

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԵՌԱՐՁԱԿՎՈՂ ՉԼՍ-ՆԵՐՈՒՄ

ՀՀ 2008 ԹՎԱԿԱՆԻ ՆԱԽԱԳԱՅԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ

ԼՈՒՍԱԲԱՆՄԱՆ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ

ՄԻՋԱՆԿՅԱԼ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

(21-30 ՀՈՒՆՎԱՐԻ, 2008)

2008 թվականի հունվարի 21-ից Երեւանի մամուլի ակումբը, «ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոնի մասնակցությամբ եւ Բաց հասարակության ինստիտուտի ֆինանսական աջակցությամբ վերսկսեց առաջատար հեռարձակվող ՉԼՍ-ների նախընտրական դիտարկումը (այն սկսվել էր 2007 թվականի հոկտեմբերի 1-ին): 2007 թվականի դեկտեմբերի 21-ից մինչեւ 2008 թվականի հունվարի 20-ն ընդմիջումը պայմանավորված էր Ամանորի եւ Սուրբ Ծննդյան տոներով, երբ ՉԼՍ-ների մեծամասնության եթերային քաղաքականությունը կողմնորոշվում է դեպի գվարճալի ծրագրերը, եւ դիտարկումը, համապատասխանաբար, քաղաքական պայքարի լուսաբանման տիպական պատկեր չի տալիս: Իսկ հետազոտությունը վերսկսելու օրը կապվեց նախընտրական քարոզչության սկզբին, քանի որ քարոզչության ժամանակաշրջանի համար ՀՀ օրենսդրությունը բոլոր թեկնածուների ընտրարշավների լուսաբանման հավասար հնարավորությունների հատուկ պահանջներ է ներկայացնում հեռարձակողներին:

Այսպիսով, սույն հետազոտությունն իրականացվում է 2008 թվականի *հունվարի 21-ից մինչեւ փետրվարի 17-ը* (նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանը):

Դիտարկումն ընդգրկում է նույն *8 հեռարձակվող ՉԼՍ-ները*. 4 համերկային հեռուստաընկերություններ՝ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության առաջին ալիք (Հ1), «ԱԼՄ», «Արմենիա», Հայկական երկրորդ հեռուստաալիք (Հ2), 3 մայրաքաղաքային հեռուստաընկերություններ՝ «Երկիր մեդիա», «Կենտրոն», «Շանթ», 1 համերկային ռադիոընկերություն՝ Հայաստանի հանրային ռադիո: Սակայն *դիտարկման օբյեկտ* հանդիսացող քաղաքական գործիչների ցանկն այժմ սահմանափակվում է ՀՀ նախագահի ինը թեկնածուներով: Ընդամին, եթե նյութում հանդես է գալիս թեկնածուի նախընտրական շտաբի ներկայացուցիչը/վստահված անձը, եւ այդ կարգավիճակը հատուկ նշվում է, ապա հիշատակում/նշանային բնութագրումը, եթերաժամանակը նույնպես վերագրվում են այդ թեկնածուին:

Որոշակիորեն փոփոխվել են նաեւ եթերի դիտարկման ժամերը. հունվարի 21-ից հետազոտվում են 8 հեռարձակվող ՉԼՍ-ների՝ ժամը *17.00-ից մինչեւ 24.00-ի* հաղորդումները: Սա թելադրված է հեռուստաալիքներում թեկնածուների նախընտրական քարոզչական նյութերի ցուցադրման ժամանակով: Մասնավորապես, Հ1-ում ՀՀ ԿԸՀ 2008 թվականի հունվարի 21-ի որոշմամբ թեկնածուների նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է ժամը 17.15-ից: Հայաստանի հանրային ռադիոյի դեպքում թեկնածուներին հատկացված քարոզչության եթերաժամանակը հետազոտվում է ժամը 13.30-ից, քանի որ ԿԸՀ-ի արդեն հիշատակված որոշմամբ հենց այդ ժամից է Հանրային ռադիոյով հեռարձակվում թեկնածուների նախընտրական քարոզչությունը: Ինչ վերաբերում է Հանրային ռադիոյի խմբագրական լուսաբանմանը, ապա այն հետազոտվել է, ինչպես մյուս ալիքներում՝ ժամը 17.00-ից մինչեւ 24.00: Ընդ որում, մինչեւ ժամը 17.00-ն սկսված, սակայն այդ ժամին չավարտված հաղորդումները չեն

հետազոտվում: Իսկ մինչև ժամը 24.00-ն սկսված, սակայն այդ ժամին չավարտված հաղորդումները հետազոտվում են ամբողջ ծավալով՝ մինչև դրանց ավարտվելը:

Մնացած ամեն ինչում հետազոտության մեթոդաբանության, 2007 թվականի հոկտեմբեր-դեկտեմբերի համեմատ, 2008-ի հունվարին Էական փոփոխություններ չի կրել (*տես՝ ստորև*):

ՍՈՒՅՆ ՄԻՋԱՆԿՅԱԼ ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆ ընդգրկում է **2008 թվականի հունվարի 21-ից 30-ն** ընկած ժամանակաշրջանը: Այդ օրերին ՀՀ նախագահի թեկնածուների նկատմամբ հեռարձակողների ուշադրության բաշխումը Էականորեն ավելի հավասարաչափ էր, քան դիտարկման նախորդ փուլում (2007 թ. հոկտեմբեր-դեկտեմբեր): Իշխող կոալիցիայի պաշտպանած թեկնածուին հետազոտված բոլոր 8 ալիքների կողմից հատկացված համախառն եթերաժամանակը համեմատելի էր մյուս թեկնածուների լուսաբանումների ծավալին: Վարչապետ Սերժ Սարգսյանը ստացել է 29 442 վրկ, իսկ առավել քիչ ուշադրության արժանացած թեկնածուն՝ «Ազգային համաձայնություն» կուսակցության առաջնորդ Արամ Հարությունյանը՝ 12 720 վրկ.: Քաղաքական գործիչների հիշատակումների հաճախականության միջև այն հսկայական ճեղքվածքը, որ արձանագրվել էր հոկտեմբեր-դեկտեմբերին, նախընտրական քարոզչության առաջին 10 օրվա ընթացքում նույնպես չի նկատվել: Սերժ Սարգսյանը հայտնվել է 425 նյութերում, իսկ առավել քիչ հիշատակված թեկնածուն՝ Արման Մելիքյանը՝ 133:

Ավելին, եթե վարչապետի ընդհանուր եթերաժամանակից հանենք նրա՝ իբրև պաշտոնատար անձի գործունեության լուսաբանումը, ապա բոլոր հետազոտվող ալիքների կողմից նրան հատկացված ուշադրության համախառն ծավալով նա առաջնությունը կզիջի Հայ յեղափոխական դաշնակցությունից (ՀԶԴ) նախագահի թեկնածու Վահան Հովհաննեսյանին և աննշան առավելություն կունենա ժողովրդական կուսակցությունից նախագահի թեկնածու Տիգրան Կարապետյանի նկատմամբ:

Հ1-ում, Հանրային ռադիոյում և Հ2-ում այդ ալիքների կողմից նախագահի թեկնածուներին հատկացված ընդհանուր եթերաժամանակով առաջատարը Սերժ Սարգսյանն էր, իսկ երեք այլ ալիքներում՝ «Արմենիայում», «Շանթում» և «Երկիր մեդիայում»՝ Վահան Հովհաննեսյանը: «Կենտրոնում» առավել շատ ուշադրության է արժանացել ՀՀ առաջին նախագահ Լևոն Տեր-Պետրոսյանը (ճիշտ է՝ այդ ուշադրությունը առավել հաճախ բացասական նշանով էր, տես՝ ստորև): Իսկ «ԱԼՄ»-ում մյուս հետազոտված թեկնածուների համեմատ ավանդական մեծ առավելությամբ առաջատարն է այդ ալիքի սեփականատեր Տիգրան Կարապետյանը: Նրա լուսաբանման ծավալը ավելի քան մեկուկես անգամ գերազանցել է նախագահի բոլոր մյուս թեկնածուներին միասին վերցրած «ԱԼՄ»-ում հատկացված ժամանակին: «ԱԼՄ»-ում ժողովրդական կուսակցության առաջնորդի գերազանցությունը պահպանվել է, չնայած նա, ՀՀ Ընտրական օրենսգրքի պահանջներին համապատասխան, հունվարի 21-ից չի վարել հեղինակային և բանավիճային հաղորդումներ: Միաժամանակ, թեկնածուի կարգավիճակը Տիգրան Կարապետյանին հնարավորություն է տվել նախկինից ավելի հաճախ հայտնվելու այլ ալիքների եթերում: դիտարկման ողջ ժամանակաշրջանի ընթացքում առաջին անգամ մյուս 7 ալիքներում նրա լուսաբանումների ծավալը գերազանցել է «ԱԼՄ»-ում նրան հատկացված ժամանակին:

ՍԱԿԱՅՆ, ՓԱՍՏՈՐԵՆ, ներկա ընտրարշավի լուսաբանման գլխավոր խնդիրը մնում է ոչ այնքան հեռարձակվող ալիքների կողմից քաղաքական գործիչների միջև ուշադրության բաշխումը, որքան երկու թեկնածուների՝ Սերժ Սարգսյանի և Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի նշանային բնութագրիչ հիշատակումների մեծ քանակությունն ու նրանց լուսաբանումների միանգամայն հակադիր բնույթը: Վարչապետի 99 նշանային հիշատակումներից (բոլոր 8 ալիքներում) 93-ը եղել է դրական և միայն 6-ը բացասական, իսկ առաջին նախագահի դեպքում՝ 72 բացասական և ոչ մի դրական:

Ընդ որում կողմնակալությամբ աչքի են ընկել նաև հետազոտված երկու հանրային ալիքները: 31-ում Սերժ Սարգսյանի նշանային բնութագրիչ հիշատակումների հարաբերակցությունը համապատասխանաբար 22-0 է, իսկ Լեւոն Տեր-Պետրոսյանինը՝ 0-11, իսկ 3անրային ռադիոյում, համապատասխանաբար, 7-0 և 0-6: Ընդ որում վարչապետի դրական հիշատակումների նշանակալի մասը բաժին է ընկնում նրա ընտրարշավին նվիրված ռեպորտաժներին:

Ընդհանրապես Սարգսյանի դրական լուսաբանումներով առաջատարներն են 31-ը և «Կենտրոնը» (հարաբերակցությունը վերջինում՝ 24-3): «Կենտրոնը» բոլորից ավելի աչքի է ընկել նաև Տեր-Պետրոսյանի բացասական լուսաբանումներով (0-29): Ճիշտ է, առաջին նախագահի 23 բացասական հիշատակումները բաժին են ընկնում «Ինչ են գրում թերթերը» հաղորդմանը, որը տպագիր մամուլի տեսություն է (պետք է ասել՝ խիստ միտումնավոր, քանի որ, ինչպես ցույց են տալիս բազմաթիվ հետազոտությունները, Հայաստանի թերթերի շուկան աչքի է ընկնում առավել մեծ բազմազանությամբ ու բազմակարծությամբ, քան հեռուստառադիոթերթը. այսինքն՝ նման քանակի բացասական հիշատակումների համար պետք էր բավականին նպատակամետ ընտրություն կատարել): «Կենտրոնում» Տեր-Պետրոսյանի մնացած 6 բացասական հիշատակումները հնչել են այլ քաղաքական գործիչների շուրթերից:

Ընդհանուր առմամբ, հետազոտված ժամանակաշրջանի բոլոր հիմնական միտումները՝ հոկտեմբեր-դեկտեմբերի համեմատ թեկնածուների նկատմամբ ուշադրության առավել հավասար բաշխումը, Սերժ Սարգսյանի և Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի նկատմամբ բեւեռացված վերաբերմունքը և մյուս յոթ թեկնածուների նկատմամբ համեմատական անկողմնակալությունը, բնորոշում են հետազոտված յոթ հեռարձակվող ՉԼՄ-ների գործունեությունը (թեպետ այդ 7-ի թվում է նաև «ԱԼՄ»-ն, այն, ինչպես նշվեց վերելում, պահպանում է իր ավանդական առանձնահատկությունը): Սա հիմք է տալիս հիշեցնելու ներկա ընտրարշավի լուսաբանման համաձայնեցված ռազմավարության մասին՝ դիտարկման նախորդ փուլում արված ենթադրությունը: Այս ենթադրությունը չի տարածվում միայն հետազոտված մեկ ալիքի՝ «Երկիր մեդիայի» վրա, որտեղ Սերժ Սարգսյանը չունի նշանային հիշատակումների դրական հաշվեկշիռ (2-2). այստեղ առավել հաճախ դրական է լուսաբանվում ՀՀԴ-ից նախագահի թեկնածու Վահան Հովհաննեսյանը (7 դրական և ոչ մի բացասական հիշատակում): Ճիշտ է՝ հիշատակված մյուս ընդհանուր միտումները՝ թեկնածուների միջև ուշադրության առավել համաչափ բաշխումը և Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի լուսաբանման ընդգծված բացասական հաշվեկշիռը, բնորոշ են նաև այս ալիքին:

Բնականաբար, չի կարելի չնշել, որ երկու թեկնածուների (Սերժ Սարգսյանի և Լեւոն Տեր-Պետրոսյանի) լուսաբանումների բեւեռացվածությունը 2008-ի հունվարին քանակական առումով այնքան ակնհայտ չէ, որքան հոկտեմբեր-դեկտեմբերին: Եթե դիտարկման նախորդ փուլում Տեր-Պետրոսյանի բացասական հիշատակումների բաժինը հասնում էր, ինչպես նշվել է հաշվետվություններում, աննախադեպ մակարդակի՝ բոլոր հիշատակումների 50%-ի, ապա հունվարի այս 10 օրերին այդ

ցուցանիշը հավասար է 26%-ի: Ընդ որում, պետք է նկատի առնել, որ Տեր-Պետրոսյանի՝ բացասական համատեքստով լուսաբանումները մեծ չափով ձեւավորվում էին այլ թեկնածուների՝ նրան հասցեագրված հրապարակային քննադատություններից: Մասնավորապես, հետազոտված ալիքները նշանակալի ուշադրության են արժանացրել առաջին նախագահի հասցեին «Ազգային միաբանությունից» նախագահի թեկնածու Արտաշես Գեղամյանի բացասական արտահայտությունները:

ԱՌԱՎԵԼ ՅԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՎԱԾ ԷՐ (երկու չափանիշներով՝ եթերաժամանակի բաշխում եւ նշանային բնութագրիչ հիշատակումների առկայություն ու հարաբերակցություն) ընտրարշավի տվյալ փուլի լուսաբանումը Հանրային ռադիոյում: Այստեղ, ինչպես նաեւ Հ2-ում, 9 թեկնածուներից 7-ը լուսաբանվել է բացառապես չեզոք համատեքստում: Այս ՉԼՄ-ների օրինակն ապացուցում է, որ ենթադրյալ համաձայնեցված (կամ՝ ուղղորդված) քաղաքականությունից (որը տվյալ դեպքում առնչվում է Սերժ Սարգսյանին եւ Լեւոն Տեր-Պետրոսյանին) դուրս հայկական հեռարձակվող ալիքները միանգամայն ընդունակ են ընտրարշավները լուսաբանել միջազգային չափանիշներին համապատասխան:

Հիշյալ երկու ալիքներից բացի, համեմատաբար հավասարակշռված լուսաբանում է արձանագրվել «Արմենիա» եւ «Շանթ» հեռուստաալիքներում: Ճիշտ է, վերջինս, դիտարկված 10 օրերին ութ թեկնածուներին արժանացնելով համադրելի ուշադրության (3 287 վրկ.-ից մինչեւ 1 539 վրկ.), համարյա անտեսել է միայն Տիգրան Կարապետյանին (7 վրկ.):

Ի տարբերություն դիտարկման նախորդ փուլի, հետազոտվող ՉԼՄ-ներն ըստ քաղաքական գործընթացների լուսաբանման ակտիվության ցուցանիշի դասակարգելը տեղին չի լինի՝ այդ ցուցանիշների բավականին «խտության» պատճառով: Թերեւս, մի քիչ ավելի առաջ են անցել Հանրային ռադիոն (35 694 վրկ.) եւ «Կենտրոն» հեռուստաալիքը (30 039 վրկ.): Այդ ցուցանիշով երրորդ տեղում հայտնված «Երկիր մեդիան» բոլոր թեկնածուներին հատկացրել է 24 335 վայրկյան:

ՈՉ ԱՅՆՔԱՆ ԲԱՐՁՐ Է ՄՆՈՒՄ հետազոտվող ՉԼՄ-ների բանավիճային հաղորդումներին նախագահի թեկնածուների (եւ նրանց ընտրական շտաբների ներկայացուցիչների) մասնակցության ցուցանիշը: Չնայած նախընտրական քարոզչության պաշտոնական մեկնարկին, 8 ալիքներում 10 օրերի ընթացքում թեկնածուները կամ՝ նրանց ներկայացուցիչները նման հաղորդումների մասնակցել են 36 անգամ (անհրաժեշտ է նշել, որ դիտարկման խումբը չի հաշվառել Հանրային ռադիոյի եթերում թեկնածուների հարցազրույցները, քանի որ դրանք հեռարձակվել են մինչեւ ժամը 17.00-ն, այսինքն՝ այն ժամանակ, երբ խմբագրական լուսաբանումը չի հետազոտվել): Պատճառն այս դեպքում, հավանաբար, ոչ այնքան հեռուստառադիոալիքների՝ թեկնածուներին հրավիրել չցանկանալն է, որքան որոշ գործիչների՝ հրապարակային երկխոսության պատրաստ չլինելը: Եվ բոլորից հազվադեպ (երկուական անգամ) «Կյուր ստուդիայում» ձեւաչափի հաղորդումներին մասնակցել են Սերժ Սարգսյանն ու Լեւոն Տեր-Պետրոսյանը (ընդ որում՝ երկու դեպքում էլ իրենց ներկայացուցիչների մակարդակով), որոնք գերադասում են ընտրազանգվածի հետ հաղորդակցման մենախոսական ձեւը: Իսկ տվյալ փուլում առավել բաց են եղել Տիգրան Կարապետյանը (6 հաղորդում, որից 2-ը «ԱԼՄ» հեռուստաալիքում), Վահան Յովհաննեսյանը, Վազգեն Մանուկյանը եւ Արման Մելիքյանը (5-ական): Նրանց հաջորդում են Արթուր Բաղդասարյանը եւ Արամ Հարությունյանը (4-ական), Արտաշես Գեղամյանը (3): Ինչպես եւ դիտարկման նախորդ փուլում, հեռարձակվող ՉԼՄ-ները քիչ են հետաքրքրվել հայաստանյան այն

ոչ կառավարական կազմակերպությունների կարծիքով, որոնք հետեւում են ընտրական գործընթացների զանազան կողմերին: Համենայն դեպս, նրանց ներկայացուցիչները հետազոտվող բանավիճային հաղորդումների հյուր չեն եղել: Բացառված չէ, որ դա էլ համաձայնեցված (կամ ուղղորդված) քաղաքականության տարր էր:

ԻՆՉ ՎԵՐԱԲԵՐՈՒՄ Է բուն նախընտրական քարոզչական նյութերին (քաղաքական գովազդին), դիտարկումը հիմք չի տալիս խոսելու հետազոտվող ալիքներում դրանց որեւէ կերպ խոչընդոտելու մասին: Բոլոր թեկնածուներն օգտվում են Հ1-ում իրենց հասանելիք անվճար եթերաժամանակից: Իսկ վճարովի եթերից (բոլոր հետազոտվող ալիքներում), առայժմ՝ հունվարի 30-ի դրությամբ, օգտվել են վեց թեկնածուներ (բացի Տիգրան Կարապետյանից, Արման Մելիքյանից եւ Արամ Հարությունյանից): Վազգեն Մանուկյանն ու Արտաշես Գեղամյանն իրենց գովազդը տեղադրել են միայն երկու հանրային ալիքներում: Չորս թեկնածուներ վճարել են ոչ միայն հանրային, այլեւ մասնավոր ալիքների եթերի համար: Քարոզչական նյութերի ծավալով առաջատարը Վահան Հովհաննեսյանն է (16 294 վրկ. վճարովի եւ անվճար եթերաժամանակ), որն օգտվել է բոլոր 7 հեռուստաալիքներից, սակայն անտեսել է Հանրային ռադիոն: Նրան հետեւում են Լեւոն Տեր-Պետրոսյանը (10 256 վրկ.), որը ներկա է եղել հետազոտվող բոլոր 8 ալիքների գովազդային եթերում եւ Արթուր Բաղդասարյանը (8 632 վրկ.), որը միայն «Շանթի» գովազդային եթերից չի օգտվել: Այս ցուցանիշով Սերժ Սարգսյանը միայն չորրորդ տեղում է (8 155 վրկ.), նա իր գովազդն առայժմ չի տեղադրել «Կենտրոն» եւ «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքներում:

Հետազոտվող ՉԼՄ-ներից թեկնածուների համար առավել գրավիչ էր Հ1-ի վճարովի եթերը, նրան հետեւում են «Արմենիան», «Շանթը», «ԱԼՄ»-ն, «Երկիր մեդիան», Հ2-ը, «Կենտրոնը»: Ամենաքիչ գրավիչը Հանրային ռադիոյի եթերն էր:

(Դիտարկման քանակական արդյունքների վերաբերյալ արդյուսակները կցվում են):

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՄԱՍԻՆ

Դիտարկման խնդիրներն են քանակական տվյալների վերլուծության միջոցով պարզել՝

- նախագահական ընտրությունների նկատմամբ Հայաստանի հեռարձակվող ՉԼՄ-ների ուշադրության աստիճանը,

- Հայաստանի հեռարձակվող ՉԼՄ-ները նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանում որքան համարժեք են ընտրազանգվածին տեղեկություններ տրամադրում քաղաքական գործիչների մասին, նրանց համար ապահովում եթերի մատչելիություն՝ իրենց հայացքներն ու կարծիքներն արտահայտելու նպատակով:

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, ՉԼՄ-ների ղեկավարների, լրագրողների, քաղաքական գործիչների եւ հասարակայնության ներկայացուցիչների հետ զրույցները, ինչպես նաեւ՝ նախընտրական շրջանում ՉԼՄ-ների գործունեության վերաբերյալ նրանց հրապարակային հայտարարությունների եւ արտահայտած

տեսակետների վերլուծությունը: Զանազան դիտարկումը ներառում է անմիջականորեն ՉԼՄ-ների հաղորդումների հաշվարկն ու չափումները:

Դիտարկման մեթոդաբանություն

Հետազոտվող եթերի բոլոր նյութերը բաժանվում են երկու տեսակի.

1. *խմբագրական լուսաբանում*

2. *Նախագահի թեկնածուներին հատկացվող նախընտրական քարոզչությունը (քաղաքական գովազդ):*

1. Հետազոտության հիմնական միավորը հեռուստառադիոնյութն է:

2. Դիտարկողները արձանագրում են հաշվառում են նախագահի թեկնածուների **հիշատակումները**՝ հետազոտվող ՉԼՄ-ների խմբագրական լուսաբանումներում: Հաշվառվում են նաև թեկնածուների **դրական (+), բացասական (-) եւ չեզոք (0)** հիշատակումները: Նշանային բնութագրիչ (դրական, բացասական) են համարվում նյութում թեկնածուի մասին լսարանի մոտ միանշանակ դրական կամ բացասական ընդհանուր տպավորություն ստեղծած հիշատակումները: Երբ չկա նման միանշանակ տպավորություն՝ հիշատակումն արձանագրվում է որպես չեզոք: Դիտարկողի բոլոր կասկածները նույնպես մեկնաբանվում են հոգուտ հիշատակումը չեզոք համարելու: Բացի այդ, եթե նյութում տեղեկացվում է այն մասին, թե ինչ-որ մի անձ/կազմակերպություն հրապարակավ հայտարարել է նախագահական ընտրություններում առաջադրված այս կամ այն գործչին աջակցելու կամ չաջակցելու մասին ապա տվյալ գործչի հիշատակումը արձանագրվում է, համապատասխանաբար, իբրև դրական կամ բացասական:

Եթե նյութում հանդես է գալիս թեկնածուի նախընտրական շտաբի ներկայացուցիչը/վստահված անձը, եւ այդ կարգավիճակը հատուկ նշվում է, ապա հիշատակումը/նշանային բնութագրումը նույնպես վերագրվում է այդ թեկնածուին:

Յուրաքանչյուր մեկ հեռուստառադիոնյութում յուրաքանչյուր թեկնածուի հաշվին արձանագրվում է միայն մեկ հիշատակում եւ միայն մեկ նշանային վերաբերմունք:

Հիշատակում է համարվում նաև հեռուստակադրում թեկնածուի ցանկացած հայտնվելը, եթե այդ կադրը նրան վերաբերող կամ հիշատակող նյութի մաս է: Եթե կադրում հայտնվելը այնպիսի նյութի մաս է, որում տվյալ թեկնածուն հիշատակվում է, ապա իբրև լրացուցիչ հիշատակում այն չի արձանագրվում:

Այս կատեգորիայում հաշվարկը կատարվում է **միավորներով**:

3. Դիտարկողները արձանագրում են չափում են նաև **նյութերի ծավալը**, այսինքն՝ հետազոտվող հեռարձակվող ՉԼՄ-ների խմբագրական լուսաբանումների այն **եթերաժամանակը (վայրկյաններով)**, որը հատկացվում է թեկնածուներին՝ իրենց հայացքները, կարծիքները արտահայտելու, ինչպես նաև՝ այլոց կողմից նրանց մասին դատողությունների եւ պատմությունների համար: Եթե նյութում հանդես է գալիս թեկնածուի նախընտրական շտաբի ներկայացուցիչը/վստահված անձը, եւ այդ կարգավիճակը հատուկ նշվում է, ապա եթերաժամանակը նույնպես վերագրվում է այդ թեկնածուին: Թեկնածուին հատկացված ընդհանուր եթերաժամանակը գրանցելուց բացի, հետազոտվում է, թե ինչ կարգավիճակով է տվյալ գործիչը հանդես գալիս: Այդպիսով, խմբավորվում են համապատասխան գլխում ներառվում

Է այն եթերաժամանակը (*վայրկյաններով*), որը հատկացվում է քաղաքական գործչին՝ լուսաբանելով նրա.

1. Պաշտոնական եւ մասնագիտական գործունեությունը,

2. Մասնագիտական կամ պաշտոնական պարտականությունները կատարելուն անմիջականորեն չառնչվող գործունեությունը:

4. Դիտարկողները արձանագրում եւ չափում են *կյուրթերի ծավալը*, այսինքն՝ հետազոտվող հեռարձակվող ՉԼՄ-ների այն *եթերաժամանակը (վայրկյաններով)*, որը հատկացվում է նախագահի թեկնածուին նախընտրական քարոզչության համար (*ժամը 17.00-ից մինչեւ 24.00*, հանրային ռադիոյի համար՝ *13.30-ից մինչեւ 24.00*) եւ որը հեռուստառադիոալիքներում նշվում է իբրեւ «նախընտրական քարոզչություն»: Ընդամին առանձին չափվում է վճարովի եւ անվճար քաղաքական գովազդի ծավալը: Մինչեւ ժամը 17.00 սկսված սակայն այդ ժամին չավարտված քաղաքական գովազդի բլոկը չի դիտարկվում: Մինչեւ ժամը 24.00 սկսված սակայն այդ ժամին չավարտված քաղաքական գովազդի բլոկը դիտարկվում է ամբողջությամբ՝ մինչեւ դրա ավարտը: Բացառություն են միայն ՀՀ-ը եւ Հանրային ռադիոն, որոնցում, համաձայն ՀՀ ԿԸՀ 2008 թվականի հունվարի 21-ի որոշման, տեխնիկական անհրաժեշտությունից ելնելով, քաղաքական գովազդի սկիզբը կարող է տեղաշարժվել մինչեւ 30 րոպե: Հետեւաբար, նման դեպքերում ՀՀ-ում եւ Հանրային ռադիոյում քաղաքական գովազդի բլոկը ենթակա է դիտարկման համապատասխանաբար ժամը 16.45-ից եւ 13.00-ից:

5. Դիտարկողներն առանձին ցուցակով արձանագրում են հետազոտվող հեռուստառադիոալիքների *բանավիճային ծրագրերի* («հարցազրույց», «հյուր ստուդիայում», «թոք շոու» ժանրի) *մասնակիցներին*՝ նշելով ալիքը, ծրագրի անվանումը, հրավիրված մասնակիցների անունները եւ պաշտոնները: Եթե բանավիճային ծրագրի մասնակիցը ոչ թե թեկնածու է, այլ նրա նախընտրական շտաբի ներկայացուցիչը/վստահված անձը, եւ հաղորդման մեջ այդ կարգավիճակը հատուկ նշվում է, ապա բանավիճային ծրագրերի մասնակիցների ցուցակում այդ հաղորդումը վերագրվում է տվյալ թեկնածուին:

Երեւանի մամուլի ակումբը շնորհակալություն է հայտնում Հայաստանի «Ինտերնյուսին»՝ դիտարկմանն աջակցելու համար: