

ՀՀ 2008 ԹՎԱԿԱՆԻ ՆԱԽԱԳԱՀԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՆԱԽԱՇԵՄԻՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ  
ՀԵՌԱՐՁԱԿՎՈՂ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ  
ՄԻՋԱՆԿՅԱԼ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ  
(1-31 ՀՈԿՏԵՄԲԵՐԻ, 2007)

Դիտարկումն իրականացնում է «ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոնը՝ Բաց հասարակության ինստիտուտի օժանդակության հիմնադրամի Հայաստանյան մասնաճյուղի ֆինանսական և Երևանի մամուլի ակումբի մեթոդական ու ռեսուրսային աջակցությամբ: Դիտարկումն ընդրկում է 2007 թվականի հոկտեմբերի 1-ից մինչև դեկտեմբերի 15-ն ընկած ժամանակաշրջանը:

Դիտարկման խնդիրներն են քանակական տվյալների վերլուծության միջոցով պարզել՝

- առաջիկա նախագահական ընտրությունների նկատմամբ Հայաստանի հեռարձակվող ՁԼՄ-ների ուշադրության աստիճանը,
- Հայաստանի հեռարձակվող ՁԼՄ-ները որքան համարժեք են տեղեկություններ տրամադրում ընտրազանգվածին՝ քաղաքական գործիչների մասին, նրանց համար ապահովում եթերի մատչելիություն՝ իրենց հայացքներն և կարծիքներն արտահայտելու համար:

Այս խնդիրների իրականացման համար կիրառվում են քանակական և որակական դիտարկման մեթոդները: Որակական դիտարկումը ներառում է Հայաստանում ընտրական գործընթացին առնչվող օրենսդրության և այլ պաշտոնական փաստաթղթերի ուսումնասիրությունը, ՁԼՄ-ների դեկլարանների, լրաժողների, քաղաքական գործիչների և հասարակայնության ներկայացուցիչների հետ զրույցները, ինչպես նաև՝ նախընտրական շրջանում ՁԼՄ-ների գործունեության վերաբերյալ նրանց հրապարակային հայտարարությունների և արտահայտած տեսակետների վերլուծությունը: Քանակական դիտարկումը ներառում է անմիջականորեն ՁԼՄ-ների հրապարակումների/հաղորդումների հաշվարկն ու չափումները:

Դիտարկումն ընդգրկում է՝ 8 հեռարձակվող ՁԼՄ-ների պայմանական «փրայմ-թայմի» (18.00 - 24.00) հաղորդումները: Այդ ՁԼՄ-ներն են. 4 պայմանականորեն համերկրային հեռուստաընկերություններ՝ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք (Հ1), «ԱԼՄ», «Արմենիա», Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք (Հ2), 3 մայրաքաղաքային հեռուստաընկերություններ՝ «Երկիր մեդիա», «Կենտրոն», «Շանթ», 1 համերկրային ռադիոընկերություն՝ Հայաստանի հանրային ռադիո:

Ընդ որում, մինչև ժամը 18:00-ը սկսված, բայց այդ ժամին չավարտված հաղորդումները չեն դիտարկվում: Մինչ 24:00-ն սկսված, սակայն այդ ժամին չավարտված հաղորդումները դիտարկվում են ամբողջությամբ՝ մինչև դրանց ավարտը:

Հետազոտվող եթերի բոլոր նյութերը բաժանվում են երկու տեսակի.

1. Խմբագրական լուսաբանում

2. Վճարովի հաղորդումներ եւ գովազդ/հայտարարություններ (քաղաքական, առևտրային, սոցիալական):

Դիտարկման օբյեկտ են այն քաղաքական գործիչները, ովքեր այս կան այն կերպ հայտարարել են 2008 թվականի նախագահական ընտրություններում իրենց թեկնածությունն առաջադրելու պլանների մասին, կամ այն գործիչները, ովքեր ՁԼՄ-ների կողմից առավել հաճախ էին դիտարկվում իբրեւ հավանական թեկնածուներ, ինչպես նաև 2007 թվականի խորհրդարանական ընտրություններում ձայների ավելի քան 1%-ը հավաքած կուսակցությունների առաջնորդները, բացառությամբ նրանց, ովքեր օրենքով միանշանակ չեն կարող առաջադրվել իբրեւ նախահի թեկնածու: Այսպիսով, հետազոտության օբյեկտ են 19 քաղաքական գործիչներ:

Դիտարկողները արձանա՛րում եւ հաշվառում են քաղաքական գործիչների հիշատակումները՝ հետազոտվող ՁԼՄ-ների խմբա՛րական եւ վճարովի լուսաբանումներում: Հաշվառվում են նաև քաղաքական գործիչների դրական (+), բացասական (-) եւ չեզոք (0) հիշատակումները: Նշանային բնութագրիչ (դրական, բացասական) են համարվում նյութում քաղաքական գործչի մասին լսարանի մոտ միանշանակ դրական կամ բացասական ընդհանուր տպավորություն ստեղծած հիշատակումները: Երբ չկա նման միանշանակ տպավորություն՝ հիշատակումն արձանագրվում է որպես չեզոք: Յուրաքանչյուր մեկ հեռուստառադիոնյութում յուրաքանչյուր քաղաքական գործչի հաշվին արձանագրվում է միայն մեկ հիշատակում եւ միայն մեկ նշանային վերաբերմունք: Հիշատակում է համարվում նաև հեռուստակադրում քաղաքական գործչի ցանկացած հայտնվելը:

Դիտարկողները արձանագրում եւ չափում են նաև նյութերի ծավալը, այսինքն՝ հետազոտվող հեռարձակվող ՁԼՄ-ների խմբագրական եւ վճարովի լուսաբանումների այն եթերաժամանակը (վայրկյաններով), որը հատկացվում է քաղաքական գործիչներին՝ իրենց հայացքները, կարծիքները արտահայտելու, ինչպես նաև՝ այլոց կողմից նրանց մասին դատողությունների եւ պատմությունների համար: Քաղաքական գործչին հատկացված ընդհանուր եթերաժամանակից բացի, հետազոտվում է, թե ինչ կարգավիճակով է տվյալ գործիչը հանդես գալիս: Այդպիսով, խմբավորվում եւ համապատասխան գլխում ներառնվում է այն եթերաժամանակը (վայրկյաններով), որը հատկացվում է քաղաքական գործչին՝ լուսաբանելով նրա.

1. Պաշտոնական եւ մասնագիտական յործունեությունը,
2. Մասնագիտական կամ պաշտոնական պարտականությունները կատարելուն անմիջականորեն չառնչվող գործունեությունը:

Դիտարկողներն առանձին ցուցակով արձանա՛րում են հետազոտվող հեռուստառադիոալիքների բանավիճայի ծրագրերի («հարցազրույց», «հյուր ստուդիայում», «թոք շոու» ժանրի) մասնակիցներին՝ նշելով ալիքը, ծրագրի անվանումը, հրավիրված մասնակիցների անունները եւ պաշտոնները:

(Դիտարկման քանակական արդյունքների վերաբերյալ աղյուսակները կցվում են):

2008 ԹՎԱԿԱՆԻ նախագահական ընտրությունների պաշտոնական քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանում երեւան եկան մի շարք միտումներ, որոնք դիտարկման խումբն արձանագրել էր 2007 թվականի խորհրդարանական ընտրություններից առաջ:

Հետազոտվող ալիքներից դարձյալ առավել «քաղաքականացված է» (քաղաքական կյանքին հատկացվող ուշադրության իմաստով) «ԱԼՄ»-ն, նրան մեծ տարբերությամբ հետևում են «Կենտրոնը» եւ «Երկիր մեդիան»: Սակայն, այս ան՝ամ վերջիններիս միջեւ, «Երկիր մեդիային» մի փոքր գերազանցելով, տեղ է գրավել ՀՀ-ը: Հետազոտված երկու հանրային ալիքներից, ինչպես որ 2007 թվականի գարնանը, ռադիոն քաղաքականությանը մի փոքր ավելի ուշադրություն է դարձնում, քան հեռուստատեսությունը: Հետաքրքիր է այս փաստը համեմատել 2007 թվականի հուլիսին Միջազգային հանրապետական ինստիտուտի (ԱՄՆ) Հայաստանում իրականացրած հարցման արդյունքների հետ: Համաձայն դրա՝ հեռուստատեսությունը քաղաքական ինֆորմացիայի աղբյուր են համարել հարցվածների 99%-ը, իսկ ռադիոն՝ 46%-ը:

Քաղաքական գործընթացներին նախկինի նման ամենից քիչ ուշադրություն դարձրել է «Արմենիան»: Քաղաքական գործիչներին այս ՀՀ հատկացրած եթերաժամանակը 26 անգամ քիչ է, քան «ԱԼՄ»-ում, մոտ 11 անգամ քիչ, քան «Կենտրոնում» եւ ավելի քան 2 անգամ քիչ, քան «Շանթում», որն ունի երկրորդ ամենացածր արդյունքը:

«ԱԼՄ»-ի ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆԸ քաղաքական գործիչներին հիմնականում կենտրոնացած է այդ ՀՀ սեփականատեր, Ժողովրդական կուսակցության առաջնորդ Տիգրան Կարապետյանի անձի վրա. նրան բաժին է ընկել սույն հետազոտության օբյեկտ հանդիսացող քաղաքական գործիչներին այդ հեռուստաընկերությունում հատկացված եթերաժամանակի ավելի քան 82%-ը: Բացառապես սեփական հեռուստաընկերության հաշվին (որում Տիգրան Կարապետյանին բաժին է ընկել բոլոր 7 հեռուստաընկերություններում իրեն հատկացված եթերաժամանակի 99,2%-ը) նա ստացել է երկու անգամ ավելի շատ համախառն լուսաբանում, քան ՀՀ վարչապետ, Հանրապետական կուսակցությունից նախահի հավանական (2007 թվականի հոկտեմբերի դրությամբ) թեկնածու Սերժ Սարգսյանը: Մյուս հեռարձակվող ընկերություններում քաղաքական գործիչներից մեկի վրա շեշտադրված ուշադրություն դարձրել են «Արմենիան», «Շանթը» եւ ՀՀ-ը. սրանցից յուրաքանչյուրում Սերժ Սարգսյանին բաժին է ընկել եթերաժամանակի կեսից ավելին:

Ճիշտ է, Սերժ Սարգսյանի դեպքում, անհրաժեշտ է ընդգծել, որ լուսաբանումների գերակշիռ մասը բոլոր հեռուստաընկերություններում (91%) եւ Հանրային ռադիոյում (85%) նա ստացել է իբրեւ վարչապետ, այսինքն՝ իր պաշտոնական/մասնագիտական պարտականություններն իրականացնող անձ: Տիգրան Կարապետյանի դեպքում՝ չափազանց դժվար է սահմանազատել այն հաղորդումները, որում նա հանդես է ալիս իբրեւ լրագրող (սույն դիտարկման շրջանակներում դա արձանա՝րվում է իբրեւ պաշտոնական/մասնագիտական գործունեություն), եւ նրանք, որոնցում նա հանդես է գալիս իբրեւ եթեր հրավիրված քաղաքական գործիչ: Երկու դեպքում էլ «ԱԼՄ» հեռուստաալիքում գերիշխում են հասարակական-քաղաքական կյանքի տարբեր կողմերի վերաբերյալ նրա տեսակետները, կարծիքները, գնահատականները:

Վերադառնալով Մերժ Սարգսյանին՝ անհրաժեշտ է նշել, որ իբրև պաշտոնատար նրա հաճախակի ու երկարատև երեւալը եթերում անվիճելիորեն նույնպես ազդեցություն է ունենում ընտրողների վրա: Դիտարկման խումբը տեղին է համարում վարչապետի ցուցանիշները համեմատել մյուս բարձրաստիճան պաշտոնյայի (ուս պաշտոնական գործունեության մեծ մասը նույնպես հասարակությանը հետաքրքրում է, եւ ով նույնպես տվյալ հետազոտության օբյեկտ է) համախառն եթերաժամանակի հետ: Նկատի ունենք ՀՀ արտաքին գործերի նախարար Վարդան Օսկանյանին, ուս հոկտեմբերին հետազոտվող հեռուստաընկերությունները ավելի քան չորս անգամ քիչ ժամանակ են հատկացրել, քան վարչապետին: Այս անհամապատասխանությունը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ հեռարձակվող ալիքների ուշադրությունների տարբերությունը կապված է հենց Մերժ Սարգսյանի՝ նախագահի թեկնածու առաջադրվելու, այլ խոսքով՝ նրա՝ անմիջականորեն պաշտոնականին չառնչվող, զուտ քաղաքական գործունեության հետ:

Համախառն լուսաբանմամբ երրորդ տեղում է հայտնվել Հայաստանի առաջին նախագահ Լևոն Տեր-Պետրոսյանը: Ընդ որում, հետազոտված ալիքների մեծ մասում այս քաղաքական գործիչը երկրորդն էր՝ զիջելով միայն Մերժ Սարգսյանին եւ («Կենտրոնում») «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության առաջնորդ Գագիկ Ծառուկյանին, իսկ «Երկիր մեդիայում»՝ նույնիսկ առաջինն էր: Փաստորեն, եթե հաշվի չառնենք «ԱԼՄ»-ի եթերային ցուցանիշները, կարելի ասել, որ հեռարձակվող ՁԼՄ-ների ուշադրությունը կենտրոնացած էր նախագահի երկու հավանական թեկնածուների՝ Մերժ Սարգսյանի եւ Լևոն Տեր-Պետրոսյանի վրա: Սակայն նրանց լուսաբանման բնույթը էականորեն տարբերվում էր: Եթե վարչապետը բոլոր ալիքներով հիշատակվել է ավելի հաճախ դրական, քան բացասական համատեքստում (56 դրական եւ 2 բացասական), ապա առաջին նախագահը՝ ընդհակառակը (6 դրական եւ 111 բացասական): Տեր-Պետրոսյանի հիշատակումների ընդհանուր թվի (389) մեջ բացասականը շատ մեծ է՝ համարյա մեկ երրորդը: Եվ ընդհանրապես, բնութագրելով հոկտեմբերյան եթերը, կարելի է արձանագրել որոշ քաղաքական գործիչների, մասնավորապես Գագիկ Ծառուկյանի (տես՝ ստորեւ) եւ Տիգրան Կարապետյանի նշանային բնութագրիչ հիշատակումների աննախադեպ մեծ բաժինը (երկու դեպքում էլ դրականի ակնհայտ գերակշռությամբ):

Հոկտեմբերին հետազոտված ՁԼՄ-ներում Լևոն Տեր-Պետրոսյանին ներկայացնելու բնույթը երեք փուլ ունեցավ: Ամսվա առաջին կեսում հեռարձակվող ալիքները հետաքրքրություն ցուցաբերեցին առաջին նախագահի քաղաքականություն վերադառնալու փաստին եւ դրան քիչ թե շատ զուսպ գնահատական էին տալիս: Բացասականն առկա էր հիմնականում այլ քաղաքական գործիչների մեկնաբանություններում, եւ ավելի քիչ չափով՝ լրագրողական գնահատականներում:

Հետագա մոտ տասը օրերին Տեր-Պետրոսյանի նկատմամբ հեռարձակվող ՁԼՄ-ների հետաքրքրությունը պակասեց: Հենց այդ փուլում (հոկտեմբերի 19-ին) մի շարք հասարակական կազմակերպություններ հանդես եկան հայտարարությամբ, որում մտահոգություն էր արտահայտվում, որ տարբեր մամուլի ակումբներում կազմակերպվող ասուլիսներին դադարել են ներկայանալ հեռարձակվող ՁԼՄ-ների թղթակիցները, ինչպես նաեւ՝ որ մտահոգիչ տեղեկություններ կան, թե մասնավոր հեռուստաընկերությունների ղեկավարները հրավիրվում են զանազան գերատեսչական մարմիններ, որտեղ նրանց «հորդորում են» անտեսել ընդդիմության որոշ ներկայացուցիչների հրապարակային ելույթները, չհյուրընկալել նրանց, հարցազրույցներ չունենալ

եւ չհեռարձակել: Մասնավորապես, ինչպես նշված էր հայտարարության մեջ, հեռուստաընկերություններին «խորհուրդ է տրված» չլուսաբանել (ոչ դրական, ոչ բացասական համատեքստով) մի քանի քաղաքական ուժերի հոկտեմբերի 26-ին կայանալիք հանրահավաքը: Իսկ հոկտեմբերի 22-ին տարածվեց նաև Գյումրիի «ԳԱԼԱ» հեռուստաընկերության հիմնադիր Վահան Խաչատրյանի հայտարարությունը, որի առիթը իշխանության տարբեր օղակների կողմից այդ հեռուստաընկերության նկատմամբ նույն նպատակով ճնշումներն էին:

Վերջապես, երրորդ փուլի սկիզբը համընկավ հոկտեմբերի 26-ի հանրահավաքին, որում Տեր-Պետրոսյանը հանդես եկավ գործնականում առաջին նախընտրական ելույթով: Այս պահից եւ մինչեւ ամսվա վերջը առաջին նախագահը դարձյալ հայտնվեց ուշադրության կենտրոնում, սակայն իբրև կանոն, հետագոտվող ԶԼՄ-ներում հիշատակումները, արդեն ներառյալ նաև լրագրողական գնահատականները, բացասական համատեքստ ունեին: Համեմատության համար ասենք, որ Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի բացասական հիշատակումների 15%-ը արձանագրվել է հոկտեմբերի առաջին կեսին, իսկ 85%-ը՝ երկրորդ (ընդ որում՝ առյուծի բաժինը՝ վերջին ոչ լրիվ շաբաթին՝ հոկտեմբերի 26-ից 31-ին):

Դիտարկման խմբի հոկտեմբերին արձանաճրած միտումը բնորոշ էր բոլոր հետագոտված հեռուստաալիքներին: Որոշ բացառություն էր «Արմենիան», որտեղ հոկտեմբերի առաջին եւ երկրորդ կեսերի Տեր-Պետրոսյանի բացասական հիշատակումների միջև տարբերությունն այդքան ակնհայտ չէր: Այս ամենը հնարավորություն է տալիս եզրակացնելու, օգտվենք մի շարք հասարակական կազմակերպությունների վերը հիշատակված հայտարարության տերմինալոգիայից, հայկական առաջատար հեռարձակվող ընկերությունների տեղեկատվական-քաղաքական հաղորդումների բովանդակությունը կարգավորող «անտեսանելի ձեռքի» առկայության մասին:

Հետագոտված հեռարձակվող ալիքներում հայկական քաղաքական եթերի երեք առաջատարների հետ համադրելի ուշադրության է արժանացել նաև «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության առաջնորդ Գաբիկ Ծառուկյանը: Նրա նշանակալի տերազանցումը հետագոտության օբյեկտ հանդիսացած է 5-րդ ու ավելի ցածր տեղեր զբաղեցրած այլ քաղաքական գործիչներին, ապահովվել է գլխավորապես, «Կենտրոն» հեռուստաալիքի կողմից, որտեղ Ծառուկյանն ամենաշատ լուսաբանումն է ստացել: Ի դեպ, «Բարգավաճ Հայաստանի» առաջնորդը բոլորից առաջ է դրական հիշատակումների թվով: Ընդ որում, այդ հիշատակումների (ինչպես եւ համախառն եթերաժամանակի) կեսից ավելին նա ստացել է հենց «Կենտրոնում»:

Առաջատարների հնգյակը եզրափակում է ՀՀ արտաքին գործերի նախարար Վարդան Օսկանյանը, ում ԶԼՄ-ները, հավանաբար, արդեն դադարել են դիտարկել իբրև նախագահի հավանական թեկնածու: Արտաքին գերատեսչության ղեկավարը տեղեկատվական-քաղաքական հաղորդումներում երևում է միայն իբրև պաշտոնատար անձ: Իսկ եթերաժամանակի այն ամբողջ 657 վայրկյանը, որում Օսկանյանն այլ դերում է, բաժին է ընկնում ՀՀ-ի «Էլի մի ձայն» հումորիստական մուլտիպլիկացիոն ծրագրին:

ՀՈՎՏԵՄԲԵՆԻ դիտարկման համախառն արդյունքները հնարավորություն են տալիս հեշտությամբ առանձնացնելու այն հնարավոր թեկնածուներին եւ նրանց առավել ազդեցիկ կողմնակիցներին, ում

ընդունված է կոչել ընդդիմադիր (Լեւոն Տեր-Պետրոսյան, Արթուր Բաղդասարյան, Արտաշես Գեղամյան, Արամ Կարապետյան, Բաֆֆի Հովհաննիսյան, Ստեփան Դեմիրճյան, Արամ Զ. Սարգսյան) նրանցից՝ ում այս կամ այն չափով վերագրում են իշխանությանը (Սերժ Սարգսյան, Գաբիկ Ծառուկյան, Վարդան Օսկանյան, Արմեն Ռուստամյան, Վահան Հովհաննիսյան) առաջինների նշանային բնութագրիչ հիշատակումների հաշվեկշիռը բացասական է, երկրորդներինը՝ դրական:

Տարբեր ճամբարներ ներկայացնող քաղաքական գործիչների համեմատաբար ավելի լայն ընդգրկում (ինչպես հիշատակումների թվով, եթերաժամանակի ծավալով, այնպես էլ «հյուր ստուդիայում» ձեռնաշարիվ հրավիրված անձանց ցուցակով) արձանագրվել է «Երկիր մեդիայում» եւ «Կենտրոնում»: Ամենաքիչը՝ «Արմենիայում» եւ «Շանթում», ինչն օրինակաբար է՝ հաշվի առնելով այս հեռուստատեսություններում քաղաքական պրոբլեմատիկային ամենաքիչ ուշադրությունը:

Խոսելով հայկական եթերի անբավարար քաղաքական բազմազանության մասին, չի կարելի չնշել նաեւ ինչպես իշխանամետ, այնպես էլ ընդդիմադիր ճամբարի քաղաքական գործիչների նշանակալի մասի անմատչելի լինելը: Նրանք բավականին հաճախ են խուսափում հարցազրույցներից, հրաժարվում են պատասխանել լրագրողների՝ իրենց համար անցանկալի թեմաներին վերաբերող հարցերին: Նման «ոճը», համենայն դեպս նախընտրական պայքարի ներկա փուլում, բնորոշ է, մասնավորապես, կառավարող կոալիցիայի անդամ «Բարգավաճ Հայաստան» կուսակցության ղեկավար կազմին եւ առաջին նախագահ Լեւոն Տեր-Պետրոսյանին: Հանրության հետ մենախոսության ձեռով (հանրահավաքներում, գովազդային բնույթի նյութերով) շփումը, բանավեճի, երկխոսության պակասը վկայում են քաղաքական արշավը զուտ քարոզչական, պոպուլիստական ձեւերով վարելուն հակվածության մասին. դրանք հավանական ընտրողներին հնարավորություն չեն տալիս ստանալու իրենց հետաքրքրող շատ հարցերի պատասխանները, կատարելու գիտակցված ընտրություն:

ՀՈԿՏԵՄԲԵՐԻՆ ղիտարկման խումբն արձանագրել է մի շարք գովազդային նյութեր, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակի նպաստում էին ղիտարկման օբյեկտ հանդիսացած քաղաքական գործիչների դրական իմիջի ձեւավորմանը: Այսպես, «Երկիր մեդիա»-յով հայտարարվում էր վարչապետ Սերժ Սարգսյանի հովանավորությամբ բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառի միջոցառման մասին: Նույն հեռուստատեսությունը հայտարարվում էր ՀՅԴ կողմից նախագահի երկու թեկնածուների՝ Վահան Հովհաննեսյանի եւ Արմեն Ռուստամյանի՝ ընտրողների հետ հանդիպումների մասին: «Կենտրոնի» եւ Հ1-ի եթերով բազմիցս ցուցադրվեց Երեւանի կոնյակի-գինու-օղու «Արարատ» կոմբինատի 130-ամյակին նվիրված գովազդային հոլովակը, որում գլխավոր գործող անձը այդ ձեռնարկության սեփականատեր Գագիկ Ծառուկյանն էր:

Դիտարկման խումբը ուշադրություն է հրավիրում նաեւ իբրեւ խմբագրական եթեր հեռարձակված այն նյութերի վրա, որոնք ունենին գովազդի որոշ տարրեր: Այսպես, «Կենտրոնի», «ԱԼՄ»-ի եւ Հ2-ի եթերով ցուցադրվեց նույն հաղորդումը խաղողի բերքի իրացման խնդիրներ ունեցող գյուղացիների եւ այդ խաղողը գնելու՝ «Մուլտի գրուպ» կոնցեռնի ու նրա ղեկավար Գագիկ Ծառուկյանի նախաձեռնության մասին: Այստեղ խնդիրը հաղորդման հաճախությունն էր եւ դրա հայտնվելը միանգամից երեք ակիքներում:

«ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոնը եւ Երեւանի մամուլի ակումբը շնորհակալություն են հայտնում «Ինտերնյուսին»՝ դիտարկմանն աջակցելու համար: