլն դոլար) թույլ են տալիս կասկածի տակ առնել լրատվամիջոցների ղեկավարների այն պնդումները, թե իրենց հիմնական եկամուտը ստանում են կոմերցիոն գործունեությունից, մասնավորապես՝ գովազդից: Բացի այդ՝ մյան պատասխանները թույլ են տալիս անուղղակիորեն եզրահանգել, որ լրատվամիջոցների որոշակի հատված ֆինանսավորման սովերային ուղիներ ունի: Հրապարակումների խմբագրական քաղաքականության և բովանդակության վրա լրատվամիջոցին ֆինանսական աջակցություն ցուցաբերող մարդկանց ազդեցության մասին հարցին պատասխանելիս 16 հարցվածներից 5-ը խոստովանել են, որ մյան ազդեցություն կա. մեծամասնությունը ժխտական պատասխան է տվել: Միևնույն ժամանակ, երկու կողմն էլ ընդգծել է, որ օգնություն ընդունելու նախապայման է դրել բովանդակային հարցերում չմիջամտելը: Համեմատելով խորացված հարցազրույցներից ստացված տվյալները ֆոկուս խմբերի քննարկումների հետ՝ կարելի է ենթադրել, որ հասարակության անդամները լրատվամիջոցների ղեկավարների մեծ մասի պատասխաններն այնքան էլ անկեղծ չէին համարի:

Հարցվածների մեծ մասը չի կարծում, որ լրատվամիջոցներն իրենք պետք է ինչ-որ բան ձեռնարկեն իրենց ֆինանսավորման աղբյուրների

թափանցիկությունն ապահովելու համար՝ այդ հարցը թողնելով պետության՝ օրենքների միջոցով կարգավորման տիրույթում: Թեև հարցվածները մտահոգություն են հայտնել պետության չափից ավելի միջամտության, քաղաքական ճնշումների տարբեր ձևերի վերաբերյալ, սակայն նրանցից ոչ մեկը չի խոսել ֆինանսական թափանցիկության ինստիտուտի մասին՝ որպես լրատվամիջոցների ինքնակարգավորման համակարգի մաս:

Կարծիք է հնչել, որ ֆինանսավորման թափանցիկությունն այս փուլում կարող է վերաբերել միայն ավանդական լրատվամիջոցներին: Հարցվածների մեծ մասը լրատվական ոլորտի այլ կատեգորիայի համար ֆինանսական թափանցիկության ապահովման նպատակով արդյունավետ մեխանիզմներ չի տեսնում: Հարցումները ցույց են տվել, որ լրատվամիջոցների ղեկավարների մի զգալի մաս շատ մակերեսային պատկերացում ունի ֆինանսական առօրյա մասին (թե ով և ինչպես պետք է անցկացնի այն), ինչը վկայում է այս միջավայրում կառավարչական գիտելիքի պակասի մասին: Միևնույն ժամանակ, ՀՀՄ ղեկավարները չեն դիտարկել պետության՝ տեղեկատվական շուկայի այն սուբյեկտներին խրախուսելու տարբերակը, անկախ նրանց «ավանդականությունից», որոնք կանոնի պատրաստ կլինեն հասարակության առջև հաշվետվողականության տարբեր ձևերի, այդ թվում՝ ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկությանը:

Լրատվամիջոցների ղեկավարների մի մասը կարծում է, որ լսարանին իրականում չեն հետաքրքրում իրենց սպառած լրատվամիջոցների եկամտի աղբյուրները: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ լսարանի՝ որպես ինքնուրույն գործունեության պոտենցիալ աղբյուրի վստահության խնդիրը նրանց համար բավարար չափով ըմբռնելի չէ: Հարցվածներն ընդունում են, որ քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները կարող են նպաստել ՀՀՄ ֆինանսավորման ավելի մեծ թափանցիկությանը, հետևաբար նաև լրատվամիջոցների վստահելիության բարձրացմանը, քանի որ ունեն որոշակի գիտելիք և գործիքներ: Այնուամենայնիվ, ոմանք կասկած են հայտնում ՔՀԿ-ների անաչառության վերաբերյալ և նույնիսկ շահերի բախման ռիսկեր տեսնում:

Լրատվամիջոցների ղեկավարները որոշակի խնդիրներ են տեսել զանգվածային լրատվամիջոցների, մասնավորապես՝ հանրային հեռարձակողի և «Արմենպրես» լրատվական գործակալության պետական ֆինանսավորման հարցում. հարցվածների մեծ մասն այդ լրատվամիջոցներն ընկալում է որպես պետական քարոզչության խողովակներ: Ընդհանուր առմամբ՝ հարցվածների որոշակի հատվածը թերահավատորեն է վերաբերվում ոչ առևտրային ֆինանսավորման մեխանիզմներին՝ դրանք ընկալելով որպես անկախության հիմքերը խարխուղ: Հարցվածներն իդեալական մոդել են համարում ֆինանսական

լիակատար կախվածությունը անմիջականորեն լսարանից: Սակայն, միևնույն ժամանակ, որպեսզի նման մոդելն արդյունավետորեն գործի, նրանք ընդգծում են այն սպառողների մեդիագրագիտության կարևորությունը, որոնցից ակնկալում են մեդիայի գոյության ապահովումը:

Լիբերալ քաղաքականության ինստիտուտի՝ հանրության ներկայացուցիչների հետ քննարկումներն անցկացվել են 4 ֆոկլուս խմբերում՝ 33 հոգու մասնակցությամբ: Ընտրանքի համար հիմք է ընդունվել երեք չափանիշ՝ տարիք, սեռ և կրթություն: Դատելով նրանից, որ մասնակիցները վստահելի են համարել քաղաքական տարբեր ուղղվածություն ունեցող լրատվամիջոցներ («News.am», «Mamul.am», «Yelaket.am», «TV5», «Sputnik», «Hetq.am», «Civilnet.am», «Infocom.am», «Factor.am», «Առաջին ալիք», «Ազատություն», «Կենտրոն»), ակնհայտ է, որ իրենք էլ տարբեր դիրքորոշումներ ունեն քաղաքական հարցերի շուրջ: Հատկանշական է, որ այս ՀՀՄ ցուցակի մի մասին, այդ թվում՝ հանրային հեռարձակողին, ֆոկլուս խմբերում ընդգրկվածները դասել են ամենաքիչ վստահելիների շարքին:

Քննարկումների մասնակիցները տարբեր աստիճանի հետաքրքրություն են ցուցաբերել ՀՀՄ ֆինանսավորման աղբյուրների վերաբերյալ իրենց անձնական տեղեկացվածության նկատմամբ: Երիտասարդներն ավելի իրազեկացված են եղել այս խնդրի վերաբերյալ, քան միջին և ավագ սերնդի ներկայացուցիչները: Երիտասարդ և միջին սերնդի ներկայացուցիչները կարծում են, որ ֆինանսավորումն ազդեցություն է գործում լրատվամիջոցների քաղաքական և այլ կողմնորոշումների վրա: Միաժամանակ մշտել է, որ լրատվամիջոցների վրա ազդում են նաև գովազդային հոսքերը: Մասնավորապես՝ ընդգծվել է, որ «Կենտրոն»-ը հիմնականում գովազդում է հեռուստաընկերության սեփականատիրոջ հետ կապված բիզնեսները: Կարծիք է հնչել, որ այդ առումով ամենամալազ պաշտպանվածները մարզային լրատվամիջոցներն են, որոնք կախվածություն ունեն իշխանություններից և տեղական ինքնակառավարման մարմիններից:

Ֆոկլուս խմբի մասնակիցները խոսել են ՀՀՄ-ից հիասթափվելու մասին, երբ ակնհայտ է դարձել ֆինանսավորման աղբյուրի և հրապարակված բովանդակության միջև կապը: Եվ առհասարակ, նման դրվագներից հետո նրանց վստահությունը լրատվամիջոցների նկատմամբ նվազել է: Ավագ սերնդի ներկայացուցիչները կողմ են ֆինանսավորման հետ կապված հարցերի կարգավորմանը: Մասնավորապես՝ ոմանք կողմ են արտահայտվել, որ քաղաքական կուսակցություններին և քաղաքական գործիչներին արգելվի զանգվածային լրատվամիջոցների հիմնադրումը: Դրանով դրսևորվել է հարցմանը մասնակցածների այս կատեգորիայի իրավական և մեդիագրագիտության ցածր մակարդակը:

Ֆոկուս խմբերը հանդես են եկել ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկության օգտին, ներառյալ՝ օրենսդրական փոփոխությունների միջոցով: Միաժամանակ, նրանք հնարավոր չեն համարել, որ ԲՀԿ-ները կամ ՉԼՄ-ն ինքնակարգավորման ինստիտուտը կարող են ֆինանսական թափանցիկություն ապահովել: Այսինքն՝ մասնակիցները կասկածներ են հայտնել լրագրողական համայնքի անկախ նախաձեռնությունների միջոցով խնդիրներ լուծելու հնարավորության վերաբերյալ: Որպես դրական օրինակ բերվել է «Յետք»-ի փորձը, որ յուրաքանչյուր նյութի տակ նշում է ֆինանսավորման աղբյուրը:

Ստորև ներկայացնում ենք խմբային քննարկումների և հարցազրույցների ընթացքում հնչած առաջարկները ոլորտը բարեփոխելու համար:

- Կատարելագործել լրատվամիջոցների ֆինանսավորման աղբյուրների, սեփականատերերի և շահառուների թափանցիկությունը կարգավորող օրենսդրությունը:
- Միջոցներ ձեռնարկել հանրային հեռարձակողի անկախության ամրապնդման և նրա նկատմամբ լսարանի վստահության մակարդակի բարձրացման ուղղությամբ:
- Գովազդի մասին օրենքը համապատասխանեցնել լրատվամիջոցների անկախ զարգացման հրամայականին:
- Ամփոփել աշխատանքները ՉԼՄ ինքնակարգավորման միջազգային զարգացման կառավարության հայեցակարգի վրա: Մեխանիզմներ ձևավորել հասարակությանը մեդիաոլորտի հաշվետվողականության կամավոր համակարգերի՝ պետությունից խրախուսման, կորպորատիվ համերաշխության կայացման և բևեռացման մակարդակի նվազեցման համար:
- Աջակցել տարբեր տեսակի լրատվամիջոցների համար լսարանի չափման համակարգերի ձևավորմանը:
- Ներդնել «թվային օմնիպոստենի» ինստիտուտը, որի գործառնությունները կներառեն հայկական ՉԼՄ շահերի պաշտպանությունը գլոբալ հարդրակցման հարթակներում:
- Համակարգել օտարերկրյա դոնորների նախաձեռնությունները՝ նպաստելով բարձրորակ լրատվամիջոցների սեգմենտի ընդլայնմանը, անկախ խմբագրական քաղաքականությանը հավատարիմ մնալուն՝ քաղաքական ազդեցության հետ չառնչվող միջոցներ ներգրավելու ժամանակակից գործիքների լայն կիրառմանը:

## 4. ԲԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՓԱՍՏԱԹՈՒՂԹ

### ՆԱԽԱԲԱՆ

Լրատվամիջոցները կարևոր դերակատարություն ունեն ժողովրդավարական մշակույթի ձևավորման և զարգացման գործում: Նրանց տրամադրած տեղեկատվությունն ազդում է կարծիքի, վերաբերմունքի ձևավորման և քաղաքական ընտրության վրա: Չանգվածային լրատվության միջոցները ժամանակակից ժողովրդավարական միջավայրում հիմնարար, քաղաքական, սոցիալական, տնտեսական և մշակութային գործառնություններ են կատարում: Ուստի նրանք պետք է լինեն ազատ, բազմակարծիք, անկախ և, միևնույն ժամանակ, կամովին ստանձնեն սոցիալական պատասխանատվություն: Լրատվամիջոցների կայուն գործունեությունն ապահովող կարևորագույն պայմաններից մեկը ֆինանսավորումն է: Այն, նյութատեխնիկական հիմք լինելուց բացի, բազմազան և կենսունակ լանդշաֆտ է լրատվամիջոցների համար, ինչն ինքնին առողջ ժողովրդավարության կարևորագույն գրավականներից մեկն է: Այդուհանդերձ, քիչ չեն դեպքերը, երբ ֆինանսավորումը սահմանափակում է ՉԼՄ անկախությունը՝ սպառնալով գործունեության թափանցիկությանը (այդ մասին վկայում են որոշ պատմական փաստեր): Օրինակ՝ 1970-ականներին Ռուսերգեյության սկանդալը<sup>31</sup>, որն ի վերջո հանգեցրեց նախագահ Ռիչարդ Նիքսոնի հրաժարականին, ցույց է տալիս հետաքննող լրագրության ուժը կառավարության կոռուպցիոն քաղաքականությունը բացահայտելու գործում: Մեկ այլ դեպքում՝ Սառը պատերազմի տարիներին, ԱՄՆ կառավարության հանձնարարականով, Կենտրոնական հետախուզական վարչությունը կատարում է «Mockingbird» գործողությունը<sup>32</sup>, որի միջոցով զանգվածային լրատվությունը հայտնվում է կառավարության վերահսկողության ներքո. ամսագրերն ու թերթերը ողողվում են հակախորհրդային գաղափարախոսությամբ: 2000-ականների սկզբին

31 Perlstein, R. (2023) *Watergate scandal*, Encyclopædia Britannica. Հասանելի է՝ <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal> (նիստվել է՝ 11.10.2023):

32 CIA (2020) *Project MOCKINGBIRD*. Հասանելի է՝ <https://www.cia.gov/readingroom/docs/PROJECT%20MOCKINGBIRD%20TRANS%5B15787961%5D.pdf> (նիստվել է՝ 11.10.2023):

«Enron»-ի սկանդալը<sup>33</sup> բացահայտեց լրատվամիջոցի և վերջինիս ֆինանսավորող մասնավոր ընկերության շահերի բախումը: Այս ամենը վկայում է այն մասին, որ արդի աշխարհում լրատվամիջոցների անկախության և թափանցիկության վրա ֆինանսավորման ազդեցությունը շարունակում է մնալ լուրջ մարտահրավեր:

Հայաստանում խնդիրն ավելի է բարդանում, քանի որ շատ դեպքերում մեդիայի նկատմամբ ցածր վստահությունը պայմանավորված է մի կողմից ցածր մեդիագրագիտությամբ, մյուս կողմից՝ այն հանգամանքով, որ հանրության որոշ շրջանակներ մեդիան դիտարկում են որպես այս կամ այն քաղաքական ուղղությամբ սատարող տարր: «Մեդիայի ֆինանսավորում և անկախություն» ծրագրի շրջանակում անցկացված բոլոր չորս ֆոկուսմաքային քննարկումների և 15 խմբագիրների հետ արված խորին հարցազրույցների միջոցով հավաքագրված կարծիքներն ու դիրքորոշումները թույլ են տալիս հասկանալ և ներկայացնել Հայաստանում սույն թեմայի շուրջ առկա հիմնական խնդիրները: Օրինակ՝ քաղաքացիները հարցին, թե որ լրատվականը ումից է ֆինանսավորում, պատասխանում էին, որ տվյալ x լրատվականը լծված է տվյալ x անձի կամ x կառույցի գովաբանության գործին: Ամերիկացիները հանրային ֆինանսավորում ստացող լրատվականներին՝ քաղաքացիներն ընդգծում էին, որ այդ կառույցների միակ գործառույթը դարձել է գովերգել իշխանությունը, մանիպուլացնել տվյալները, չլուսաբանել բազմաթիվ իրադարձություններ՝ այդպես դառնալով իշխանության բարձրախոսը: Նմանատիպ կարծիքները գալիս են փաստելու, որ Հայաստանում կա 2LU անկախության և թափանցիկության նկատմամբ կասկած, այլ կերպ ասած՝ 2LU վրա կա ազդեցություն ֆինանսավորողից: Ուստի թեման արդիական և կարևոր է հայաստանյան մեդիադաշտի և ժողովրդավարական հասարակության համար:

Սույն հետազոտությունը նպատակ ունի մշակելու այնպիսի արդյունավետ կառուցակարգեր, որոնք հնարավորություն կընձեռեն կանխելու ֆինանսավորման աղբյուրների ազդեցությունը՝ ապահովելով լրատվամիջոցների առավելագույն անկախությունն ու թափանցիկությունը: Հարկ է ընդգծել, որ սույն փաստաթուղթը և այնտեղ ներկայացված առաջարկները հիմնված են ներպետական օրենսդրության, միջազգային փորձի ուսումնասիրության, ֆոկուսմաքային քննարկումների, խմբագիրների հետ հարցազրույցների, մեդիադաշտի դիտարկումների և վերլուծությունների վրա: Կատարված աշխատանքների համադրության միջոցով ներկայացված են առաջարկներ ի նպաստ Հայաստանում 2LU անկախությանն ու թափանցիկությանը: Ամերիկայում է ընդգծել, որ սույն հետազոտության շրջանակում ներկայացվել են տարբեր առաջարկ-

ներ՝ օրենսդրության կարգավորման, մեդիալուրտի հաշվետվողականության մեխանիզմների ստեղծման, հանրային հեռարձակողի նկատմամբ վստահության բարձրացման և այլ հարցերի շուրջ, որոնց հղումները հասանելի են փաստաթղթի վերջում:

#### 4.1 ՆԵՐՊԵՏԱԿԱՆ ՕՐԵՆՍԴՐԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐ. 2LU ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆ ԴՐԱՆՑ ԱՆԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ

ՀՀ-ում ֆինանսավորման ազդեցությունը 2LU անկախության վրա մշտապես եղել է առկա խնդիր: Բանն այն է, որ մեդիայի նկատմամբ անհարկի քաղաքական ազդեցությունն ուղակիորեն առնչվում է ֆինանսավորման խնդրին, քանի որ շատ հաճախ մեդիան ֆինանսավորող սուբյեկտները քաղաքական գործիչներ կամ քաղաքական տարբեր ուժեր ու դրանց ներկայացուցիչներ են: Պատահական չէ, որ ՀՀ օրենսդրությունը, 2LU ֆինանսավորման աղբյուրների անդրադառնալուց բացի, որոշակի սահմանափակումներ է նախատեսում, որոնց նպատակն է հնարավորինս ապահովել լրատվամիջոցների անկողմնակալությունն ու թափանցիկությունը:

Այս առումով ուշագրավ է դիտարկել հանրային կարիքի հասցեագրումը զանգվածային լրատվության միջոցների ֆինանսավորման աղբյուրների ու դրանց անկախության փոխադարձ կապի համատեքստում, քանի որ ֆոկուս մաքային մասնակիցները համակարծիք էին, որ իրենց համար կարևոր է տեղեկանալ, թե որտեղից է գալիս այս կամ այն լրատվականի ֆինանսավորումը: Մասնակիցների մի ստվար հատված կարծիք է հայտնել, որ մեդիան անկախ չէ և չի կարող լինել, քանի որ խմբագիրները և լրագրողները ևս սուբյեկտիվ են և, ֆինանսավորման աղբյուրից կախված, կաշկանդված են դեպքերն օբյեկտիվորեն լուսաբանել: Առանձնակի կարևոր է քաղաքացիների մտահոգությունը լրատվամիջոցի և քաղաքական գործիչի հարաբերություններով պայմանավորված մեդիայի անկախության խաթարման: Այս հարցի վերաբերյալ լրատվամիջոցների խմբագիրների ներկայացրած կարծիքները տարբերվում էին. մի մասը կարծում էր, որ ֆինանսավորող անձի վերաբերյալ չի կարելի բացասաբար արտահայտվել, այնինչ ոմանք ասում էին, որ ֆինանսավորման ստացումից առաջ պայմանագրում մշում են, որ ստացվող գումարը չի կարող ազդել մեդիաբովանդակության անկախության վրա:

Միևնույն ժամանակ, պատասխանելով այն հարցին, թե ինչպիսին են մեդիայի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրները Հայաստանում, մասնագիտական համայնքի ներկայացուցիչները հայտնել են, որ հիմնական աղբյուրը գովազդներն են, դրամաշնորհները, անհատական ֆինանսավորու-

33 Segal, T. (2023) *Enron scandal: The fall of a wall street darling*. Investopedia. Հասանելի է՝ <https://www.investopedia.com/updates/enron-scandal-summary/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

ւն, ԱՄՆ կոնգրեսից ֆինանսավորումը, Թ «YouTube»-ի դիտումներից եկող գումարները, նվիրատվությունները, ինքնաֆինանսավորումը և տպաքանակը:

Արձանագրելով վերագրյալը՝ հարկավոր է դիտարկել ներպետական օրենսդրության կարգավորումներն այս հարցերի համատեքստում: Այս առումով հարկ է նշել, որ «Տեսալսողական մեդիայի մասին» և «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքների մի շարք դրույթներ առնչվում են մեդիայի թափանցիկությանը և լրատվամիջոցների ֆինանսավորման աղբյուրների բացահայտմանը:

**4.2 ԳՈՎԱՁԴ**

«Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքի 14-րդ հոդվածի համաձայն՝ հովանավորությունը՝ հեռարձակող չհանդիսացող կամ տեսալսողական ծրագրերի ստեղծման գործում չներգրավված ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի մասնակցությունն է հեռուստառադիոհաղորդման ուղղակի կամ անուղղակի ֆինանսավորմանը՝ այդ անձի անունը, ապրանքանիշը, համբավը կամ գործունեությունը գովազդելու նպատակով: Նույն օրենքի 19-րդ հոդվածը, ամրադրաբար նախատեսում է օպերատորների եկամուտների աղբյուրներին և դրանց հրապարակայնացմանը, նշում է, որ հեռարձակողների եկամուտները գոյանում են գովազդից, վճարովի եթերաժամից, հովանավորությունից, սեփական արտադրության տեսաշարային, ձայնաշարային և տեսաձայնաշարային նյութերի վաճառքից, բաժանորդային մուծումներից, հիմնադիրների ներդրումներից և օրենքով չարգելված այլ աղբյուրներից ստացված ֆինանսական միջոցներից:

Լրատվամիջոցների ֆինանսավորումը մեծապես կապված է դրանց կարգավիճակի հետ, մասնավորապես՝ լրատվամիջոցները ՀՀ-ում հանդես են գալիս որպես ՍՊԸ («168.am», «News.am», «Երկիր մեդիա», «Առավիտ» օրաթերթ ևն), ԱԶ («Հետք օնլայն», հիմնադիր՝ Էդիկ Բաղդասարյան, «CivilNet», հիմնադիրներ՝ Սեդա Սուրադյան, Մարիա Թիթիզյան, «Mediamax», հիմնադիր՝ Արա Թադևոսյան և այլն) և ՀԿ («Ֆակտոր տեղեկատվական կենտրոն» ՀԿ ևն): Որոշ լրատվամիջոցներ հիմնադրել է ՀՀ կառավարությունը. դրանք ունեն ՓԲԸ-ի կարգավիճակ («Համրային հեռուստատեսություն», «Համրային ռադիո», «Արմենպրես» լրատվական գործակալություն, «Հայաստանի Հանրապետություն» պաշտոնաթերթ):

ՀՀ ֆինանսավորման ամենակենսունակ ձևերից մեկը մշտապես եղել է գովազդային եկամուտը: Դրանից բացի՝ ֆինանսավորման աղբյուրներն ընդգրկում են դոնորների վճարումները: Հարկ է նշել նաև, որ լրագրողների ցածր աշխատավարձերը անհատ լրագրողներին կատարվող ուղղակի վճարումների ռիսկը մեծացնում են. նրանք վճարվում են որոշակի թեմաներ ցանկալի

ձևով լրատվամիջոցներին կամ չլրատվամիջոցներին համար: Ուշագրավ է, որ այս խնդրին ֆոկուս խմբի քննարկման ժամանակ մասնակիցները առանձնակի անդրադարձել էին՝ մեջբերելով քաղաքական գործչի խոսքը, ով ասել էր. «...որ իրենք ժամանակի ընթացքում փչացրեցին քաղաքական գործիչներին, հետո անցան լրագրողներին, որովհետև նույն քաղաքական գործիչները ներդրեցին լրագրողներին վճարելու պրակտիկան...»: Հետաքրքրական է, որ հայաստանյան իրականության մեջ գովազդի ֆինանսավորումը որոշակի առանձնահատկություններ ունի. լրատվամիջոցի վարած քաղաքականությունը և քաղաքական ուղղվածությունը ազդեցություն ունեն լրատվամիջոցին տրվող գովազդների քանակի վրա: Ավելին՝ երբեմն գովազդները դիտարկվում են որպես լրատվամիջոցների վրա ազդեցություն ունենալու գործիք. լրատվամիջոցը գրկվում է գովազդատուից՝ նրա քաղաքական հայացքներից շեղվելու պատճառով: Այստեղ նաև առանցքային է նկատել, որ ըստ մասնագիտական համայնքի որոշ ներկայացուցիչների՝ ներկայումս գովազդի առկայությունը կամ բացակայությունը ևս ուղղորդվում է և ներկայումս կամ լրատվականներ, որոնք ընդհանրապես գովազդ չունեն, հետևաբար եկամուտի հիմնական միջոցից գրկված են:

Այս առումով թեև, «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի 14-րդ հոդվածի երկրորդ մասի համաձայն, տեսալսողական հաղորդումների հովանավորության նկատմամբ կիրառվում են «Գովազդի մասին» օրենքի՝ զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներում գովազդը կարգավորող դրույթները, սակայն նշված օրենքը չի կարգավորում քաղաքական գովազդի հետ կապված հարաբերությունները: Բանն այն է, որ «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի 14-րդ հոդվածի չորրորդ կետը, ՀՀ անկախության և թափանցիկության ապահովման նկատառումներից ելնելով՝ սահմանում է կուսակցությունների, դրանց ղեկավար մարմինների անդամների մասնակցությամբ հիմնադրված կամ կառավարվող մախընտրական հիմնադրամներից և կրոնական կազմակերպություններից կամ դրանց միջոցներից հովանավորության արգելք: Միաժամանակ, ժողովրդավարական բազմազանության ապահովման նպատակով «Կուսակցությունների մասին» օրենքը նախատեսում է կուսակցությունների հանրային աջակցության ձևերը և նրանց իրավունքները, որոնցից են պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների մասնակցությամբ հիմնադրված զանգվածային լրատվության միջոցներից հավասար և ոչ խտրական պայմաններով օգտվելու և զանգվածային լրատվության միջոցներ ու հրատարակչություններ հիմնադրելու իրավունքները: Այսինքն՝ քաղաքական գովազդի համար սահմանված մանրամասն կարգավորումներ չկան:

### 4.3 ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԻՐԱԿԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՄԵՐԻ ԲԱՅԱՐԱՅՏՈՒՄ

Ֆոկուսխմբային քննարկումների մասնակիցները գրեթե միակարծիք էին մեդիայի ֆինանսավորման տեղեկատվության հանրայնացման հարցում, պնդելով, որ դա անհրաժեշտություն է, որպեսզի ընթերցողը հասկանա թե ինչին է վստահում և ինչին՝ ոչ, հասկանա թե լրագրողը ինչպես է պահպանել օբյեկտիվության զգացումը լուրերը հասարակությանը մատուցելիս: Միևնույն ժամանակ, խմբագիրները հարցազրույցների ժամանակ պատասխանելով այն հարցին, թե արդյոք կան մարտահրավերներ կամ խոչընդոտներ, որոնք թույլ չեն տալիս մեդիակազմակերպություններին թափանցիկ լինել իրենց ֆինանսավորման աղբյուրների վերաբերյալ, նշել են, որ քանի դեռ կա քաղաքական հովանավորչություն, բնականաբար խոչընդոտ է դառնալու թափանցիկ լինելու համար: Ուշագրավ է՝ հատուկ ընդգծվել է, որ թափանցիկությունը որևէ կերպ չի օգնում սեփականատերերի մասին ընկալումների փոփոխությանը, բացի այդ՝ հանրային ընկալման մեջ լրատվամիջոցի սեփականատերը կարող է որևէ փաստաթղթային կապ չունենալ այդ մեդիայի հետ:

Հարկային քաղաքականության փոփոխությունը կարող է հիմք հանդիսանալ ապագա բարեփոխումների ընթացքում, բայց պետք է ուշադրություն դարձվի նաև լրատվամիջոցի գործունեությանն ու ֆինանսական եկամտի աղբյուրին: Այս համատեքստում առավել կարևոր է ընդգծել, որ խմբագիրները կարծում են, թե թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը պարտադիր պայման պետք է լինեն լրատվականների համար, քանի որ մեդիան ևս սպառող և արտադրանք մատուցող է, պետք է հետևի ընդհանուր կանոններին, բայց միաժամանակ շեշտում են, որ այն չպետք է դառնա գործիք մեդիային ճնշելու համար:

Թափանցիկության տեսանկյունից բավական կարևոր է «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածը, որը սահմանում է՝ հեռարձակողների հիմնադրման (ստեղծման) ժամանակ կամ դրանից հետո օտարերկրյա կապիտալի մասնակցության բաժինը չպետք է տվյալ կազմակերպության որոշումների ընդունման համար անհրաժեշտ բաժնեմասերի 50%-ից տոկոսին հավասար կամ 50%-ից ավելի լինի, եթե այլ բան նախատեսված չէ միջազգային պայմանագրով:

Ավելին՝ հոդվածն ընդգծում է, որ մասնավոր հեռարձակողների հիմնադիրներ (մասնակիցներ) չեն կարող լինել:

- **ՀՀ նախագահը և նրան փոխկապակցված անձինք.**
- **պետական կառավարման կամ տեղական ինքնակառավարման մարմինները.**
- **Կառավարության անդամները և նրանց փոխկապակցված անձինք.**

- Ազգային ժողովի պատգամավորները և նրանց փոխկապակցված անձինք.
- դատավորները և նրանց փոխկապակցված անձինք.
- համայնքների ղեկավարները և նրանց փոխկապակցված անձինք.
- կարգավորող պետական մարմնի անդամները, աշխատակիցները և նրանց փոխկապակցված անձինք.
- կուսակցությունները.
- կուսակցությունների հիմնադրամները.
- կրոնական կազմակերպությունները.
- 18 տարին չլրացած քաղաքացիները:

Այդուհանդերձ, օրենքի 43-րդ հոդվածը սահմանում է, որ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձը հեռարձակողի կարգավիճակ ստանալու համար կարգավորող պետական մարմին է ներկայացնում հեղինակագործման հայտ: Սակայն, հեղինակագործման հայտի պահանջների մեջ որևէ դրույթ չկա իրավաբանական անձանց սեփականատերերի կամ իրական շահառուների բացահայտման վերաբերյալ:

Կարգավորող մարմնի՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի պաշտոնական կայքէջի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ Հանձնաժողովը հրապարակում է միայն տեսալսողական ծրագրեր հեռարձակող կազմակերպությունների անվանումներն ու արտոնագրի տվյալները՝ որևէ կերպ տեղեկություն չտրամադրելով այդ կազմակերպությունների մասին<sup>34</sup>:

«Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ հոդվածը սահմանում է, որ նյութական կրիչի վրա թողարկված, ինչպես նաև համացանցում գրանցված դրմեյն, հոսթինգ ունեցող զանգվածային լրատվության միջոցի յուրաքանչյուր թողարկում կայքում պետք է ներառի «... լրատվական գործունեություն իրականացնող իրավաբանական անձի լրիվ անվանումը, կազմակերպական-իրավական ձևը, գտնվելու վայրը, իրավաբանական անձի պետական գրանցման (կամ իրավաբանական անձի անունից գործող նրա առանձնացված ստորաբաժանման հաշվառման) վկայականի համարը, տրման օրը, իսկ եթե լրատվական գործունեություն իրականացնողը ֆիզիկական անձ է, ապա նրա անունը, ազգանունը, հասցեն, եթե նա անհատ ձեռնարկատեր է, ապա նաև պետական գրանցման վկայականի համարը և տրման օրը»:

Թեև վերոգրյալ դրույթները թափանցիկության որոշակի պահանջներ են սահմանում, սակայն ամեն դեպքում բավարար չեն լրատվամիջոցի սեփականատերերի և իրական շահառուների վերաբերյալ տեղեկություններ ստանալու համար:

34 Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողով: Հասանելի է՝ <http://tvradio.am/type/tv/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):



Այս առումով հատկապես կարևոր են վերջին օրենսդրական կարգավորումները իրականացնող 2ահառուների բացահայտման վերաբերյալ: Այսպես, կոռուպցիայի դեմ պայքարի շրջանակում կատարված օրենսդրական բարեփոխումների համաձայն՝ իրավաբանական անձինք 2023 թ. հունվարի 1-ից պարտավոր են ներկայացնել իրական 2ահառուների վերաբերյալ հայտարարագիր: Ինչուստորանկերություններն այս պահանջին հետևում են 2021 թ. սեպտեմբերի 1-ից: 3արկ է նշել, որ կազմակերպության իրական 2ահառուն այն անհատն է, որին սեփականության իրավունքով պատկանում են ընկերության բաժնետոմսերը (բաժնեմաս), կամ այն անհատը, որն այլ միջոցներով վերահսկում է կազմակերպությունը<sup>35</sup>:

Իրական 2ահառուները այն կազմակերպություններն են, որոնք.

- վերահսկում են իրավաբանական անձին և/կամ
- ունեն դրա վերջնական սեփականության մասնաբաժինը և/կամ
- դրանից 2ահույթ են ստանում:

3այաստանի 3անրապետությունում իրական 2ահառուների բացահայտման շենը 20%-ն է: Իրական 2ահառուների վերաբերյալ հայտարարագիրը տրամադրում է կազմակերպության տնօրենը կամ լիազորված ներկայացուցիչը էլեկտրոնային եղանակով՝ [bo.e-register.am](http://bo.e-register.am) կայքում:

Կազմակերպությունների իրական 2ահառուների հայտարարագրերում ներկայացվում են.

- կազմակերպության մասին տվյալները,
- բաժնետոմսերի ցուցակման տվյալները,
- պետության, համայնքի կամ միջազգային կազմակերպության մասնակցության մասին տվյալները,
- միջանկյալ իրավաբանական անձանց մասին տվյալները,
- ընկերության իրական 2ահառուների տվյալները:

Իրական 2ահառուների վերաբերյալ տվյալները հասանելի են <https://www.e-register.am> կայքում: Սակայն կայքի ձևաչափն այնպիսին է, որ դրանում առանձնացված չեն հենց զանգվածային լրատվության միջոցները. որոնումը վերաբերում է բոլոր տեսակի կազմակերպություններին: Կայքում իրական 2ահառուները գտնելու համար անհրաժեշտ են որոնողական որո-

2ակի հնտություններ: Դրանք բարդություններ են առաջացնում այն օգտատերերի համար, որոնք ծանոթ չեն իրավաբանական անձանց գրանցման առանձնահատկություններին: Այսինքն՝ թեև օրենսդրական մակարդակով կան իրական 2ահառուների բացահայտման չափանիշները, սակայն հանրության մեծ մասը ծանոթ չէ դրանց: Միևնույն ժամանակ, ինչպես և նշվել էր վերևում, 2ատ հաճախ լրատվականի իսկական ֆինանսավորողը որևէ կապ չի ունենում իրական 2ահառուի հետ, և նման օրենսդրական կարգավորումը չի հանգեցնում քաղաքացիների և լրատվականների բարձրաձայնած հարցի ամբողջական լուծմանը:

#### 4.4 ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԶԱՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Այս համատեքստում կարևոր է դիտարկել, թե ըստ քաղաքացիների ի՞նչ միջոցներ պետք է ձեռնարկեն մեդիա կազմակերպություններն իրենց ֆինանսավորման աղբյուրները հանրությանը բացահայտելու համար: Ամերիկացիները հարցին՝ մասնակիցները օրինակներ են բերում «3ետք» լրատվական ծառայությունից, որը նյութի վերջում ամպայման նշում է ֆինանսավորման աղբյուրը: Քաղաքացիները նաև կարևորում են այն լրատվականների կայքերը, որոնք ունեն «Մեր մասին» բաժինը, որտեղ կարելի է գտնել տեղեկատվություն ֆինանսավորման աղբյուրի մասին: Քաղաքացիների մանրամասն և դետալավորված պատասխանները վկայում են այն մասին, որ մեծապես կարևորում, փնտրում և ցանկանում են ստանալ տեղեկություններ այս կամ այն լրատվականի կամ անգամ առանձին նյութի ֆինանսական աղբյուրի գոյացման մասին, և այդպիսի հաշվետվությունների առկայությունը կարող է ազդել իրենց՝ տվյալ լրատվականի նկատմամբ կոնկրետ վերաբերմունքի ձևավորման վրա: Առանցքային է, որ քաղաքացին պարզապես հաշվետվություն չէ ակնկալում լրատվականից. կան կոնկրետ տեղեկատվության տեսակներ, որոնք, ըստ քաղաքացու, պետք է պարունակեն այդ հաշվետվությունները, մասնավորապես՝ պետք է տրամադրվի մեդիակազմակերպությունների ֆինանսավորման աղբյուրը, նշված լինի, թե ինչ նպատակի է ուղղված այդ ֆինանսավորումը, ինչ գործունեության համար է նախատեսված, ում 2ահերն է սպասարկելու (եթե կան այդպիսիք), նշված լինի կոնկրետ նյութի պատվիրատուն, առկա լինի լրատվականի ոչ միայն հիմնադրի կամ գլխավոր հովանավորի, այլև առնչակից այլ անձանց մասին տեղեկություն:

Տվյալ համատեքստում ուշագրավ է դիտարկել 2ԼՍ հաշվետվությունների ներկայացման ներպետական օրենսդրական պահանջները: Այսպես, 2ԼՍ գործունեության թափանցիկության կարևորագույն գրավականներից է հաշվետվողականությունը: «Տեսալտողական մեդիայի մասին» օրենքի 19-րդ հոդվածի

35 Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոն (2022), 14 հարցույառատասխան իրական 2ահառուների թափանցիկության և հայտարարագրման մասին: 3ասանելի է՝ [http://www.foi.am/u\\_files/file/DOCs%202021/Q&A\\_BO\\_FOICA\\_CIFE\\_2022.pdf](http://www.foi.am/u_files/file/DOCs%202021/Q&A_BO_FOICA_CIFE_2022.pdf) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

համաձայն՝ հեռարարձակողները և օպերատորները պարտավոր են ապահովել իրենց ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկությունը և մինչև հաշվետու տարվան հաջորդող մայիսի 1-ը հրապարակել իրենց տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունը, տեղեկություն տարեկան եկամուտների մասին՝ ըստ սույն օրենքով նշված եկամուտների աղբյուրների: Հեռարձակողները և օպերատորները պարտավոր են յուրաքանչյուր տարի՝ մինչև ապրիլի 1-ը, կարգավորող պետական մարմին ներկայացնել նախորդ տարվա հասույթի գոյացման բացվածքը և չափի վերաբերյալ տեղեկություն: Ավելին՝ «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածը, անդրադառնալով ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկությանը, սահմանում է, որ լրատվական գործունեություն ծավալող մինչև ընթացիկ տարվա մարտի 31-ը ներառյալ, պարտավոր է իր հերթական թողարկման մեջ, (եթե դա թողարկվում է) «Տարեկան հաշվետվություն» վերնագրի ներքո հրապարակել նախորդ տարվա ֆինանսական հաշվետվությունը՝ նշելով համախառն եկամտի և դրա կազմում նվիրատվությունների մասնաբաժնի չափերը: ՀՀ-ների կարգավիճակով հանդես եկող լրատվամիջոցները պարտավոր են նաև հանրային միջոցներից ստացված ֆինանսավորման վերաբերյալ յուրաքանչյուր տարի՝ մինչև հաշվետու տարվան հաջորդող մայիսի 30-ը, կազմակերպությունների հաշվետվությունների հրապարակման համար նախատեսված կայքում մուտքագրել հաշվետվություն: Այն լրատվամիջոցները, որոնց գույքի ստացման աղբյուր չեն եղել նշված հանրային միջոցները, իրավունք ունեն կազմակերպությունների հաշվետվությունների հրապարակման համար նախատեսված կայքում ներկայացնելու ինչպես նշված հաշվետվությունը, այնպես էլ իրենց գործունեության ամեն մի արդյունքի վերաբերյալ տեղեկություն կամ նյութ:

Հակառակ ՀԼՄ անկախության և անաչառության ապահովման մի շարք օրենսդրական լծակների՝ ֆինանսավորման ազդեցությունը լրատվամիջոցների թափանցիկության վրա ՀՀ-ում մնում է ժամանակի բարդ և զարգացող խնդիրներից մեկը:

Սրանով մեկտեղ՝ գոյություն ունի համակարգային ևս մեկ խնդիր, որը գրեթե ամենար է լուծել օրենսդրական կարգավորման շրջանակում: Բանն այն է, որ հայաստանյան լրատվական դաշտում որոշակի թիվ են կազմում այն լրատվականները, որոնք գրանցված են օտարերկրյա դոմեյններով: Դրանք, սակայն, շատ հաճախ ապատեղեկատվություն կան ատելության խոսք պարունակող տեղեկատվություն են հրապարակում հայկական մեդիադաշտի համար: Բնականաբար, նշված լրատվամիջոցները մեծ մասամբ գրանցված չեն որպես իրավաբանական անձ. տեղեկություն չեն հրապարակում իրենց սեփականատերերի կամ իրական շահառուների վերաբերյալ: Նշված պարագայում պետությունը գրեթե ոչ մի օրենսդրական գործիքակազմ չունի ման լրատվական կայքերին պահանջներ սահմանելու կամ սանկցիաներ կիրառելու համար,

որովհետև դրանք գրանցված են օտարերկրյա դոմեյններով կամ պարզապես սոցիալական մեդիայի կայքերում գործող լրատվական էջեր են: Իհարկե, ման կայքերի համար դիտարկելի է արգելափակման և կասեցման օրենսդրական գործիքակազմ նախատեսելու հնարավորությունը, սակայն դա արտահայտվելու ազատության իրավունքի համար չափազանց մեծ ռիսկեր է պարունակում: Ոստի ընդգծելի է այն հանգամանքը, որ մի շարք դեպքերում պետությունը գրված է խնդիրն օրենսդրորեն լուծելու հնարավորությունից:

**4.5 ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԻ ՈՒՍՈՒՄԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ. 2ԼՄ ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆ ԴՐԱՆՑ ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԱՆԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ**

Անհրաժեշտ է ընդգծել թեմայի շուրջ առկա միջազգային փորձը և այդ փորձի գործիքակազմերը, որոնք ամբիջակ կան հեռահար ազդեցություն և կիրառություն կարող են ունենալ Հայաստանի Հանրապետությունում: Հարկ է նշել, որ ոչ միայն Հայաստանում, այլև ամբողջ աշխարհում նկատվում է մեդիայի նկատմամբ վստահության մակարդակի էական նվազում: Այս պնդումը փաստարկվում է մի շարք երկրներում անցկացված տարբեր տարիների հետազոտությունների համեմատության հիման վրա: Օրինակ՝ «Դոյթերս» ինստիտուտի և Օքսֆորդի համալսարանի՝ 46 երկրում կատարած վերջին հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ աշխարհի տարբեր երկրներում գերակայում է այն մոտեցումը, որ մեդիան ազատ չէ անհարկի քաղաքական ազդեցությունից: Եվրոպայի մի շարք երկրներում կատարված հարցումները ցույց են տալիս, որ բնակչության մեծամասնությունը՝ 80-90%-ը, (Հունաստան՝ 93%, Իտալիա՝ 87%, Իսպանիա՝ 87%, ևն) համարում է, որ մեդիան գտնվում է անհարկի քաղաքական ազդեցության ներքո: Հարաբերականորեն բարձր ցուցանիշներ են դրսևորել Ֆինլանդիան, Նիդերլանդները, Դանիան և Նորվեգիան, որտեղ բնակչության 50-57%-ն է համարում, որ մեդիան ազատ չէ անհարկի քաղաքական ազդեցությունից: Միջինում հարցվածների միայն 42%-ն է վստահում բոլոր լուրերին: Այս առումով վստահության ամենաբարձր ցուցանիշը Ֆինլանդիայում է՝ 69%, իսկ ամենացածրը՝ ԱՄՆ-ում՝ 26%<sup>36</sup>: Համեմատության կարգով անհրաժեշտ է նշել, որ 2016 թ. նույն ինստիտուտի կատարած հետազոտության համաձայն՝ բնակչության 65-80%-ն է (Իտալիա՝ 75%, Իսպանիա՝ 77%, Մեծ Բրիտանիա՝ 66%, Գերմանիա 63% ևն) համարել, որ մեդիան ազատ չէ անհարկի

36 Newman, N. (2022) *Overview and key findings of the 2022 Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Հասանելի է՝ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

քաղաքական ազդեցությունից<sup>37</sup>: Վերոբերյալն այլ ցուցանիշների հետ համարորոշյալ ցույց է տալիս, որ աշխարհում մեդիայի նկատմամբ վստահությունն էականորեն նվազել է: Երկրների համարյա կեսում վստահության անկումը մեծ մասամբ պայմանավորված է նաև կորոնավիրուսի համավարակով: Մեդիայի նկատմամբ վստահության նվազմամբ մեկտեղ՝ աշխարհի առաջատար շատ մեդիակազմակերպություններ հիմնականում կախված են դոմորների (մասնավոր) դրամաշնորհային եկամուտներից, ինչն ինքնին մեծ վտանգ է դրանց կայունության և թափանցիկության համար:

Միջազգային փորձի ուսումնասիրության ընթացքում մասնավորապես դիտարկվել են Եվրամիության՝ սույն թեմայի շուրջ ներկայացրած կարգավորումները, պահանջներն ու հանձնարարականները, որոնց հիման վրա ստորև կքննարկվեն նաև հայաստանյան ոլորտում անհրաժեշտ փոփոխությունների շրջանակները և նոր մեխանիզմների ներդրման անհրաժեշտությունը: Հարկ է ընդգծել, որ նշյալ ակտերում, ծրագրերում և հանձնարարականներում ներկայացված պահանջներն ու առաջարկներն ամբողջապես չեն քննարկվում հայաստանյան համատեքստում, ուստի ստորև կքննարկվեն վերոնշյալ փաստաթղթերի այն հատվածները, որոնք այս փուլում կիրառելի են Հայաստանի համար: Ընդգծման է արժանի այն փաստը, որ միջազգային փորձի ուսումնասիրությանը որոշակի գաղափարների կիրառումը չի մշակում այդ գաղափարների ամբողջական ներդրում, քանի որ յուրաքանչյուր մեխանիզմի ներդրման համար պետք է հաշվի առնվեն հայաստանյան ոլորտի առանձնահատկություններն ու օրինաչափությունները:

**4.6 ԹԱՓԱՆԻՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՈՂ ԵՄ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՎԵՐՋԻՆ ՉԱՐԳԱՑՈՒՄՆԵՐԸ**

Անկախության և թափանցիկության ապահովման շուրջ կարևոր դիտարկումներ կան Եվրոպական հանձնաժողովի 2020 թ. դեկտեմբերին ընդունած «Եվրոպական ժողովրդավարության գործողության ծրագրի» մեջ<sup>38</sup>: Որպես այս ծրագրի մաս՝ ակնկալվում է բարձրացնել լրատվամիջոցների սեփականության և վերահսկողության թափանցիկությունը: Այս նպատակն իրականացնելու համար ներկայացվել է «Euromedia Ownership Monitor»-ը (EurOMo) ծրագիրը: «EurOmo»-ի կարևոր բաղադրիչներից մեկը մեդիագրա-

37 Newman, N. (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Հասանելի է՝ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):  
 38 Տե՛ս՝ <https://media-ownership.eu>; <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-media-ownership-monitor-launches-its-website> (դիտվել է՝ 11.10.2023):

գիտության բարձրացման մեխանիզմների մշակմանն է վերաբերում, ինչը հրատապ խնդիր է նաև Հայաստանի համար: Ծրագիրն առաջարկում է մշակել մեդիագրագիտության գործիքակազմ ԵՄ անդամ պետությունների ութ լեզուներով՝ 16-18 տ. աշակերտների համար լրատվամիջոցների սեփականության, թափանցիկության և անկախության վերահսկման վերաբերյալ դասընթացի ստեղծման նպատակով: Այդ դասընթացը կարող է արդյունավետ կիրառություն ունենալ նաև Հայաստանում, ընդ որում՝ սա նաև հետաքրքիր փորձ է հետագայում հասարակությանը մեդիաթափանցիկությանը ծանոթ, մեդիագրագետ, և միևնույն ժամանակ, պահանջատեր քաղաքացի տալու համար: Ուստի այս գործիքակազմի հիմնական մեխանիզմի ուսումնասիրությունը թույլ կտա նաև գործիքակազմը ներդնել հայաստանյան դպրոցներում իհարկե հաշվի առնելով տեղի պահանջները, միջավայրը և աշակերտների առանձնահատկությունները:

Մեդիաթափանցիկության շուրջ կարևոր կարգավորումներ է պարունակում նաև Եվրոպական հանձնաժողովի ԵՄ անդամ պետությունների լրատվամիջոցների բազմակարծության և անկախության ապահովման նպատակով ընդունված «Եվրոպական զանգվածային լրատվության միջոցների ազատության ակտը»<sup>39</sup>: Ակտում հիմնականում անդրադարձ է կատարված ՀԼՄ քաղաքական միջամտությանը, լրտեսության բացառմանն ու կայուն ֆինանսավորմանը, խմբագրական անկախության պաշտպանությանը, լրատվամիջոցների դեմ լրտեսող ծրագրերի օգտագործման արգելքին: Այն նաև ենթադրում է որոշակի պահանջներ ուղղված անկախ հանրային ծառայության ՀԼՄ-ին: Հետաքրքրական է ընդգծել, որ ակտով սահմանվում է նաև ներդնել լրատվամիջոցների բազմակարծության թեստեր և սահմանել թափանցիկ պետական գովազդի շուրջ պահանջներ:

**4.7 ԵՎՐՈՊԱՅԻ ԽՈՐՀՐԴԻ ՀԱՆՁՆԱՐԱՐԱԿԱՆՆԵՐԸ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԹԱՓԱՆԻՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

Մեդիաթափանցիկության ու բազմազանության շուրջ կարևոր դիտարկումներ է պարունակում ԵԽ Նախարարների կոմիտեի «CM/Rec(2018)1» հանձնարարականը<sup>40</sup>, որը մանրամասն առաջարկներ է սահմանում անդամ պետությունների համար մեդիաթափանցիկության վերաբերյալ: Հարկ է ընդգծել, որ սույն

39 Տե՛ս՝ European Commission (2022) *European Media Freedom Act: Commission proposes rules to protect media pluralism and independence in the EU*. European Commission. Հասանելի է՝ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_5504](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5504) (դիտվել է՝ 11.10.2023):  
 40 Տե՛ս՝ Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership (Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018 at the 1309th meeting of the Ministers' Deputies). Հասանելի է՝ [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13) (դիտվել է՝ 11.10.2023):

հանձնարարականի մի շարք պահանջներ կարևոր են Հայաստանում ներդրվելիք գործիքակազմի համար, սակայն հանձնարարականի ու դրա կիրառման շնորհիվ ձեռք բերված փորձի ամբողջական ներդրումը երկարաժամկետ գործընթաց է պահանջում, ուստի այստեղ դիտարկված են այն հիմնական կետերը, որոնք այս պահին անհրաժեշտություն են հայաստանյան մոդելի համար: Հարկ է ընդգծել, որ ըստ հանձնարարականի՝ պետությունները պետք է խթանեն ՀԼՍ սեփականության թափանցիկության ռեժիմը: Թափանցիկության պահանջները պետք է կատարվեն անձնական կյանքի և անձնական տվյալների պաշտպանության հաշվառմամբ և ամեն մի պահանջ պետք է հիմնված լինի հստակ չափանիշների վրա:

**4.8 ԹԱՓԱՆՑԻԿՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՉԵԿՈՒՅՑՆԵՐ ԵՎ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԲԱԶՄԱՆԵՐ**

Հանձնարարականը հատուկ պահանջներ է սահմանում տվյալների բազաների և հաշվետվությունների վերաբերյալ, որոնք կարևոր նշանակություն ունեն մաս հայաստանյան մոդելի համար: Այսպես, նշվում է, որ ազգային օրենսդրությունը պետք է նախատեսի, որ ազգային լրատվամիջոցները կարգավորող անկախ մարմինը կամ նշանակված այլ մարմին երաշխավորեն հանրության հեշտ, արագ և արդյունավետ հասանելիություն ՀԼՍ սեփականության և վերահսկողության մասին տվյալներին: Այս տվյալները պետք է թարմացվեն և հանրության համար հասանելի լինեն անվճար: Լավագույն տարբերակում դրանք պետք է լինեն հասանելի, բաց և որոնելի, օրինակ՝ առցանց տվյալների շտեմարանների տեսքով: Որպեսզի Հայաստանում մեկտեղվեն ՀԼՍ սեփականության մասին տվյալները, այստեղ ևս կա անհրաժեշտություն ստեղծելու մի հարթակ, որտեղ համակարգված և մատչելի կերպով կիրառարակվեն Հայաստանում գործող ՀԼՍ թափանցիկության վերաբերյալ տվյալները: Ուստի հանձնարարականի այս պահանջը ոչ միայն կիրառելի կլինի, այլև լավագույն տարբերակում թույլ կտա առցանց եղանակով մի տեղում հավաքագրել ՀՀ-ում գործող ՀԼՍ մասին տեղեկույթը, ներառյալ՝ նրանց ֆինանսական հաշվետվությունները (այս դիտարկման շուրջ հստակ առաջարկները կարող եք տեսնել երրորդ գլխում): Հարկ է ընդգծել, որ, հանձնարարականի համաձայն, պետություններին խրախուսվում է աջակցել ՀԼՍ սեփականության խնդիրներին առնչվող տեղեկության հավաքման, թարմացման և տարածման գործողություններին: Տվյալների նման բազայի օրինակ կարող է լինել «Եվրոպական տեսալսողական դիտորդության» (European Audiovisual Observatory) «MAVISE» տվյալների բազան, որի գործիքակազմի, աշխատանքային ուսումնասիրությունը հետագայում կարող է օգնել նաև Հայաստանում նմանատիպ տվյալների բազայի ստեղծմանը:

Շարունակելով հաշվետվությունների շուրջ պահանջները՝ հանձնարարականը սահմանում է, որ պետությունները պետք է խրախուսեն մեդիակարգավորող անկախ ազգային մարմնին կամ նշանակված այլ մարմնի կամ հաստատության պարբերաբար հրապարակել ՀԼՍ սեփականության թափանցիկության վերաբերյալ զեկույցներ: Այս մոտեցումը կարևոր է դիտարկել նաև Հայաստանում, քանի որ թափանցիկության ապահովման, ինչպես նաև ողջ գործընթացի վերահսկողության համար անհրաժեշտություն կլինի Հայաստանում ևս ներդնել մեդիաթափանցիկության մասին զեկույցներ պատրաստելու և դրանք ներկայացնելու մոդելը: Բացի այդ՝ բաց զեկույցների դեպքում հանրությունը ևս հնարավորություն կունենա ծանոթանալու ՀԼՍ գործունեության թափանցիկությանը:

**4.9 ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԱՈՍՁԱՐԿՆԵՐ**

Մինչև կարգավորման առաջարկներ ներկայացնելը հարկ է նկատել, որ Հայաստանի Հանրապետությունում շատ են մտահոգությունները, որ ցանկացած օրենսդրական կարգավորում, որն ուղղված է ՀԼՍ գործունեության կարգավորմանը իր մեջ պարունակում է արտահայտվելու ազատության իրավունքի սահմանափակման ռիսկեր, ուստի ցանկացած օրենսդրական կարգավորման ընդունումը պետք է ուղեկցվի բոլոր շահառուների մասնակցությամբ խորհրդակցություններով, ներառյալ՝ մեդիայի ներկայացուցիչների, իրավապաշտպանների, հասարակական կազմակերպությունների, ակադեմիական համայնքի ներկայացուցիչների՝ հանրային շահերի և արտահայտվելու ազատության իրավունքի հավասարակշռության համար: Այնուամենայնիվ, կարևոր է նկատել, որ սույն ծրագրի շրջանակում իրականացվող հետազոտության արդյունքները, որտեղ ոչ միայն քաղաքացիներն են արտահայտել իրենց մտահոգությունները, այլ նաև հենց իրենք՝ խմբագիրներն են պատրաստականություն հայտնել քննարկել որոշ կարգավորումներ՝ ՀԼՍ անկախության նպաստելու համար, նպաստավոր նախապայմաններ են ստեղծում այս փուլում մեդիայի անկախության և ֆինանսավորության թափանցիկությանն բարձրացմանն ուղղված քայլերի ձեռնարկման համար: Մինչև ժամանակ, հարկ է ընդգծել, որ անհնար է միանգամից ընդունել և կիրառության մեջ դնել Եվրոպայի խորհուրդի Նախարարների կոմիտեի հանձնարարականի բոլոր կետերը: Այս փոփոխություններին հասնելու համար ժամանակ և հետևողական աշխատանք է հարկավոր: Սույն հետազոտության շրջանակում, հաշվի առնելով, որ ՀՀ օրենսդրությունը արդեն իսկ որոշակիորեն պարունակում է իրական շահառուների բացահայտման վերաբերյալ կարգավորումներ, կարծում ենք՝ նպատակահարմար է նախատեսել կարգավորումներ հետևյալ ուղղություններով՝

- Հայաստանի Հանրապետությունում լրատվական գործունեություն ծավալողները (այդ թվում՝ հեռուստաընկերությունները) պարտավոր են իրենց կայքերում օգտատերերի համար հեշտ, ընկալելի և հասանելի տեղեկություն հրապարակել իրենց իրական շահառուների վերաբերյալ, ինչպես նաև ներկայացնել տարեկան ֆինանսական հաշվետվություն: Հաշվետվությունը պետք է ներառի.

- ՉԼՍ սեփականության և վերահսկողության միջոցառումների նկարագրությունը,
- հաշվետու ժամանակաշրջանում պետության ներսում ՉԼՍ սեփականության և վերահսկման մեխանիզմների փոփոխությունների նկարագրությունը,
- պետության՝ ՉԼՍ բազմակարծության վրա այդ փոփոխությունների ազդեցության վերլուծություն

- Անհրաժեշտ է ստեղծել առաձին հարթակ, որտեղ համակարգված և մատչելի կերպով կիրառարակվեն Հայաստանի Հանրապետությունում գործող ՉԼՍ թափանցիկության վերաբերյալ տվյալները: Նման համակարգի ստեղծումը կարող է լինել մի քանի ձևաչափով: Որպես լուծում կարող է լինել e-register.am կայքում լրատվամիջոցների համար առանձին բաժնի ստեղծումը: Կարելի է դիտարկել նաև առանձին կայքի ստեղծումը, որտեղ կարտացույցվեն Հայաստանի Հանրապետությունում գործող լրատվամիջոցների մասին տեղեկությունները (ներառյալ դրանց տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունները):
- Յուրաքանչյուր տարի անհրաժեշտ է հրապարակել մեդիաթափանցիկության վերաբերյալ զեկույցներ: Հրապարակումը կարելի է վերապահել հատուկ ստեղծված հանձնաժողովին կամ, օրինակ՝ ՀՀ մարդու իրավունքների պաշտպանին:
- Անհրաժեշտ է կազմակերպել մեդիագրագիտության դասընթացներ: Այս առումով հատկապես կարևոր է, որ դպրոցներում 16-18 տարեկան անհատների համար ՉԼՍ անկախության ու թափանցիկության վերաբերյալ դասընթաց մշակվի՝ Եվրոպական հանձնաժողովի «EurOmo» նախագծի չափանիշներին համապատասխան, հատկապես արմատավորելու համար տեղեկատվության աղբյուրները չանտեսելու գաղափարը:

## Հավելված 1

### ԱՆԿԱԽՈՒՅՈՒՆ, ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՈՒՄ, ՄԵՂԻԱՅԻ ՈՒ ԸՆԴԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾՋԻ ՎՈՒՍԿԱՅԱԿՆԳՎԱԾՈՒՅՈՒՆ

#### 1. Ո՞ր լրատվամիջոցների անունները կմտաբերեք այս պահին: Ո՞ր լրատվամիջոցներն են տեղեկատվության հիմնական աղբյուր Ձեզ համար:

Խմբային քննարկան մասնակիցները վստահելի են համարում հետևյալ լրատվամիջոցներն ու հեռուստաընկերությունները՝ «News.am», «Mamaul.am», «Yelaket.am», «TV5», «Sputnik», «Hetq.am», «Civilnet», «Infocom.am», «Factor», «Առաջին ալիք», «Ազատություն», «Արմենպրես»: Մասնակիցները նշում են, որ լրատվամիջոցին վստահելու հանգամանքը կախված է մատուցվող կոնտենտից՝ օրինակ բերելով «Հետք»-ը՝ որպես հետազոտական, իսկ «Pan»-ը՝ որպես ժամանցային:

Մասնակիցների շրջանում կան լրատվամիջոցներին չվստահողներ և չհետևողներ: Կան մասնակիցներ, որոնք հետևում են միայն պաշտոնական էջերին, օրինակ՝ ՊՆ տեղեկատվությանը: Երիտասարդ մասնակիցներից շատերը պարբերաբար հետևում են միջազգային լրահոսին և վստահում հիմնականում դրան: միջազգային լրատվամիջոցներից առանձնացրել են «Al Jazeera»-ն և «France24»-ը:

33 մասնակիցներից 3-ը նշում են, որ առհասարակ չեն հետևում լրահոսին, քանի որ այն կապում են քաղաքական անձերի հետ, որոնք վստահություն չեն ներշնչում:

#### 2. Որքանով է Ձեզ հետաքրքրում մեդիակազմակերպությունների ֆինանսավորման աղբյուրները: Գիտե՞ք Ձեզ ծանոթ լրատվամիջոցների ֆինանսավորողներին:

Այստեղ պատասխանները բավականին խայտաբղետ են: Մասնակիցների մեծ մասը հետաքրքրված է, թե որտեղից է գալիս ֆինանսավորումը: Լրատվամիջոցների և ենթադրյալ ղեկավարների անուններ են հնչում: Օրինակ՝ «TV5» հեռուստաընկերությունը կապում են Ռոբերտ Քոչարյանի, «Կենտրոն»-ը՝ Գագիկ Շառուկյանի, «Երկիր մեդիա»-ն՝ ՀՀԴ-ի, «Առաջին ալիք»-ը՝ ՀՀ կառավարության հետ: Որոշ լրատվամիջոցներ, ինչպիսիք են «Հետք»-ը, «Factor.am»-ը, «Ցայգ»-ը, «Ազատություն»-ը, «Բուն TV»-ն, կապվում է Սորոսի հիմնադրամի հետ:

Յատկանշական է, որ երիտասարդները, ի տարբերություն միջին և բարձր տարիքի մասնակիցների, լրատվամիջոցների ֆինանսավորման աղբյուրների մասին առավել հավաստի տվյալների են տիրապետում:

**3. Ըստ Ձեզ՝ ի՞նչ է մեդիայի անկախությունը: Որքանով է ֆինանսավորումն ազդում մեդիայի անկախության վրա՝ լրատվություն և տեղեկատվություն հաղորդելու հարցում:**

Երիտասարդ և միջին տարիքային խմբի մասնակիցները հիմնականում համակարծիք են, որ ֆինանսավորումն ազդում է մեդիայի անկախության վրա, քանի որ առաջարկը ծնում է պահանջարկ: Որոշ մասնակիցներ համոզված են, որ մեդիան անկախ չէ և չի կարող անկախ լինել, քանի որ ֆինանսավորման աղբյուրները կաշկանդում են խմբագիրներին ու լրագրողներին օբյեկտիվ լուսաբանել իրադարձությունները: Վստահության մասին խոսելիս որոշ մասնակիցներ նշում են, որ, իշխանական մեդիայից (ըստ իրենց) բացի, վստահում են մնացած բոլոր լրատվամիջոցներին:

Ըստ մասնակիցների՝ ամենամաքառ և կախյալ լրատվամիջոցներն են «Առաջին ալիք»-ը, «Civic.am»-ը, «Իրավունք»-ը, «168 ժամ»-ը, «Մեդիահաբ»-ը, «TV5»-ը, «Կենտրոն»-ը, «Yerevan Today»-ը, «Փաստինֆոն»-ն, իսկ ավելի քիչ կախում ունեցողները՝ «News.am»-ը, «Արմենիա TV»-ն, «Շանթ»-ը, «Առավոտ»-ը, «Ազատություն»-ը և «Յետք»-ը: Վերջիններս բնորոշվել են ոչ միանշանակ անկախ, բայց համեմատաբար ավելի չեզոք:

**4. Ի՞նչ եք կարծում. ֆինանսավորումն ինչպե՞ս է ազդում քաղաքական խնդիրների լուսաբանման բովանդակության և տոնայնության վրա, հատկապես երբ խոսքը կոնկրետ գովազդատուների կամ հովանավորների միջոցներով գործող լրատվամիջոցների մասին է:**

Մասնակիցները նշում են, որ ֆինանսավորումն ազդում է լրատվամիջոցի ինչպես անկախության, այնպես էլ քաղաքական խնդիրների լուսաբանման վրա, և ով լավ է ֆինանսավորում, նրա համար էլ աշխատում են:

Երիտասարդ մասնակիցներից մեկը նշում է, որ կան լրատվամիջոցներ, որ միայն իրենց գովազդներն են ներկայացնում, օրինակ՝ «Կենտրոն»-ը, որը մշտապես նույն մարդկանց շահն է սպասարկում, այդ իսկ պատճառով վախ չունի, որ կկորցնի գովազդատուին: Մեկ այլ մասնակից հավելում է՝ կան խոշոր գովազդատուներ, որոնք հիմնականում օգնում են, որ տվյալ լրատվամիջոցը գոյություն ունենա: Օրինակ՝ եթե տպագիր մամուլը գովազդատու չունենա, ապա պարզապես չի կարող գործունեություն ծավալել, քանի որ դրամական միջոցներն ամբողջությամբ գովազդից են գոյանում:

**5. Ըստ Ձեզ՝ ինչպե՞ս են ազդում լրատվամիջոցի և քաղաքական գործչի հարաբերությունները (մասնավորապես ֆինանսավորման կամ դրական եզրակացության առումով) լրատվության արժանահավատության և օբյեկտիվության վրա:**

Բոլոր մասնակիցները կարծում են, որ այդ հարաբերությունները բացասական ազդեցություն են ունենում: Մեղադրանք են ուղղում նաև մասնագիտական վարքականոցները չպահպանող և առուժախի մեջ մտնող լրագրողներին: Յետևյալ միտքն է հնչում. «Քաղաքական գործիչներից մեկին ասաց, որ իրենք ժամանակի ընթացքում փչացրին քաղաքական գործիչներին, հետո անցան լրագրողներին, որովհետև հենց քաղաքական գործիչները ներդրեցին լրագրողներին վճարելու պրակտիկան: Այո, քաղաքական ֆինանսավորումը, այսինքն՝ բաց ֆինանսավորումը շատ է խանգարում»:

Մասնակիցները նշում են, որ որոշ անհատներ կամ հեռուստաընկերություններ ընդգծված կերպով ինչ-ինչ շահեր են սպասարկում, օրինակ բերում Սոյոպա Սաֆարյանին՝ նրան համարելով իշխանության ծայր, և «5-րդ ալիք»-ը՝ այն բնորոշելով որպես Քոչարյանի ժամանակաշրջանը գովերգող:

**6. Կմտաբերե՞ք դեպք/օրինակ, երբ նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ որևէ լրատվամիջոց ընդգծված կերպով ներկայացրել է այն քաղաքական գործչին, որից ֆինանսավորվել է:**

Մասնակիցները նշել են «Կենտրոն» հեռուստաընկերությունը, որը մեծ մասամբ ներկայացնում է Գագիկ Օստոյանին, «Յ2»-ը՝ Մայրապետյանին, «TV5»-ը՝ Ռոբերտ Քոչարյանին, «Արմենիա TV»-ն՝ Սերժ Սարգսյանին և Միքայել Միմասյանին, «Radar»-ը՝ իշխանություններին, «Para TV»-ն՝ ընդդիմությանը, «Առաջին ալիք»-ը՝ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանին և ԹԴ-ին:

**7. Որո՞նք են հնարավոր ռիսկերը կամ մարտահրավերները, որոնք կապված են պետական ֆինանսավորմամբ լրատվամիջոցների գործունեության հետ: Ինչպե՞ս կարող է դա ազդել նրանց անկախության և օբյեկտիվության վրա:**

Հիմնականում պատասխանում են, որ ֆինանսավորման հետևանքով լրատվամիջոցը սկսում է իշխանությանը ներկայացնել դրական լույսի ներքո:

Մասնակիցները նշում են, որ մարզերում, որտեղ հասանելի են պետական ֆինանսավորմամբ հեռուստաընկերությունները, քաղաքացիները միակողմանի լրատվություն են ստանում, ինչն ազդում է ինֆորմացիոն օբյեկտիվության վրա:

Մասնակիցներից մեկը կարծում է, որ եթե պետական լրատվամիջոցը լիարժեքորեն անկախ լինի, ռիսկերն ավելի կշատանան, քանի որ պետական լրատվամիջոցը կկորցնի օբյեկտիվության զգացումը և պետական համակարգի

աշխատանքը պատշաճ կերպով չի ներկայացնի, ինչը կվնասի ՀՀ իմիջը միջազգային արեւայում:

Մասնակիցներից մեկն ասում է, որ չի հետևում հայկական մեդիային՝ նախընտրելով ռուսական մամուլը:

**8. Ինչպե՞ս է հասարակությունը վերաբերվում այն լրատվամիջոցին, որը կոնկրետ անձի է պատկանում կամ ֆինանսական աջակցություն ստանում կոնկրետ քաղաքական գործչից կամ կուսակցությունից:**

Մասնակիցների մեկնաբանությունները տարբեր են ըստ տարիքային խմբի: Երիտասարդ ու միջին տարիքի մասնակիցները կարծում են, որ դա հիմնականում չի հետաքրքրում հասարակությանը, քանի որ այսօր տեղեկատվություն ստանալու տարբեր հնարավորություններ կան, ինչը չի կաշկանդում մարդկանց: Ըստ այս խմբերի մասնակիցների՝ նրանք, ովքեր մեդիագրագետ են, ավելի օբյեկտիվ գնահատական են տալիս պատկանելության հարցին: Բարձր տարիքային խմբի մասնակիցների կարծիքով՝ հանրությունը բացասաբար է վերաբերվում նման լրատվամիջոցին, քանի որ ֆինանսավորողի շահերից բխող տեղեկատվություն է հաղորդում:

**9. Ինչո՞վ է պայմանավորված այս կամ այն լրատվամիջոցի նկատմամբ Ձեր վստահությունը:**

Ըստ մասնակիցների՝ վստահելի է այն լրատվամիջոցը, որի լրագրողը չի արտահայտում իր զգացմունքները, բազմակողմանիորեն է ներկայացնում իրադարձությունները, չի սպասարկում որևէ մեկի շահը, բոլոր կողմերին խոսքի ազատություն է տալիս: Մասնակիցները կարևորում են նաև նյութերի վերնագրերի և լուսանկարների գրագետ ընտրությունը, բովանդակությունը, ինչպես նաև տվյալ հարթակի հետևորդների թիվը: 33 մասնակիցներից 5-ը պատասխանել են, որ առհասարակ մեդիային չեն հետևում և չեն վստահում:

**10. Որքանո՞վ է կարևոր իմանալ լրատվամիջոցի ֆինանսական աջակցության մասին, և ինչո՞ւ: Արդյո՞ք այդ ինֆորմացիան կարող է ազդել ներկայացված տեղեկատվության նկատմամբ Ձեր վստահության վրա:**

Երիտասարդ մասնակիցները պատասխանում են, որ ֆինանսական աջակցության մասին իմանալը որևէ ազդեցություն չի ունենում, քանի որ իրենց հետաքրքրում են բովանդակությունն ու նյութը և ոչ թե ֆինանսավորման աղբյուրը: Միջին տարիքի մասնակիցներն օբյեկտիվության, թափանցիկության և արդարության տեսակետից կարևոր են համարում ֆինանսավորողների մասին տեղեկությունը: 33 մասնակիցներից 1-ը պատասխանել է, որ

պետք է նաև գրաքննություն լինի, սխալ ու անպատշաճ լրատվության համար տուգանքներ կիրառվեն:

**11. Կարո՞ղ եք մտաբերել որևէ կոնկրետ դեպք, երբ, ֆինանսավորման աղբյուրից կախված, Ձեր վստահությունն աճել կամ նվազել է լրատվամիջոցի նկատմամբ:**

Մասնակիցներից ոմանք չեն մտաբերում ոչ մի դեպք. կամ չեն հետևում մեդիային, կամ չեն հիշում:

Երիտասարդները պատասխանում են, որ ֆինանսավորող երկրից կարելի է հասկանալ նյութի բովանդակության արևմտյան թե ռուսական կողմնորոշման հանգամանքը: Ըստ այդմ «Ազատություն»-ը համարում են արևմտամետ լրատվամիջոց, «Սայուտնիկ»-ը՝ ռուսամետ: «Կենտրոն» հեռուստաընկերության մասին հնչել են կարծիքներ, որ հիմնականում գովաբանում է Գագիկ Ծառուկյանին և ներկայացնում նրա անձնական հաջողությունները կամ նրան փոխկապակցված անձանց:

Ֆոկուս խմբի մասնակիցները ներկայացրել են բազմաթիվ դեպքեր, երբ իր տեղեկանալով այս կամ այն ծրագրի կամ հեռուստաալիքի ֆինանսավորման աղբյուրի մասին, հիասթափվել են: Չեն հիշատակվել իրավիճակներ, երբ ֆինանսավորման աղբյուրի մասին տեղեկության հասանելիությունը նպաստել է լրատվամիջոցի նկատմամբ վստահության աճին:

Մասնակիցները հիասթափվել են մասնավորապես հետևյալ հարթակներից.

- «Armcomedy» (ըստ մասնակցի՝ ֆինանսավորում է Սերժ Սարգսյանի փեսան),
- «WarGonzo» (ըստ մասնակցի՝ պատերազմի ժամանակ ռուսական մամուլին հաճո բովանդակություն և ոչ օբյեկտիվ տեղեկատվություն է հաղորդել),
- «AraratNews» (ըստ մասնակցի՝ ֆինանսավորում է Խաչատուր Սուքիասյանը):

Որոշ մասնակիցներ ասել են, որ իրենց համար նշանակություն չունի, թե որտեղից է ֆինանսավորումը, եթե տվյալ լրատվամիջոցի նյութն իրենց դուր է գալիս:

**12. Ի՞նչ եք կարծում. ինչպե՞ս պետք է կարգավորվեն մեդիակազմակերպությունների և քաղաքական գործիչների փոխհարաբերությունները, որպեսզի Ձեզ համար ավելի վստահելի լինեն: Անհրաժե՞շտ է արդյոք ավելի շատ վերահսկողություն կամ սահմանափակումներ կիրառել ֆինանսավորման աղբյուրների նկատմամբ:**

Մասնակիցների մեծ մասը համաձայն է այն մտքին, որ պետք է լինեն սահմանափակումներ և կարգավորումներ: Ոմանք պնդում են, որ դրանք կնվազեցնեն մեդիայի անկախությունը, հետևաբար պետք է բացառվեն, քանի որ խմբագիրները

կանեն հնարավորինը ֆինանսավորման իրական աղբյուրները և քաղաքական գործիչների հետ իրենց կապերը թաքցնելու համար:

Մինչև 50 տ. մասնակիցները դրական են համարում այն երևույթը, երբ ընդդիմադիր դաշտը ներկայացնող անհատները և ղեկավարում լրագրողների միությունը, քանի որ դա նպաստում է, որ խախտումներն ու սխալներն ավելի արագ բարձրաձայնվեն:

Որոշ պատասխաններում ընդգծվում է, որ մեդիան ինքնակարգավորման տարբեր միջոցներ ունի, սակայն փաստն այն է, որ դրանք լիարժեքորեն չեն կատարում իրենց գործառույթը, ինչն էլ բազմաթիվ խնդիրների է հանգեցնում:

Մասնակիցներից ոմանք դեմ են արտահայտվել քաղաքական կուսակցության կամ քաղաքական գործունեություն ծավալող անհատի՝ լրատվամիջոց ունեւալուն, մանավանդ երբ նրանք են դառնում լրատվամիջոցի գովաբանման առարկան:

**Թափանցիկության և հաշվետվողականության շուրջ հարցեր**

**13. Ձեզ համար պարտադիր է արդյոք լրատվամիջոցների ֆինանսավորման մասին տեղեկության հանրայնացումը, և ինչո՞ւ:**

Մասնակիցները գրեթե միակարծիք են այս հարցում. ընթերցողը լրատվամիջոցի ֆինանսավորման մասին տեղեկությունը պետք է տիրապետի հասկանալու համար, թե ինչին է վստահում, թե արդյոք լրագրողը պահպանում է օբյեկտիվությունը:

Մասնակիցներից մեկը պատասխանել է, որ թափանցիկությունն իրեն չի հետաքրքրում, քանի որ դա որևէ ազդեցություն չի ունենում լրատվամիջոցի նկատմամբ իր վստահության վրա, սակայն դեմ չէ հանրայնացմանը, քանի որ շատերի համար այն իսկապես նշանակություն ունի:

**14. Ի՞նչ միջոցներ պետք է ձեռնարկեն, ըստ Ձեզ, մեդիակազմակերպությունները իրենց ֆինանսավորման աղբյուրները հանրայնացնելու ուղղությամբ: Ինչպե՞ս պետք է լրատվամիջոցներն իրենց ֆինանսավորման մասին տեղեկությունն արդյունավետորեն հաղորդեն հանրությանը: Կա՞ն նորարարական մոտեցումներ կամ հարթակներ, որոնք կնպաստեն թափանցիկության բարձրացմանը:**

Անդրադառնալով հարցին՝ մասնակիցներն օրինակ են բերում «Յետք» լրատվական ծառայությունը, որը նյութի վերջում անպայման նշում է ֆինանսավորման աղբյուրը, որոշ լրատվականներ, որ իրենց կայքերում ունեն «Մեր մասին» բաժինը, որտեղ կարելի է գտնել ֆինանսավորման աղբյուրը:

Մասնակիցներից մի քանիսն առաջարկում են հարցն օրենսդրական կարգավորման միջոցով լուծել, ստեղծել վերահսկող մարմիններ մեդիայի ֆինանսավորմանը հետևելու համար:

Մինչև 50 տ. մասնակիցներից մեկը կարծում է, որ վերահսկող մարմինը ոչ բոլոր դեպքերում է կատարում իր գործառույթը, հետևաբար պետք է կրկնակի ստուգում արվի՝ պարզելու՝ արդյոք ամեն ինչ օրինական ճանապարհով է ընթանում:

**15. Ձեր կարծիքով՝ կոնկրետ ի՞նչ տեղեկություն պետք է տրամադրեն մեդիակազմակերպություններն իրենց ֆինանսական աջակցության մասին:**

Ըստ մասնակիցների՝ պետք է անպայման առկա լինի ֆինանսավորման աղբյուրը, ինչ նպատակի է ուղղված, ինչ գործունեության համար է նախատեսված, ում շահերն է սպասարկելու, նշված լինի պատվիրատուի տվյալները, հիմնադրի կամ գլխավոր հովանավորի մասին տեղեկություն:

Ինչպես միշտ հնչել են նաև պատասխաններ, որ իրենց չի հետաքրքրում այդ ամենը:

**16. Արդյո՞ք անհրաժեշտություն կա իրավական պահանջների կամ կարգավորումների, որպեսզի մեդիակազմակերպությունները բացահայտեն իրենց ֆինանսավորման աղբյուրները:**

«Ես դեմ եմ ինքնակարգավորմանը, քանի որ շատերը կարող են չիրապարակել, իսկ կարգավորման դեպքում մեդիաները պարտավորություն են ստանձնում», – ասում է մասնակիցը:

Մասնակիցների մեծ մասը կարծում է, որ անպայման պետք է նշվեն լրատվամիջոցների ֆինանսավորման աղբյուրները, և դա պետք է կարգավորվի օրենքով և ոչ թե լինի բարի կամքի դրսևորում:

**17. Ըստ Ձեզ՝ ի՞նչ դեր պետք է ունենան անկախ աուդիտները կամ երրորդ կողմ կազմակերպությունները լրատվամիջոցների ֆինանսական թափանցիկության ստուգման և հաշվետվությունների ներկայացման գործում:**

Երիտասարդ մասնակիցները, խոսելով երրորդ կողմի ներկայացվածության մասին, նշում են, որ դա կսահմանափակի լրատվամիջոցի անկախությունը և կհանգեցնի գրաքննության. նրանք դեմ են նման կազմակերպությունների հետ աշխատանքին:

Օրինակներ են բերել ցույց տալու համար, որ ՀԿ-ները չեն կարող վերահսկել մեդիան (քանի որ ֆինանսավորվում են դրսից), առաջարկվել է անկախ կառույց ստեղծելու գաղափարը, քննարկվել պետական մարմնի ստեղծման ու վերահսկման հարցը, ինչպես նաև օրենսդրական դրույթներով խնդիրը լուծելու տարբերակը:



**18. Ինչպե՞ս կարող են քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները, շահերի պաշտպանության խմբերը կամ դիտորդական կազմակերպությունները նպաստել լրատվամիջոցների ֆինանսավորման թափանցիկության խթանմանը: Ի՞նչ միջոցներ պետք է ձեռնարկվեն հաշվետվողականությունը խրախուսելու համար:**

Մասնակիցները միակարծիք են այս հարցում: ՅԿ-ները չեն կարող նպաստել թափանցիկության խթանմանը. նրանք ևս ֆինանսավորվում են որևէ աղբյուրից, հետևաբար չեն կարող օբյեկտիվ լինել: Բացի այդ՝ հնարավոր է, որ բավարար կրթություն և փորձ չունենան թափանցիկության մոնիթորինգի համար:

**19. Որտե՞ղ պետք է քաղաքացիները ծանոթանան մեդիակազմակերպությունների ֆինանսական աղբյուրների մասին տեղեկությանը և գնահատեն այն:**

Մասնակիցները նշում են կայքերի և հայտարարագրերի, բաց հարթակներում հաշվետվություններ ներկայացնելու գործիքների կիրառման մասին. յուրաքանչյուրը կկարողանա տեսնել ֆինանսավորման աղբյուրը և որոշել դիտել տվյալ նյութը, թե ոչ, հետևել տվյալ հեռուստաընկերությանը, թե ոչ:

**20. Ըստ Ձեզ՝ ինչպե՞ս կարող եք աջակցել անկախ և անկողմնակալ լրատվամիջոցներին: Ի՞նչ գործողություններ պետք է ձեռնարկվեն անհատները առողջ մեդիա միջավայր ապահովելու համար:**

Ըստ մասնակիցների՝ ամենից առաջ պետք է մեդիագրագետ լինենք: Դա թույլ կտա կողմնորոշվել հավաստի տեղեկատվություն ընտրելու հարցում. ընթերցողը կկարողանա գնահատել լրագրողի օբյեկտիվությունը:

Մասնակիցներից մեկն առաջարկում է, որ քաղաքացիները դառնան ֆինանսավորման աղբյուր, մյուսը՝ ստեղծել աուդիտորների խումբ: Մեկ այլ մասնակցի կարծիքով՝ պետությունն իր վրա պետք է վերցնի պետական մարմին ստեղծելու հարցը, որը կկատարի մշտադիտարկող և վերահսկող գործառույթ. որպեսզի լրագրողը հանուն ֆինանսական շահի չխեղի օբյեկտիվ լրատվությունը և չմատուցի անբովանդակ ու պարսավող նյութեր:

**21. Ի՞նչ եք կարծում. մեդիայի ֆինանսավորման թափանցիկությունը պե՞տք է տարածվի ավանդական լրատվամիջոցներից այն կողմ, որպեսզի ներառի սոցիալական մեդիայի ազդեցիկներին, բլոգերներին և առցանց բովանդակություն ստեղծողներին, և ինչո՞ւ:**

Տեսակետները բազմազան են. մի մասը կարծում է, որ դա պետք է բոլորին վերաբերի, քանի որ այսօր յուրաքանչյուրը կարող է դառնալ քայլող մեդիա և ստանալ ֆինանսական աջակցություն: Խոսքը նաև բլոգերների մասին է,

որոնք նույնպես տեղեկատվություն են հաղորդում և ունեն իրենց ֆինանսական աղբյուրները: Մյուսը մասը կարծում է, որ դա չպետք է բոլորին վերաբերի, քանի որ ազատության և խոսքի սահմանափակման գործողություն է և անարդար վերաբերմունք անհատի նկատմամբ: Եթե անձը գրանցված չէ որպես լրատվամիջոց և չի հայտարարում, որ զբաղվում է մեդիագործունեությամբ, ապա նրան այս դաշտ բերելու կարիք չկա:

## Հավելված 2

**Հայկական լրատվամիջոցների խմբագիրները պատասխանում են մեդիայի ֆինանսավորման և թափանցիկության մասին հարցերին**

**1. Ինչպե՞ս է այսօր ձևավորվում լրատվամիջոցների բյուջեն: Ինչպիսի՞ն են մեդիայի ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրները Հայաստանում:**

Խմբագիրների մեծ մասը պատասխանում է, որ ֆինանսավորման հիմնական աղբյուրը գովազդներն են, և դրանցից ստացված եկամուտներով է գոյատևում լրատվամիջոցը կամ հեռուստաընկերությունը: Խմբագիրներից մեկը տվել է հետևյալ պատասխանը. «Եկամտի աղբյուրների առյուծի բաժինը, ըստ իմ աշխատած լրատվամիջոցների, ձևավորվում էր գովազդային մուտքերից՝ տարբեր կոմերցիոն պայմանագրեր՝ Հայաստանում հայտնի գրեթե բոլոր ընկերությունների, անհայտ ընկերությունների հետ մեկանգամյա պայմանագրերի, տարեկան պայմանագրերի կամ այլ բնույթի պայմանագրերի կնքում»:

Խմբագիրներից մեկը հավելում է, որ կան դեպքեր, երբ լրատվամիջոցը ֆինանսավորվում է պետությունից, կան դեպքեր, երբ սեփականատերն է լուծում ֆինանսական խնդիրները:

Խմբագիրներն ասում են, որ բաժանորդագրությունն ու դրամաշնորհային ծրագրերը ևս կարող են լինել ֆինանսավորման միջոցներից մեկը, և ավելացնում, որ հաճախ, երբ լրատվամիջոցը չի ունենում վերոնշյալ միջոցները, ի հայտ են գալիս նաև ֆինանսավորման այլ աղբյուրներ գտնելու տարբերակները, որոնցից կարող է լինել օլիգարխներից կամ քաղաքական գործիչներից ֆինանսավորումները:

Խմբագիրներից մեկը բարձրաձայնում է նաև ֆիքսված և չֆիքսված գովազդի մասին, ինքնաֆինանսավորման տարբերակի և մեդիամոնիթորինգի շնորհիվ ձեռք բերվող ֆինանսավորման մասին:

Խմբագիրներից երեքը նշում են, որ կան դեպքեր, երբ լրատվամիջոցին ֆինանսավորում է որևէ քաղաքական գործիչ և օլիգարխ՝ պարտադրելով սեփական կարծիքը:

Խմբագիրներից մեկն ասում է, որ իրենց ֆինանսավորում է Ամերիկյան կոնգրեսը:

**2. Արդյո՞ք մեդիակազմակերպությունների ֆինանսավորման աղբյուրների իմացությունը կամ ընկալումն ազդում են հանրային կարծիքի վրա: Ինչպե՞ս է դա ազդում մեդիայի նկատմամբ վստահության ձևավորման վրա:**

Խմբագիրները համակարծիք են, որ ֆինանսավորման աղբյուրների իմացությունն ազդում է հանրային կարծիքի ձևավորման վրա: Ըստ նրանց՝ կարևոր է նաև, որ քաղաքացիներն ու հասարակությունը մեդիագրագետ լինեն, այլապես ոչինչ չի աշխատի:

Հնչել է նաև այլ կարծիք, ըստ որի՝ հասարակությունը, իմանալով ֆինանսավորման ուղղվածության և աղբյուրի մասին, շատ նորմալ է ընդունում. աշխարհում բացարձակորեն ազատ մամուլ գոյություն չունի: Խմբագիրը տալիս է հեռուստաընկերությունների և ամիսատների ամուններ, որոնց ֆինանսավորում է այս կամ այն գործարարը կամ քաղաքական գործիչը, համարելով թույլատրելի:

Խմբագիրներն ասում են, որ քաղաքացիները, անկախ օբյեկտիվ իրականությունից, մշտապես ստեղծում են չափանիշներ և հաճախ լրատվամիջոցները նույնացնում այս կամ այն դեմքի հետ, որին, սակայն, խմբագիրները մեծ մասամբ նորմալ են վերաբերվում:

**3. Պարտադիր է արդյոք մեդիայի ֆինանսավորման մասին տեղեկության հանրայնացումը, և ինչո՞ւ:**

Ըստ խմբագիրների՝ մեդիաֆինանսավորման հանրայնացումը թե՛ օրենքի պահանջ է, թե՛ հասարակությանը հաշվետու լինելու պայման: Կարևոր է, որ ընթերցողը և ունկնդիրն իմանան, թե որ լրատվամիջոցը որտեղից է ֆինանսավորվում:

Հնչել է կարծիք, ըստ որի՝ հանրայնացումը պետք է հավասար լինի, պետք է պահվեն խաղի կանոնները բոլորի համար, այլապես ամեն բան ապարդյուն կլինի, և շատերը կփորձեն թաքցնել ֆինանսավորման իրական աղբյուրները՝ խուսափելու տարատեսակ խոսակցություններից:

Խմբագիրներից մեկն ասում է, որ լրատվամիջոցն առևտրային գաղտնիք պարունակող ինֆորմացիան չպետք է հանրայնացնի. դա պետք է վերապահվի, օրինակ, հարկային կամ բանկին:

Ըստ խմբագիրների՝ հանրայնացումը ժողովրդավարության մի մասն է նաև, որին պետք է ձգտեն բոլոր լրատվամիջոցները: Մասնակիցները գրեթե համակարծիք են թափանցիկության, հանրային վստահության և արդարության հասնելու գործում լրատվամիջոցի ֆինանսական աղբյուրների բացահայտման կարևորության հարցում:

Խմբագիրներից մի քանիսն ասում են, որ, դա կարևոր է՝ միևնույն ժամանակ ահազանգելով, որ այդ պարագայում լրատվամիջոցը դառնում է ավելի խոցելի և կարող է ամեն պատեհ ու անպատեհ առիթով թիրախավորվել լսարանից կամ ընդհանրապես լրատվամիջոցից:

**4. Ըստ Ձեզ՞ որո՞նք են լրատվամիջոցների ֆինանսավորման թափանցիկության խթանման հնարավոր օգուտներն ու արդյունքները: Ինչպե՞ս կարող է թափանցիկության բարձրացումը դրականորեն ազդել լրատվամիջոցների, քաղաքական գործիչների և հանրային վստահության հարաբերությունների վրա: Ինչպե՞ս կարող է դա դրսևորվել գործնականում:**

Հարցի շուրջ խմբագիրներից յուրաքանչյուրն ունի իր կարծիքը:

«Լրատվամիջոցների ֆինանսական թափանցիկությունը հանրային պաշտպանվածություն և վստահություն կտա, այսինքն՝ ոչինչ չունեն թաքցնելու, կախված չեն ոչ ոքից»: «Վստահությունը կմեծանա և ավելի հստակ կլինեն խաղի կանոնները. սա նաև թափանցիկությունը խթանելու միջոց է»:

Խմբագիրներից մեկը կարծում է, որ այս պահին չկան օրենսդրական սահմանափակումներ, հետևաբար լրատվամիջոցը կարող է և չհանրայնացնել ֆինանսավորման աղբյուրները, թեև կան եզակի դեպքեր, որոնք հանրայնացնում կարիք ունեն (պոռնո- և նարկոլոլոլոլից ֆինանսավորման մասին է խոսքը). որքան հեղինակավոր է լրատվամիջոցը, այդքան ավելի թափանցիկ լինելու կարիք ունի:

Ըստ մեկ այլ խմբագրի՝ թափանցիկությունը թույլ կտա ապատեղեկատվության դեմ առավել արդյունավետ պայքար մղել և կնպաստի հաշվետվողականությանն ու լրատվամիջոցների անկախությանը:

«Օգուտներն ու արդյունքներն այն կլինի, որ մարդը կարողանա հսկայական ինֆորմացիոն հոսքերից ավելի շատ ապավինել պատասխանատուներին և ավելի քիչ ապավինել անպատասխանատուներին», – ասում է խմբագիրը և ավելացնում, որ մարդիկ պետք է ունենան գիտելիք՝ զանազանելու, թե որ ինֆորմացիան ինչ նպատակ և թիրախ ունի. «Պետք է հանրայնացվի, դա նաև հեշտացնում է խմբագիրների և մեդիաների աշխատանքը, բայց կան ֆինանսավորման աղբյուրներ, որոնք ստիպում են լրատվամիջոցին ընկնել իրենցից կախվախության մեջ, հետևաբար որտեղից գալիս է ֆինանսավորումը, այդ հատուտքստում էլ ձևավորվում է կոնտենտը»:

**5. Ի՞նչ միջոցներ պետք է ձեռնարկեն, ըստ Ձեզ, մեդիակազմակերպությունները իրենց ֆինանսավորման աղբյուրները հանրությանը ներկայացնելու համար: Ինչպե՞ս կարող են մեդիակազմակերպություններն իրենց**

**Ֆինանսավորման մասին տեղեկությունն արդյունավետորեն հաղորդել հանրությանը: Կամ նորարարական մոտեցումներ կամ հարթակներ, որոնք կարող են օգտագործվել թափանցիկության բարձրացման համար:**

«Մեդիակազմակերպությունները ոչինչ չպետք է անեն այդ ուղղությամբ, այլ պետք է բարձրաձայնեն խնդիրները, քանի որ դա օրենսդրական հարց է», – կարծում է խմբագիրը:

Խմբագիրներից ութը համակարծիք են, որ լրատվամիջոցն իր կայքում պետք է բաժին ունենա, որտեղ ներկայացված կլինեն ֆինանսավորման աղբյուրները՝ հասարակության համար ավելի ընկալելի լինելու համար:

Հնչել են կարծիքներ, որ թեև դա պետք է երևա, բայց «ոչ կուպել առ կուպել» հակառակ դեպքում լրատվամիջոցը կփորձի թաքցնել սև եկամուտը:

Ըստ խմբագիրների՝ լրատվամիջոցները պարտավոր են ներկայացնել տարեկան հաշվետվություն և հայտարարագիր, սակայն կարևոր է նաև, որ լրատվամիջոցները լինեն ազատ և չսահմանափակվեն օրենքի ուժով:

Անդրադարձ է կատարվում նաև այն լրատվամիջոցներին, որոնք ֆինանսավորվում են միջազգային կազմակերպություններից. խմբագիրներն այն կարծիքին են, որ այդ միջազգային կառույցները նույնպես իրենց կայքերում պետք է ներկայացնեն հանրության համար հասանելի հաշվետվություն:

«Ամհատ ձեռնարկատիրոջ մասին տեղեկությունը կարելի է գտնել պետական հաշվառման տվյալներում, իսկ իրավաբանական անձը պարտավոր է ներկայացնել իր ամբողջական տվյալները», – կարծում է խմբագիրներից մեկը:

**6. Ձեր կարծիքով՝ ի՞նչ կոնկրետ տեղեկություն պետք է տրամադրեն մեդիակազմակերպություններն իրենց ֆինանսական աջակցության մասին: Ամհրաժեշտ է արդյոք թափանցիկության ապահովման նպատակով ներկայացնել ոչ միայն ծախսերը, այլև մուտքերը:**

Ըստ խմբագիրների՝ լրատվամիջոցները պետք է ներկայացնեն եկամտային մուտքերը և մշեն ծախսերը. դա կապահովի թափանցիկությունն ու վերահսկելիությունը: Կարևոր է նաև, որ լրատվամիջոցը հանդես գա որպես լրատվական: Կան օրինակներ, երբ լրատվամիջոցները, գրանցվելով որպես ԱԶ, ՍՊԸ, ՓԲԸ, իրենց չեն նույնացնում լրատվականի հետ՝ այդպիսի խուսափելով իրենց ծախսերի հանրայնացումից: Խմբագիրները կարծում են, որ եթե լրատվամիջոցը թաքցնելու բան չունի և մտածում է իր հեղինակության մասին, ապա պարտավոր է ներկայացնել այն ամենը, ինչը կարևոր է հասարակության համար, դրանց թվում են և՛ ֆինանսական աղբյուրները, և՛ հոսքերը, և՛ դրամաշնորհները:

Մասնակիցներից ոմանք պատասխանում են, որ դժվարանում են այս պահին որևէ բան առաջարկել, սակայն ողջունում են հետազոտության անցկացումը:

Խմբագիրներից շատերը կարծում են, որ տվյալները պետք է արտացոլեն գրանցված աշխատողների քանակը, թիվը, գրանցված աշխատողների հաստիքացուցակը, այլ ընկերությունների հետ համագործակցությունները, ընկերության ծախսերը: Խոշոր նվիրատուների կամ ծրագրերի դեպքում պետք է մշվեն աղբյուրները:

**7. Կամ արդյոք մարտահրավերներ կան խոչընդոտներ, որոնք թույլ չեն տալիս մեդիակազմակերպություններին թափանցիկ լինել իրենց ֆինանսավորման աղբյուրների հարցում: Եթե այո, ապա ի՞նչ քայլեր կարելի է ձեռնարկել այդ մարտահրավերները հաղթահարելու համար:**

Մասնակիցներից մեկը, անդրադառնալով հարցին, ասում է, որ քանի դեռ կա քաղաքական հովանավորություն, լինելու են նաև խոչընդոտներ:

Խմբագիրներից մեկն առաջարկում է ամեն ինչ օրենքով կարգավորել՝ մեկնաբանելով, որ այդ դեպքում կբացառվի ֆինանսական աղբյուրը թաքցնելու քայլը:

Ըստ մեկ այլ խմբագրի՝ թափանցիկությունը որևէ կերպ չի նպաստում սեփականատերերի վերաբերյալ ընկալումների փոփոխությանը, բացի այդ՝ հանրային ընկալման մեջ լրատվամիջոցի սեփականատերը կարող է որևէ փաստաթղթային կապ չունենալ այդ մեդիայի հետ:

Հարկային քաղաքականության փոփոխությունը կարող է հիմք հանդիսանալ ապագա բարեփոխումների համար: Ուշադրություն պետք է դարձվի, թե որտեղից են լրատվամիջոցի եկամուտները:

**8. Արդյո՞ք պետք է լինեն իրավական պահանջներ կամ կարգավորումներ, որպեսզի մեդիակազմակերպությունները բացահայտեն իրենց ֆինանսավորման աղբյուրները:**

Ըստ խմբագիրների՝ թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը պարտադիր պայման պետք է լինեն: Քանի որ մեդիան ևս սպառող և արտադրանք մատուցող է, պետք է հետևի ընդհանուր կանոններին, սակայն դա չպետք է դառնա գործիք մեդիային ճնշելու համար:

**9. Ի՞նչպե՞ս կարող են մեդիասպառողները մուտք գործել և գնահատել մեդիակազմակերպությունների ֆինանսական աղբյուրների մասին տեղեկությունը:**

Ըստ մասնակիցներից մեկի՝ միակ ճանապարհը լրատվամիջոցի հրապարակած ինֆորմացիայից օգտվելն է կամ հարկային մարմնից տեղեկանալը:

Խմբագիրները կարծում են, որ քաղաքացիներն իրականում հետաքրքրություն չեն ցուցաբերում և հետևողական չեն. նրանց հաճախ հավանումների քանակն է հետաքրքրում: Հնչել է կարծիք, ըստ որի՝ միջին սպառողը չպետք է զբաղվի նման հարցերով, քանի որ չունի մասնագիտական անհրաժեշտ գիտելիք:

**10. Ըստ Ձեզ՝ ի՞նչ դեր պետք է ունենան անկախ աուդիտները կամ երրորդ կողմ կազմակերպությունները մեդիակազմակերպությունների ֆինանսական թափանցիկության ստուգման և հաշվետվությունների ներկայացման գործում:**

Խմբագիրներին մեծ մասը համակարծիք է, որ դրա կարիքը չկա, և այդ լծակները պետք է տրվեն պետությանն ու հարկային մարմիններին, իսկ եթե կան լրատվամիջոցներ, որոնք ունեն դրա կարիքը, կարող են պարզապես պատվիրել:

Խմբագիրներից մեկն ասում է, որ արտասահմանյան կամ արտասահմանից ֆինանսավորվող ամեն մի կազմակերպության չի վստահում և հետևաբար չի թույլատրի նման աուդիտ:

**11. Ինչպե՞ս կարող են քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները, շահերի պաշտպանության խմբերը կամ դիտողական կազմակերպությունները նպաստել լրատվամիջոցների ֆինանսավորման թափանցիկության խթանմանը: Ի՞նչ գործողություններ պետք է ձեռնարկվեն հաշվետվողականությունը խրախուսելու համար:**

Խմբագիրները կարծում են, որ քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները կարող են նպաստել լրատվամիջոցների ֆինանսավորման թափանցիկության խթանմանը, քանի որ ավելի շատ գիտելիք ունեն թեմայի վերաբերյալ: Դա թույլ կտա, որ լրատվամիջոցի կարգավիճակը և վարկանիշը բարձրանա, ինչը կրթի լրատվամիջոցի նկատմամբ վստահության:

Խմբագիրներն արժարծուն են այն հարցը, թե ինչպես են քաղհասարակության ներկայացուցիչները օբյեկտիվ դիտորդություն իրականացնելու, եթե իրենք էլ ինչ-որ տեղից են ֆինանսավորվում և ունեն նույն խնդիրը:

«Հիմնականում այն ծրագրերի շուրջ, որոնք ֆինանսավորվում են, կարծում են, կլինի շահերի բախում: Բացի այդ՝ քաղաքացիական հասարակությունն այնքան կայացած չէ, որ լրատվամիջոցներին օբյեկտիվորեն դատի, այլ ոչ թե ըստ իր նախապաշարմունքների: Բնականաբար այն իր դերը ունի, եթե կարողանում է. ինչու չէ», – մշում է խմբագիրը:

Խմբագիրներն առաջարկում են, որ թափանցիկության նույնպիսի փորձ անցնեն նաև քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններն ու

շահերի պաշտպանության խմբերը մինչև աուդիտի գործընթացը սկսելը:

**12. Ի՞նչ եք կարծում. մեդիայի ֆինանսավորման թափանցիկությունը պե՞տք է տարածվի ավանդական լրատվամիջոցներից այն կողմ, որպեսզի ներառի սոցիալական մեդիայի ազդեցիկներին, բլոգերներին և առցանց բովանդակություն ստեղծողներին, և ի՞նչո՞ւ:**

Խմբագիրների մեծ մասը չի պատկերացնում, թե դա ինչպես պետք է տեղի ունենա: Նրանք առաջարկում են գործընթացը սկսել ավանդական մեդիայից: Մի մասն էլ վստահ է, որ բոլորն են պարտավոր հանրության առաջ հաշվետու լինել, քանի որ յուրաքանչյուրն այսօր կարող է լինել քայլող մեդիա:

Խմբագիրների մի մասն էլ կարծում է, որ դա խոսքի ազատության սահմանափակման կհանգեցնի, հետևաբար չպետք է պարտադրվի օրենքով:

**13. Ինչպե՞ս է այսօր ձևավորվում Ձեր լրատվամիջոցների բյուջեն: Որո՞նք են Ձեր կազմակերպության ֆինանսավորման աղբյուրները:**

Խմբագիրները մշում են, որ իրենց ֆինանսավորման աղբյուրներն են.

- գովազդը,
- դրամաշնորհը,
- անհատական ֆինանսավորումը,
- ԱՄՆ-ի կոնգրեսից ֆինանսավորումը,
- «YouTube»-ի դիտումներից ստացվող գումարները,
- մվիրատվությունները,
- ինքաֆինանսավորումը,
- տպաքանակի իրացում:

**14. Կոնկրետանհատից/կուսակցությունից/կազմակերպությունից ֆինանսավորումն ազդո՞ւմ է արդյոք Ձեր կազմակերպության անկախության վրա: Եթե՝ այո, ի՞նչպե՞ս:**

Խմբագիրների մի մասը կարծում է, որ այն ունի իր ազդեցությունը, քանի որ որոշակիորեն սահմանափակում է բովանդակության ստեղծման ազատությունն ու անկախությունը և թելադրում ֆինանսավորողի ցանկությունը:

Մի մասն էլ պնդում է, որ այն կոնտենտը և նյութը, որը ցանկանում է մատուցել լրատվամիջոցը, առանց կաշկանդվածության մատուցում է, քանի որ ի սկզբանե չի դրվում կաշկանդվածության և նյութի վերաստուգման խնդիր:

«Լրատվամիջոցի և քաղաքական գործչի հարաբերությունները շատ են ազդում լուրերի բովանդակության վրա (մայած տոկոսայնության), բայց գնալով ավելի է շատանում, որովհետև այդ մարդուն պիտի վատ բան չասես», – ասում է մասնակիցը:

Խմբագիրներից երկուսն ընդգծում են այն հանգամանքը, որ իրենք ֆինանսավորում ստանալիս զգուշացնում են, որ ֆինանսավորումը չի ազդելու մեդիաթերի վրա՝ հենց սկզբից ապահովագրելով իրենց:

**15. Ձեր կարծիքով՝ ինչպե՞ս են ազդում լրատվամիջոցի և քաղաքական գործչի հարաբերությունները (մասնավորապես՝ ֆինանսավորման կամ դրական եզրակացության առումով) Ձեր կազմակերպության հաղորդած լուրերի արժանահավատության և օբյեկտիվության վրա:**

Խմբագիրների մի մասը կարծում է, որ իրենք ֆինանսավորվում են դրամաշնորհներով և չունեն քաղաքական գործիչներից կաշկանդվելու պատճառ, հետևաբար ոչ մի ազդեցություն իրենց պարագայում չկա:

«Ես կարծում եմ, որ լուրերի վրա ավելի շատ լրագրողի անձնական դիրքորոշումը կարող է ազդել, քան որևէ քաղաքական գործչի հետ մեդիայի հարաբերությունը», - ասում է խմբագիրներից մեկը:

Խմբագիրներից հինգը վստահ են, որ այն ունենում է իր ազդեցությունը, քանի որ քաղաքական գործիչը, ինչպես ֆինանսավորողն է թելադրել, լուսաբանվում է դրական լույսի ներքո:

«Կոնկրետ ամիստից, կուսակցությունից ֆինանսավորումը և՛ ազդում է անկախության վրա, և՛ ոչ», - ասում է լրագրողներից մեկը:

Ըստ մեկ այլ լրագրողի՝ դա իրենց չվերաբերող հարց է:

Հնչել է նաև պատասխան, որ բյուջետային հիմնարկներն ինչ-որ չափով կաշկանդված են:

**16. Ի՞նչ էք կարծում. ֆինանսավորումն ինչպե՞ս է ազդում քաղաքական խնդիրների լուսաբանման բովանդակության և տոնայնության վրա, հատկապես երբ խոսքը կոնկրետ գովազդատուների կամ հովանավորների վրա հիմնված լրատվամիջոցների մասին է:**

Խմբագիրների մեծ մասը պատասխանում է, որ դա իրենց պարագայում ոչ մի ազդեցություն չի ունեցել: Նրանք օրինակներ են, որտեղ վճարող կազմակերպությունը կամ ամիստը խնդիրներ են ունեցել տվյալ լրատվամիջոցի հետ:

Մասնակիցների մի մասը համաձայն է, որ դա կարող է ազդեցություն ունենալ, եթե գովազդատուն և լրատվամիջոցն ի սկզբանե չեն լուծել իրենց միջև առկա խնդիրներն ու հակասությունները:

«Ֆինանսավորումն ազդում է, քանի որ բիզնեսը փոխկապակցված է քաղաքական շահերի հետ, բայց լրատվամիջոցներ կան, որ պահում են այդ օբյեկտիվությունը», - ասում է խմբագիրներից մեկը:

**17. Կհիշե՞ք դեպք/օրինակ, երբ մտադրություն էք ունեցել քննադատական հոդված/ռեպորտաժ պատրաստելու այն սուբյեկտի մասին, որից ֆինանսավորում էք ստացել, սակայն չի եղել:**

Խմբագիրները հարցին պատասխանել են, որ չեն հիշում որևէ դեպք և չեն առնչվել նման իրավիճակի:

Միայն մի խմբագիր է հիշել դեպք, երբ իր մտերիմ մարդկանցից մեկին վերաբերող հետաքննական նյութ են ունեցել, սակայն զտվել է:

Խմբագիրները կարծում են, որ դա բարոյականության հարց է և կապ չունի ֆինանսավորման աղբյուրի հետ:

**18. Ի՞նչ էք կարծում. ինչպե՞ս պետք է կարգավորվեն մեդիակազմակերպությունների և քաղաքական գործիչների փոխհարաբերությունները, որպեսզի ապահովվեն անկողմնակալ հաշվետվություն և հանրային վստահություն: Անհրաժեշտ է արդյոք ավելի շատ վերահսկողություն կամ սահմանափակումներ կիրառել ֆինանսավորման աղբյուրների նկատմամբ:**

Խմբագիրների մի մասը պնդում է, որ այսօր դաշտը բավականին հավասարակշռված է, քանի որ ընդդիմությունը հարցազրույցների է հրավիրվում իշխանությունների կամ կառավարության հետ մույնացվող լրատվականներում, և հակառակը:

Կան խմբագիրներ, որոնք սահմանափակումներ կիրառելուն դեմ են և կարծում են, որը ֆինանսական աղբյուրները պետք է մշվեն, որպեսզի ամեն ինչ թափանցիկ լինի:

Խմբագիրներից մեկն ասում է, որ սահմանափակումների կարիք չկա, քանի որ եթիկայի հարց է:

«Եթե խոսքը վերաբերում է իշխանություններին, ապա մեդիան պետք է չորս աչքով հետևի նրանց գործունեությանը և քննադատաբար մոտենա բոլոր հարցերին: Թեև դրական գործունեությունն էլ պետք է ներկայացվի օբյեկտիվորեն, բայց հիմնական ուղղությունը պետք է լինի քննադատությունը», - ասում է խմբագիրը:

Խմբագիրների մի մասը վստահ է, որ այդ գործընթացն անհնար է վերահսկել, պարզապես պետք է լրագրողը հեռավորություն պահի քաղաքական գործիչներից և կատարի իր աշխատանքը:

**19. Որո՞նք են պետական ֆինանսավորմամբ լրատվամիջոցների գործունեության հետ կապված հնարավոր ռիսկերը կամ մարտահրավերները: Ինչպե՞ս կարող է դա ազդել նրանց անկախության և օբյեկտիվության վրա:**

Խմբագիրների մեծ մասը համոզված է, որ ՀՀ-ում միայն Հանրային հեռուստաընկերությունն (Առաջին ալիք) և Հանրային ռադիոն են ստանում պետական ֆինանսավորում: Սակայն հիշատակվել է նաև ՀՀ կառավարության այն

որոշումը, համաձայն որի՝ քովիդի ժամանակ եթե կազմակերպությունը չի կրճատում ոչ մի աշխատողի, ապա ֆինանսավորում է ստանում պետությունից: Խմբագիրներն ընդգծում են, որ դրա համար իրենք չեն սկսել Փաշինյանին գովաբանել և իշխանահաճո նյութեր հրատարակել: պետությունը տվյալ ժամանակաշրջանում ֆինանսավորել է բոլոր ՍՊԸ-ներին, և դա նորմալ երևույթ է:

Խմբագիրների մի մասը պետական ֆինանսավորման առկայությունը դիտարկում է որպես վտանգ և քարոզչական գործիք՝ բերելով Առաջին ավիքի, Հանրային ռադիոյի և Արմենպրեսի օրինակը, որոնք, ըստ խմբագիրների, կառավարության գործունեությունը դրական լույսի ներքո են ներկայացնում՝ ակնհայտ կողմնակալությամբ: Ըստ նրանց՝ ռիսկը իշխանական քարոզչության տարածումն է:

«Արմենպրեսը գոնե ըստ անվանման դեռ պետական է, բայց Հանրայինը, որ պետք է հանրության բոլոր հատվածներին ներկայացնի, իրականում, գոնե իմ կարծիքով, եղբան էլ անաչառ չի ներկայացնում, թե ինչ է կատարվում մեր երկրում: Ավելի շատ փորձում են դրական լույսի ներքո ներկայացնել բաներ, որոնք եղբան էլ դրական չեն», – ասում է մասնակիցներից մեկը:

**20. Ինչպե՞ս եք գնահատում անկախ, շահույթ չհետապնդող լրատվամիջոցների վստահելիությունը կոմերցիոն ֆինանսավորմամբ մեդիակազմակերպությունների համեմատ: Արդյո՞ք նրանց ֆինանսավորման մոդելը կարող է ազդել իրենց հաշվետվությունների նկատմամբ վստահության մակարդակի վրա:**

Խմբագիրները կասկածով են մոտենում հարցին և ասում, որ այս օրերին դժվար է հավատալ նման լրատվամիջոցի գոյությանը:

«Իմ անձնական կարծիքն այն է, որ լրատվամիջոցի անկախությունն առաջին հերթին ֆինանսական անկախությունն է», – պատասխանում է խմբագիրներից մեկը:

Ըստ որոշ մասնակիցների՝ բալանսը պետք է լրատվամիջոցն ապահովի, գտնի սահմանը և կարողանա առաջնորդվել օրինական գործունեությամբ:

Խմբագիրներից մեկը կարծում է, որ ֆինանսավորման մոդելը կարող է ազդել, եթե հեռուստադիտողը տեղյակ է դրանից. «Հստակ չեմ կարող ասել վստահության մակարդակի վրա երևի որոշակիորեն կարող է ազդել»:

**21. Ըստ Ձեզ՝ ո՞րն է մեդիակազմակերպությունների համար ֆինանսավորման իդեալական մոդելը՝ ապահովելու իրենց անկախությունն ու ամբողջականությունը:**

Հիմնադրի մեծահարուստ լինելը, ամբողջ գումարի թափանցիկությունը, մամուլի միջազգային կազմակերպության բաժանորդ լինելը, հանրային ֆինանսավորումը, պետության աջակցությունը, բաներային, կոնտենտային գո-

վազը, վաճառքը, բաժանորդագրությունը՝ նշում են խմբագիրները, միևնույն ժամանակ ընդգծում, որ իդեալական մոդել գոյություն չունի, քանի որ յուրաքանչյուրն էլ սուբյեկտիվ տեսանկյունից խոցելի է և քննադատելի:

**22. Հարավոր է արդյոք մերդնել մեդիայի հանրային ֆինանսավորման մեխանիզմ: Եթե՝ այո, ինչպե՞ս/ի՞նչ չափանիշներով պետք է տրվեն ֆինանսավորումները, որպեսզի կախվածություն չառաջանա պետական/հանրային մարմիններից կամ քաղաքական գործիչներից:**

Խմբագիրներից մեկը կարծում է, որ իր պարագայում «մուրացկանության» ֆակտորն է արդյունք տվել:

Մասնակիցների մի մասը համակարծիք է գովազդի առկայության փաստի հարցում, եթե քաղաքացիները մեդիագրագետ են:

Խմբագիրներից մեկը կարծում է, որ բաժանորդագրության մեխանիզմն ամենաարդյունավետն է:

«Լավագույն մեթոդը ընթերցողների ֆինանսավորումն է»:

Խմբագիրներից ոմանք դժվարացել են պատասխանել հարցին՝ պատճառաբանելով, որ հասարակությունը դեռ այդչափ մեդիագրագետ չէ և պատրաստ չէ դրան:

«Բարդ հարց է: Ըստ իս՝ չի լինի նման բան: Չեմ կարծում, որ կգա մի ժամանակ, որ լինի, որ էս հարցում բազմազանություն չլինի», – պատասխանում է խմբագիրներից մեկը:

Եղել են գնահատականներ, որոնց համաձայն՝ հանրային ֆինանսավորման մեխանիզմն մերդնելն անհնար է:

**23. Ի՞նչ կարող են անել լրատվամիջոցները ֆինանսական աղբյուրները դիվերսիֆիկացնելու համար:**

Մասնակիցները թվում են հետևյալ տարբերակները՝ գովազդ և դրամաշնորհային ֆինանսավորում, հանրային ֆինանսավորում, պետության ֆինանսական աջակցություն, գովազդային ճկուն քաղաքականություն, ինքնաֆինանսավորում, բաժանորդագրության ինստիտուտ ևն:

**24. Ըստ Ձեզ՝ ինչպե՞ս կարող են քաղաքացիները դեր խաղալ անկախ և անկողմնակալ լրատվամիջոցներին աջակցելու և առաջ մղելու գործում: Ի՞նչ գործողություններ կարող են ձեռնարկել անհատները առողջ մեդիամիջավայր ապահովելու համար:**

«Քաղաքացիները պարզապես պետք է լինեն գրագետ և սպառեն բազմազան ինֆորմացիա, լինեն բաց, հանդուրժող և լայնախոհ, և դրանով ինձ կօգնեն: Քաղաքացիների առջև այլ պահանջ չպետք է դնել»:

«Ես կարծում եմ, որ քաղաքացին պետք է տարբերի իրական ու անիրական լրատվամիջոցը և ոչ թե ասի՝ Ֆեյսբուքում կարդացել եմ»:

«Միջազգային փորձից ելնելով՝ պետք է լինեն մեխանիզմներ. հանրությունը պիտի վճարի լրատվամիջոցին բաժանորդագրության համար ինչ-որ տարբեր ցիկլերով, ինչից կգոյանա լրատվամիջոցի գոյության աղբյուրը, և նա էլ հանրության առջև հաշվետու կլինի»:

«Քաղաքացին անկախ լրատվամիջոցին առաջ մղելու համար, եթե շատ է ուզում, թող բաժանորդագրվի, կարողանա իր գովազդը մեր միջավայրում ապահովի, գովազդային առիթների դեպքում մեր հարթակն օգտագործի: Մեզ մոտ վճարովի ծառայություն կա: Օրինակ՝ երբեմն-երբեմն, հատկապես քաղաքական միջոցառումների ժամանակ, կարող է օգտվել. մենք վճարովի եթեր ենք դուրս գալիս, ես հարցազրույցներ եմ վարում, թող գա դրանից օգտվի»:

Խմբագիրները միակարծիք են, որ քաղաքացիները կարող են կարևոր դեր խաղալ, իսկ դրա համար պետք է կրթվի հասարակությունը՝ դառնալով ավելի մեղիագրագետ:

Ըստ խմբագիրների՝ օգնության ձևերից մեկը նվիրատվությունն է:

1. Եվրոպայում լրատվամիջոցների սեփականության մոնիտորի կայքէջ (EurOMo):  
Չասանելի է՝ <https://media-ownership.eu> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
2. Երևանի մամուլի ակումբ (2021) *Չայաստանյան շԼՄ-ներում 2021թ. հունիսի 20-ի ՅՅ Ազգային ժողովի արտահերթ ընտրությունների լրատվամաման մշտադիտարկում*:  
Չասանելի է՝ <https://ypc.am/hy/studies/%d5%b0%d5%a1%d5%b5%d5%a1%d5%bd%d5%bf%d5%a1%d5%b6%d5%b5%d5%a1%d5%b6-%d5%a6%d5%ac%d5%b4-%d5%b6%d5%a5%d6%80%d5%b8%d6%82%d5%b4-2021%d5%a9-%d5%b0%d5%b8%d6%82%d5%b6%d5%ab%d5%bd%d5%ab-20-%d5%ab-%d5%b0%d5%b0/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
3. «Չանգվածային լրատվության մասին» ՅՅ օրենք:  
Չասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=1379> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
4. Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն (2021), *Իրական շահառուների թափանցիկությունը. միջազգային փորձ և հայաստանյան գործընթացներ*, Երևան:  
Չասանելի է՝ <https://transparency.am/assets/documents/1643014090-44187-797.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
5. Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոն (2022), 14 հարցուպատասխան իրական շահառուների թափանցիկության և հայտարարագրման մասին:  
Չասանելի է՝ [http://www.foi.am/u\\_files/file/DOCs%202021/Q&A\\_BO\\_FOICA\\_CIPE\\_2022.pdf](http://www.foi.am/u_files/file/DOCs%202021/Q&A_BO_FOICA_CIPE_2022.pdf) (դիտվել է՝ 11.10.2023)
6. «Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» հասարակական կազմակերպության կայքէջ:  
Չասանելի է՝ <https://uic.am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
7. Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՅՅ օրենք:  
Չասանելի է՝ <https://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=150096> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
8. «Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային կազմակերպության կայքէջ:  
Չասանելի է՝ <https://rsf.org/en> (դիտվել է՝ 11.10.2023):



9. Հայաստանի Հանրապետության կառավարություն, Էլեկտրոնային ռեգիստրի կայքէջ:  
Հասանելի է՝ <https://www.e-register.am/am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
10. Հայտարարագրերի ռեգիստրի կայքէջ:  
Հասանելի է՝ <https://registry.cpcarmenia.am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
11. Զեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի պաշտոնական կայքէջ:  
Հասանելի է՝ <http://tvradio.am/type/tv/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
12. «Հեռք» լրատվականի տարեկան ֆինանսական հաշվետվություններ:  
Հասանելի է՝ [https://hetq.am/hy/financial\\_report](https://hetq.am/hy/financial_report) (դիտվել է՝ 11.10.2023):
13. ՀՀ սահմանադրություն (2015):  
Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=102510> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
14. Հովհաննիսյան Ա. Ա. և Այվազյան Մ. Գ. (2020), «Մեդիա իրավունք» ուսումնական ձեռնարկ: Երևան:
15. Մարդու իրավունքների և հիմնարար ազատությունների պաշտպանության մասին եվրոպական կոնվենցիա (1950):  
Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=20870> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
16. «Չորրորդ իշխանություն» թերթի կայքէջ:  
Հասանելի է՝ <https://www.4rd.am/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
17. «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոն (2022) *Մեդիայի խնդիրները 100 մեդիա ղեկավարների նկարագրմամբ – 2022*:  
Հասանելի է՝ <https://www.regioncenter.info/hy/media-metrics/%D5%B4%D5%A4%D5%AB%D5%A1%D5%B5%D5%AB-%D5%AD%D5%B6%D5%A4%D5%AB%D6%80%D5%B6%D5%A5%D6%80%D5%A8-100-%D5%B4%D5%A5%D5%A4%D5%AB%D5%A1-%D5%B2%D5%A5%D5%AF%D5%A1%D5%BF%D5%A1%D6%80%D5%B6%D5%A5%D6%80%D5%AB-%D5%B6%D5%AF%D5%A1%D6%80%D5%A1%D5%A3%D6%80%D5%B4%D5%A1%D5%B4%D5%A2-2022> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
18. Կարգական իրավախախտումների վերաբերյալ ՀՀ օրենսգիրք:  
Հասանելի է՝ <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=73129> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
19. International Republican Institute (2023) *Public Opinion Survey: Residents of Armenia | January-March 2023*.  
Հասանելի է՝ <https://www.iri.org/resources/public-opinion-survey-residents-of-armenia-january-march-2023/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
20. CIA (2020) *Project MOCKINGBIRD*.  
Հասանելի է՝ <https://www.cia.gov/readingroom/docs/PROJECT%20MOCKINGBIRD%20TRANS%5B15787961%5D.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
21. European Commission (2022) *European Media Freedom Act: Commission proposes rules to protect media pluralism and independence in the EU*. European Commission.  
Հասանելի է՝ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_5504](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5504) (դիտվել է՝ 11.10.2023):
22. Media Initiatives Center (2019) *Media Consumption and Media Coverage of Reforms in Armenia, analytical report*.  
Հասանելի է՝ [https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2019/11/MICE-Report-2019\\_.pdf](https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2019/11/MICE-Report-2019_.pdf) (դիտվել է՝ 11.10.2023):
23. Newman, N. (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
Հասանելի է՝ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
24. Newman, N. (2022) *Overview and key findings of the 2022 Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism.  
Հասանելի է՝ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
25. Perlstein, R. (2023) *Watergate scandal*, Encyclopædia Britannica.  
Հասանելի է՝ <https://www.britannica.com/event/Watergate-Scandal> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
26. Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership (Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018 at the 1309th meeting of the Ministers' Deputies).  
Հասանելի է՝ [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13) (դիտվել է՝ 11.10.2023):
27. Reporters without Borders (2022), *Methodology used for compiling the World Press Freedom Index 2023* (2022).  
Հասանելի է՝ [https://rsf.org/en/methodology-used-compiling-world-press-freedom-index-2023?year=2023&data\\_type=general](https://rsf.org/en/methodology-used-compiling-world-press-freedom-index-2023?year=2023&data_type=general) (դիտվել է՝ 11.10.2023):
28. Reporters without borders (2023) *2023 World Press Freedom Index – journalism threatened by fake content industry*.  
Հասանելի է՝ <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry> (դիտվել է՝ 11.10.2023):
29. Segal, T. (2023) *Enron scandal: The fall of a wall street darling*. Investopedia.  
Հասանելի է՝ <https://www.investopedia.com/updates/enron-scandal-summary/> (դիտվել է՝ 11.10.2023):



**FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION** For Freedom.

Հայաստան

Ֆրիդրիխ Նաումանի «Յանուն ազատության» հիմնադրամի  
հայաստանյան գրասենյակ  
Աբովյան փ. 41, գրաս. 11, 0009, Երևան, ՀՀ

Էլ. փոստ՝ [Armen.Grigoryan@Freiheit.org](mailto:Armen.Grigoryan@Freiheit.org); [Lousin.Martirosian@Freiheit.org](mailto:Lousin.Martirosian@Freiheit.org)

