



Ընդդեմ կանանց սկսած  
բռնության կոալիցիա  
Coalition to stop violence  
against women

# ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ԿԱՆԱՆՑ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՈՒՄ

Ուսումնասիրություն առցանց մամուլի օրինակով





Ընդդեմ կանանց նկատմամբ  
բռնության կոալիցիա  
Coalition to stop violence  
against women

**Հետազոտող՝ Արևիկ Համբարձումյան  
Լեզվական խմբագիր՝ Ազնիվ Նասյան  
Ձևավորումը՝ ՉԱՐՏՊՐԻՆՏ-ի**

Հետազոտությունը պատրաստվել է «Կանանց և աղջիկների համար բռնությունից զերծ կյանքի համապարփակ քաղաքականությանն ուղղված ենթադրամաշնորհային ծրագրի» շրջանակում:

«Կանանց և աղջիկների համար բռնությունից զերծ կյանքի համապարփակ քաղաքականությանն ուղղված ենթադրամաշնորհային ծրագիրն» իրականացվում է Ընդդեմ կանանց նկատմամբ բռնության կոալիցիայի կողմից [«ՀԱՎԱՍՍԱՐ - ԵՄ-ն հանուն կանանց իրավագործման Հայաստանում»](#) ծրագրի շրջանակում:

Ծրագիրն իրականացվում է ՕքսեՋեն հիմնադրամի, «Եվրոպական գործընկերություն հանուն ժողովրդավարության» ՀԿ-ի, «Նիդերլանդների հելսինկյան կոմիտե» ՀԿ-ի, «Կանանց աջակցման կենտրոն» ՀԿ-ի, «ՎԻՆՆԵԹ Գորիս» զարգացման հիմնադրամի կողմից, «Վիննեթ Շվեդիա» ՀԿ-ի հետ համագործակցությամբ: Ծրագիրը ֆինանսավորվում է Եվրոպական միության կողմից:

Այս հրապարակումը պատրաստվել է Եվրոպական միության ֆինանսական աջակցությամբ: Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում Ընդդեմ կանանց նկատմամբ բռնության կոալիցիան, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Եվրոպական միության տեսակետները:

Ուսումնասիրությունից որևէ հատված օգտագործելու և մեջբերելու պարագայում համապատասխան հղում կատարելը պարտադիր է:

ISBN 978-9939-9361-1-6



9 789939 936116

## ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ

**ՉԼՄ** - Չանգվածային լրատվամիջոցներ

**ՄՀՄՆ** - Մեդիայի համաշխարհային մշտադիտարկման նախագիծ

**ՀՀ** - Հայաստանի Հանրապետություն

**ՄԱԿ** - Միավորված ազգերի կազմակերպություն

**IBM SPSS** - IBM Statistical Package for the Social Sciences

**CEDAW** - Կանանց նկատմամբ խտրականության բոլոր ձևերի վերացման մասին կոնվենցիա

**ՅՈՒՆԵՍԿՕ** - Միավորված ազգերի կազմակերպության կրթության, գիտության և մշակույթի կազմակերպություն



# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ.....                                                                                                              | 2  |
| ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ .....                                                                                                               | 4  |
| ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....                                                                                                             | 8  |
| ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ .....                                                                                                | 10 |
| ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ .....                                                                                                        | 11 |
| ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ.....                                                                                              | 16 |
| ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՂ<br>ՊԱՀԱՆՋՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ.....                                    | 19 |
| ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ .....                                                                                   | 23 |
| ԿԱՆԱՆՑ ՆԵՐԿԱՅԱՑՄԱՆ ՆԱՐԱՏԻՎՆԵՐԸ ՄԻՆՉԵՎ 44-ՕՐՅԱ ՊԱՏԵՐԱԶՄԸ ԵՎ<br>ՊԱՏԵՐԱԶՄԻՆ ՀԱՋՈՐԴԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԱՀԱՏՎԱԾՈՒՄ.....                      | 29 |
| ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾ ԿԱՆԱՆՑ ԴԵՐԵՐԻ, ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԼԵԶՎԻ, ՊԱՏԿԵՐՆԵՐԻ<br>ԵՎ ԲԱԶՄԱԶԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՈՐԱԿԱԿԱՆ ԲԱՑԱՀԱՅՏՈՒՄՆԵՐ..... | 33 |
| ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ .....                                                                                                          | 36 |
| ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ.....                                                                                                               | 37 |
| ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ.....                                                                                                        | 39 |
| ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1: ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ ԿԱՆԱՆՑ ԿԵՐՊԱՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ<br>ՔԱՐՏ (ՄԱՏՐԻՑ).....                                        | 42 |





## ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ ավելացել են տեղեկատվության սփռման արագությունն ու ծածկույթը, ինչի հետևանքով մեղիայում ստեղծվող բովանդակության մշտադիտարկումը առավել կարևոր է դարձել: Լինելով սոցիալականացման հարթակ՝ մեդիան կարող է կա՛մ նպաստել գեոդերային հավասարությանը, կա՛մ վերարտադրել հայրիշխանական կարծրատիպերը՝ խորացնելով անհավասարությունը: Հետազոտությունները փաստում են, որ կանայք լրատվամիջոցներում դեռևս զգալիորեն թերի են ներկայացված: Հայաստանում դրա ցուցանիշը չի գերազանցել 15-20%-ը, մինչդեռ համաշխարհային միջին ցուցանիշը 25% է: Այս զեկույցը նպատակ ունի վերլուծելու ՉԼՄ-ներում կանանց ներկայացվածության միտումները, խոսույթները և առկա մարտահրավերները՝ առաջարկելով կիրառելի լուծումներ գեոդերային հավասարության ապահովման համար: Վերլուծությունն իրականացվել է վերջին չորս տարիների ՉԼՄ բովանդակության հիման վրա՝ անդրադառնալով ինչպես 44-օրյա պատերազմից առաջ, այնպես էլ դրան հաջորդած ժամանակահատվածին:

ՉԼՄ-ներում կանանց պատկերման հարցը երկար ժամանակ եղել է բանավեճերի առանցքում, քանի որ մեդիան հաճախ վերարտադրել է գեոդերային կարծրատիպերը՝ կանանց ներկայացնելով ստորադաս կամ առարկայացված դիրքերում: Սա դրսևորվել է լրատվամիջոցներում նրանց թերի ներկայացվածությամբ, սերիալներում՝ բռնության տեսարաններով, իսկ գովազդներում՝ արտաքին տեսքի շեշտադրմամբ: Տարածաշրջանում տեղի ունեցած իրադարձությունների՝ 2020-ի 44-օրյա պատերազմի, 2022-ի սահմանային հարձակումների և 2023-ի Արցախի հայաթափման ազդեցությունը մեղիայում կանանց կերպարի վրա դեռևս պատշաճ ուսումնասիրված չէ: Պատերազմից հետո խոսույթն ընդգծել է ավանդական դերերը և միաժամանակ խրախուսել կանանց ներգրավվածությունը բանակում՝ ստեղծելով հակասական ուղերձներ: Այս պայմաններում ՉԼՄ-ներում կանանց հավասարակշռված և արժանապատիվ ներկայացվածությունը ոչ միայն կխթանի գեոդերային հավասարությունը, այլև կուժեղացնի մեդիայի հանրային վստահելիությունը:

Այս հետազոտության մեթոդաբանությունը որակական և քանակական մոտեցումների համադրություն է՝ հիմնված ինչպես միջազգային մեթոդաբանությունների, այնպես էլ հայաստանյան մեդիադաշտի առանձնահատկությունների վրա: Գրասենյակային հետազոտության շրջանակում իրականացվել է թեմատիկ գրականության և իրավական կարգավորումների բովանդակային վերլուծություն՝ ներառելով ՉԼՄ-ներում գեոդերային ներկայացվածության վերաբերյալ միջազգային և տեղական հետազոտությունների համապարփակ ուսումնասիրությունը: Բացի այդ՝ իրականացվել է ՀՀ առցանց մեդիայի բովանդակության վերլուծություն՝ գնահատելու կանանց տեսանելիության մակարդակը անվտանգային առումով խոցելի միջավայրում: Ընտրանքն իրականացվել է պատահական ներկայացուցչական սկզբունքով՝ ներառելով 300 հոդված՝ Հայաստանի ամենաշատ սպառվող 9 լրատվական կայքերից՝ ժամանակային հինգ փուլերի

համեմատական վերլուծության համար: Վերլուծությունը կատարվել է բովանդակային և քանակական չափումների միջոցով՝ առանձնացնելով հիմնական խոսույթները, նրանց տարածվածությունն ու կառուցվածքը՝ ապահովելով մեդիայում կանանց պատշաճ ներկայացվածության վերաբերյալ փաստահենք տվյալներ:

ՄԱԿ-ի Կանանց կարգավիճակի հանձնաժողովի 2024 թվականի նիստում բարձրաձայնվել է, որ կանանց և աղջիկների իրավունքները աննախադեպ սպառնալիքների են բախվում, ինչը հաստատվում է նաև Համաշխարհային բանկի ուսումնասիրությամբ, ըստ որի՝ բռնի հակամարտությունները կարճաժամկետ և երկարաժամկետ ազդեցություն են ունենում գենդերային դերերի վրա<sup>1</sup>: Չնայած զինված հակամարտությունների և անկայուն երկրների մեծ թվին՝ դրանց ազդեցությունը մեդիայում կանանց ներկայացվածության վրա համարժեք ուսումնասիրված չէ: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի փորձն ապացուցել է, որ ռազմական ճգնաժամերը կարող են կարճաժամկետ հեռանկարում խթանել կանանց տնտեսական ներգրավվածությունը, սակայն հետպատերազմյան շրջանում մեդիան հաճախ վերարտադրում է ավանդական դերերը՝ խոչընդոտելով ձեռք բերված առաջընթացը<sup>2</sup>: Հայաստանում մեդիայի համակարգված մշտադիտարկման բացակայության պայմաններում տարբեր տարիների հետազոտությունները ցույց են տվել, որ կանայք լրատվամիջոցներում դեռևս զգալիորեն թերի են ներկայացված, հեռուստասերիալներում և գովազդներում պահպանվում են գենդերային կարծրատիպերը: Այս միտումները դրսևորվում են թե՛ լուրերի լուսաբանման անհամաչափությամբ, թե՛ կին առաջնորդների և թեկնածուների սահմանափակ տեսանելիությամբ՝ ընդգծելով մեդիայի դերակատարությունը հասարակության գենդերային պատկերացումների ձևավորման գործում:

Հայաստանում չկա մեդիայում կանանց հիմնախնդիրների լուսաբանման միասնական քաղաքականություն կամ ռազմավարություն, ինչը նշանակում է, որ գենդերային հավասարությունը մեդիայում հստակ չի կարգավորվում: Չնայած օրենսդրական վերջին փոփոխություններին՝ համակարգային մոտեցման բացակայությունը խոչընդոտ է ոլորտում իրավիճակի բարելավման համար: «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում, ինչպես նաև դրա փոփոխությունների նախագծում կանանց պատկերման վերաբերյալ դրույթներ չկան: Մեդիայի ինքնակարգավորման համակարգի ներդրումը կարող է նպաստել սոցիալական պատասխանատվության բարձրացմանը, սակայն այն դեռևս չի ներառում կանանց հիմնախնդիրների լուսաբանման չափանիշեր: «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքը նախատեսում է գենդերային ներկայացվածություն կառավարման մարմիններում, բայց մեդիայի բովանդակության վրա ազդեցություն ունեցող մեխանիզմներ չկան: Մեդիայում Էթիկայի վերահսկողության հիմնական գործիքը՝ ՉԼՄ-ների Էթիկայի դիտորդ մարմինը, մշտապես վերանայում է իր ուղեցույցները, սակայն դրանք դեռևս չեն ներառում կանանց հիմնահարցերը լուսաբանման հստակ չափանիշեր: Այս ամենը վկայում է, որ

<sup>1</sup> World Bank, Policy Research Working Paper (2013). Violent Conflict and Gender Inequality <https://documents1.worldbank.org/curated/en/270811468327340654/pdf/wps6371.pdf>

<sup>2</sup> Wilson, L. (2021). Changes in Newspaper Portrayals Of women, 1900-1960, Western Kentucky University, Spring 5-11-2-11 <https://shorturl.at/DCfyY>

մեդիայի՝ գեներային հավասարության համար պատասխանատվության բարձրացման նպատակով անհրաժեշտ են հստակ կարգավորումներ և ռազմավարական մոտեցումներ:

Ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ լրատվամիջոցներում հրապարակված նյութերի գերակշիռ մասը (շուրջ 80%) արձագանք է ընթացիկ իրադարձություններին, մինչդեռ միայն 20.1%-ն են լրագրողների նախաձեռնած հոդվածներ: Լրագրողների՝ կանանց վերաբերյալ նախաձեռնած հոդվածները կազմում են 24%-ը, ինչը զգալիորեն գերազանցում է տղամարդկանց մասին գրված նման հոդվածների ցուցանիշը՝ 16.2%: Այնուամենայնիվ, համակողմանի վերլուծական հոդվածների և ռեպորտաժների մասնաբաժինը շատ ցածր է՝ համապատասխանաբար 1.7% և 3.7%, ինչը վկայում է լրատվական դաշտում խորքային լրագրողական աշխատանքի սահմանափակ ներկայացվածության մասին:

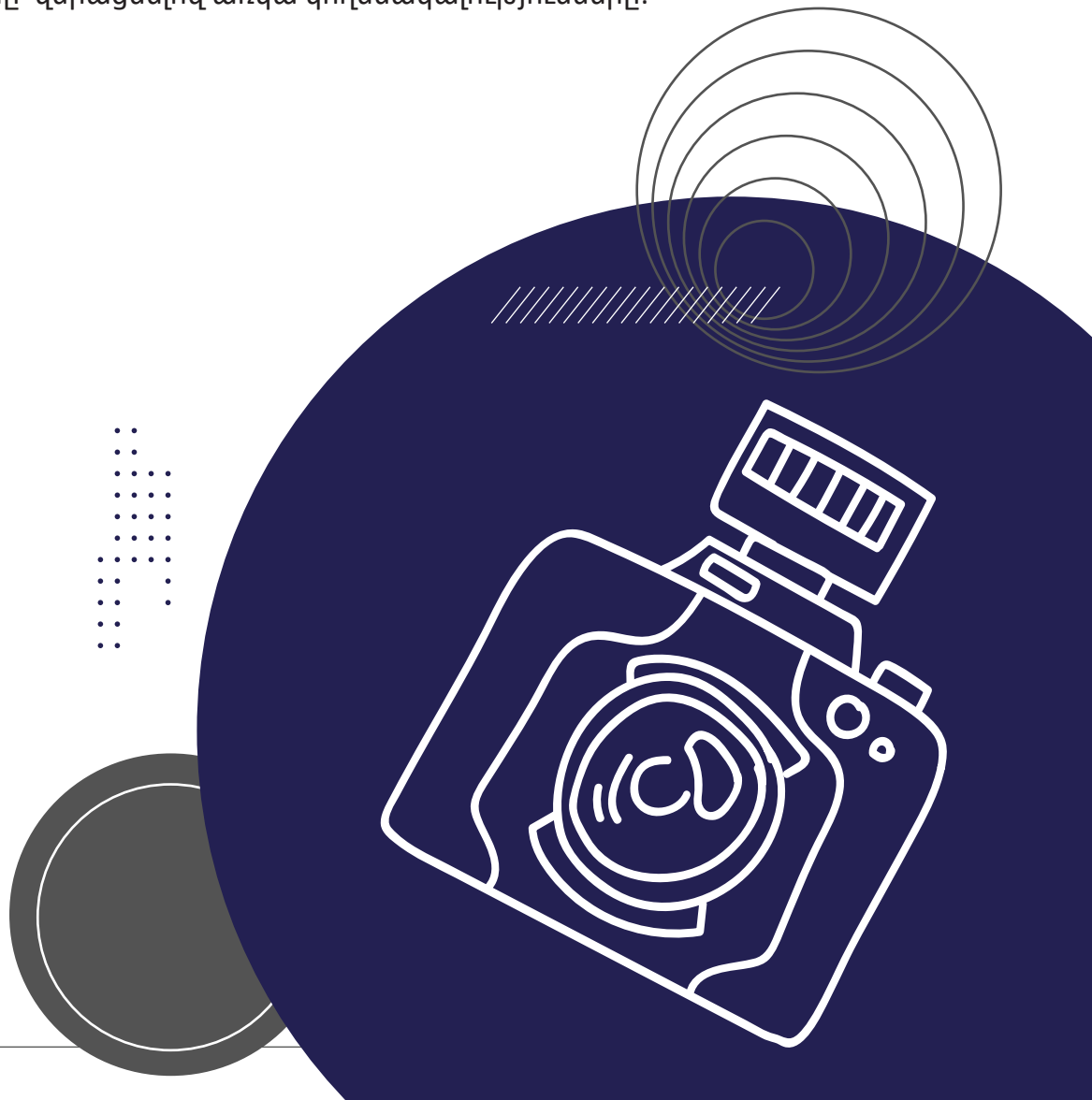
Թեմատիկ բաշխման տեսանկյունից ամենաշատ լուսաբանվող ոլորտները քաղաքականությունը և պետական կառավարումն են (30.7%), որոնց հաջորդում են պատերազմական գործողությունները (13.2%) և հանցավորության դեպքերը (7.8%): Կանայք առավելապես ներկայացված են շոու-բիզնեսի (12.3%) և քաղաքականության (25.3%) ոլորտներում, մինչդեռ տղամարդիկ՝ սպորտի (10.4%) և քաղաքականության (36.6%) ոլորտներում: Պատերազմի ընթացքում կանայք հաճախ հանդես են եկել որպես փորձագիտական աղբյուրներ, սակայն հետպատերազմյան շրջանում խոսնակի նրանց դերակատարումը նվազել է՝ զիջելով տղամարդկանցը:

Մեդիան հիմնականում լուսաբանում է կանանց ներգրավվածությունը որոշակի սահմանափակ ոլորտներում՝ քաղաքականություն, արդարադատություն, շոու-բիզնես, մինչդեռ տնտեսության, գիտության և ձեռներեցության ոլորտներում նրանք գրեթե ներկայացված չեն: Կանանց հաճախ ներկայացնում են ընտանեկան համատեքստում (7.4%), ինչը սահմանափակում է նրանց հասարակական դերի ընկալումը: Չնայած գեներային հավասարության ուղղությամբ որոշ բարեփոխումներին՝ լրատվամիջոցների էթիկական չափանիշներում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ հստակ ուղեցույցներ դեռևս չեն մշակվել, ինչը նպաստում է գոյություն ունեցող կարծրատիպերի պահպանմանը:

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ առցանց լրատվամիջոցներում կանայք դեռևս թերի են ներկայացված՝ 15-20%, ինչը զգալիորեն ցածր է համաշխարհային միջին ցուցանիշից՝ 25%: Հիմնականում լուսաբանվում է քաղաքականության, արդարադատության և շոու-բիզնեսի ոլորտների կանանց գործունեությունը, մինչդեռ տնտեսության, գիտության, ձեռնարկատիրության և մարզաբնակ կանանց գործունեության վերաբերյալ հոդվածները շատ քիչ են: Պատերազմական գործողությունների ընթացքում լրատվամիջոցներում կանանց և տղամարդկանց ներգրավվածությունը հավասար էր, սակայն հետպատերազմյան շրջանում կանանց ներկայացվածությունը նվազել է՝ 2022-ին հասնելով 15.6%-ի, այնուհետև՝ 2024-ին, մասամբ վերականգնվել՝ հասնելով 25.5%-ի: Լրատվամիջոցներում կանանց պատկերման մեջ առկա է կողմնակալություն. նրանք հաճախ ներկայացվում են որպես որևէ մեկի կին, մայր կամ հարազատ, իսկ

Նրանց արտաքին տեսքը հաճախ շեշտադրվում է: ՉԼՄ-ների մեծ մասը չունի կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ հստակ ուղեցույցներ, ինչը նպաստում է կարծրատիպերի վերարտադրմանը, ուստի անհրաժեշտ է մշակել ռազմավարական մոտեցումներ՝ ապահովելու կանանց հավասարակշռված ներկայացվածությունը բոլոր ոլորտներում:

ՉԼՄ-ներին առաջարկվում է ներառել կանանց և տղամարդկանց համաչափ ներկայացվածությունը իրենց ներքին կանոնադրություններում, հրապարակել էթիկայի կոդեքսներ և ապահովել գեղեցիկագույուն լրագրության դասընթացներ: ԲՀԿ-ները կարող են աջակցել ՉԼՄ-ներին՝ մշակելու կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման սկզբունքներ, ինչպես նաև իրականացնել պարբերական մշտադիտարկումներ՝ մեդիայում կանանց ներկայացվածությունը վերլուծելու և բարելավելու նպատակով: Պետական մարմինները պետք է ապահովեն Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովում կանանց համամասնության հստակեցումը, խրախուսեն մեդիայի ինքնակարգավորման համակարգի զարգացումը և խթանեն գեղեցիկագույուն լուսաբանման պետական աջակցության ծրագրերի իրականացումը: Բացի այդ՝ ՉԼՄ-ները պետք է բազմազանեցնեն կանանց ներկայացվածությունը՝ ընդգրկելով գիտության, տնտեսության, ձեռնարկատիրության և մշակույթի ոլորտներում նրանց հաջողությունները: Այս միջոցառումները կարող են նպաստել մեդիայում կանանց հավասարակշռված և արժանապատիվ ներկայացվածությանը՝ վերացնելով առկա կողմնակալությունները:



# ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներկա ժամանակաշրջանում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ Էականորեն աճել են տեղեկատվության սփռման արագությունն ու ծածկույթը, ինչն էլ ավելի է ընդգծում մեդիա բովանդակության և ուղերձների մշտադիտարկման կարևորությունը: Լինելով սոցիալականացման միջոց՝ մեդիան կարևոր հարթակ է կանանց և տղամարդկանց վերաբերյալ պատկերացումների և հասարակական ակնկալիքների ձևավորման տեսանկյունից: Ուստի, կախված բովանդակությունից, այն կարող է նպաստել հավասարակշռված և ոչ կարծրատիպային մոտեցումների ձևավորմանը՝ խթանելով հասարակությունում գենդերային հավասարությունը, ինչպես նաև ունենալ հակառակ ազդեցությունը՝ վերարտադրելով հայրիշխանական կարծրատիպերը և խորացնելով անհավասարությունը:

Տարբեր տարիների իրականացված հետազոտությունները փաստում են, որ լրատվամիջոցներում ամենամեծ խնդիրը շարունակում է լինել կանանց զգալի թերներկայացվածությունը: Հայաստանում այն չի գերազանցում 15-20%-ը<sup>3</sup>, մինչդեռ համաշխարհային միջին ցուցանիշը մոտ 25% է<sup>4</sup>:

Ընդդեմ կանանց նկատմամբ բռնության կոալիցիան հետամուտ է լինում գենդերային հավասարության խթանմանը և երաշխավորելուն, որ կանայք արդար և հարգալից ներկայացվածություն ունենան ՉԼՄ-ներում:

Չեկույցի նպատակն է խթանել գենդերային հավասարությունը և ապահովել կանանց արժանապատիվ և հարգալից ներկայացվածությունը ՉԼՄ-ներում՝ անդրադառնալով անվտանգության իրավիճակի փոփոխության հետևանքով առաջացած մարտահրավերներին: Այս նպատակին հասնելու համար իրականացվել է կանանց ներկայացվածության խորքային վերլուծություն մեծ լսարան ունեցող ՉԼՄ-ներում վերջին չորս տարիների ընթացքում, վերհանվել են ներկայացվածության միտումներն ու խոսույթները, ինչպես նաև մշակվել կիրառելի առաջարկներ գենդերային հավասարության ապահովման համար:

Ենթանպատակներն ուղղված են ՉԼՄ-ներում կանանց ներկայացվածության ընթացիկ միտումների, կարգավորող մեխանիզմների և գործող պրակտիկաների վերլուծությանը, որոնք վերաբերում են թե՛ 44-օրյա պատերազմից առաջ, թե՛ դրան հաջորդած ժամանակահատվածներին: Չեկույցը նաև միտված է առկա բացերի և մարտահրավերների բացահայտմանը, ինչպես նաև գործնական առաջարկների մշակմանը՝ ՉԼՄ-ներում կանանց հավասար և արժանապատիվ ներկայացվածությունն ապահովելու նպատակով:

Մեթոդաբանությունը, հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը, վերհանված

<sup>3</sup> British Embassy Yerevan, UNDP, Ministry of Territorial Administration and Infrastructure, Oxygen, ukaid (2024). «Կանայք քաղաքականության, հանրային կառավարման և քաղաքացիական հասարակության մեջ» ծրագիր, «Պետական քաղաքականության դերը ՉԼՄ-ներում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման հարցում» քաղաքականության համառոտագիր. [https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief\\_Mass-Media\\_Arm-1.pdf](https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief_Mass-Media_Arm-1.pdf)

<sup>4</sup> The Global Media Monitoring Project (2020) Who makes the news? <https://shorturl.at/wfCna>

խնդրահարույց կետերը, եզրահանգումները, բարելավման առաջարկները ներկայացված են առանձին գլուխների և ենթագլուխների տեսքով: Հետազոտության շրջանակում ուսումնասիրված գրականության ցանկը և վերլուծական գործիքը տրված են հավելվածում:



# ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Կանանց պատկերումը ՉԼՄ-ներում երկար ժամանակ եղել է քննության և բանավեճի առարկա: Մեդիայում կանանց պատկերման վերաբերյալ հետազոտությունները փաստում են, որ անցյալում մեդիան հաճախ վերարտադրել է կարծրատիպերը՝ ամրապնդելով գենդերային ավանդական դերերը, կանանց ներկայացնելով ստորադաս, առարկայացված կամ մարգինալացված դիրքերում: Լրատվամիջոցներում<sup>5</sup> դա դրսևորվել է կանանց էական թերներկայացվածությամբ, սերիալներում՝ կանանց հանդեպ բռնության տեսարաններով<sup>6</sup>, գովազդներում<sup>7</sup>՝ արտաքինի շեշտադրմամբ, մարմնի առարկայացմամբ, կանանց որպես տնային տնտեսուհիների կամ առևտրամուլների ներկայացնելով:

Թեև կանանց ներկայացվածության միտումները տարեցտարի գրանցել են որոշակի առաջընթաց<sup>8</sup>, տարածաշրջանում տեղի ունեցած կարևոր իրադարձությունների ազդեցությունը լրատվամիջոցներում կանանց կերպարի պատկերման վրա դեռևս ուսումնասիրված չէ: Խոսքը 2020 թվականի 44-օրյա պատերազմի, 2022 թվականի սեպտեմբերի սահմանային հարձակումների և 2023 թվականի Արցախի հայաթափման մասին է: Ուսումնասիրությունները փաստում են<sup>9</sup>, որ զինված հակամարտությունները որոշակի ազդեցություն են ունենում հասարակությունում գենդերային դերերի ընկալումների, խոսույթների, ինչպես նաև մեդիայում կանանց և տղամարդկանց պատկերման վրա:

Հայաստանում 44-օրյա պատերազմից հետո խոսույթն ընդգծում էր կանանց ավանդական դերերի կարևորությունը բնակչության աճի համատեքստում և միաժամանակ խրախուսում նրանց մասնակցությունը բանակում կամ ուժային կառույցներում՝ մարդկային ռեսուրսների բացը լրացնելու նպատակով: Այս հակասական ուղերձները կարող են լրջորեն ազդել կանանց վրա՝ ստեղծելով անորոշություն սեփական դերի, իրավունքների և ինքնագնահատականի վերաբերյալ:

Այս պայմաններում կարևոր է ուսումնասիրել ՉԼՄ-ներում կանանց ներկայացման միտումները, խոսույթները և դրանց համատեքստը՝ ապահովելու համար հավասարակշռված և արժանապատիվ ներկայացվածություն, որը կխթանի գենդերային հավասարությունը: Սա կարևոր է նաև այն առումով, որ կանանց և տղամարդկանց հավասարակշռված ներկայացումը և, առհասարակ, մեդիայի ունակությունը՝ հնարավորինս ճշգրիտ արտացոլելու հասարակությունը, բերում է մեդիայի դիտումների աճի<sup>10</sup>:

<sup>5</sup> British Embassy Yerevan, UNDP, Ministry of Teritorial Administration and Infrastructure, Oxygen, ukaid (2024). «Կանայք քաղաքականության, հանրային կառավարման և քաղաքացիական հասարակության մեջ» ծրագիր, «Պետական քաղաքականության դերը ՉԼՄ-ներում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման հարցում» քաղաքականության համառոտագիր. [https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief\\_Mass-Media\\_Arm-1.pdf](https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief_Mass-Media_Arm-1.pdf)

<sup>6</sup> Փափագյան Շ. (2021) Հեռուստատեսությամբ գենդերային ոչ զգայուն մեդիաուղերձների օրենսդրական բացթողումները և իրավական կարգավորումները. <https://shorturl.at/WJCId>

<sup>7</sup> Գրիգորյան Լ., Ղալումյան Ա., Ադամյան Մ. (2012) Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում, Բաց հասարակության հիմնադրամ-Հայաստանի «Քաղաքականության կրթաթոշակներ» ծրագրի հետազոտական խումբ. <https://shorturl.at/1WrOG>

<sup>8</sup> British Embassy Yerevan, UNDP, Ministry of Teritorial Administration and Infrastructure, Oxygen, ukaid (2024). «Կանայք քաղաքականության, հանրային կառավարման և քաղաքացիական հասարակության մեջ» ծրագիր, «Պետական քաղաքականության դերը ՉԼՄ-ներում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման հարցում» քաղաքականության համառոտագիր. <https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2020/12/Զեռնարկ.pdf>

<sup>9</sup> World Bank, Policy Research Working Paper (2013). Violent Conflict and Gender Inequality. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/270811468327340654/pdf/wps6371.pdf>

<sup>10</sup> Fojo media Institution collaboration with the Department of Journalism, Media and Communication at University of Gothenburg 2022 Gender



# ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Վերջին տարիներին գիտական ամսագրերում մեդիայի և գենդերի փոխառնչությունների վերաբերյալ հրապարակումները որոշ չափով փոխել են հիմնական ուղղությունը բուն բովանդակության և ուղերձների ուսումնասիրությունից դեպի այլ թեմաներ: Դրանք են՝

- լուրերի/լրագրաբերների, առցանց մամուլի սպառողների գենդերային բաշխմանը<sup>11</sup> վերաբերող ուսումնասիրությունները,
- խմբագիրների սեռի և մեդիաբովանդակության վերաբերյալ հետազոտությունները՝ հասկանալու, թե արդյոք մեդիայի ղեկավար պաշտոններում առկա է գենդերային անհավասարություն, և պարզելու, թե որքանով է ղեկավար պաշտոններում համաչափ գենդերային բաշխումը նպաստում հավասարակշռված բովանդակության ստեղծմանը<sup>12</sup>,
- կին և տղամարդ լրագրողների գրած հոդվածների թեմատիկ ուղղությունների ուսումնասիրությունը, որը ցույց է տալիս որոշակի օրինաչափություններ. օրինակ՝ կին լրագրողները հաճախ ավելի շատ են գրում առողջապահության և մշակույթի վերաբերյալ, մինչդեռ տղամարդ լրագրողները գերազանցապես անդրադառնում են քաղաքականության և արտաքին դիվանագիտության թեմաներին<sup>13</sup>:

Թեմայի նկատմամբ բավականին մեծ ուշադրություն կա նաև միջազգային կազմակերպությունների և տարբեր երկրների տեղական հասարակական կազմակերպությունների կողմից: Այս դեպքում հետազոտությունները հիմնականում կենտրոնացած են՝

- մեդիայի և գենդերի վերաբերյալ օրենսդրական կարգավորումների ուսումնասիրման և բարելավման առաջարկների մշակման վրա<sup>14</sup>,
- բովանդակության վերլուծության, մեդիա բովանդակությունը գենդերային հավասարության տեսանկյունից ուսումնասիրելու վրա<sup>15</sup>:

Թեմատիկ ամենածավալուն հետազոտությունը ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի կողմից ամեն 5 տարին մեկ իրականացվող Մեդիայի համաշխարհային մշտադիտարկման նախագիծն է (այսուհետև՝ ՄՅՄՆ), որը ծավալուն բաժին ունի նաև գենդերին վերաբերող հարցերի լուսաբանման մասին՝

- գենդերային կարծրատիպերին մարտահրավեր նետող պատմությունների առկայությունը մեդիայում,
- իրավունքակենտրոն լրագրության պրակտիկաների առկայությունը,

equality and Media regulation study, Sweden <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734478/FULLTEXT01.pdf>

<sup>11</sup> Sevilla, C., Lahti, J., Sanomat, I., Wotshela, N., Artisequi, C., Noticias, A., (2024). Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets, University of Oxford <https://shorturl.at/lf9e3>

<sup>12</sup> Sui, M., Paul, N., Hewitt, C., Maki J., (2022). Is news for men?: Effects of womens's participation in news-making on audience perceptions and behaviors, Journalism 25(3) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849221125412>

<sup>13</sup> Santia, M., Willnat, L., & Jastrzebski, S. (2025). Who covers what? Analyzing audience perceptions of gender differences in news beat coverage. Journalism, 26(1), 24-44 <https://shorturl.at/Z0Xkh>

<sup>14</sup> Fojo media Institution collaboration with the Department of Journalism, Media and Communication at University of Gothenburg 2022 Gender equality and Media regulation study, Sweden <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734478/FULLTEXT01.pdf>

<sup>15</sup> The Global Media Monitoring Project (2020) Who makes the news? <https://shorturl.at/wfCna>

- կանանց հիմնախնդիրներին, գենդերին վերաբերող հոդվածների առկայությունը,
- կանանց կենտրոնական դերը լուրերում,
- գենդերային անհավասարությունը լուրերում:

Սույն հետազոտության մեթոդաբանությունը մշակվել է՝ հաշվի առնելով միջազգային վերջին հետազոտությունների մեթոդները, ինչպես նաև համատեղելով հայաստանյան մեդիադաշտի առանձնահատկությունները և կարիքները: Օրինակ՝ եթե Մեդիայի համաշխարհային մշտադիտարկման Նախագիծը (ՄՀՄՆ) ոլորտային կատեգորիաներում առողջապահությունը և իրավունքը միավորել է որպես մեկ թեմա, ապա մեր հետազոտության մեջ այս թեմաներին անդրադարձել ենք ավելի մանրակրկիտ՝ առանձին ներկայացնելով և՛ առողջապահությունը, և՛ իրավունքը:

Հետազոտական հարցերի մանրամասն նկարագրությունը տե՛ս դիտարկման քարտի մեջ, որը գտնվում է հավելվածում:

Առաջ քաշված հետազոտական նպատակի և խնդիրների բացահայտման նպատակով կիրառվել են հետևյալ հետազոտական մեթոդները.

## **1. Գրասենյակային հետազոտություն:**

Գրասենյակային հետազոտությունն իրականացվել է երկու մեթոդով՝ թեմատիկ գրականության և հետազոտությունների ուսումնասիրություն և իրավական կարգավորումների բովանդակային վերլուծություն:

### **1.1. Թեմատիկ գրականության և առկա հետազոտությունների ուսումնասիրություն և վերլուծություն:**

Իրականացվել են ՉԼՄ-ներում գենդերային ներկայացվածությանն առնչվող առկա հետազոտությունների վերաբերյալ գրականության համապարփակ ուսումնասիրություն և վերլուծություն անվտանգային իրադրության փոփոխության համատեքստում: Ընդ որում՝ ուսումնասիրվել են թե՛ միջազգային գիտական հոդվածները և հետազոտությունները, թե՛ հայաստանյան իրավիճակին վերաբերող հետազոտությունները և գիտական հոդվածները:

### **1.2. Իրավական կարգավորումների վերլուծություն:**

Իրավական կարգավորումների վերլուծությունն իրականացվել է միջազգային փորձի և տեղական իրավական կարգավորումների ուսումնասիրության հիման վրա:

Ինը ամենամեծ լսարանն ունեցող առցանց մամուլի ՉԼՄ-ներում կանանց նկատմամբ բռնության կանխարգելմանը և նրանց արժանապատվության նկատմամբ հարգանքը խթանելուն ուղղված կանոնակարգային պահանջները մանրակրկիտ վերլուծելու համար իրականացվել է լայնածավալ աշխատարան՝ գերակշռող քաղաքականությունները, ուղեցույցները և ինքնակարգավորման չափանիշերը վերլուծելու նպատակով:

## **2. ՀՀ առցանց կամ թվային մեդիաբովանդակության վերլուծություն:**

Այս մեթոդի շրջանակում իրականացվել է ՀՀ մեդիայում կանանց ներկայացվածության

քանակական վերլուծություն անվտանգային առումով խոցելի միջավայրում: Ուսումնասիրվել է հայաստանյան առցանց մամուլը: Մեդիայի տեսակի ընտրությունն իրականացվել է «Պրիզմա» հետազոտական և վերլուծական ընկերության կողմից իրականացված (2023, օգոստոս) հետազոտության<sup>16</sup> արդյունքների հիման վրա, որտեղ վերը նշված մեդիայի տեսակները ներկայացվել են որպես ՀՀ բնակչության կողմից ամենաշատը սպառվողներից մեկը: Թեև մեդիայի վերլուծության հիմնական մեթոդը քանակական է, ստացված նյութը հարստացնելու, մեկնաբանելու և ընդհանուր համատեքստը ներկայացնելու համար իրականացվել է նաև լրացուցիչ փոքրիկ որակական նկարագրություն հիմնական ուղերձների և ընդհանուր համատեքստի նկարագրության միջոցով:

Մեդիաբովանդակության վերլուծությունն իրականացվել է հետևյալ փուլերով.

- Նախնական հետազոտության միջոցով հիմնական նարատիվների վերհանում:
- Այդ նարատիվների քանակական տարածվածության չափում IBM SPSS վերլուծական հավելվածի միջոցով<sup>17</sup>: Ընտրանքում հայտնված 300 հոդվածների վերաբերյալ տեղեկությունը մուտքագրվել է հավելվածի մեջ, ստեղծվել է տվյալների շտեմարան, իսկ հաջորդ քայլով իրականացվել է վերլուծություն ըստ նախապես մշակված վերլուծական ցուցիչների, որոնք մանրամասն ներկայացված են դիտարկման քարտում:
- Դիտարկման քարտը ստեղծվել է թեմատիկ գրականության, իրավական կարգավորումների, նախկինում իրականացված միջազգային և տեղական հետազոտությունների մանրակրկիտ ուսումնասիրության հիման վրա:
- Նարատիվների բովանդակային նկարագրություն համատեքստային վերլուծության միջոցով<sup>18</sup>: Սա նշանակում է, որ ստացված արդյունքները նկարագրվել են ոչ միայն նարատիվների քանակական տարածվածությունը ներկայացնելու, այլև բացատրությունների և մեկնաբանությունների միջոցով՝ առցանց մամուլում կանանց պատկերման ընդհանուր համատեքստում:

### Հետազոտության ընտրանքը

Մեդիաբովանդակության վերլուծության ընտրանքը ձևավորվել է Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի կողմից պատվիրակված և Կովկասյան հետազոտությունների բարոմետրի կողմից իրականացված<sup>19</sup> հետազոտության արդյունքների հիման վրա, որտեղ ուսումնասիրվել են ամենահաճախ այցելվող 9 էլեկտրոնային լրատվամիջոցները: Տասնյակում ընդգրկված էին նաև բուսական որոշ լրատվամիջոցներ, սակայն դրանք չեն դիտարկվել, քանի որ հետազոտության շրջանակում ուսումնասիրվել է միայն հայալեզու բովանդակությունը:

<sup>16</sup> USAID, Internews, Prisma.(2023). Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտություն. <https://shorturl.at/7l8Zy>

<sup>17</sup> IBM® SPSS® ծրագրային հարթակը վիճակագրական վերլուծության ծրագիր է՝ մեքենայական ուսուցման ալգորիթմների իսկայական գրադարանով, տեքստի վերլուծության, մեծ տվյալների ինտեգրման հնարավորությամբ. <https://www.ibm.com/spss>

<sup>18</sup> Թադևոսյան Գ. Որակական սոցիալական հետազոտություններ (2006). <http://publishing.yasu.am/hy/1469093166>

<sup>19</sup> USAID, Media Initiatives Center, Caucasus Research Resource Center-Armenia Foundation (2021). Analytical report of the Media consumption and media coverage of reforms in Armenia <https://shorturl.at/3peYr>

Հոդվածների քանակը որոշվել է պատահական ներկայացուցչական ընտրանքի բանաձևով՝

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{M^2}$$

որտեղ՝

**n**-ը ընտրանքի նվազագույն անհրաժեշտ թիվն է,

**Z**-ը՝ վստահության մակարդակին համապատասխանող Z-ցուցանիշը (1.96՝ 95% վստահության միջակայքի համար),

**P**-ն՝ հիմնական համախմբության սպասվող մասնաբաժինը (հաճախ ընդունվում է որպես 50% կամ 0.5, եթե իրական ցուցանիշն անհայտ է),

**M**-ը՝ ընտրանքի թույլատրելի սխալը (6% կամ 0.06՝ տասնորդային ձևով):

Ընտրանքում ներառվել է 300 հոդված: Ընտրանքի բանաձևով այդ թիվը եղել է 267, սակայն կանանց և տղամարդկանց վերաբերյալ համաչափ հոդվածների քանակ ապահովելու նպատակով ուսումնասիրվել է 300 հոդված, ինչը միայն ավելացրել է ընտրանքի վստահելիության աստիճանը:

Պատահական ներկայացուցչական ընտրանքն իրականացվել է՝ հաշվի առնելով լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրի օրական միջին հրապարակումների թիվը, որի հիման վրա էլ որոշվել է ընդգրկվող հոդվածների քանակը: Մանրամասները ներկայացված են ստորև՝ Աղյուսակում 1-ում:

| Լրատվամիջոցը | Օրական հոդվածների թիվը | Լրատվամիջոցի տոկոսային մասնաբաժինը ընտրանքի ընդհանուր թվի մեջ | Ընտրանքում հայտնված հոդվածների թիվը |
|--------------|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Civilnet.am  | 7                      | 1.2                                                           | 4                                   |
| News.am      | 100                    | 16.8                                                          | 49                                  |
| 1in.am       | 30                     | 5.0                                                           | 15                                  |
| Panorama.am  | 100                    | 16.8                                                          | 49                                  |
| Aravot.am    | 97                     | 16.3                                                          | 49                                  |
| Tert.am      | 100                    | 16.8                                                          | 49                                  |
| 168.am       | 140                    | 23.5                                                          | 64                                  |
| Azatutyun.am | 11                     | 1.8                                                           | 11                                  |
| Hetq.am      | 10                     | 1.7                                                           | 10                                  |
| Total        | 595                    | 100                                                           | 300                                 |

Աղյուսակ 1. Հետազոտության մեջ ընդգրկված լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրի հոդվածների քանակը ընտրանքում

Յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի համար որոշված թիվը բաշխվել է 5 ժամանակային կետերի միջև՝ համապատասխան համամասնությամբ (պատերազմից առաջ, պատերազմի ընթացքում, պատերազմից հետո առաջին տարում, պատերազմից հետո երկրորդ տարում, պատերազմից հետո երրորդ տարում, պատերազմից հետո չորրորդ տարում): Մանրամասները ներկայացված են ստորև՝ Աղյուսակ 2-ում:

| Լրատվամիջոցը | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| Civilnet.am  | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| News.am      | 10   | 10   | 10   | 10   | 9    |
| 1in.am       | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| Panorama.am  | 10   | 10   | 10   | 10   | 9    |
| Aravot.am    | 10   | 10   | 10   | 10   | 9    |
| Tert.am      | 10   | 10   | 10   | 10   | 9    |
| 168.am       | 16   | 15   | 15   | 15   | 15   |
| Azatutyun.am | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Hetq.am      | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    |

Աղյուսակ 2. Հետազոտության մեջ ընդգրկված լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրի հոդվածների քանակը՝ ըստ ժամանակային բաշխման

Ընտրանքի յուրաքանչյուր միավորը՝ հոդվածը, ընտրվել է երկու փուլով՝ օգտագործելով Excel-ի պատահական թվերի գեներատորը: Առաջին փուլում ընտրվել է հոդվածի ամսաթիվը, երկրորդ փուլում՝ ընտրված ամսաթվի ու-երորդ հոդվածը: Այս կերպ պատահական թվեր ստեղծելը օգտակար է, քան ի որայն ապահովում է անաչառությունը: Այս վիճակագրական միջոցը կիրառվել է, որպեսզի գեներացվեն հաշվարկի համար պատահական մեկնարկային թվեր: Այս մոտեցմամբ կազմված ընտրանքը թույլ է տալիս ստեղծել ընդհանուր մեդիադաշտի փոքր մոդել և որոշակի սխալի սահմաններում տարածել արդյունքները ընտրված 9 լրատվամիջոցների գործունեության վրա: Եթե ընտրանքում ներառված միավորներն ընտրվել են պատահականությամբ, և բոլորն ունեցել են ընտրանքի մեջ ընդգրկվելու հավասար հնարավորություն, ապա այդ ընտրանքը կարելի է համարել ընդհանուր մեդիադաշտի փոքր մոդել<sup>20</sup>: Այս դեպքում հետազոտությունում գլխավոր համախմբությունը<sup>21</sup> նշանակում է 2020-2024 թվականներին ուսումնասիրության մեջ ընդգրկված 9 լրատվամիջոցների հրապարակած բոլոր հոդվածները: Պատահականության սկզբունքը պահպանվել է՝ ապահովվելով, որ այդ ժամանակահատվածում հրապարակված յուրաքանչյուր հոդվածի տրվի հավասար հնարավորություն՝ ընդգրկվելու ընտրանքում: Ընտրանքում ընդգրկվելու հավասար հնարավորությունը, ինչպես վերը նշվել է, ապահովվել է Excel-ի պատահական թվերի գեներատորի միջոցով:

<sup>20</sup> Kruksal W., Mosteller F. (1979), Representative Sampling, II: Scientific Literature, Excluding Statistics, International Statistical Review / Revue Internationale de Statistique, Vol. 47, No. 2 (Aug., 1979), pp. 111-127 (17 pages) <https://www.jstor.org/stable/1402564>

<sup>21</sup> Գլխավոր համախմբությունը տվյալ հետազոտության մեջ նշանակում է այն ամբողջությունը կամ խմբաքանակը, որի մասին ցանկանում ենք ստանալ տեղեկություն: Այս դեպքում դա 2020-2024 թվականներին 9 լրատվամիջոցների հրապարակած բոլոր հոդվածներն են:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Միավորված ազգերի կազմակերպությունը 2024 թվականի մարտի 11-ի իր Կանանց կարգավիճակի վերաբերյալ հանձնաժողովի նիստը վերնագրել է հետևյալ կերպ. «Հայրիշխանությունը վերադարձնում է իր դիրքերը, գլխավոր հանձնակատարն ահագանգում է, որ կանանց և աղջիկների իրավունքները անսախառն սպառնալիքների են բախվում»<sup>22</sup>: Համաշխարհային բանկի «Բռնի կոնֆլիկտները և գենդերային անհավասարությունը» ուսումնասիրության համաձայն<sup>23</sup>, բռնի կոնֆլիկտները գենդերային դերերի վրա ունենում են անմիջական/կարճաժամկետ և հեռահար/երկարաժամկետ հետևանքներ: Նույն աշխատության մեջ նշվում է, որ թեև զինված հակամարտությունները և անվտանգային անկայուն դրությամբ երկրները բազմաթիվ են, ոչ բոլոր դեպքերի համար է առկա մեդիայի ուսումնասիրություն, որը ցույց կտա, թե ինչպես է զինված կոնֆլիկտը ազդել մեդիայում կանանց ներկայացման վրա:

Լավ ուսումնասիրված օրինակ է Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ազդեցությունը ԱՄՆ մամուլում կանանց ներկայացման նարատիվների վրա<sup>24</sup>: 1900-1960-ականների ԱՄՆ մամուլում կանանց մասին նարատիվների ուսումնասիրության մեջ նշվում է, որ պատերազմի մեկնարկից ընդամենը տասը տարի առաջ մամուլը քննադատում էր աշխատող կանանց՝ ընդգծելով, որ նրանք «գողանում են» տղամարդկանց աշխատանքը: Սակայն պատերազմի սկսվելու հետ մեկտեղ մամուլը սկսեց խրախուսել կանանց որքան հնարավոր է շուտ աշխատանք գտնել: Սա պետական քաղաքականության մաս էր, որը մեդիայում տարածվում էր քարոզարշավի ձևով: Արդյունքում ավելի քան վեց միլիոն կին, որոնք նախկինում երբեք չէին աշխատել, առաջին անգամ ներգրավվեցին արտադրության և արդյունաբերության տարբեր ոլորտներում: Այս միտումը տևեց մոտ մեկ տասնամյակ, որից հետո փորձ արվեց կանանց վերադարձնելու ավանդական դերերին, ինչն արտացոլվեց նաև մեդիայի նարատիվների փոփոխության մեջ: Սակայն, ինչպես նշվում է գրքում, հասարակությունը, որը ճանաչել էր աշխատանքի և կանանց իրավունքների կարևորությունը, հակադարձեց այդ փորձերին՝ նախաձեռնելով ֆեմինիզմի երկրորդ ալիքը 1960-ականներին, ինչը երկարաժամկետ հեռանկարում դրական արդյունքներ բերեց կանանց համար:

Հայաստանում մեդիայի համակարգված և պարբերական մշտադիտարկում չի իրականացվում, ուստի այս գլխում ուսումնասիրվել են տարբեր տարիների, տարբեր մեթոդաբանությամբ և տարբեր նպատակներով իրականացված թեմատիկ հետազոտություններ: 2012-ին Բաց հասարակության հիմնադրամների ֆինանսավորմամբ իրականացված «Գովազդում կանանց կերպարի ուսումնասիրություն» հետազոտությունը

<sup>22</sup> Guterres, A. (2024) UN Secretary-General on Patriarchy is Regaining Ground, Sixty-Eight Session, 2nd Meeting, WOM/2231 <https://press.un.org/en/2024/wom2231.doc.htm>

<sup>23</sup> World Bank, Policy Research Working Paper (2013). Violent Conflict and Gender Inequality <https://documents1.worldbank.org/curated/en/270811468327340654/pdf/wps6371.pdf>

<sup>24</sup> Wilson, L. (2021). Changes in Newspaper Portrayals Of women, 1900-1960, Western Kentucky University, Spring 5-11-2-11 <https://shorturl.at/DCfyY>

ցույց է տվել, որ գովազդներում գերակշռում են երիտասարդ կանայք (78%), որոնց մեծ մասը ներկայացված է որպես գեղեցկության (42%) կամ սեքսուալ (22%) օբյեկտ<sup>25</sup>: Կանանց առարկայացված ներկայացումը գովազդներում զգալիորեն ավելի շատ է, քան հանրային հաղորդակցության այլ տեսակներում:

Նույն թվականին «Հասարակություն առանց բռնության» ՀԿ-ի իրականացրած հետազոտությունը պարզել է, որ ուսումնասիրված 730 թույլ հեռուստասերիալային բովանդակության մեջ կանանց մասնակցությամբ տեսարանները կազմել են 550 թույլ, որից 328 թույլն (60%) ներառել է կանանց նկատմամբ բռնության, լացի և ընկճվածության, 34 թույլն (6.2%)՝ ֆիզիկական բռնության, 120 թույլն (22%)՝ հոգեբանական բռնության, 4 թույլն (0.7%)՝ սեռական բռնության, իսկ 170 թույլն (31%)՝ կանանց լացի և ընկճվածության տեսարաններ<sup>26</sup>:

Հայաստանյան գովազդների և հեռուստասերիալների մեկ այլ հետազոտություն ցույց է տալիս, որ սերիալների գեներային պատկերը տարիների ընթացքում փոխվում է. եթե 2013-2014 թվականներին կանայք հիմնականում ներկայացվում էին որպես թույլ և ենթարկվող կերպարներ, ապա վերջին տարիներին նրանց դերն աստիճանաբար փոխվում է՝ ուղղվելով դեպի ավելի ինքնիշխան կերպարներ: Հեղինակներից մեկը նշում է, որ ներկայում տղամարդկանց կերպարներն էլ փոփոխվում են, թեև այդ փոփոխությունը դեռևս համատարած չէ: Հեռուստատեսություն արդեն կարելի է նկատել գեներային զգայուն ուղերձներ, որոնք միտված են գեներային խնդիրների հաղթահարմանը<sup>27</sup>:

2011-ին ՄԱԿ-ի բնակչության հիմնադրամի իրականացրած մամուլի մշտադիտարկումը ցույց է տվել, որ մեդիայում ներկայացված անձանց 86%-ը տղամարդիկ են, իսկ տղամարդկանց լուսանկարները 6 անգամ ավելի են կանանց լուսանկարներից: Փորձագիտական կարծիքներում ևս առկա է անհամաչափություն. 8 տղամարդու կարծիքի դիմաց արտացոլվում էր միայն 1 կնոջ տեսակետ<sup>28</sup>:

2014-ին իրականացված հետազոտությունը ևս փաստում է, որ լրաթերթերում կանանց ներկայացվածությունը չի գերազանցել 16%-ը: Ըստ զեկույցի՝ կանանց հավասարակշռված ներկայացումը կապված է բարձրորակ լրագրության հետ, և այն ՉԼՄ-ները, որոնք հրապարակում են բազմաղբյուր հոդվածներ, ավելի հավասարակշռված գեներային պատկերի են ձգտում: Հետազոտության կարևոր բացահայտումներից մեկն այն է, որ հեռուստատեսային լուրերը գեներային առումով ավելի հավասարակշռված են, քան էլեկտրոնային լրատվամիջոցները<sup>29</sup>:

2021-ի ընտրություններում կին թեկնածուների լուսաբանման հետազոտությունը ցույց է տվել, որ գեներային քվոտայի ներդրման շնորհիվ թե՛ խորհրդարանական, թե՛ տեղական

<sup>25</sup> Գրիգորյան Լ., Ղալումյան Ա., Ադամյան Մ. (2012) Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում, Բաց հասարակության հիմնադրամ-Հայաստանի «Քաղաքականության կրթաթոշակառուներ» ծրագրի հետազոտական խումբ. <https://shorturl.at/1WrOG>

<sup>26</sup> Ալցիա ընդդեմ «Դժվար ապրուստի». Սերիալում կանանց նկատմամբ բռնության ու լացի տեսարանները 60% են (2012). <https://hetq.am/hy/article/17043>

<sup>27</sup> Փափազյան Շ. (2021) Հեռուստատեսությամբ գեներային ոչ զգայուն մեդիաուղերձների օրենսդրական բացթողումները և իրավական կարգավորումները. <https://shorturl.at/WJCjd>

<sup>28</sup> UNFPA. Pro-media Gender NGO. (2014). “Woman’s Image in Armenian Media” Study Results <https://shorturl.at/OeS7a>

<sup>29</sup> UNDP Armenia. (2014). Men and Women in Armenian media 2014, Media Monitoring <https://shorturl.at/3fXjc>



ինքնակառավարման մարմինների (ՏԻՄ) ընտրություններում կանանց մասնակցությունը զգալիորեն աճել է, սակայն դա չի հանգեցրել ՉԼՄ-ներում նրանց տեսանելիության բարձրացման: Մասնավորապես, ՏԻՄ ընտրություններում կին թեկնածուների՝ որպես խոսնակների տեսանելիությունը դիտարկված առցանց և հեռարձակվող ՉԼՄ-ներում կազմել է ընդամենը 4%, մինչդեռ քաղաքական ուժերի ընտրացուցակներում նրանց ներկայացվածությունը եղել է մոտ 34%<sup>30</sup>:



<sup>30</sup> NDI, Oxygen. (2022). Ընտրական գործընթացների լուսաբանումը գենդերային հավասարության տեսանկյունից. ինքնագնահատման գործիք լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների համար. <https://shorturl.at/kQYbD>

## ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՂ ՊԱՅԱՆՁՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանում դեռևս չկա մեդիայում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ միասնական քաղաքականություն կամ ռազմավարություն, ինչը նշանակում է, որ կանանց և տղամարդկանց հավասար ներկայացվածությունը, խտրականության կանխարգելումը և կարծրատիպերի վերացումը մեդիայում հստակ կարգավորվող ոլորտներ չեն: Վերջին տարիներին որոշ օրենսդրական փոփոխություններ ուղղված են եղել մեդիայի դաշտը գենդերազգայուն դարձնելուն, սակայն իրավիճակի էական փոփոխության համար անհրաժեշտ է համակարգային մոտեցում: Միջազգային համատեքստում նույնպես կանանց մեդիա-ներկայացվածության խնդիրը դանդաղ է լուծվում. ՄՅՄՆ-ի (Մեդիայի համաշխարհային մշտադիտարկման նախագիծ)<sup>31</sup> արդյունքները փաստում են, որ աշխարհում կանանց ներկայացվածության վերաբերյալ զգալի առաջընթաց չկա, ինչը վկայում է, որ խնդիրը խորքային է և պահանջում է համալիր լուծումներ: 2022 թվականին Կանանց նկատմամբ խտրականության վերացման հարցերով ՄԱԿ-ի կոմիտեն (CEDAW) Հայաստանին առաջարկել է մշակել համապարփակ ռազմավարություն՝ ուղղված մեդիայում կանանց և տղամարդկանց վերաբերյալ խտրական կարծրատիպերի վերացմանը, այդ թվում՝ առցանց միջավայրի համար: Այս առաջարկները կարևոր հիմք կարող են դառնալ մեդիայի իրավական կարգավորումների վերանայման համար<sup>32</sup>:

«Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 08.02.2004<sup>33</sup>, չի պարունակում որևէ դրույթ կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման կամ գենդերազգայուն լրագրության վերաբերյալ: Օրենքում բացակայում են նաև ազգային, էթնիկ, գենդերային և կրոնական հիմքով խտրականության բացառմանն առնչվող հստակ պահանջներ: 2023 թվականին շրջանառության մեջ դրված օրենքի փոփոխությունների նախագծում<sup>34</sup> նույնպես գենդերային հավասարության ապահովման կամ մեդիայում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանմանն առնչվող որևէ դրույթ ներառված չէ: Սակայն օրենքի 4-րդ հոդվածում ամրագրված է լրատվական գործունեության ազատության իրավունքը, որը ներառում է իրավահավասարության, օրինականության, խոսքի (արտահայտվելու) ազատության և բազմակարծության սկզբունքները: Սա կարող է լրատվամիջոցներից գենդերային չեզոք և ոչ խտրական լուսաբանում պահանջելու հիմք լինել: Չնայած խոսքի ազատության երաշխիքներին՝ օրենսդրական մակարդակում մեդիայի կողմից կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման որակյալ ստանդարտներ սահմանված չեն:

Օրենքի փոփոխությունների նախագծում ներառվել է մեդիայի ինքնակարգավորման համակարգի ներդրման դրույթը, որը կարող է նպաստել լրատվամիջոցների սոցիալական պատասխանատվության բարձրացմանը: Սակայն ներկայիս նախագծում նույնպես կանանց

<sup>31</sup> The Global Media Monitoring Project (2020) Who makes the news? <https://shorturl.at/wfCna>

<sup>32</sup> United Nations, Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (2022) CEDAW/C/ARM/CO/7/Rev.1 <https://digitallibrary.un.org/record/3999851?v=pdf>

<sup>33</sup> «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 08.02.2004. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=1379>

<sup>34</sup> ««Չանգվածային լրատվության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքը, քննարկման է դրվել 29.11.2023. <https://www.e-draft.am/projects/6552/about>

հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ առանձին դրույթ ներառված չէ: Հանրային քննարկման փուլում մի շարք քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններ, ինչպես նաև կանանց և մարդու իրավունքների պաշտպանությամբ զբաղվող անհատներ առաջարկել են լրացումներ, որոնք ներառում են կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման արժանապատիվ և ոչ կարծրատիպային չափանիշներ, ինչպես նաև գենդերազգային լրագրության զարգացում: Չնայած մեդիայի ինքնակարգավորման հնարավոր ներդրմանը՝ չկա երաշխիք, որ այն կներառի կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման որակյալ ստանդարտներ կամ դրանց իրականացման վերահսկողության մեխանիզմներ:

Տեսալսողական մեդիայի մասին ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 07.08.2020<sup>35</sup>, պարունակում է որոշ դրույթներ, որոնք վերաբերում են ոչ խտրական լուսաբանմանը: Օրենքի փոփոխությունների քննարկման փուլում քաղաքացիական հասարակությունը ներկայացրել է գենդերային հավասարության ապահովմանն ուղղված մի շարք առաջարկներ, որոնք ամբողջությամբ չեն ընդունվել: Սակայն ներդրվել են որոշ բաղադրիչներ, ինչպիսիք են Հանրային հեռարձակողի խորհրդի և Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովի կազմում սեռային ներկայացվածության ապահովման պահանջը: Այս դրույթը համահունչ է միջազգային փորձին. օրինակ՝ Շվեդիայում մեդիայի կառավարման մարմիններում կանանց և տղամարդկանց հավասար ներգրավվածությունը հանգեցրել է մեդիայում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման բարելավմանը: Թեև ներդրվել են գենդերային հավասարության որոշ բաղադրիչներ, դրանք հիմնականում վերաբերում են կառավարման մակարդակին և չեն ներառում կոնկրետ մեխանիզմներ մեդիայի բովանդակության վրա ազդեցություն ունենալու համար:

«Կանանց և տղամարդկանց հավասար իրավունքների և հնարավորությունների ապահովման մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 29.06.2013<sup>36</sup>, պարունակում է մի շարք հոդվածներ, որոնք կարելի է կապել ՉԼՄ-ների գործունեության հետ: Մասնավորապես, օրենքի 6-րդ հոդվածը սահմանում է գենդերային խտրականության արգելումը՝ ներառյալ գենդերային կարծրատիպերի վերարտադրությունը մեդիայի միջոցով: 9-րդ հոդվածը սահմանում է գենդերային հավասարության պետական քաղաքականության իրագործման մշտադիտարկումը, որը ներառում է ՉԼՄ-ների դերը: 17-րդ հոդվածում ամրագրվում են քաղաքացիական հասարակության իրավունքները գենդերային հավասարության քարոզչության ոլորտում՝ ներառյալ ՉԼՄ-ների միջոցով: Չնայած օրենքի ընդհանուր դրույթներին՝ մեդիայում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման որակի վերահսկողության հստակ մեխանիզմներ կամ խախտումների կանխարգելման միջոցներ դեռևս չկան:

«Ընտանիքում բռնության կանխարգելման, ընտանիքում բռնության ենթարկված անձանց պաշտպանության և ընտանիքում համերաշխության վերականգնման մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 31.01.2018<sup>37</sup>, 22-րդ հոդվածում սահմանում է, որ առանց բռնության ենթարկված անձի համաձայնության արգելվում է նրանց մասին տեղեկության տարածումը,

<sup>35</sup> «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 07.08.2020. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=145079>

<sup>36</sup> «Կանանց և տղամարդկանց հավասար իրավունքների և հավասար հնարավորությունների ապահովման մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 29.06.2013. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=83841>

<sup>37</sup> «Ընտանիքում բռնության կանխարգելման, ընտանիքում բռնության ենթարկված անձանց պաշտպանության և ընտանիքում համերաշխության վերականգնման մասին» ՀՀ օրենքը՝ ընդունված 31.01.2018. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=118672>

երթե դա հանգեցնում է ինքնության բացահայտման: Օրենքը պաշտպանում է բռնության ենթարկված անձանց գաղտնիությունը, սակայն այն չի սահմանում մեղիայում ընտանեկան բռնության լուսաբանման գենդերազգայուն չափանիշեր:

ՀՀ գենդերային ռազմավարությունում (2024-2028 թթ.)<sup>38</sup>, որը դեռևս քննարկման փուլում է, մի քանի կետով անդրադարձ է կատարվում մեղիայի դերին կանանց դերի բարձրացման և խեղաթյուրված ընկալումների հաղթահարման գործում: Մասնավորապես, նպատակների շարքում նշված է «Մեղիայի կողմից իրականացվող լուսաբանումներում գենդերազգայունության բարձրացում» կետը, իսկ ակնկալվող արդյունքներում ամրագրված է «Մեղիայի կողմից իրականացվող լուսաբանումները գենդերազգայուն են, կանանց հավասարակշռված ներկայացվածությունն ապահովված է» դրույթը: Գերակայություններից երկուսում մեղիան դիտարկվում է որպես կրթության և գիտության ոլորտում գենդերային հավասարության խթանման միջոց, ինչպես նաև մեղիայի ներկայացուցիչների շրջանում ընտանեկան բռնության, կանանց և աղջիկների նկատմամբ բռնության, գենդերային բռնության և խտրականության թեմաների վերաբերյալ վերապատրաստումների և քննարկումների կազմակերպման հարթակ:

2023 թվականին «Ինտերնյուն»-ի պատվիրած հետազոտության արդյունքներով առանձնացվել են Հայաստանի ամենամեծ լսարանն ունեցող 9 լրատվական կայքերը<sup>39</sup>: Մեր իրականացրած ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ միայն երեք՝ «Առավոտ», «Հետք» և «Սիվիլնեթ» կայքերում է հրապարակված լրատվամիջոցի էթիկական վարքականոնը: Սա նշանակում է, որ անգամ առաջատար թվային լրատվամիջոցները հաճախ չունեն հստակ սահմանված էթիկայի նորմեր, որոնք կարող են կարգավորել իրենց աշխատելաճրը և լրատվական բովանդակությունը:

Հատկանշական է, որ երեք լրատվամիջոցների հրապարակած էթիկայի կոդեքսները զգալի ընդհանրություններ ունեն, ինչը վկայում է ընդհանուր մոտեցումների առկայության մասին: Սակայն այդ փաստաթղթերում բացակայում են կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման համար նախատեսված առանձին դրույթներ: Սա կարևոր բաց է, քանի որ մեղիայի գենդերային պատասխանատվությունը մեծապես պայմանավորված է քաղաքականորեն ձևավորված էթիկական ուղենիշերով, որոնք պետք է ապահովեն խտրականությունից զերծ, հավասարակշռված և կարծրատիպերից ազատ լուսաբանում:

Բացի առանձին լրատվամիջոցների մշակած էթիկայի նորմերից՝ մեղիայի էթիկական չափանիշերի ձևավորման գործում առանցքային դեր ունի ՉԼՄ-ների էթիկայի դիտորդ մարմինը: Դիտորդ մարմնի ուսումնասիրությունն ընդգծում է, որ այն մշտապես վերանայում և նորացնում իր մշակած ուղեցույցները՝ լրագրողական համայնքի համար հստակ չափանիշեր սահմանելու նպատակով: Մարմնի հրապարակած ուղեցույցներն անդրադառնում են մի շարք զգայուն թեմաների՝ ներառյալ բռնի տեղահանվածների լուսաբանումը, խոցելի խմբերի իրավունքները, պատերազմական իրավիճակներում

<sup>38</sup> «Հայաստանի Հանրապետությունում գենդերային քաղաքականության իրականացման 2024-2028 թվականների ռազմավարությունը և միջոցառումների ծրագիրը հաստատելու մասին» Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության որոշման նախագիծ. <https://www.e-draft.am/projects/6821>

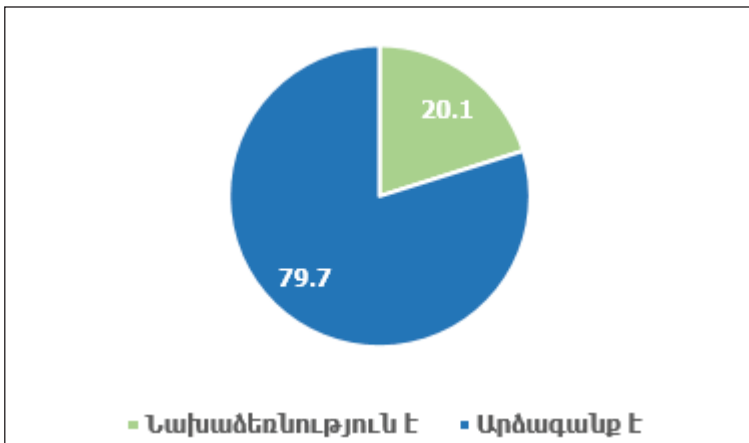
<sup>39</sup> USAID, Internews, Prisma.(2023). Հայաստանում խոսքի ազատության և մեղիայի սպառման հետազոտություն. <https://shorturl.at/7I8Zy>

լրատվամիջոցների վարքը, համավարակի պայմաններում տեղեկատվության տարածումը, ընտրությունների լուսաբանումը, ինչպես նաև խտրականության բացառումը մեդիայում:

Չնայած այս փաստաթղթերի առկայությանը՝ վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ անհրաժեշտ է լրատվամիջոցների էթիկական կարգավորման ավելի համապարփակ մոտեցում: Մասնավորապես, մեդիայի գեներային պատասխանատվության ուղղությամբ հստակ ուղեցույցների բացակայությունը դեռևս առանցքային խնդիր է: Դիտորդ մարմնի մշակած և հրապարակած ուղեցույցներում կանանց և տղամարդկանց հավասար և ոչ խտրական լուսաբանման վերաբերյալ առանձին դրույթներ չկան, ինչը թույլ է տալիս մեդիային պահպանել գերակշռող գեներային կարծրատիպերը:

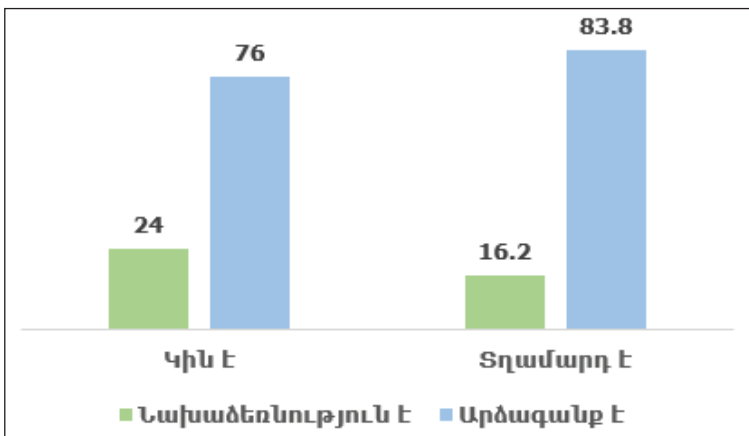


## ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ



Գծապատկեր 1. ՉԼՄ-ներում նյութի կառուցվածքը

Ուսումնասիրված 300 լրատվական նյութերի վերլուծությունը փաստում է, որ դրանց գերակշիռ մասը՝ շուրջ 80%-ը, արձագանք է որևէ ընթացիկ նորության: Լրագրողի կամ լրատվամիջոցի նախաձեռնությամբ ստեղծված լրատվական նյութերի մասնաբաժինը 20.1 % է (Գծապատկեր 1):



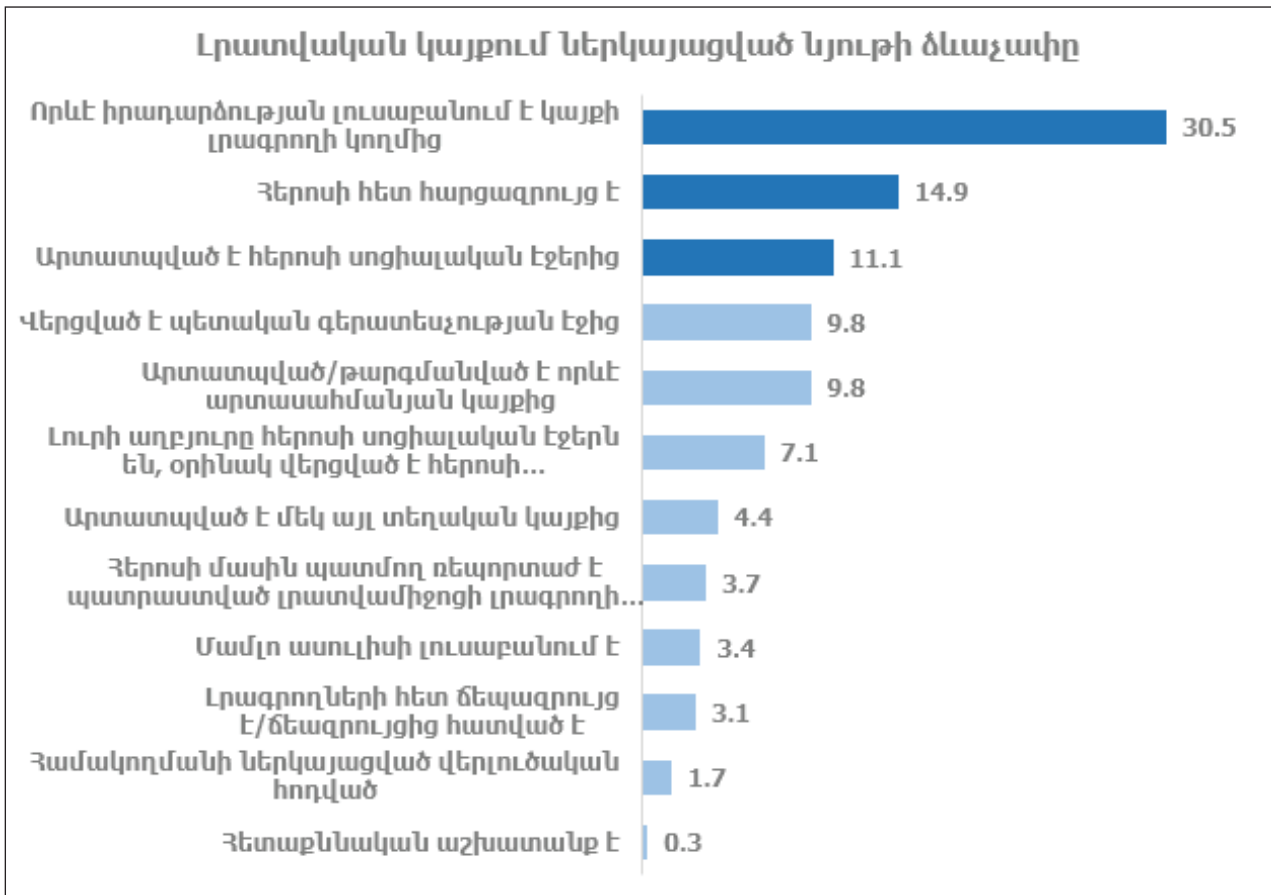
Գծապատկեր 2. ՉԼՄ-ներում նյութի կառուցվածքը ըստ սեռի

Պետք է նշել, որ կանանց մասին լրագրողի նախաձեռնությամբ ստեղծված հոդվածների թիվը զգալիորեն գերազանցում է տղամարդկանց մասին հոդվածներին: Կանանց վերաբերյալ նման հոդվածները կազմում են 24%, մինչդեռ տղամարդկանց դեպքում այս ցուցանիշը ընդամենը 16.2% է (Գծապատկեր 2):

Լրագրողի նախաձեռնությամբ ստեղծված նյութերի մեջ կանանց մասնաբաժինը կազմում է 61.7%, իսկ տղամարդկանցը՝ 38.3%:

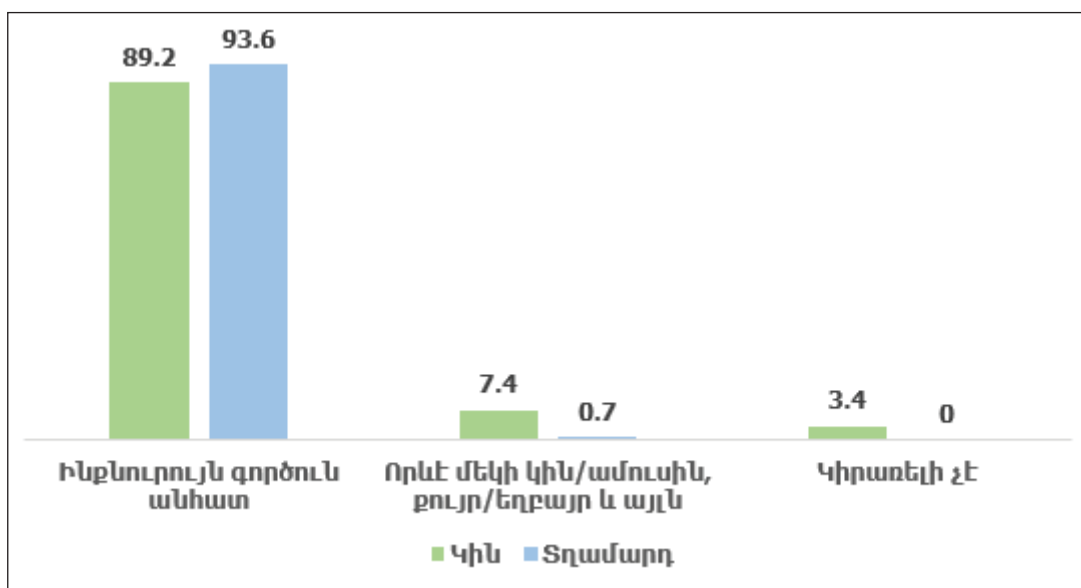
Կանանց կերպարի ձևավորման առումով կարևոր նշանակություն ունեն այն հոդվածները, որոնք ներկայացնում են լրագրողական համակողմանի աշխատանք: Դրանք չեն սահմանափակվում հանրային անձանց սոցիալական էջերից արտատպումներով կամ իրադարձությունների մակերեսային լուսաբանմամբ, այլ հիմնված են բազմակողմանի վերլուծության վրա՝ ներառելով հոդվածի բոլոր դերակատարների մեկնաբանությունները և տարբեր աղբյուրների ճշգրտումներ: Հատկապես արժեքավոր են հարցազրույցներն ու ռեպորտաժները, որոնք ներկայացնում են հերոսի անհատականությունը և գործունեությունը:

Այնուամենայնիվ, ինչպես ցույց է տալիս Գծապատկեր 3-ը, հերոսի մասին ռեպորտաժների և լրագրողական համակողմանի աշխատանք հանդիսացող հոդվածների տոկոսը բավականին ցածր է: Ռեպորտաժները կազմում են ընդամենը 3.7%, իսկ համակողմանի, վերլուծական հոդվածները՝ 1.7%: Ուսումնասիրված 300 նյութերից ամենահաճախ հանդիպող ձևաչափը իրադարձությունների լուսաբանումն է՝ 30.5% դեպքերում, իսկ 14.9% դեպքերում նյութը ներկայացված է որպես լրատվամիջոցի կողմից հերոսի հետ անցկացված հարցազրույց:



Գծապատկեր 3. Ուսումնասիրված լրատվական կայքերում ներկայացված նյութերի ձևաչափերից յուրաքանչյուրի հաճախությունը

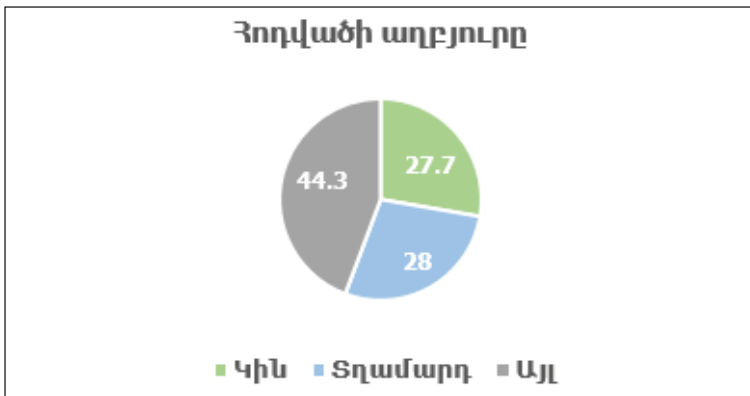
Որպես ինչ-որ մեկի կին/թույր/դուստր և այլն ներկայացված է եղել ուսումնասիրված հոդվածների կին հերոսների 7.4%-ը, իսկ տղամարդկանց՝ 0.7 %ը (Գծապատկեր 4): Օրինակ՝ Սուրեն Պապիկյանի ամուսնության մասին հոդվածում հարսնացուն ներկայացված է հետևյալ կերպ. ««Ժողովուրդ»։ Սուրեն Պապիկյանի հարսնացուն՝ Արմինե Մուրադյանը, ԳԱԱ պատմության ինստիտուտի տնօրեն Աշոտ Մելքոնյանի քենու դուստրն է»<sup>40</sup>:



Գծապատկեր 4. Հերոսի ներկայացման ինքնուրույնության և գործունության աստիճանն ըստ սեռի

<sup>40</sup> <https://www.panorama.am/am/news/2022/01/18/ժողովուրդ/2628068>, հասանելի է՝ 15.12.2024





Գծապատկեր 5. Հոդվածների աղբյուրն ըստ սեռի

ինչ վերաբերում է հոդվածի աղբյուրներին, ապա կին և տղամարդ աղբյուրների քանակը գրեթե հավասար է եղել վերջին տարիների ընթացքում. կանանցը՝ 27.7%, իսկ տղամարդկանցը՝ 28% (Գծապատկեր 5):

Նյութի հերոսի՝ թե՛ կին, թե՛ տղամարդ, մասնագիտական ուղու, աշխատանքին, հաջողություններին անդրադառնում են

այն հոդվածները, որոնք կա՛մ հերոսի մասին ռեպորտաժ են, կա՛մ հերոսի հետ հարցազրույց:

Ուսումնասիրված նյութերի թեմատիկ բաշխման մեջ ամենամեծ բաժինը քաղաքականությանը կամ պետական կառավարման որևէ ասպեկտի վերաբերող նյութերն են՝ 30.7%: Դրանց հաջորդում են պատերազմական գործողություններին, սահմանային լարվածությանը կամ անվտանգային իրադրությանը վերաբերող նյութերը՝ 13.2%: Երրորդ տեղում են հանցավորության և օրինախախտումների վերաբերյալ հոդվածները՝ 7.8%: Համեմատաբար հաճախ են հանդիպում նաև շոու բիզնեսի (6.8%) և սպորտի (6.1%) թեմաներով հոդվածները:

Թե՛ կանայք, թե՛ տղամարդիկ ամենաշատը ներկայացված են քաղաքականության և պետական կառավարման ոլորտում. կանայք՝ 25.3%, տղամարդիկ՝ 36.6%: Սակայն ոլորտային բաշխման մեջ առկա են զգալի տարբերություններ: Կանայք առավելապես ներկայացված են շոու բիզնեսի ոլորտում՝ 12.3%-ով, մինչդեռ տղամարդիկ գերակշռում են սպորտի լուսաբանման մեջ՝ 10.4%-ով: Հետաքրքիր է, որ սպորտի թեմայով տղամարդկանց լուսաբանման դեպքում շեշտադրվում են նրանց մասնագիտական կարողությունները, հաջողություններն ու թիմում ունեցած դերակատարությունը, մինչդեռ շոու բիզնեսի ոլորտում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանումը հիմնականում կենտրոնանում է նրանց արտաքին տեսքի և հագուստի վրա: Նկատելի է նաև, որ կանանց արտաքին տեսքին վերաբերող հոդվածների զգալի մասը թարգմանված է արտասահմանյան լրատվամիջոցներից, օրինակ՝ թե ինչպես է Նիհարել Օփրա Ուինֆրին, կամ որքան երիտասարդ տեսք ունի հոլիվուդյան դերասաններից մեկի մայրը:

Պատերազմական գործողությունների թեման թե՛ կանանց, թե՛ տղամարդկանց վերաբերյալ հոդվածներում զբաղեցնում է երրորդ տեղը իր հաճախականությամբ: Կանանց դեպքում այն 10.4% է, իսկ տղամարդկանց դեպքում՝ 16.2%: Կանանց ներկայացվածության համեմատաբար բարձր տոկոսն այս թեմայում պայմանավորված է նրանով, որ պատերազմների, սահմանային լարվածության և անվտանգային խնդիրների լուսաբանումը առաջնային թեմաների շարքում է, և այս համատեքստում լրատվամիջոցները հաճախ հրապարակում են բարձրաստիճան պաշտոնյա, պատգամավոր, քաղաքագետ, վերլուծաբան և փորձագետ կանանց մեկնաբանություններն ու կարծիքները:

Կանանց ներկայացվածությունը ռազմական ոլորտի թեմաներում ևս զգալի է: Դրա հիմնական

պատճառներից են ոչ միայն պատերազմական գործողությունների վերաբերյալ ներքին լրատվության բարձր հաճախականությունը, այլև միջազգային լրահոսի ազդեցությունը, երբ տարբեր երկրների կին պաշտպանության նախարարների, արտաքին քաղաքականության կին խոսնակների և փորձագետների հայտարարությունները լայնորեն լուսաբանվում են հայկական մեդիայում:

Պատերազմի ընթացքում կանայք հաճախ հանդես են եկել որպես հիմնական աղբյուրներ՝ տալով անվտանգության, արտաքին քաղաքականության և ռազմական հարցերի վերաբերյալ մեկնաբանություններ: Այս նպատակով հարցազրույցներ և վերլուծություններ են ներկայացրել, օրինակ, իրանագետ Գոհար Իսկանդարյանը, ադրբեջանագետ Տաթևիկ Հայրապետյանը և այլ մասնագետներ: Կանանց մասնագիտական կարծիքը Էական դեր է խաղացել իրավիճակի բազմակողմանի վերլուծության և հանրային իրազեկման գործում:

Մամուլում որպես առաջնորդ ներկայացվող կանանց թիվը (48.7%) գերազանցում է տղամարդկանց համապատասխան ցուցանիշը (46.4%): Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ լրատվական նյութերի գլխավոր հերոսները հիմնականում բարձրաստիճան պաշտոնյա կանայք են՝ նախարարներ, փոխնախարարներ, պատգամավորներ, համայնքապետներ և այլ պաշտոնյաներ: Կարևոր է հաշվի առնել, որ այս ցուցանիշը հաշվարկվել է միայն կանանց մասին հոդվածների կտրվածքով, ինչը նշանակում է, որ ընտրանքի մեջ առաջնորդ կանանց մասին նյութերը զգալիորեն գերակշռում են: Սակայն քանի որ առցանց մամուլում կանանց ընդհանուր ներկայացվածությունը զգալիորեն ցածր է, մամուլի ամբողջական պատկերի մեջ առաջնորդ կանանց թիվը դեռևս փոքր է:

Տղամարդկանց դեպքում նկատվում է սոցիալական տարբեր խմբերի ավելի բազմազան ներկայացվածություն: Ինչ վերաբերում է առաջնորդությանը, թե՛ կանանց, թե՛ տղամարդկանց պարագայում հիմնականում լուսաբանվում են ֆորմալ առաջնորդները, այսինքն՝ բարձրաստիճան պետական պաշտոնյաները՝ նախարարները, նախագահները, տարբեր երկրների վարչապետները և այլ պետական գործիչներ: Միևնույն ժամանակ, ոչ ֆորմալ առաջնորդներ՝ հասարակական ակտիվիստներ, համայնքային ակտիվ կամ ոլորտային նախաձեռնող անձինք, գրեթե չեն ներկայացվում մամուլում: Սա վկայում է այն մասին, որ մամուլը առաջնորդության մասին հաղորդակցվում է պետական ինստիտուտների միջոցով՝ առանց մեծ ուշադրություն դարձնելու այլ դերակատարների:

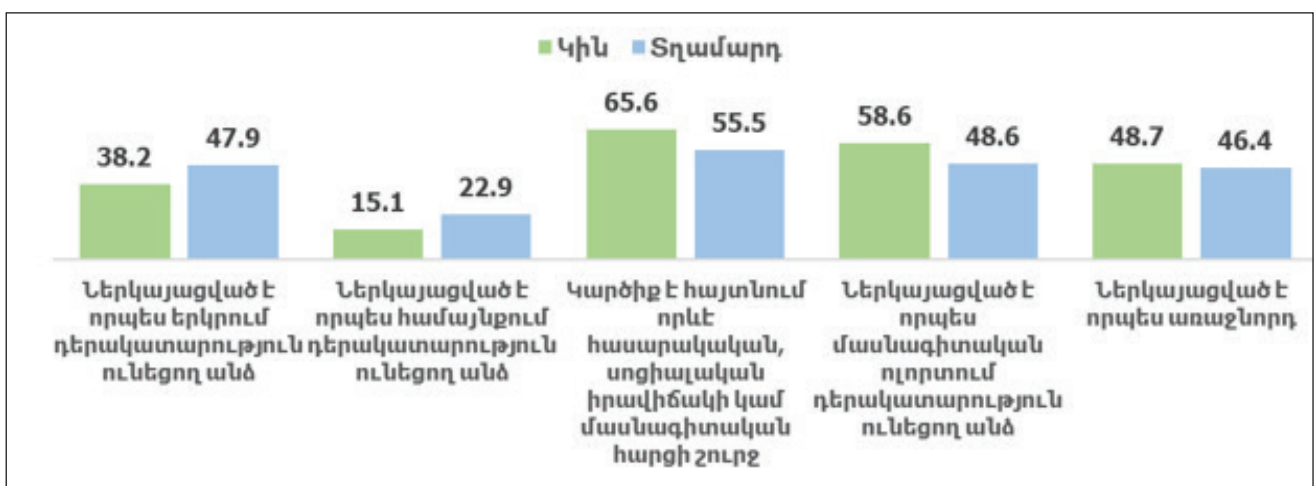
Բացի այդ՝ գրեթե բացակայում են ռեպորտաժներ կամ հոդվածներ, որոնք անդրադառնում են մարզաբնակ կանանց և տղամարդկանց, նրանց հաջողություններին, խնդիրներին կամ առօրյային: Մարզերից կանանց և տղամարդկանց մասին հոդվածները սովորաբար կապվում են որևէ տեղեկատվական առիթի կամ իրադարձության լուսաբանման հետ, սակայն դրանցում բացակայում են նախաձեռնողական ռեպորտաժները, որոնք կպատմեն մարզաբնակ ակտիվ կանանց փորձառության մասին: Օրինակ՝ Սուրենավանի համայնքապետ Անի Վարդազարյանի մասին մամուլում հայտնված հոդվածը կապված էր արցախցիներին բողոքի ցույցերին մասնակցելու համար օգնություն չտրամադրելու վերաբերյալ նրա

հայտարարության հետ: Սա վկայում է այն մասին, որ մարզաբնակ կանայք հիմնականում հայտնվում են մամուլի ուշադրության կենտրոնում միայն կոնֆլիկտային կամ քաղաքական առումով լարված իրավիճակներում, այլ ոչ թե իրենց մասնագիտական կամ համայնքային ձեռքբերումների համար:

Կանանց և տղամարդկանց կերպարների ներկայացման համատեքստում նկատվում են հետաքրքիր միտումներ: Թե՛ հանրապետության, թե՛ համայնքային մակարդակներում դերակատարություն ունեցող անձանց թվում զգալիորեն ավելի շատ ներկայացված են տղամարդիկ: Սակայն կանայք ավելի հաճախ են կարծիք հայտնել քաղաքական կամ սոցիալական կարևոր հարցերի շուրջ: Բացի այդ՝ կանայք 10%-ով ավելի հաճախ են ներկայացվել որպես մասնագիտական ոլորտում նշանակալի դերակատարություն ունեցող անձինք, ինչը վկայում է այն մասին, որ երբ մամուլը լուսաբանում է կանանց, հիմնականում շեշտում է նրանց մասնագիտական դիրքը կամ հասարակական ներգրավվածությունը:

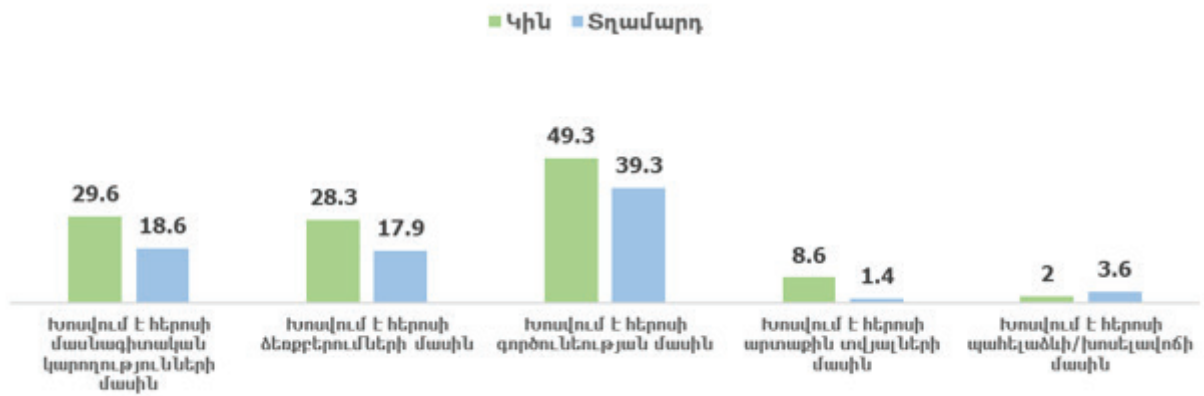
Տարիքային բաշխման մեջ թե՛ կանանց, թե՛ տղամարդկանց պարագայում մամուլում ամենաշատը ներկայացված է 36-50 տարիքային խումբը: Սակայն 19-25 տարեկանների պարագայում ավելի մեծ է կանանց ներկայացվածությունը, մինչդեռ 51-ից բարձր տարիքային խմբում տղամարդիկ գերակշռում են: Սա ևս մեկ անգամ ընդգծում է այն միտումը, որ երիտասարդ կանայք ավելի մեծ տեսանելիություն ունեն՝ հատկապես մշակութային կամ հասարակական ոլորտներում, մինչդեռ ավագ սերնդի տղամարդիկ ավելի հաճախ ներկայացված են քաղաքական կամ կառավարման ոլորտներում:

Այս միտումներն ապացուցում են, որ թեև կանայք մամուլում երբեմն ունեն բարձր մասնագիտական ներկայացվածություն, նրանց ընդհանուր տեսանելիությունը դեռևս սահմանափակ է, և առաջնորդության պատկերացումը դեռևս մեծապես հիմնված է ֆորմալ, պետական ինստիտուտների վրա՝ չընդգրկելով ոչ պետական առաջնորդության այլ ձևեր:



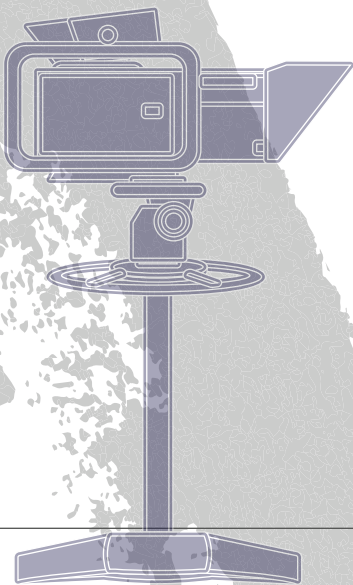
Գծապատկեր 8. Ուսումնասիրված լրատվական նյութերում կանանց և տղամարդկանց ներկայացման համատեքստը (1)

Հետաքրքրական է նկատել նաև, որ զգալիորեն ավելի շատ խոսվում է կանանց, քան տղամարդկանց մասնագիտական կարողությունների, ձեռքբերումների և գործունեության մասին: Գրեթե միշտ տարբերությունը առավել քան 10% է (Գծապատկեր 9):



**Գծապատկեր 9. Ուսումնասիրված լրատվական նյութերում կանանց և տղամարդկանց ներկայացման համատեքստը (2)**

Որպես կանանց խոցելի կերպարի ցուցիչներ՝ առաջ են քաշվել մի քանի իրավիճակներ, որոնք կապված են ընտանեկան բռնության զոհ լինելու, զոհված, վիրավոր կամ գերի լինելու, զոհված, վիրավոր կամ գերեվարված գինձառայողի ծնող/կին/հարազատ/բարեկամ լինելու, խոցելի համայնքի բնակիչ լինելու հետ: Ընդհանուր չորս տարվա լրահոսում տարբեր խոցելի կանանց ներկայացվածությունը չի գերազանցել 6%-ը (Գծապատկեր 9):



## ԿԱՆԱՆՑ ՆԵՐԿԱՅԱՑՄԱՆ ՆԱՐԱՏԻՎՆԵՐԸ ՄԻՆՉԵՎ 44-ՕՐՅԱ ՊԱՏԵՐԱԶՄԸ ԵՎ ՊԱՏԵՐԱԶՄԻՆ ՀԱՋՈՐԴԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԱՅԱՏՎԱԾՈՒՄ

Պատերազմի ազդեցությունը լրատվամիջոցներում կանանց և տղամարդկանց՝ որպես փորձագիտական աղբյուր հանդես գալու հաճախականության վրա դրսևորվել է մի քանի փուլերով, որոնք պայմանավորված են ինչպես տեղեկատվական դաշտի փոփոխություններով, այնպես էլ հասարակական պահանջների և լրագրողական մոտեցումների վերաձևավորմամբ:

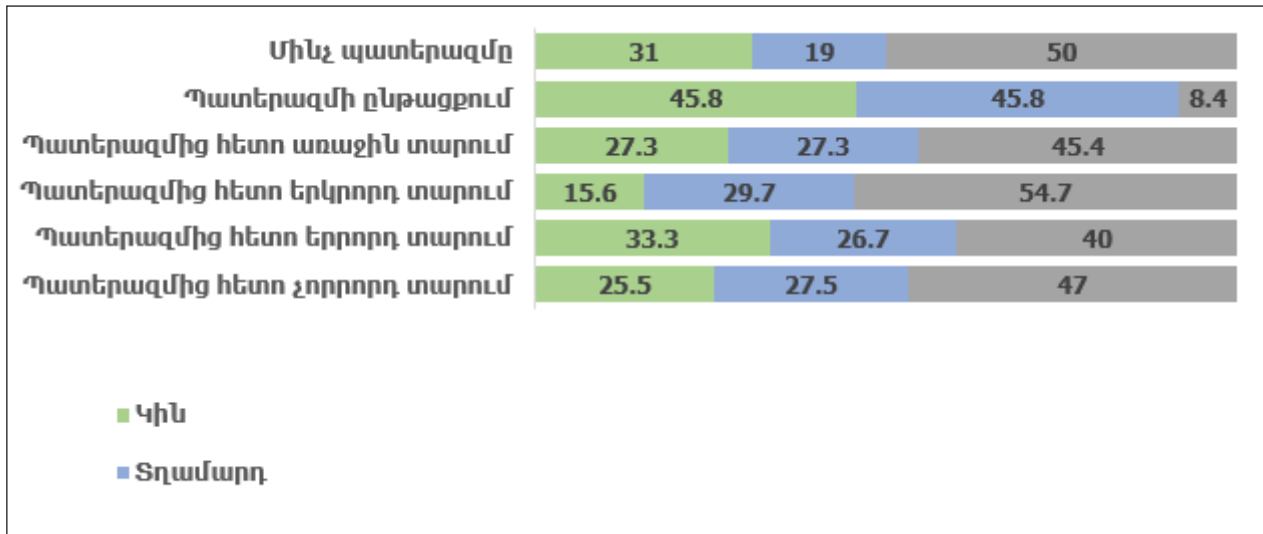
Պատերազմի ընթացքում կանանց՝ որպես աղբյուր հանդես գալու ցուցանիշը հասել է առավելագույնին: Հատկանշական է, որ այդ ժամանակահատվածում կանայք և տղամարդիկ գրեթե հավասարապես են ներկայացվել որպես խոսնակներ՝ յուրաքանչյուրն ունենալով 45.8% մասնաբաժին: Սա պայմանավորված էր երկու հիմնական գործոնով: Առաջինը՝ պատերազմի ժամանակ լրատվամիջոցների ուշադրությունը հիմնականում կենտրոնացած էր ռազմական գործողությունների, ներքին և արտաքին քաղաքական հայտարարությունների վրա, որտեղ փորձագիտական կարծիքը մեծ կարևորություն ուներ: Երկրորդ՝ պատերազմի ընթացքում փորձագիտական ներուժի հավաքագրումը սեռային տարանջատում չուներ, և լրատվամիջոցները հարցազրույցներ և մեկնաբանություններ էին վերցնում բոլոր այն մասնագետներից, որոնք կարող էին կարևոր տեղեկություններ տրամադրել:

Պատերազմից անմիջապես հետո՝ 2021 թվականին, կին և տղամարդ խոսնակների տոկոսային հարաբերակցությունը կրկին հավասար էր՝ 27.3%: Սակայն 2022 թվականին նկատվեց զգալի փոփոխություն. կին խոսնակների մասնաբաժինը կտրուկ նվազեց՝ հասնելով 15.6%-ի, մինչդեռ տղամարդ խոսնակների ցուցանիշը բարձրացավ՝ հասնելով 29.7%-ի: Նույն ժամանակահատվածում լրատվամիջոցներում աճեց աղբյուր չպարունակող պարզունակ հոդվածների թիվը, որոնք կազմեցին հրապարակումների 54.7%-ը: Սա ցույց է տալիս, որ պատերազմից հետո լրատվության կառուցվածքում տեղի ունեցավ որոշակի տեղաշարժ. դաշտը կրկին կենտրոնացավ հիմնականում տղամարդկանց խոսքի շուրջ, միաժամանակ ավելացավ վերամշակված, ոչ հեղինակային նյութերի թիվը:

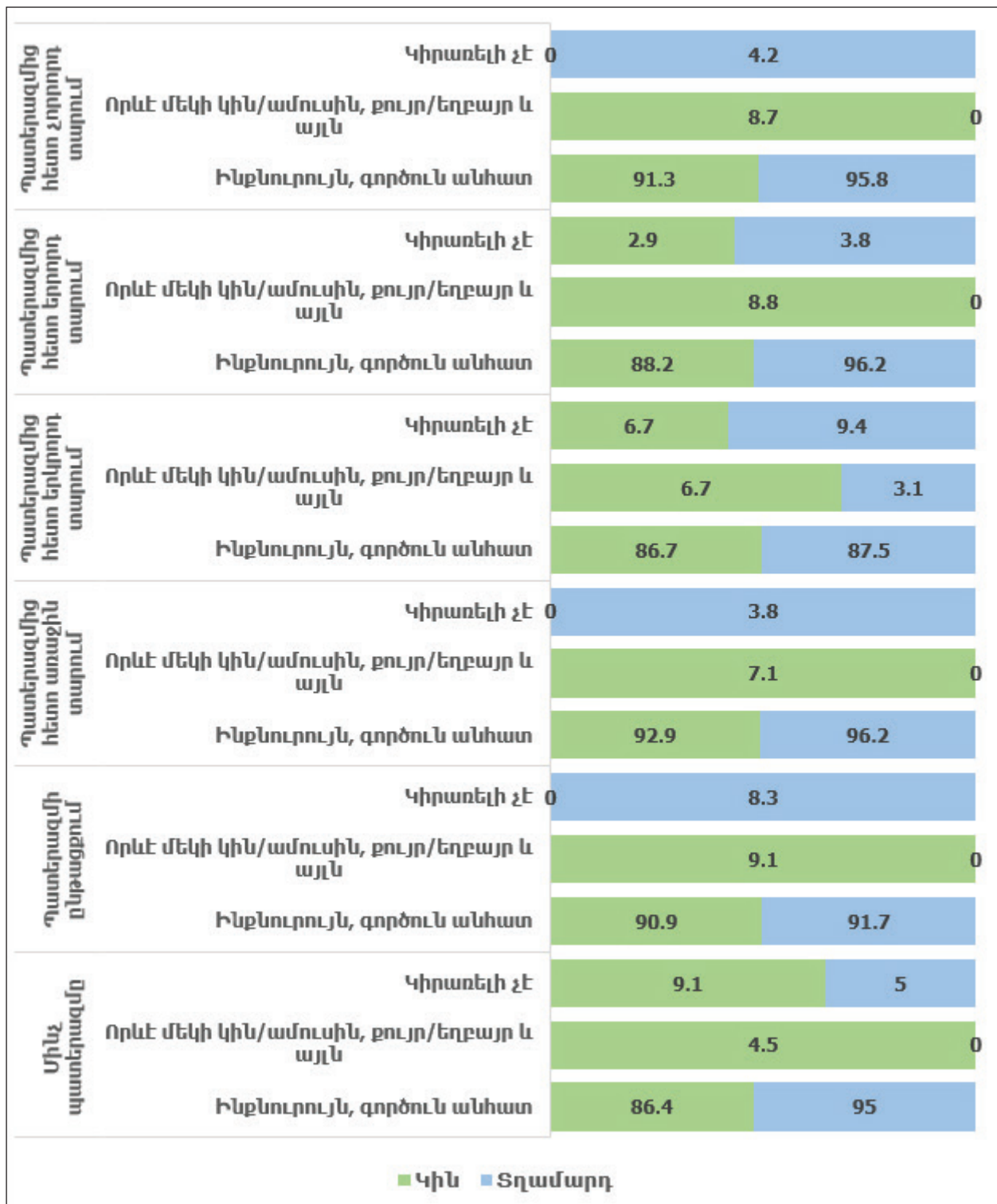
Երրորդ և չորրորդ տարիներին (2023-2024 թթ.) կին խոսնակների ներկայացվածությունը մասամբ վերականգնվեց, սակայն ամբողջությամբ չվերադարձավ պատերազմի տարիներին գրանցված մակարդակին: 2023 թվականին այն կազմեց 33.3%, իսկ 2024 թվականին՝ 25.5%: Այս փոփոխությունները վկայում են այն մասին, որ պատերազմի ազդեցությունը լրատվամիջոցներում կանանց ներկայացվածության վրա երկարաժամկետ հետևանքներ է թողել: Եթե պատերազմի ժամանակ լրատվական դաշտն ավելի հավասարակշռված էր կանանց և տղամարդկանց ձայների ներկայացման առումով, ապա հետպատերազմյան շրջանում գերակայությունը վերականգնվել է տղամարդկանց օգտին, իսկ կանանց որպես փորձագիտական աղբյուր ներգրավելու ինտենսիվությունը նվազել է:

Այս տվյալները ցույց են տալիս, որ պատերազմը ոչ միայն փոխել է լրատվամիջոցներում

գենդերային հավասարակշռությունը, այլև հանգեցրել է կանանց՝ որպես փորձագիտական խոսնակների ներկայության ժամանակավոր աճի, որին հաջորդել է հետընթաց՝ զիջելով տղամարդկանց գերակշռությանը: Այս միտումները վկայում են, որ նման ճգնաժամային իրավիճակներում լրատվամիջոցներն ավելի հավասարակշռված կերպով են մոտենում կանանց և տղամարդկանց ներգրավվածությանը, սակայն կայունության շրջանում տղամարդկանց դիրքերը կրկին ամրապնդվում են: Սա մատնանշում է համակարգային փոփոխությունների անհրաժեշտությունը՝ ապահովելու համար կանանց կայուն ներկայացվածությունը լրատվական դաշտում, ոչ միայն ճգնաժամային իրավիճակներում, այլև առօրյա տեղեկատվական հոսքի ձևավորման ընթացքում:



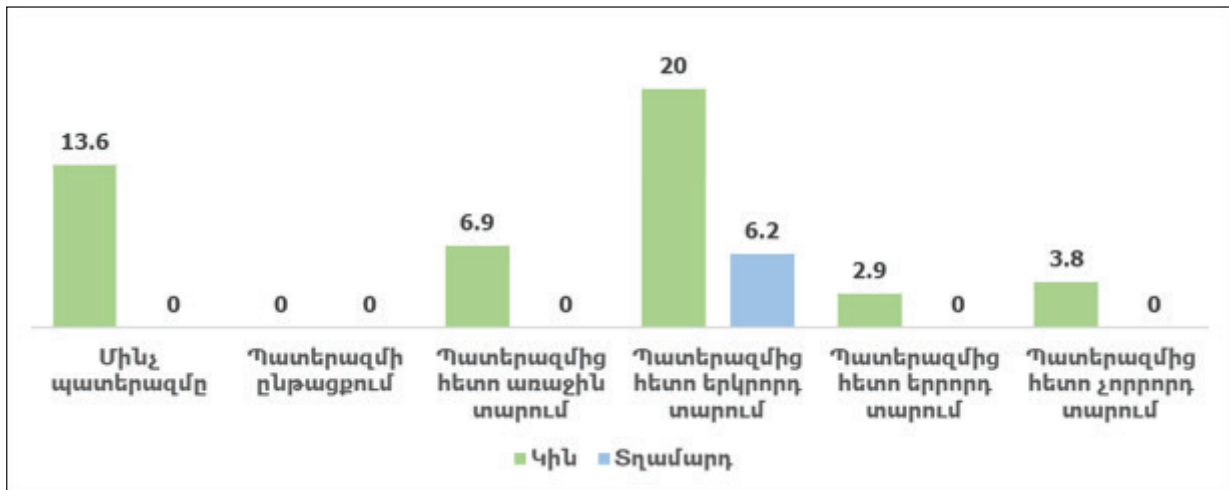
Գծապատկեր 10. Հոդվածների աղբյուրն ըստ սեռի միևնԿատեգորիական, Կատեգորիական և հետԿատեգորիական ժամանակահատվածներում



Գծապատկեր 11. Հերոսի ներկայացման ինքնուրույնության և գործունության աստիճանն ըստ սեռի մինչպատերազմական, պատերազմական և հետպատերազմական ժամանակահատվածներում

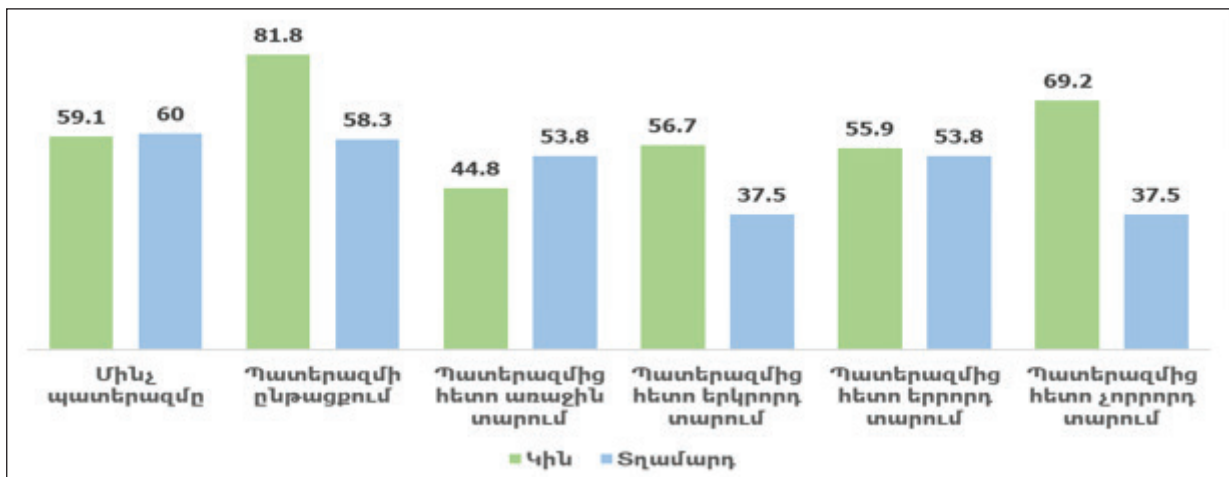
Կանանց՝ իրենց արտաքին տեսքի շեշտադրմամբ ներկայացնելը նույնպես հայրիշխանական բաղադրիչ է: Այս առումով տեսնում ենք, որ բուն պատերազմական գործողությունների ժամանակ կանանց արտաքին տեսքի մասին որևէ հրապարակում չի եղել: Սակայն պատերազմից հետո երկրորդ տարում այդ ցուցանիշը կտրուկ աճել է՝ հաջորդ տարիներին աստիճանաբար նվազելով: Երրորդ և չորրորդ տարիներին ցուցանիշը էականորեն նվազել է՝ գրեթե 10%-ով ավելի քիչ, քան պատերազմից առաջ երբ 13.6%-ից դառնալով 3.8%:





Գծապատկեր 12. Հերոսների արտաքին տեսքին անդրադարձներն ըստ սեռի մինչպատերազմական, պատերազմական և հետպատերազմական ժամանակահատվածներում

Պատերազմի ընթացքում կանայք ներկայացվել են մեծ մասամբ որպես մասնագիտական դերակատարում ունեցող անձինք շատ ավելի հաճախ, քան պատերազմից առաջ:



Գծապատկեր 13. Հերոսների մասնագիտական գործունեությանը անդրադարձներն ըստ սեռի մինչպատերազմական, պատերազմական և հետպատերազմական ժամանակահատվածներում

Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ պատերազմի ընթացքում հավաքագրվել է մասնագիտական ներուժը, հատկապես կանանց, և նրանք հայտնվել են լուրերում, եթե կարող էին ներկայացնել իրավիճակի արժեքավոր մասնագիտական մեկնաբանություն: Պատերազմից հետո առաջին տարում մասնագետ կանանց ներկայացվածության տոկոսը զգալիորեն իջել է, այնուհետև սկսել է աստիճանաբար բարձրանալ և պատերազմից հետո չորրորդ տարում 10%-ով գերազանցել պատերազմից առաջ եղած ցուցանիշը:

## ՉԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾ ԿԱՆԱՆՑ ԴԵՐԵՐԻ, ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԼԵՉԿԻ, ՊԱՏԿԵՐՆԵՐԻ ԵՎ ԲԱԶՄԱԶԱՆՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՈՐԱԿԱԿԱՆ ԲԱՑԱՅԱՅՏՈՒՄՆԵՐ

Այս հետազոտության շրջանակում ուսումնասիրվել է թվային մամուլը՝ ներառելով վերջին հինգ տարիների թոփ 10 լրատվականները, որոնք հիմնականում տպագիր մամուլի էլեկտրոնային տարբերակներ են: Այս լրատվամիջոցներն ունեն որոշակի լրագրողական ավանդույթներ և պրոֆեսիոնալիզմի մակարդակ, ինչը ձևավորում է նաև դրանց բովանդակության որակը:

Այս առումով հետազոտության ընթացքում քիչ են հոդվածները, որոնք պարունակել են ակնհայտ ատելության խոսք, բուլինգ կամ հայրիշխանական կարծրատիպերի նպատակային վերարտադրություն: Կարևոր է հստակեցնել այս դիտարկումը՝ խուսափելու սխալ ընկալումներից: Եթե հետազոտության հիմնական նպատակը լիներ բացառապես ատելության խոսք, խտրական վերաբերմունք կամ բուլինգ պարունակող հոդվածների հայտնաբերումը, ապա, անշուշտ, այդպիսի հոդվածներ կգտնվեին: Սակայն քանի որ ընտրանքը պատահական ներկայացուցչական սկզբունքով է կազմվել, նման հոդվածներ գրեթե չեն ընդգրկվել, ինչը վկայում է, որ դրանց տարածվածությունը թվային մամուլի առաջատար լրատվամիջոցներում այնքան էլ մեծ չէ, որ զգալիորեն արտացոլվի պատահականորեն ընտրված նյութերում:

Լրագրողական լեզուն այս լրատվամիջոցներում ընդհանուր առմամբ չափավոր և զուսպ է: Այնուամենայնիվ, բովանդակության կառուցվածքի առումով հաճախ հանդիպում են հոդվածներ, որոնք չեն ներկայացնում խորքային լրագրողական աշխատանք՝ բազմադրյուր վերլուծությունների կամ հետաքննական ռեպորտաժների տեսքով, այլ պարզապես արտատպումներ են հանրային անձանց սոցիալական ցանցերից կամ հարցազրույցներից: Այս պարագայում լրատվամիջոցների կողմից օգտագործվող լեզուն մնում է չեզոք, սակայն բուն բովանդակությունը կարող է ներառել ագրեսիվ արտահայտություններ, վիրավորանք կամ սուր հակասություններ՝ հատկապես, երբ մեջբերվում են քաղաքական գործիչների, հանրային գործիչների կամ ազդեցիկ անձանց հուզական ելույթները:

Կանանց նկատմամբ խտրական կամ կոպիտ խոսքի օրինակներից մեկն արձանագրվել է ավագանու Նիստի լուսաբանման մեջ, որտեղ կին ավագանու անդամներից մեկը վիրավորել է մեկ այլ կին անդամի՝ անվանելով նրան «անդաստիարակ»: Այսպիսի դեպքերում լրագրողները գրեթե երբեք չեն միջամտում կամ չեն գնահատում նման արտահայտությունները, այլ պարզապես ներկայացնում են դրանք որպես փաստ: Սա վկայում է այն մասին, որ թեև առաջատար թվային լրատվամիջոցները հիմնականում խուսափում են բացահայտ խտրականության վերարտադրումից, նրանց թողարկումներում հաճախ կարող են տեղ գտնել ոչ լրագրողական աղբյուրներից արտատպված կամ առանց վերլուծության ներկայացված խոսքեր, որոնք կարող են պարունակել խտրականության կամ ատելության տարրեր:

Այսպիսով, թեև թվային մամուլի առաջատար կայքերը հիմնականում պահպանում

են լրագրողական էթիկայի սկզբունքները, դրանց բովանդակության կառուցվածքը և հոդվածների ներկայացման ձևը որոշակի բացեր ունեն: Լրատվամիջոցները կարող են խուսափել բացահայտ խտրական հռետորաբանությունից, սակայն այդ նույն ընթացքում վերարտադրել այն առանց քննադատական դիտարկման կամ համապատասխան համատեքստի ներկայացման: Սա ընդգծում է լրատվության որակի բարելավման և լրագրողական չափանիշերի խստացման անհրաժեշտությունը:

Ի տարբերություն սերիալների, գովազդների և հեռուստատեսային այլ մեդիաարտադրանքի՝ լրատվական կայքերում կանանց պատկերային ներկայացվածությունը մշտապես եղել է խիստ սահմանափակ: Երբ դիտարկվել են ընտրանքում ընդգրկված 9 լրատվական կայքերից յուրաքանչյուրը, պարզվել է, որ անգամ այն լուսանկարներում, որոնք չեն կենտրոնանում կոնկրետ հերոսների վրա և նկարագրում են բազմամարդ իրադարձություններ, գերազանցապես պատկերված են տղամարդիկ: Սա վկայում է այն մասին, որ նույնիսկ վիզուալ ներկայացվածության մակարդակում լրատվական մեդիան չի ապահովում գենդերային հավասարակշռվածություն:

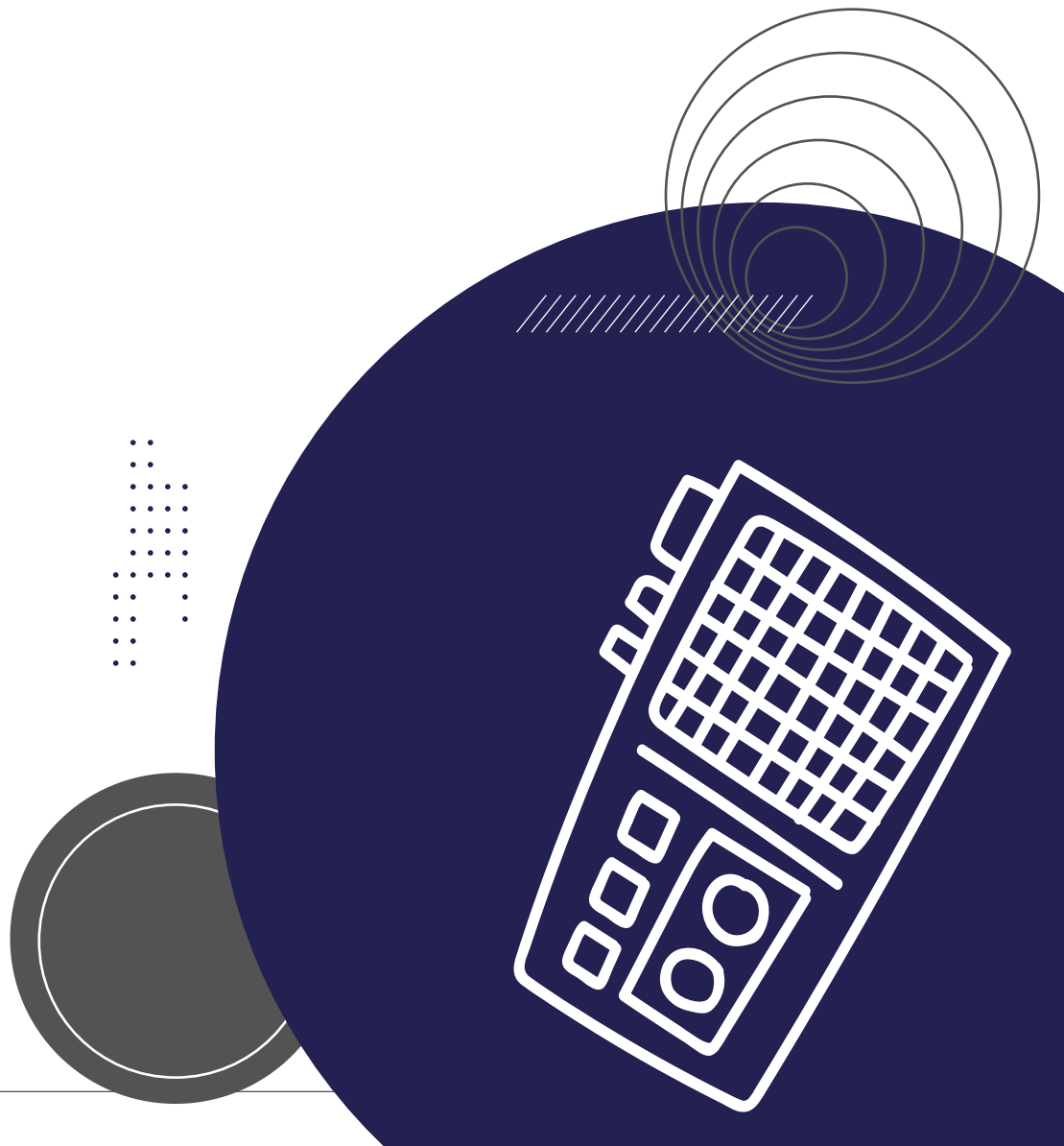
Ինչ վերաբերում է բովանդակությանը, բոլոր լրատվական կայքերը հիմնականում լուսաբանում են կանանց ներգրավվածությունը որոշակի սահմանափակ ոլորտներում՝ քաղաքականություն, արդարադատություն և շուկա-բիզնես: Ի հակադրություն՝ այնպիսի ոլորտներ, ինչպիսիք են տնտեսությունը, կանանց հիմնած բիզնեսները կամ գիտական նվաճումները, գրեթե տեսանելի չեն հայկական լրատվական դաշտում: Սա վկայում է լրատվամիջոցների կողմնորոշվածության մասին՝ շեշտադրելով կանանց գործունեությունը հանրային առումով առավել քննարկվող և հաճախ սենսացիոն ոլորտներում, մինչդեռ գիտության, տնտեսության և գործարարության մեջ նրանց դերակատարումը չի լուսաբանվում:

Լրատվական կայքերում զգալիորեն մեծ է հանցավորության թեմայով նյութերի մասնաբաժինը, որը գրեթե հավասարաչափ վերաբերում է ինչպես տղամարդկանց, այնպես էլ կանանց: Հատկանշական է, որ այս ոլորտի լուսաբանումների մեծ մասը արտատպված է **shamshyan.com** կայքից կամ ստացվել է Ոստիկանության պետական գերատեսչության պաշտոնական հաղորդագրություններից: Սա ցույց է տալիս, որ հանցավորության լուսաբանումը հիմնականում ձևավորվում է ոչ թե հետաքննական լրագրության կամ բազմակողմանի ներկայացման միջոցով, այլ պետական և անհատական աղբյուրների վերարտադրությամբ, ինչը կարող է սահմանափակել վերլուծական և սոցիալական համատեքստի ըմբռնումը:

Կանանց հիմնախնդիրներին վերաբերող հոդվածները նույնպես բավականին ցածր տեսանելիություն ունեն լրատվական դաշտում: Թեև հատուկ որոնման միջոցով հնարավոր է գտնել նման նյութեր, բայց դրանց քանակն այնքան փոքր է, որ պատահական ներկայացուցչական ընտրանքի շրջանակում գրեթե չեն հայտնվել: Սա ցույց է տալիս, որ կանանց խնդիրները մեդիայում չեն դիտարկվում որպես օրակարգային կամ առաջնահերթ թեմաներ:

Բացի այդ՝ լրատվական դաշտում հաճախ հանդիպում է կանանց ներկայացման ընտանեկան համատեքստում կառուցված ձևաչափը: Կնոջը որպես որևէ մեկի կին, քույր, բարեկամ կամ հարսնացու ներկայացնելու դեպքերը կազմել են 7.4%: Այս ցուցանիշի մեծ մասը գինված ուժերում ծառայող կամ պատերազմում զոհված զինվորների մայրերին վերաբերող հոդվածներն են, որոնք կենտրոնանում են նրանց ապրումների, կարիքների և կյանքի վերափոխման վրա: Այս մոտեցումն ընդգծում է, որ մամուլը կանանց հաճախ դիտարկում է ընտանեկան և էմոցիոնալ դերում, նրանց անհատական, մասնագիտական կամ հասարակական դերն ու ձեռքբերումները բավականաչափ ուշադրության չեն արժանանում:

Այս տվյալները վկայում են, որ թեև կանայք որոշ ոլորտներում ունեն բարձր տեսանելիություն, լրատվական կայքերի բովանդակային ֆաղափականությունը շարունակում է նրանց ներկայացնել հիմնականում սահմանափակ շրջանակներում: Լրագրողական մոտեցումների վերանայումը, հատկապես՝ կանանց բազմակողմանի և հավասարակշռված ներկայացվածությունն ապահովելու տեսանկյունից, կարող է նպաստել մեղիայում գենդերային հավասարության ամրապնդմանը:



Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ առցանց լրատվամիջոցներում կանայք շարունակում են թերի ներկայացված լինել՝ ընդամենը 15-20%: Այս ցուցանիշը զգալիորեն ցածր է համաշխարհային միջին ցուցանիշից՝ 25%: Կանանց առավելապես ներկայացնում են քաղաքականության, արդարադատության և շոու-բիզնեսի ոլորտներում, մինչդեռ տնտեսության, գիտության, ձեռնարկատիրության և մարզաբնակ կանանց գործունեության վերաբերյալ հոդվածները սակավաթիվ են:

Պատերազմական գործողությունների ընթացքում կանայք և տղամարդիկ հավասարապես հանդես են եկել որպես տեղեկատվության աղբյուրներ (45.8%-45.8%), սակայն հետպատերազմյան շրջանում կանանց ներկայացվածությունը կտրուկ նվազել է՝ 2022 թվականին կազմելով 15.6%, իսկ 2024-ին մասամբ վերականգնվել՝ հասնելով 25.5%-ի: Սա վկայում է, որ ճգնաժամային շրջանում լրատվամիջոցները կանանց ծայնն ավելի շատ են ընդգրկում, բայց սովորական պայմաններում վերադառնում են տղամարդկանց գերակայությանը:

Լրատվամիջոցներում կանանց պատկերման տեսանկյունից առկա է կողմնակալություն. կանայք ավելի հաճախ ներկայացվում են ոչ թե իրենց անհատական ձեռքբերումներով, այլ որպես ինչ-որ մեկի կին, մայր կամ հարազատ (7.4%): Բացի այդ՝ կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման մեջ հաճախ ընդգծվում է նրանց արտաքին տեսքը, ինչը հատկապես նկատվել է հետպատերազմյան շրջանում:

ՁԼՄ-ների մեծ մասը չունի հրապարակված էթիկայի կոդեքսներ, իսկ առկա կոդեքսներում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ առանձին դրույթներ չկան: Էթիկայի դիտորդ մարմինը պարբերաբար վերանայում է լրագրողական ուղեցույցները, սակայն կանանց ներկայացման հստակ չափանիշեր այս փաստաթղթերում ներառված չեն:

Հաշվի առնելով վերը նշված խնդիրները՝ անհրաժեշտ է զարգացնել մեդիայում կանանց հիմնախնդիրների պատշաճ լուսաբանման ռազմավարական մոտեցումներ, ինչպես նաև խթանել կանանց բազմակողմանի և հավասարակշռված ներկայացվածությունը՝ ապահովելով նրանց տեսանելիությունը տարբեր ոլորտներում, այդ թվում՝ մարզերում, տնտեսությունում և գիտության մեջ:

# ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ

Հիմնվելով կատարված հետազոտության արդյունքների վրա՝ ՉԼՄ-ներին, ՔՀԿ-ներին և պետական մարմիններին առաջարկվում են հետևյալ քայլերը՝ կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման որակի բարելավման և գենդերազգայուն մեդիայի զարգացման նպատակով:

## ՉԼՄ-ներին

### **1. Կանանց և տղամարդկանց համաչափ ներկայացումը ներառել լրատվամիջոցի ներքին կանոնադրության և կատարողականի առանցքային ցուցիչների մեջ:**

- Սա թույլ կտա լրատվամիջոցների մակարդակում նպաստել կանանց համաչափ ներկայացմանը, ինչն ընդհանուր առմամբ կբարելավի մեդիայում գենդերային հավասարակշռությունը:

### **2. Ստեղծել և կայքում հրապարակել սեփական էթիկայի կոդեքսը, որը կներառի կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման քանակական և որակական բաղադրիչների վերաբերյալ հստակ սկզբունքներ:**

- Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ առցանց լրատվամիջոցներից միայն երեքն ունեն հրապարակված էթիկայի կոդեքս, ինչն ազդում է լրագրողական աշխատանքի որակի վրա:

### **3. Լրատվամիջոցի անձնակազմի համար ապահովել մարդու իրավունքների, կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման և գենդերազգայուն լրագրության պարբերական դասընթացներ:**

- Սա կնպաստի լրագրողների գենդերազգայուն լուսաբանման հմտությունների զարգացմանը և կանանց համաչափ ներկայացվածությանը:

### **4. Համագործակցել ՔՀԿ-ների հետ՝ կանանց իրավունքների և գենդերազգայուն մեդիայի վերաբերյալ փորձագիտական խորհրդատվություն ստանալու համար:**

- ՔՀԿ-ների ներգրավումը կարող է աջակցել լրագրողներին կանանց թեմատիկ լուսաբանման բարելավման հարցում:

### **5. Խթանել կանանց բազմազան ներկայացվածությունը մեդիայում՝ ներառելով նրանց հաջողությունները ձեռնարկատիրության, գիտության, մշակույթի և այլ ոլորտներում:**

- Հետազոտության արդյունքներով՝ այս ոլորտներում կանայք գրեթե չեն լուսաբանվում, ինչը պահանջում է լրատվամիջոցների կողմից բովանդակության դիվերսիֆիկացում (բազմազանեցում):

## **ՔՀԿ-ներին (օրինակ՝ «Ընդդեմ կանանց նկատմամբ բռնության» կոալիցիային)**

**1. Մշակել և իրականացնել գենդերազգայուն լրագրության դասընթացներ տեղական ՉԼՄ-ների անձնակազմերի համար:**

- Լրագրողների իրազեկության բարձրացումը կնպաստի կանանց հիմնախնդիրների արժանապատիվ և հավասարակշռված լուսաբանմանը:

**2. Աջակցել ՉԼՄ-ներին կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ սկզբունքներ մշակելիս և ներառել դրանք իրենց կանոնադրություններում և էթիկայի կոդեքսներում:**

- Սա կապահովի, որ մեդիան ավելի հետևողական մոտեցում ցուցաբերի կանանց տեսանկյունից լուսաբանմանը մեծացնելու հարցում:

**3. Իրականացնել մեդիայի՝ կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման վերաբերյալ պարբերական մշտադիտարկումներ:**

- Սա կօգնի ձևավորելու վիճակագրական պատկեր և շահերի պաշտպանության գործունե մեխանիզմներ՝ հիմնվելով փաստացի տվյալների վրա:

## **ՀՀ Կառավարությանը, ՀՀ Ազգային ժողովին, ՀՀ արդարադատության նախարարությանը**

**1. «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքում հստակեցնել Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովում կին անդամների ներկայացվածության համամասնությունը:**

- Սա կապահովի, որ կանայք ներգրավված լինեն մեդիայի կառավարման գործընթացներում՝ ապահովելով որոշումների կայացման ավելի ներառական մոտեցում:

**2. Մեդիայի ինքնակարգավորման համակարգի զարգացման խթանում:**

- Թեև հետազոտությունում չի քննարկվել մեդիայի ինքնակարգավորման համակարգի հնարավոր տուգանքների կամ պատժամիջոցների կիրառման հարցը, համակարգի ամրապնդումը կարող է նպաստել էթիկական չափանիշերի բարելավմանը:

**3. Խրախուսել ՉԼՄ-ներին մշակել գենդերազգայուն լուսաբանման մեխանիզմներ և իրականացնել պետական աջակցությամբ ծրագրեր՝ ուղղված մեդիայում կանանց բազմակողմանի ներկայացվածությանը:**

- Սա կարող է ներառել լրատվամիջոցների համար ուղղորդող չափանիշերի մշակումը և կիրառումը պետական և մասնավոր համագործակցության շրջանակում:



## ԳԻՏԱԿԱՆ ՀՈԴԿԱՃՆԵՐ ԵՎ ԳՐՔԵՐ

- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnee, O. (2015) How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists, European Journal of Communication 2015, Vol.3093) 249-266 <https://shorturl.at/N9Nwi>
- Kruksal W., Mosteller F. (1979), Representative Sampling, II: Scientific Literature, Excluding Statistics, International Statistical Review / Revue Internationale de Statistique, Vol. 47, No. 2 (Aug., 1979), pp. 111-127 (17 pages) <https://www.jstor.org/stable/1402564>
- Lazarevic Radak, S. (2019). The victimization of women in the media: A discourse on the victim and gender differentiation in Serbia <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/genst-2019-0010>
- Santia, M., Willnat, L., & Jastrzebski, S. (2025). Who covers what? Analyzing audience perceptions of gender differences in news beat coverage. Journalism, 26(1), 24-44 <https://shorturl.at/Z0Xkh>
- Sevilla, C., Lahti, J., Sanomat, I., Wotshela, N., Artisegui, C., Noticias, A., (2024). Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets, University of Oxford <https://shorturl.at/lf9e3>
- Sui, M., Paul, N., Hewitt, C., Maki J., (2022). Is news for men?: Effects of women's participation in news-making on audience perceptions and behaviors, Journalism 25(3) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849221125412>
- Wilson, L. (2021). Changes in Newspaper Portrayals Of women, 1900-1960, Western Kentucky University, Spring 5-11-2-11 <https://shorturl.at/DCfyY>
- Թադևոսյան Գ. Որակական սոցիալական հետազոտություններ (2006) <http://publishing.yasu.am/hy/1469093166>

## ՁԵԿՈՒՅՑՆԵՐ

- British Embassy Yerevan, UNDP, ՀՀ տարածքային կառավարման և ենթակառուցվածքների նախարարություն, Oxygen, ukaid (2020), Women in Politics, Սեքսիզմի դրսևորումները հանրային տիրույթում և խոսքում, ուղեցույց. <https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2020/12/Ձեռնարկ.pdf>
- British Embassy Yerevan, UNDP, Ministry of Teritorial Administration and Infrastructure, Oxygen, ukaid (2024). «Կանայք քաղաքականության, հանրային կառավարման և քաղաքացիական հասարակության մեջ» ծրագիր, «Պետական քաղաքականության դերը ՉԼՄ-ներում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման հարցում» քաղաքականության համառոտագիր. [https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief\\_Mass-Media\\_Arm-1.pdf](https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/11/Policy-brief_Mass-Media_Arm-1.pdf)

- Guterres, A. (2024) UN Secretary-General on Patriarchy is Regaining Ground, Sixty-Eight Session, 2nd Meeting, WOM/2231 <https://press.un.org/en/2024/wom2231.doc.htm>
- Fojo media Institution collaboration with the Department of Journalism, Media and Communication at University of Gothenburg 2022 Gender equality and Media regulation study, Sweden <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734478/FULLTEXT01.pdf>
- Haraszti, M. (2008). The OSCE Media Self-Regulation Guidebook: all questions and answers. <https://www.osce.org/files/f/documents/1/d/31497.pdf>
- NDI, Oxygen. (2022). Ընտրական գործընթացների լուսաբանումը գեղեցիկապես հավասարության տեսանկյունից, ինքնագնահատման գործիք լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների համար. <https://www.osce.org/files/f/documents/1/d/31497.pdf>
- The Global Media Monitoring Project (2020) Who makes the news? <https://shorturl.at/wfCna>
- USAID, Internews, Prisma. (2023). Հայաստանում խոսքի ազատության և մեդիայի սպառման հետազոտություն. <https://shorturl.at/7l8Zy>
- USAID, Media Initiatives Center, Caucasus Research Resource Center-Armenia Foundation (2021). Analytical report of the Media consumption and media coverage of reforms in Armenia <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2022/01/Media-Consumption-in-Armenia-Report.pdf>
- United Nations, Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (2022). CEDAW/C/ARM/CO/7/Rev.1 <https://digitallibrary.un.org/record/3999851?v=pdf>
- UNDP Armenia. (2014). Men and Women in Armenian media 2014, Media Monitoring <https://shorturl.at/3fXjc>
- UNESCO. (2012), Gender Sensitive indicators for media, Framework of Indicators to Gauge gender Sensitivity in Media operations and content. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>
- UNFPA. Pro-media Gender NGO. (2014). “Woman’s Image in Armenian Media” Study Results <https://shorturl.at/OeS7a>
- World Bank, Policy Research Working Paper (2013). Violent Conflict and Gender Inequality <https://documents1.worldbank.org/curated/en/270811468327340654/pdf/wps6371.pdf>
- Yerevan Press Club, (2022). The institutional development of media self-regulation system [https://ypc.am/wp-content/uploads/2022/07/Draft-Concept\\_2022\\_eng.pdf](https://ypc.am/wp-content/uploads/2022/07/Draft-Concept_2022_eng.pdf)
- Oxygen, Artemis Alliance, (2024) Գեղեցիկապես հիմքով խտրականության և ապատեղեկատվության դեմ պայքարը և խոսքի ազատության սահմանները: ՀՀ օրենսդրական կարգավորումների համապատասխանությունը միջազգային իրավական կարգավորումներին. <https://oxygen.org.am/wp-content/uploads/2024/10/GID-FOI-report.pdf>
- Բալաբանովա Ի., Կոչոյան Ա. (2020) Ուղեցույց գեղեցիկապես հավասարության և կանանց նկատմամբ բռնության վերաբերյալ Հայաստանի լրագրողների և լրատվամիջոցների

աշխատակիցների համար. [https://rm.coe.int/media-guideline-arm-final/1680a15261?utm\\_source=chatgpt.com](https://rm.coe.int/media-guideline-arm-final/1680a15261?utm_source=chatgpt.com)

- Գրիգորյան Լ., Ղալումյան Ա., Ադամյան Մ. (2012) Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում, Բաց հասարակության հիմնադրամ-Հայաստանի «Քաղաքականության կրթաթոշակառուներ» ծրագրի հետազոտական խումբ. <https://shorturl.at/1WrOG>
- Ռոզգոնի Բ., Դոյդոյան Շ. (2022) Մեդիա ազատությունը, արտահայտվելու ազատությունը, հանրային լրատվամիջոցները կարգավորող ներպետական օրենսդրական դաշտի և Եվրոպայի խորհրդի չափանիշներին դրա համապատասխանության վերաբերյալ ուսումնասիրություն. <https://shorturl.at/zyHZJ>
- Փափազյան Շ. (2021) Հեռուստատեսությամբ գեղերային ոչ զգայուն մեդիաուղերձների օրենսդրական բացթողումները և իրավական կարգավորումները. <https://shorturl.at/WJCJd>

## ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐ

- «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքը, ընդունված 08.02.2004. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=1379>
- «Չանգվածային լրատվության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքը, քննարկման է դրվել 29.11.2023. <https://www.e-draft.am/projects/6552/about>
- «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքը, ընդունված 07.08.2020. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=145079>
- «Հայաստանի Հանրապետությունում գեղերային քաղաքականության իրականացման 2024-2028 թվականների ռազմավարությունը և միջոցառումների ծրագիրը հաստատելու մասին» Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության որոշման նախագիծ. <https://www.e-draft.am/projects/6821>
- «Ընտանիքում բռնության կանխարգելման, ընտանիքում բռնության ենթարկված անձանց պաշտպանության և ընտանիքում համերաշխության վերականգնման մասին» ՀՀ օրենքը, ընդունված՝ 31.01.2018. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=118672>
- «Կանանց և տղամարդկանց հավասար իրավունքների և հավասար հնարավորությունների ապահովման մասին» ՀՀ օրենքը, ընդունված 29.06.2013. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=83841>

# ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1: ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ ԿԱՆԱՆՑ ԿԵՐՊԱՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ՔԱՐՏ (ՄԱՏՐԻՑ)

## ԲԱԺԻՆ 1. ԼՐԱՏՎԱԾՈՑԻ ՎԵՐԱԲԵՐՑԱԼ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

### P1. Դիտարկվող լրատվամիջոցը

1. Civilnet.am
2. News.am
3. 1in.am
4. Panorama.am
5. Aravot.am
6. Tert.am
7. 168.am
8. Azatutyun.am
9. Hetq.am

### P2. Լրատվամիջոցի ֆինանսավորման աղբյուրները

|   |                                              |        |         |           |
|---|----------------------------------------------|--------|---------|-----------|
| 1 | Տեղական գովազդատուներ                        | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |
| 2 | Միջազգային հիմնադրամներ                      | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |
| 3 | Տեղական քաղաքական կուսակցություններ/անհատներ | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |
| 4 | Բաժանորդագրություններ                        | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |
| 5 | Ընթերցողների նվիրատվություններ               | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |
| 6 | Այլ                                          | Առկա է | Առկա չէ | Հայտնի չէ |

### P3. Լրատվամիջոցի խմբագիրը

1. Կին է
2. Տղամարդ է
3. Տեղեկություն չկա

### P4. Լրատվամիջոցի անձնակազմում կին և տղամարդ լրագրողների թիվը

|                    |  |
|--------------------|--|
| Կին լրագրողներ     |  |
| Տղամարդ լրագրողներ |  |

### P5. Լրատվամիջոցի անդամակցությունը Էթիկայի հանձնաժողովին

1. Անդամակցում է
2. Չի անդամակցում

3. Տեղեկությունը հնարավոր չէ վերհանել

**P6. Լրատվամիջոցի անդամակցությունը միջազգային լրագրողական և/կամ լրատվական ասոցիացիաների**

1. Անդամակցում է
2. Չի անդամակցում
3. Տեղեկությունը հնարավոր չէ վերհանել

**P7. Ներքին Էթիկայի կանոնադրության առկայությունը**

1. Առկա է
2. Առկա չէ
3. Տեղեկությունը հնարավոր չէ վերհանել

**P8. Ներքին Էթիկայի կանոնադրության ներկայացվածությունը լրատվամիջոցի կայքում**

1. Ներկայացված է
2. Ներկայացված չէ

**P9. Ներքին Էթիկայի կանոնադրությունում կանանց հիմնահարցերի լուսաբանման Էթիկայի նորմերի առկայությունը**

1. Առկա է մանրամասն նկարագրություն
2. Առկա է կետ, բայց հպանցիկ
3. Առկա չէ

**P10. Լրատվամիջոցի թիմի վերապատրաստումների քանակը հետևյալ թեմաներով**

| N | Թեման                             | Քանակը |
|---|-----------------------------------|--------|
| 1 | Մարդու իրավունքներ                |        |
| 2 | Ժողովրդավարություն                |        |
| 3 | Տեղեկատվության ազատություն        |        |
| 4 | Կանանց հիմնախնդիրների լուսաբանում |        |

**ԲԱԺԻՆ 2. ՀՈԴՎԱԾԻ ՁԵՎԱԶԱՓԸ ԵՎ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ**

**H1. Հոդվածի ժամանակահատվածը**

1. Մինչ պատերազմը (1 տարի)
2. Պատերազմի ընթացքում
3. Պատերազմից հետո առաջին տարում

4. Պատերազմից հետո երկրորդ տարում
5. Պատերազմից հետո երրորդ տարում
6. Պատերազմից հետո չորրորդ տարում

## **H2. Հոդվածի տեղեկատվության աղբյուրը**

1. Կին Է
2. Տղամարդ Է
3. Այլ

### **H2\_1. Հոդվածի ձևաչափը**

1. Նյութը արտատպված է հերոսի սոցիալական էջերից
2. Լուրի աղբյուրը հերոսի սոցիալական էջերն են, օրինակ՝ վերցված է հերոսի հրապարակած լուսանկարը, և ավելացված է կարճ մեկնաբանություն
3. Նյութը արտատպված/թարգմանված է որևէ արտասահմանյան կայքից
4. Նյութը հերոսի մասին պատմող ռեպորտաժ է՝ պատրաստված լրատվամիջոցի լրագրողի կողմից
5. Նյութը հերոսի հետ հարցազրույց է
6. Նյութը հետաքննական աշխատանք է
7. Նյութը արտատպված է տեղական մեկ այլ կայքից

### **H2\_2. Հոդվածը նախաձեռնություն է, թե՞ արձագանք**

1. Նախաձեռնություն է
2. Արձագանք է

## **H3. Հոդվածի ակտորը կամ գլխավոր հերոսը**

1. Կին Է
2. Տղամարդ Է
3. Այլ

## **H4. Հոդվածի թեման**

1. Մշակույթ (բարձր արվեստ՝ գեղարվեստական ֆիլմի դերասաններ/դերասանուհիներ, դասական երաժշտություն, թատրոնի դերասաններ/դերասանուհիներ)
2. Տնտեսություն
3. Քաղաքականություն և պետական կառավարում (պետական պաշտոնյաներ, պատգամավորներ, քաղաքական գործիչներ)
4. Հասարակական գործունեություն և ակտիվություն (ՀԿ սեկտոր, մարդու իրավունքներ և այլն/

5. Համայնք (գյուղ, քաղաք, թաղամաս, փողոց)
6. Առողջապահություն
7. Ռազմական ոլորտ
8. Արդարադատություն և ոստիկանություն
9. Հանցավորություն (օրինախախտումներ և այլն)
10. Պատերազմական գործողություններ
11. Սպորտ
12. Գիտություն, կրթություն, ուսում
13. Շոու բիզնես
14. Առողջության խնդիրներ/բուժում
15. Այլ

#### **H5. Եթե հանցավորության թեմայով է, հողվածի հերոսը բռնարա՞րն է, թե՞ զոհը**

1. Չոհը
2. Բռնարարը
3. Այլ

#### **H6. Հանցագործության ոլորտը**

1. Ընտանեկան բռնություն
2. Գողություն
3. Ճանապարհատրանսպորտային պատահար
4. Ծեծկռտուք
5. Կրակոցներ
6. Այլ

#### **H7. Ինչպիսի՞ զոհի դերում է հերոսը**

1. Պայքարող և ոտքի կանգնող
2. Թույլ և իրավիճակին համակերպվող
3. Կիրառելի չէ
4. Այլ

### **ԲԱԺԻՆ 3. ՀՈԴՎԱԾԻ ՀԵՐՈՍԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ**

#### **D1. Տարիքը**

1. Մինչև 18
2. 19-25
3. 26-35
4. 36-50
5. 51-62



6. 63 և բարձր
7. Հողվածում այդ մասին տեղեկություն չկա, կամ հնարավոր չէ պարզել

## **D2. Հերոսի զբաղվածությունը ներկայացված է որպես**

1. Աշխատող
3. Ինքնազբաղված (ԱԶ, ֆրիլանս)
3. Բիզնես
4. Ուսանող
5. Տնային տնտեսության վարող
6. Գործազուրկ
7. Այլ
8. Տեղեկություն չկա

## **D3. Աշխատանքի ոլորտը**

1. Հասարակական կազմակերպություն, հասարակական ակտիվիզմ
2. Քաղաքականություն
3. Պետական կառավարում
4. Ռազմական գործ
5. Առողջապահություն
6. Մանկավարժություն
7. Գեղեցկություն, նորաձևություն և խնամք
8. Արդարադատություն
9. Տնային տնտեսության վարող
10. Արվեստ
11. Շոու բիզնես
12. Սպորտ
13. Գիտություն և տեխնոլոգիա
14. Այլ
15. Տեղեկություն չկա

## **D4. Կառավարման ո՞ր օղակում է ներկայացված հերոսը**

1. Կառավարման ամենաբարձր օղակ (տնօրեն, սեփականատեր, նախարար, առաջնորդ և այլն)
2. Կառավարման երկրորդ բարձր օղակ (տեղակալ)
3. Կառավարման միջին օղակ (բաժնի պետ, թիմլիդ և այլն)
4. Որակավորված մասնագետ
5. Աշխատակից (առանց որևէ կառավարման աստիճանի)
6. Կիրառելի չէ
7. Տեղեկություն չկա

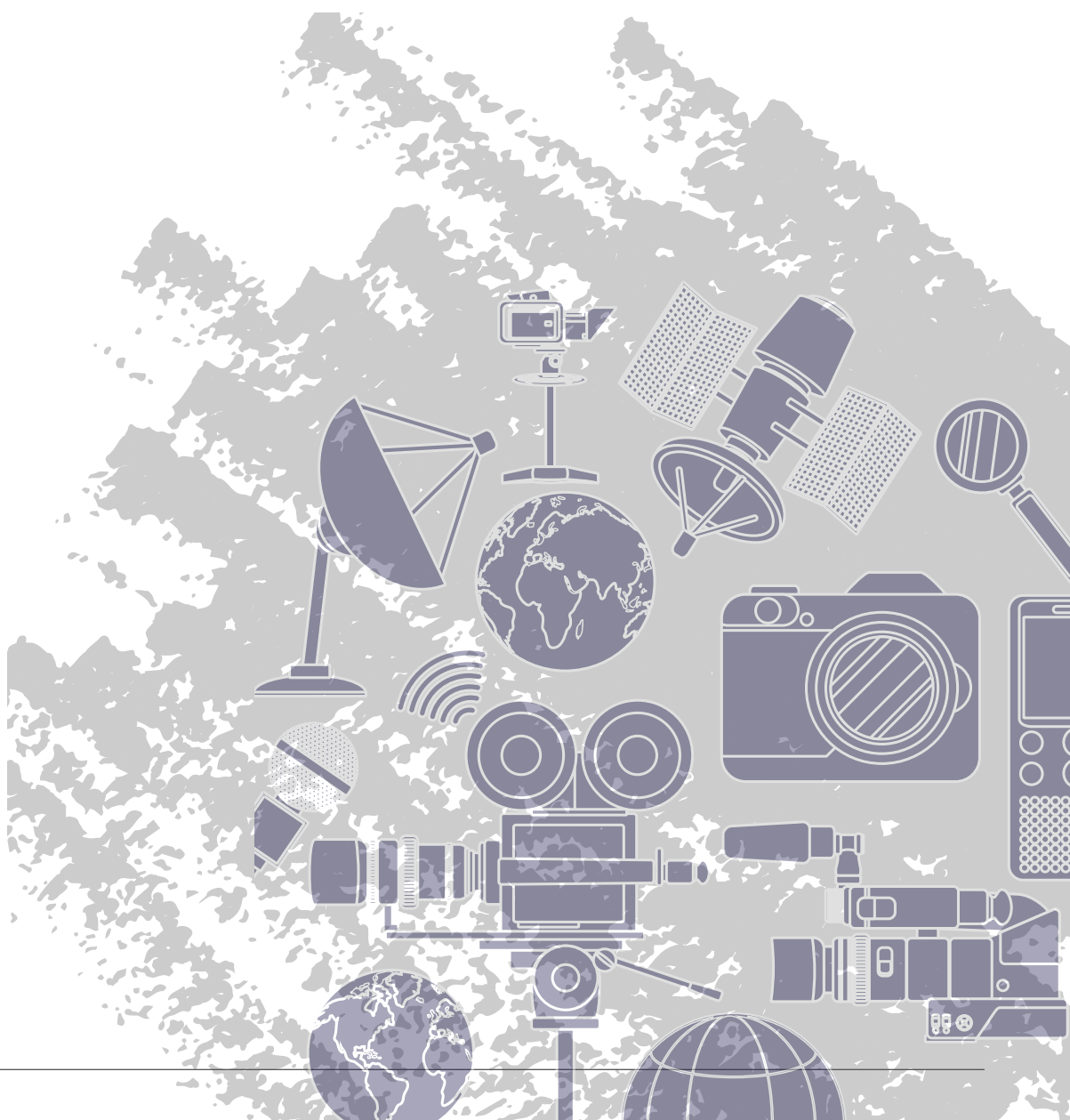
## D5. Հերոսի ներկայացման սուբյեկտայնությունը

|    |                                                                                                    |     |    |             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-------------|
| 1  | Ներկայացված է որպես գործուն անհատ                                                                  | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 2  | Ներկայացված է որպես երկրում դերակատարություն ունեցող անձ                                           | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 3  | Ներկայացված է որպես համայնքում դերակատարություն ունեցող անձ                                        | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 4  | Ներկայացված է որպես մասնագիտական ոլորտում դերակատարություն ունեցող անձ                             | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 5  | Ներկայացված է որպես առաջնորդ                                                                       | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 6  | Ներկայացված է որպես մեկ այլ անձի քույր/եղբայր/ծնող/կին/ամուսին                                     | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 7  | Ներկայացված է կենցաղային/ընտանեկան համատեքստում                                                    | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 8  | Ներկայացված է որպես մեկ այլ անձի նպատակների իրագործմանը սպասարկող միջոց՝ զուրկ սեփական նպատակներից | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 9  | Ներկայացված է որպես ստորադաս                                                                       | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 10 | Ներկայացված է որպես մարզինալացված                                                                  | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 11 | Ներկայացված է առարկայացված <sup>41</sup>                                                           | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 12 | Խոսվում է հերոսի մասնագիտական կարողությունների մասին                                               | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 13 | Խոսվում է հերոսի ձեռքբերումների մասին                                                              | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 14 | Խոսվում է հերոսի գործունեության մասին                                                              | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 15 | Խոսվում է հերոսի արտաքին տվյալների մասին                                                           | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 16 | Խոսվում է հերոսի պահվածքի/խոսելաոճի մասին                                                          | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 17 | Ներկայացված է որպես ընտանեկան բռնության զոհ                                                        | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 18 | Ներկայացված է որպես պատերազմական գործողությունների զոհ                                             | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 19 | Ներկայացված է որպես տեղահանված խոցելի անձ                                                          | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 20 | Ներկայացված է որպես փորձագետ կամ տեղեկատվության/կարծիքի աղբյուր                                    | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |
| 21 | Այլ                                                                                                | Այո | Ոչ | Կիրառելի չէ |

<sup>41</sup> Երբ մարդու մարմինը կամ մարմնի մասերը առանձնացվում են նրանից այնպես, որ դրանք իջեցվում են առարկայի կարգավիճակի՝ զուրկ մտքերից կամ զգացումներից: Աղբյուրը՝ shEqual, a movement for advertising equality. <https://shequal.com.au/about/>

## D6. Հոդվածի և հերոսի ներկայացման ընդհանուր համատեքստը

| N | Հերոսին ներկայացնելու բնութագրերը                                                                                    | Այո | Ոչ |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|
| 1 | Հերոսին ներկայացնելու ընդհանուր համատեքստը դրական է                                                                  | Այո | Ոչ |
| 2 | Հերոսին ներկայացնելու ընդհանուր համատեքստը բացասական է                                                               | Այո | Ոչ |
| 3 | Հերոսին ներկայացնելու ընդհանուր համատեքստը չեզոք է                                                                   | Այո | Ոչ |
| 4 | Հերոսի վերաբերյալ ծաղրի կամ բուլինգի առկայություն                                                                    | Այո | Ոչ |
| 5 | Հերոսի վերաբերյալ ատելության խոսքի առկայություն                                                                      | Այո | Ոչ |
| 6 | Գենդերային համատեքստով քննադատություն (համեստ չի, բա սակնոջ պահվածք է, ինչ գործունի կինը քաղաքականությունում և այլն) | Այո | Ոչ |
| 7 | Հայրիշխանական կամ գենդերային կարծրատիպերի առկայություն                                                               | Այո | Ոչ |





le sujet reste au cœur  
tudes. Des parlement  
bord ont invoqué, é  
échec du travail pér  
à la radicalisation  
justifier le  
tant d'in  
reté à  
mon travail a consisté, depuis ses dé  
pour tenter de les ressusciter  
le rapport de force s'in  
des com  
est réservée  
d'expérience et à la form  
personnels avant d'acc  
nouveau groupe. En par  
renseignement pénitentiaire  
renforce et surtout professionn  
pratiques que les autres agences  
de renseignement, par exemple,  
en matière de re