

ԲԱԶՄԱՍՏԻՃԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ԶՅ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ
ՅԵՌՈՒՄՏԱԾՐԱԳՐԵՐՈՒՄ

Ազատ և արդար ընտրություններին կամ որպես ընտրողներ կամ որպես թեկնածուներ մասնակցելու իրավունքը մարդու կարևորագույն իրավունքներից մեկն է, որն ամրագրված է նաև միջազգային մի շարք հռչակագրերով: 1948թ., ընդունված «Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագրի» 21-րդ հոդվածը սահմանում է. «Յուրաքանչյուր ոք իրավունք ունի ազատ կերպով ընտրված ներկայացուցիչների միջոցով ուղղակի կամ անուղղակիորեն մասնակցելու իր երկրի կառավարմանը: Ժողովրդի կամքը պետության քաղաքականության հիմքն է, այդ կամքը արտահայտվում է պարբերական և իրական ընտրություններով, որոնք անցկացվում են համընդհանուր ու հավասար պայմաններում՝ գաղտնի քվեարկությամբ կամ դրան համարժեք ազատ ընտրական գործընթացով»:¹

Հայաստանը ևս որպես ժողովրդավարական ավանդույթներ որդեգրած երկիր, մշակել և ամրագրել է ազատ ընտրությունների անցկացման և դրանցում ԶԼՄ-ի դերի մասին դրույթներ, որոնք չգիտես ինչու «խախտվում» են հենց ընտրապայքարի ընթացքում:

ՀՀ սահմանադրության 2-րդ հոդվածը սահմանում է, որ «ՀՀ-ում իշխանությունը պատկանում է ժողովրդին, և ժողովուրդն իր իշխանությունն իրականացնում է ազատ ընտրությունների, հանրաքվեների, ինչպես նաև Սահմանադրությամբ նախատեսված պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների և պաշտոնատար անձանց միջոցով»:²

Ըստ մեր դիտարկումների, հայաստանյան հեռուստաընկերությունների չրատվական ծրագրերը և հաղորդումները բավականին ակտիվ են արծագանքում ընտրությունների գործընթացի բոլոր փուլերին, հատկապես, քարոզչության փուլին: Քարոզչության այս փուլում հեռուստատեսությունները մեծապես ազդում են հասարակական կարծիքի վրա և լսարանին «կողմնորոշում» դեպի կոնկրետ կուսակցությունը կամ թեկնածուն, սակայն հաճախ էլ դառնում են քաղաքական հակառակորդների, մրցակից կուսակցությունների կողմնակիցներին տեղեկատվական ճնշման գործիք:

¹ «Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագիր», Երևան, 2000, էջ 6:

² «ՀՀ Սահմանադրություն», Երևան, 2006թ., էջ 8:

Հայաստանի Հանրապետությունում ընտրությունների լուսաբանման հիմնական ծանրությունը որպես կանոն ընկնում է հեռուստատեսային լրատվական ծրագրերի և հաղորդումների վրա: Ունենալով ամենամեծ լսարանը՝ ՀՀ հանրային և մասնավոր հեռուստաընկերությունների ամենօրյա լրատվական ծրագրերն ու հաղորդումները օպերատիվորեն անդրադառնում են բազմաստիճան ընտրությունների լուսաբանմանը, ցանկանալով լինել հնարավորինս անաչառ և լուսաբանման ժամանակ կողմերի միջև պահպանել հավասարության սկզբունքը: Ընտրությունների լուսաբանման առավել արդյունավետ տարբերակ ընտրելով հեռուստատեսային լրատվական ձևակազմական առանձնահատկությունը, հեռուստալրագրողները կարողանում են ամբողջական և ամփոփ պատկերացում տալ հանրապետությունում կազմակերպվող բազմաստիճան ընտրությունների մասին՝ ներկայացնելով թեկնածուների և կուսակցությունների տեսակետները, ընտրողների սպասելիքները և ակնկալիքները ընտրություններից: Հեռուստատեսային լրատվական ծրագրերը և հաղորդումները ընտրությունների թեմատիկան ներկայացնելու համար հիմնականում օգտագործում են տեղեկատվական ժանրեր, հատկապես լուր, ռեպորտաժ, հարցազրույց, ելույթ, մյուս ժանրային խմբերից առանձնանում են զրույցը, մեկնաբանությունը, թղթակցությունը և ակնարկը: Թեկնածուների և կուսակցությունների ընտրազանգվածի հետ շփման առանձնահատկությունները հաշվի առնելով՝ հեռուստալրագրողները հնարավորինս ցանկանում են չխախտել կողմերի ներկայացման հավասարության սկզբունքը, որը ոչ միշտ է նրանց հաջողվում, եթե ընդհանրապես հաջողվում է: Այնուամենայնիվ, հեռարձակվող հեռուստանյութերի մեծ մասը հանրային և մասնավոր հեռուստաընկերությունների լրատվական ծրագրերում իրադարձային է, համախմբող և հասարակական կարծիք ձևավորող: Հեռուստաընկերությունները, օգտագործելով իրենց հնարավորությունները, կարողանում են հասցեագրված քարոզչություն կազմակերպել նախընտրած թեկնածուի կամ կուսակցության օգտին, որին գումարվում է նաև իշխանական ռեսուրսը, որն էլ որոշիչ է դարձնում իշխանամետ թեկնածուի կամ կուսակցության վերջնական հաղթանակը ընտրություններում:

Պետք է նշենք, որ հայաստանյան հեռուստաընկերությունների լրատվական բնույթի հաղորդումներում մասնակցելու համար ևս թեկնածուներին և կուսակցություններին երաշխավորվում են հավասար պայմաններ, որն ամրագրված է ՀՀ «Ընտրական օրենսգրքում»: Օրենքի 20-րդ հոդվածում նշվում է, որ «Հանրապետության նախագահի թեկնածուները և Ազգային ժողովի՝ համամասնական ընտրակարգով զրանցված կուսակցությունները հանրային հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով հավասար պայմաններով անվճար և վճարովի եթերաժամերի իրավունք ունեն, իսկ պետական պարբերա-

կան մամուլում՝ քարոզչական նյութեր հրապարակելու իրավունք: Նոր Շնտրական օրենսգիրքը նման իրավունք է վերապահում նաև տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած զանգվածային լրատվության միջոցներին»³:

Ընտրություններից պառչ թեկնածուներին և կուսակցություններին անվճար եթերաժամ տրամադրելը ՀՀ-ում ամրագրված է օրենքով, սակայն որոշ լրատվամիջոցներ, հատկապես մասնավոր հեռուստաընկերությունները դեմ են այդ կարգին՝ ֆինանսական կորուստներ կրելու մտավախությամբ: Մասնավոր հեռուստաընկերությունները մտավախության ևս Ֆեկ փաստարկ ունեն, որը կապված է քաղաքացու ազատ ընտրության իրավունքի պետական միջատությանը, որն էլ իր հերթին կասեցնում է հեռուստաընկերության աշխատանքը: Ընդունված մոտեցումով մասնավոր հեռուստաընկերությունների մտավախությանը, մեր կարծիքով, թեկնածուներին և կուսակցություններին անվճար եթեր տրամադրելը կենսական անհրաժեշտություն է: Հեռուստաեթերից անվճար օգտվելը մրցակից թեկնածուներին և կուսակցություններին տալիս է հավասար հնարավորություններ, որոնցից օգտվելը և արդյունավետ քարոզչություն կազմակերպելը ոչ միշտ է նրանց հաջողվում:

Կողմերի միջև հավասարության սկզբունքը կիրառվեց դեռևս առաջին խորհրդարանական ընտրություններին (1990թ.), երբ բոլոր թեկնածուներն օգտվեցին հավասար հնարավորություններ ունենալու սկզբունքից՝ յուրաքանչյուրին հինգ ռոպե անվճար եթեր պետական հեռուստատեսությամբ: Կարծես թե պահպանվում էր հավասարության սկզբունքը թեկնածուների միջև, եթե հաշվի չառնենք, որ թեկնածուներից մեկն արդեն «ընտրված» էր: 1999թ., 2003թ., խորհրդարանական ընտրություններում ևս կիրառվեց վերոհիշյալ սկզբունքը, սակայն որոշ վերապահումներով:

Պետք է նկատենք նաև, որ հենց նախընտրական շրջանում են հայաստանյան լրատվամիջոցները փոքրիշատե կարողանում են բարելավել իրենց ֆինանսական հնարավորությունները:

Հայաստանյան հեռուստաընկերությունների աշխատանքում որակական նոր փուլ էր 2003թ. նախագահական և խորհրդարանական ընտրությունները: Նախորդ ընտրությունների ժամանակ հեռուստաընկերությունների գործունեությունը դեռևս ոլորտը կարգավորող օրենսդրական դաշտով չէր պայմանավորված և չկային հեռուստաընկերությունների աշխատանքը կարգավորող մեխանիզմներ և կառույցներ: 2003թ. նախագահական և խորհրդարանական ընտրությունները նախորդներից տարբերվում էին նրանով, որ առաջին անգամ

³ «Ընտրական օրենսգիրք» ՀՀ օրենք, Երևան, 2005., էջ 14.

անցկացվեցին ավելի ընդլայնված օրենսդրական բազայի պայմաններում, այդ տարի փոփոխություններ կատարվեցին Ընտրական օրենսգրքում, բացի այդ՝ հեռարձակող լրատվամիջոցների գործունեությունը կարգավորվում էր 2000թ. հոկտեմբերի 9-ին ընդունված «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքով: Սակայն պետք է արձանագրել, որ քարոզարշավի ընթացքում լրատվամիջոցների գործունեությունը բացահայտեց մաև օրենսդրական կարգավորման մի շարք թերություններ, որոնցից, մեր կարծիքով, հիմնականներն են:

«Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքի 11-րդ՝ «Հեռուստահաղորդումները հանրաքվեների և ընտրությունների ժամանակաշրջանում» հոդվածի ոչ հստակ ձևակերպումը:

Այդ հոդվածի առաջին պարբերությունն ասում է. «Հանրաքվեների և ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ու դրանց անցկացման ժամանակաշրջանում հեռուստահաղորդումները հեռարձակվում են ընտրությունների մասին օրենսդրությանը համապատասխան»: Հայաստանի Հանրապետության «Ընտրական օրենսգիրքը» որևէ հոդվածով չի սահմանափակում «Հանրաքվեների և ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջան» հասկացությունը: Սա տարբեր մեկնաբանությունների և լրատվամիջոցների հասցեին մեղադրանքների տեղիք էր տալիս. ո՞րն է այդ ժամանակաշրջանը՝ նախորդ մե՞կ ամիսը, երկո՞ւ ամիսը, մե՞կ տարին... Ըստ էության «հանրաքվեների և ընտրությունների քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանը» սկսվում է ցանկացած ընտրության ավարտվելու հաջորդ օրը և տևում չորս կամ հինգ տարի: Անհստակությունը վերացնելու համար լրագրողական մի շարք կազմակերպություններ առաջարկներ ներկայացրին հանրության քննարկմանը և օրենքում համապատասխան փոփոխություններ կատարելու համար: Լրագրողական կազմակերպություններին առավել անհանգստացրեց «Ընտրությունների մասին» օրենքի 5-րդ կետը, ուր ասվում է. «Նախընտրական քարոզչության ժամանակ զանգվածային լրատվության միջոցների աշխատակիցներին արգելվում է իրենց վերապահված լիազորությունները և իրավունքները գործադրել թեկնածուների միջև անհավասար պայմաններ ստեղծելու, կողմնակալություն ցուցաբերելու միջոցով քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործելու նպատակով»⁴ Նախ՝ որոնք են այն լիազորություններն ու իրավունքները, որ ՁԼՄ-ի աշխատակիցները կարող են գործադրել «քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործելու նպատակով»: Լրագրողների իրավունքները սահմանված են 2003թ. ընդունված «ՁԼՄ-ի մասին» օրենքով:

⁴ «Ընտրական օրենսգիրք» ՀՀ օրենք, Երևան, 2005թ., էջ 19:

Մեր կարծիքով, հանրային և մասնավոր հեռարձակողների նկատմամբ անաչառության պարտադրանքը կիրառելի է, քանի որ հեռարձակողն օգտագործում է հանրությանը պատկանող հաճախությունը կամ կապուղին, որի գործունեությունը լիցենզավորվում է, որը կանոնակարգվում է օրենքով նախատեսված համապատասխան կառույցների կողմից՝ մրցույթին ներկայացրած առաջարկությունների հիման վրա: Սա նաև թույլատրում է եվրոպայի նախարարների խորհրդի Հանձնարարականը, որի հավելվածի «Հեռարձակող լրատվամիջոցներին վերաբերող միջոցառումներ» բաժնի 1-ին և 2-րդ կետերը հենց դրան են վերաբերում. «Կարգավորող մարմինները ընտրարշավի ժամանակ պետք է խթանեն լրատվամիջոցներում բազմակարծության արտահայտումը:

ՀՀ հեռուստառադիոլորտը կարգավորող երկու մարմիններն՝ ակտիվորեն արձագանքել են ընտրությունների ժամանակ նկատվող բացթողումներին և թերացումներին, հատկապես, Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը մոնիտորինգի միջոցով փորձեց բացահայտել մի շարք հեռուստառադիոլրատվամիջոցների լրատվական բնույթի հաղորդումներում տեղ գտած սխալներն ու վրիպումները, որոնց շտկումը, սակայն, էականորեն չփոխեցին ընտրապայքարում ձևավորված բացասական երևույթներն ու քաղաքական «ճշման» մեխանիզմները:

ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված 2007թ. խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ ի տարբերություն նախորդի արձանագրվեց քաղաքական բազմակարծության ավելի բարձր մակարդակ, որն իր շարունակությունը գտավ 2008թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ: Չնայած նկատված բացահայտ խախտումներին, այնուամենայնիվ, կուսակցությունների և անհատ թեկնածուների լուսաբանումը հնարավորինս հավասարակշռված էր. ընտրություններին մասնակցող և քարոզարշավում համապատասխան ակտիվություն ցուցաբերող կուսակցությունների և թեկնածուների մեծ մասը հնարավորություն ունեցավ հասարակությանը ծանոթացնելու իր ծրագրերին, մոտեցումներին, կարծիքներին: Գրանցվեց նաև բացառիկ դեպք, երբ մարզային «Գալա» հեռուստաընկերությանը փորձեցին եթերազրկել Նախագահի թեկնածուներից մեկին եթեր տրամադրելու համար: Չնայած տեղական և հանրապետական իշխանությունների աննախադեպ ճնշումներին հեռուստաընկերությունը՝ ազգաբնակչության ակտիվ աջակցության շնորհիվ, կարողացավ դիմակայել և որոշ ընդհատումներից հետո շարունակել հեռարձակումը: Իսկ այդ ընթացքում կուսակցություններից և նախագահի թեկնածուներից ոչ մեկը հանրային ռադիոյում և հանրային հեռուստատեսությունում օրենքով իրեն հատկացված վճարովի և անվճար եթերաժամանակն օգտագործելու որևէ խոչընդոտի չհանդիպեց: Միաժամանակ, կուսակցությունների և ՀՀ նախագահի թեկնածուների

համար եթերի (ամենից առաջ հեռուստատեսային լրատվական ծրագրերի և հաղորդումների, որոնք Հայաստանում հասարակայնությանը տեղեկություններ տրամադրելու գլխավոր աղբյուրն են) մատչելիությունը չէր կարող ամբողջովին փոխհատուցել ընտրություններին անմիջականորեն նախորդող բավականին երկարատև ժամանակաշրջանում ընդդիմադիր գործիչների նկատմամբ հեռարձակվող ՁԼՄ-ի ծայրահեղորեն սահմանափակ ուշադրությունը:

Բուն նախընտրական քարոզչության ժամանակաշրջանը կարելի է բաժանել երկու մոտավորապես հավասար կեսերի: Առաջինը բնութագրվում էր ընտրություններին մասնակցող բոլոր կուսակցությունների/դաշինքին և ՀՀ նախագահի թեկնածուներին ուշադրության արժանացնելու, նշանային բնութագրիչ հիշատակումներից խուսափելու՝ հեռուստաընկերությունների լրատվական հաղորդումների մեծ մասի ձգտումով: Եվ եթե որևէ քաղաքական ուժ կամ ՀՀ նախագահի թեկնածու հեռարձակվող ՁԼՄ-ի ուշադրությունից դուրս էր մնում, ապա դա պայմանավորված էր տվյալ կուսակցության կամ թեկնածուի պասիվությամբ: Ասկայն եղանակովության դեպքեր, որոնք «կանխվեցին» իշխանությունների կողմից, իսկ երկրորդ կեսում՝ քվեարկության օրվա մոտենալուն և քաղաքական մրցակցության սրմանը զուգահեռ, նշանային բնութագրիչ հիշատակումների բաժինը էականորեն աճեց: Հեռուստատեսային լրատվական ծրագրերն ու հաղորդումները աստիճանաբար մեծացրին իրադարձային հաղորդումների տեսակարար կշիռը, ունենալով բավականին գործունե դերակատարություն՝ լսարանին հնարավորինս կողմնորոշելով դեպի իրենց նախընտրած թեկնածուն: Հեռուստաընկերությունների վրա ազդելու հայտնի լծակներ ունեցող երեք կուսակցությունների՝ Հայաստանի հանրապետական կուսակցության (ՀՀԿ), Հայ հեղափոխական դաշնակցության (ՀՀԴ) և «Բարգավաճ Հայաստանի» (ԲՀԿ) դեպքում և նրանց կողմից առաջադրված ՀՀ նախագահի թեկնածուների հիշատակումների հաշվեկշիռն ընդգծված դրական էր, որը բացակայում էր ընդդիմադիր կեցվածք ունեցող թեկնածուների և կուսակցությունների պարագայում:

Ինչպես իրենց հատկացված եթերաժամանակով, տեղեկատվական բնույթի հեռուստանյութերում հիշատակումների թվով, այնպես էլ «հյուր ստուգիայում» ձևաչափով հաղորդումների հրավիրելու քանակով Աժ ընտրություններին մասնակցած առաջատար երեք կուսակցությունների և ՀՀ նախագահական ընտրություններին մասնակցած նրանց թեկնածուներին առավելություն տալը հատկապես ակնհայտ դարձավ նախընտրական քարոզչության վերջին օրը՝ Աժ ընտրությունների դեպքում՝ 2007թ., մայիսի 10-ին, ՀՀ նախագահի ընտրության դեպքում՝ 2008., փետրվարի 19-ին: Այն ժամանակ, երբ առանձին հեռուստաալիքներում ընտրություններին մասնակցող կուսակ-

ցությունների կեսը մայիսի 10-ին ընդհանրապես որևէ ուշադրության չարժանացավ, ՀՀ-ն ստացավ 13.788 վրկ. լուսաբանում, ԲՀ-ն՝ 9.675 վրկ. և ՀՅԴ՝ 9.044 վրկ.: Այսինքն՝ վերոհիշյալ այս երեք կուսակցություններին մեկուկեսերկու անգամ ավելի եթերաժամանակ հատկացվեց, քան նախընտրական քարոզչության «միջին վիճակագրական» օրը:

Ուշագրավ է, որ նույնիսկ արմատական ընդդիմադիր «Ազատություն» ռադիոկայանը ընդգծված ուշադրություն է հանդես բերել այս երեք կուսակցությունների նկատմամբ՝ իր լրատվական եթերաժամի մեծ մասը տրամադրելով հիշյալ կուսակցությունների «շուրջ» ծավալվող իրադարձություններին:

Հայաստանի հանրային հեռուստատեսության առաջին ալիքը (Հ1) և հանրային ռադիոն կուսակցությունների/դաշինքի և հանրային ռադիոն կուսակցությունների/դաշինքի և ՀՀ նախագահի թեկնածուների քարոզարշավի լուսաբանման առումով ամենահավասարակշիռներից էին: Սա վերաբերում է ամենից առաջ մրցակցող քաղաքական ուժերի միջև ուշադրության բաշխմանը, իսկ ռադիոյի դեպքում՝ նաև մշանային բնութագրիչ հիշատակումների նվազագույն թվին: Երկու հանրային հեռարձակողները ձգտում էին պահմանել օրենքի տառը և հիմնականում լուծեցին այդ խնդիրը:

Նախընտրական քարոզչության շրջանում քաղաքական ուղեգծի առավել լայն ընդգրկում են ապահովել «Երկիր մեդիա» և «Կենտրոն» հեռուստաընկերությունները: Երկուսն էլ, «ԱԼՄ»-ի և Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի (Հ2) հետ կուսակցությունների և ՀՀ նախագահի թեկնածուների քարոզարշավի խթանական լուսաբանման ծավալով առաջատարների շրջում էին:

«Կենտրոն» հեռուստաընկերությունը նախընտրական քարոզչությանը նախորդող ժամանակաշրջանի համեմատ, մի քիչ նեղացրել է ուշադրության արժանացրած կուսակցությունների և ՀՀ նախագահի պաշտոնում առաջադրված թեկնածուների շրջանակը: Սա, մասնավորապես, արտահայտվել է ամենից առաջ «ստուդիայում հյուրերի» ցուցակում. այսպես 2007թ., մարտ ամսին այս ձևաչափի քաղաքական հաղորդումների մասնակցությամբ 32 հաղորդումներում 13 կուսակցությունների ներկայացուցիչներ են եղել, ապա ապրիլի 8-ից մայիսի 10-ը 73 հաղորդումներում 9 կուսակցություն: Նույն երկուսերը նաև 2008թ. հունվար-փետրվար ամիսներին նախագահական ընտրությունների ժամանակ, երբ նախապատվությունը տրվեց ՀՀ-ի և ԲՀ-ի միասնական թեկնածու, հանրապետության վարչապետ Սերժ Սարգսյանին:⁵

⁵ Հայաստանի ԶԼՄ-ներում ՀՀ ԱԺ 2007թ. ընտրությունների լուսաբանման դիտարկման արդյունքները (ապրիլի 8- մայիսի 10, 2007). «ԹԻՄ» հետազոտությունների կենտրոն, Երևան, 2007թ., էջ 22:

Ընտրություններն առավել ակտիվ լուսաբանած մյուս երկու հեռուստա-ալիքներում կուսակցությունների և ՀՀ նախագահի պաշտոնում առաջադրված թեկնածուների նկատմամբ ուշադրությունն ավելի անհավասարաչափ է բաշխվել, քան «Երկիր մեդիա» և «Կենտրոն» հեռուստաընկերություններում: Սա ամենից առաջ վերաբերում է «ԱԼՄ»-ին, որտեղ «կուսակցական» եթերի 68 տոկոսը բաժի է ընկել ժողովրդական կուսակցությանը, ՀԿԿ-ին և նրանց առաջադրված ՀՀ նախագահի թեկնածուներին: «Հ2» հեռուստաընկերությունում «կուսակցական» եթերի 83 տոկոսը տրվել է չորս կուսակցությունների՝ ՀՀԴ-ին, ՀԿԿ-ին, Միացյալ ազատական ազգային կուսակցությանը /ՄԻԱԿ/ և ԲՀԿ-ին և նրանց առաջադրված նախագահական թեկնածուներին: Հարկ է ընդգծել, որ ՄԻԱԿ-ի եթերաժամանակը մասնակիորեն գոյացել է այդ կուսակցության 2-րդ համարի /մինչև մայիսի 2-ը/՝ Գարիկ Մարտիրոսյանի մասնակցությամբ զվարճալի շոուի հեռարձակումներով, բացի այդ, իբրև ֆոն եղել է ՄԻԱԿ-ի գովազդը⁶:

Մայրաքաղաքային հեռուստաալիքներից ընտրություններին համարյա միատեսակ ուշադրություն և նախընտրական արշավի լուսաբանման միանման հավասարակշռություն են ցուցաբերել «Շանթ», «ԹՖ Վի 5» և «Ար» հեռուստաընկերությունները, ընդ որում, առաջին երկուսը առավել հաճախ, քան վերջինը, դիմել են «հյուր ստուդիայում» ձևաչափին:

Հայաստանյան 13 հեռուստաընկերություններից 8-ում ընտրարշավի ժամանակ երեկոյան եթերում ամբողջովին բացակայում էր քաղաքական գովազդը, և երեքում այն կրում էր ոչ պարբերական բնույթ /«Երկիր մեդիա» և «Արմենիա» հեռուստաընկերություններում դրանից օգտվել են ութական կուսակցություններ, իսկ «ԱԼՄ»-ում՝ 6/: Պատճառները մի դեպքում քաղաքական գովազդի գներն էին, այլ դեպքերում՝ ընդհանրապես քաղաքական քարոզչության համար եթեր չտրամադրելու մասին հեռուստաընկերությունների նախապես ընդունված որոշումը: Այս հանգամանքը նույնպես ազդել է ընտրողների տեղեկացվածության վրա և հատկապես՝ Հայաստանի մարզերում, որտեղ չկան հեռուստաալիքների այնպիսի ընտրություն և ընտրությունների մասին նյութերի այնպիսի ծավալ, ինչպես՝ մայրաքաղաքում:

Նույնիսկ հանրապետության մեծությամբ երկրորդ քաղաքի՝ Գյումրիի /որտեղ հնարավորություն կա դիտելու հանրապետական հանրապետական չորս ալիք, ու նաև չորս տեղական ալիքներ են հեռարձակվում/ ընտրողները տեղեկացվածությամբ նշանակալիորեն զիջում էին իրենց մայրաքաղաքային հայրենակիցներին: Գյումրիի միայն մեկ հեռուստաընկերություն էր /«Շիրակ»/

⁶ Հայաստանի ԶԼՄ-ներում ՀՀ ԱԺ 2007թ. ընտրությունների լուսաբանման դիտարկման արդյունքները (ապրիլի 8- մայիսի 10, 2007), «ԹՄՄ» հետազոտությունների կենտրոն, Երևան, 2007թ., էջ 23:

իր եթերում քաղաքական գովազդ տեղադրում, իսկ մյուս հեռուստաընկերությունների՝ «Ցայգ», «Գալա» հիմնական ցուցանիշները վկայում են ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին և ՀՀ նախագահի առաջադրված թեկնածուներին ծանոթացնելու նրանց բավականին սահմանափակ հնարավորությունների մասին: Ել ավելի քիչ էին տեղեկացված այլ մարզերի /որտեղ մատչելի են միայն 2-3 համապետական և մեկ տեղական հեռուստաալիք/ բնակիչները: Սա, ամենից առաջ, վերաբերում է համամասնական ընտրակարգով կուսակցությունների/դաշինքի և ՀՀ նախագահի թեկնածուների մասին տեղեկացվածությանը, որոնց տեղական ԶԼՄ-ներն ավելի քիչ ուշադրության են արժանացել:

Զնայած դրան, մարզային հեռուստաընկերությունների դերը կտրուկ մեծանում է տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրությունների ժամանակ, երբ տեղական լսարանին անհրաժեշտ է լինում ներկայացնել հնարավոր թեկնածուների նախընտրական ծրագրերն ու խոստումները, որոնք ոչ միշտ են կատարվում:

Այնուամենայնիվ, Հայաստանում նույնպես ձևավորվում է ընտրությունների անցկացման և լուսաբանման մշակույթ, որն ամրագրված է ՀՀ ընտրական օրենսդրությունից բխող սկզբունքներով և մոտեցումներով և մոտեցումներով: Մեր կարծիքով, ընտրությունները հավասարակշռված, անկողմնակալ և օբյեկտիվ լուսաբանելու համար հայաստանյան յուրաքանչյուր լրատվամիջոց պետք է ունենա էթիկայի կանոնագիր, որտեղ ամրագրված լինեն այն մասնագիտական սկզբունքները և մոտեցումները, որոնցով լրատվամիջոցը առաջնորդվում է, և որոնցով ներկայանում հանրությանը: Այդ լրատվամիջոցները ոչ այնքան կարգավորման, որքան ինքնակարգավորման կարիք ունեն: Օրինակ՝ խորհրդարանական և նախագահական ընտրությունների ժամանակ ողջ հասարակությունը խոսում էր ընտրակաշառքի մասին, սակայն հայաստանյան ոչ մի լրատվամիջոց չկարողացավ ներկայացնել ոչ մի դեպք կամ փաստ, որը, բնակաբանաբար, խոր դժգոհություն և անվստահություն առաջացրեց զանգվածային լրատվամիջոցների նկատմամբ:

Ինչևէ, ընտրությունների լուսաբանման չափանիշները՝ անկողմնակալություն, ազնվություն, հավասարակշռություն, այնուամենայնիվ հնարավորինս կիրառվում է հայաստանյան հեռուստաեթերում, մասնավաճ, որ ՀՀ օրենսդրությունն ապահովում է այս սկզբունքները կիրառելու հնարավորությունը: Հակասությունը, հիմնականում, տեսական սկզբունքների և գործնական կիրառման միջև է: Բայց քանի որ սկզբունքներն օրենքով ամրագրված են, միշտ էլ հնարավոր է կիրառել օրենքը: