

ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ  
ՔԱՐՈՋԱՐՇԱԿԻ  
ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ

# մոնիտորինգ

ՈՒՍՈՒՑՈՂԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿ  
ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ  
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

**մոնիտորինգ**

ՆԱԽԸՆՏՐԱԿԱՆ ՔԱՐՈՋԱՐՇԱԿԻ ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ

Երևան-2009



Սույն ձեռնարկը պատրաստվել է «Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն» հասարակական կազմակերպության կողմից և նրա հրապարակումը հնարավոր է դարձել իրականացնել ԱՅ ԷՖ Ի ԷՍ կազմակերպության և Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների Միջազգային զարգացման գործակալության համագործակցության շրջանակներում: Ձեռնարկի բովանդակության պատասխանատուն «Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն» հասարակական կազմակերպությունն է, և, պարտադիր չէ, որ այն համընկնի ԱՅ ԷՖ Ի ԷՍ-ի, ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության և Միացյալ Նահանգների կառավարության տեսակետների հետ:

Ձեռնարկն իր մեջ ներառում է գլուխներ Բաց հասարակության Արդարության նախաձեռնության «Նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման մոնիտորինգ. Ձեռնարկ հասարակական կազմակերպությունների համար» գրքից (©2005 Բաց հասարակության ինստիտուտ), որը զետեղված է [http://www.justiceinitiative.org/db/resource2?res\\_id=102367](http://www.justiceinitiative.org/db/resource2?res_id=102367) ինտերնետային կայքում:

©Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն  
Հայաստան, Երևան 0025, Այգեստան 9-րդ փ. 6  
Հեռ. +374-10-526914, 585578  
info@transparency.am  
www.transparency.am

Դիզայնը և տպագրությունը՝ «Գրաֆիկա-Ա» ԳՏԿ ՍՊԸ

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

<b>Ներածություն</b> .....	5
<b>Գլուխ 1. Քարոզարշավի ֆինանսավորման մոնիտորինգ</b> .....	8
1.1 Քարոզարշավի ֆինանսավորման և կոռուպցիայի սահմանումը .....	8
1.1.1 Ի՞նչ է նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորումը .....	8
1.1.2 Կոռուպցիան նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման գործընթացում	9
1.2 Մոնիտորինգի խնդիրները .....	11
1.2.1 Կարգավորման օրենսդրական դաշտը և կիրարկման գնահատումը .....	11
1.2.2 Կոռուպցիայի ապացույցների որոնումը .....	11
1.2.3 Քարոզարշավի ֆինանսավորման համակարգում թափանցիկության խթանումը	13
1.3 Ինչպես որոշել մոնիտորինգի առարկան .....	13
1.3.1 Եկամուտներ և ծախսեր .....	13
<b>Գլուխ 2. Քարոզարշավի ծախսերի մոնիտորինգ</b> .....	18
2.1 Հիմնական հարցեր .....	18
2.1.1 Ի՞նչ են իրենցից ներկայացնում քարոզարշավի ծախսերը .....	18
2.1.2 Քարոզարշավի ծախսերի տեսակներ .....	19
2.1.3 Քարոզարշավի վերջնական արտադրանքի մոնիտորինգ .....	21
2.1.4 Մոնիտորինգի արդյունքների օգտագործումը .....	21
2.2 Գովազդ և հրապարակայնություն .....	22
2.2.1 Գովազդի զետեղման ծախսերի գնահատումը .....	23
2.2.2 Գովազդի թողարկման ծախսերի գնահատումը .....	27
2.3 Թաքնված գովազդ .....	28
2.3.1 Թաքնված գովազդ. լրատվամիջոցների կողմնակալության ձև .....	29
2.3.2 Որակական կողմնակալության վերհանումը .....	29
2.3.3 Քանակական կողմնակալության վերհանումը .....	30
2.3.4 Թաքնված գովազդի ծավալի գնահատումը .....	31
2.4 Ոչ գովազդային ծախսեր .....	31
2.4.1 Գործառնական և վարչական ծախսեր .....	31
2.4.2 Հանրային կարծիքի հարցում, շուկայական հետազոտություն և քարոզարշավի ռազմավարության մշակում .....	33
2.4.3 Հանրահավաքներ և այլ միջոցառումներ՝ անմիջական շփում ընտրողների հետ	34
2.4.4 Ընտրողներին դրամ կամ այլ ապրանքներ և ծառայություններ տրամադրելը ....	38
<b>Գլուխ 3. Քարոզարշավի եկամուտների մոնիտորինգ</b> .....	41
3.1 Հիմնական հարցեր .....	41
3.1.1 Ի՞նչ են քարոզարշավի եկամուտները .....	41
3.2 Հայտարարագրերի վերլուծություն .....	42
3.2.1 Հայտարարագրմանը ներկայացվող պահանջներ .....	42
3.2.2 Հայտարարագրված եկամուտների համեմատումը մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետ .....	42
3.2.3 Հայտարարագրման արժանահավատության գնահատումը .....	45
3.2.4 «Ծառայություն ծառայության դիմաց» սկզբունքով նվիրատվություններին հետևելը .....	47

3.3 Հետաքննողական մոտեցում եկամուտների մոնիտորինգին .....	51
3.3.1 Լրատվամիջոցների հարցում .....	51
3.3.2 Արժանահավատության ստեղծում .....	51
3.3.3 Հարցազրույցների անցկացում .....	52
<b>Գլուխ 4. Վարչական ռեսուրսի չարաշահումը քարոզարշավի ժամանակ .....</b>	<b>53</b>
4.1 Վարչական ռեսուրսի չարաշահում. ընդհանուր պատկեր .....	53
4.1.1 Ի՞նչ է վարչական ռեսուրսի չարաշահումը .....	53
4.1.2 Վարչական ռեսուրսի տեսակները .....	54
4.2 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման ազդեցությունը նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման և քաղաքական համակարգի վրա .....	56
4.2.1 Վարչական ռեսուրսը և քարոզչության ֆինանսավորման կանոնակարգումը .....	57
4.2.2 Վարչական ռեսուրսը և «պետության զավթումը» .....	58
4.3 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման ֆինանսական ազդեցությունը .....	59
4.3.1 Ինստիտուցիոնալ ռեսուրսներ .....	60
4.3.2 Ֆինանսական ռեսուրս .....	61
4.3.3 Լրատվական ռեսուրս .....	62
4.3.4 Ռեսուրսների տարբեր տեսակների փոխազդեցությունը .....	63
<b>Գլուխ 5. Վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգ .....</b>	<b>64</b>
5.1 Մոնիտորինգի մեթոդի ընտրությունը .....	64
5.1.1 Մոնիտորինգի ենթակա տեսակների որոշումը .....	64
5.1.2 Մոնիտորինգի մեթոդաբանության ընտրությունը .....	65
5.2 Լրատվամիջոցների մոնիտորինգ .....	66
5.2.1 Թաքնված գովազդի մոնիտորինգ (լրատվական ռեսուրսի չարաշահում) .....	67
5.2.2 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման վերաբերյալ լրատվամիջոցների հաղորդումների մոնիտորինգ .....	67
5.2.3 Ինստիտուցիոնալ գովազդի մոնիտորինգ (ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահում) .....	68
5.2.4 Լրատվամիջոցների մոնիտորինգի արդյունքում հայտնաբերված վիաստերի գրանցումը .....	69
5.3 Քարոզարշավների ուղղակի դիտարկումը .....	69
5.3.1 Հարցազրույցներ .....	71
5.3.2 Ո՞ւմ հետ անցկացնել հարցազրույց .....	71
5.4 Բյուջեի մոնիտորինգ .....	73
5.4.1 Առանձին դեպքերի ուսումնասիրություն .....	74
<b>Հավելված 1 .....</b>	<b>77</b>
<b>Հավելված 2 .....</b>	<b>83</b>
<b>Հավելված 3 .....</b>	<b>87</b>

## Ներածություն

Բաց հասարակության ինստիտուտի Արդարադատության նախաձեռնության ծրագրի շրջանակներում 2005թ. հրատարակված սույն ձեռնարկն արձագանքն է այն պահանջի, որը գնալով ավելի շատ է զգացվում աշխարհի շատ երկրների կոռուպցիայի դեմ պայքարողների շրջանում: Ընտրարշավների ֆինանսավորման հետ կապված կոռուպցիան, անկախ նրանից, թե դա ում կողմից է դրսևորվում՝ մասնավոր նվիրատուների, թե պետական միջոցներին տնօրինող իշխանության ընտրովի ներկայացուցիչների, վնասում է ոչ միայն ընտրական գործընթացին, այլև հենց ժողովրդավարության գաղափարին: Կոռուպցիայի պատճառով հաճախակիորեն խեղաթյուրվում է քաղաքական ֆինանսավորման օրենսդրական կարգավորումը, որը նպատակաուղղված է ընտրական մրցապայքարի մասնակիցների համար հավասար պայմաններ ստեղծելուն:

Արևմտյան Եվրոպայում, ինչպես նաև աշխարհի շատ այլ վայրերում, 1990-ական թվականներին կուսակցությունների ֆինանսավորմանն առնչվող մեծ սկանդալները ցնցեցին Բելգիայի, Ֆրանսիայի, Գերմանիայի և Իսպանիայի քաղաքական համակարգերը և պատճառ դարձան քաղաքական գործիչների նկատմամբ վստահության կտրուկ անկման և քաղաքացիների շրջանում քաղաքական ոլորտը որպես համատարած կերպով կոռումպացված լինելու ընկալման: Համաձայն Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլի Կոռուպցիայի համաշխարհային բարոմետրի բոլոր հարցումների՝ սկսած 2003թ.-ից (երբ այն առաջին անգամ անցկացվեց) մինչև 2007թ. (վերջին հարցումը)<sup>1</sup>, ընդհանուր առմամբ կուսակցությունները ճանաչվել են որպես ամենակոռումպացված հաստատություններ, և հարցվողները ցանկանում էին, որ կոռուպցիան առաջին հերթին վերացվի հենց կուսակցություններին առնչվող գործընթացներում:

Միջազգային կազմակերպությունները գնալով ավելի շատ են գիտակցում այս վտանգը: Եվրոպայի խորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի 2000թ. մայիսյան հանձնարարականում<sup>2</sup> նշվում է. «Քարոզարշավներում ներգրավված ֆինանսական միջոցները ընտրողների վարքագծի (հետևաբար նաև ընտրությունների) վրա կարող են նույնքան ազդեցություն գործել, որքան կուսակցությունների կամ թեկնածուների ծրագրերը»:

Ամերիկյան պետությունների կազմակերպության Նախագահների և վարչապետների 2003թ. մարտի 19-ի հայտարարության<sup>3</sup> մեջ նշվում է. «Հիմնականում քարոզարշավների ֆինանսավորման մեջ տարածված արատավոր երևույթների և բազմաթիվ կոռուպցիոն սկանդալների պատճառով քաղաքականությունը շատ մարդկանց աչքերում դարձել է վարկաբեկված գործունեություն»:

Համապատասխանաբար, աշխարհի տարբեր երկրներում հասարակական կազմակերպությունները սկսեցին մոնիտորինգի ենթարկել քարոզարշավների ֆինանսավորումը և պայքարել հանուն այնպիսի բարեփոխումների, որոնք կնվազեցնեն կոռուպցիոն դրսևորումներն այս գործընթացներում: Իրենց այս գործունեության մեջ նրանք հասան

<sup>1</sup> Տես [http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/gcb](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb)

<sup>2</sup> Council of Europe Congress of Local and Regional Authorities of Europe, Resolution 105(2000) on the financial transparency of political parties and their democratic functioning at regional level, approved at Seventh Session, Strasbourg, May 23-25, 2000.

<sup>3</sup> Statement of the Council of Presidents and Prime Ministers of Americas, «Financing Democracy. Political Parties, Campaigns, and Elections», The Carter Center, Atlanta, Georgia, March 19, 2003, p.1. <http://www.cartercenter.org/documents/nondatabase/Final%20Statement%20Financing%20Democracy.pdf>

որոշակի խոստումնալից արդյունքների: Սակայն, առայժմ քիչ է այնպիսի գրականությունը, որն ուղղություն կտար, թե *ինչպես* անցկացնել քարոզարշավների մոնիտորինգը:

Սույն ձեռնարկը ներկա դրությամբ առաջին անգամ համակարգված ի մի է բերում քարոզարշավների մոնիտորինգի բազմաթիվ ծրագրերի իրականացման արդյունքում ձեռք բերված փորձը և գիտելիքները: Այն ներկայացնում է առկա լավագույն փորձը և քաղած դասերը՝ նպատակ ունենալով օժանդակելու հասարակական կազմակերպություններին (ՀԿ)՝ իրենց երկրների համար մշակելու և իրականացնելու քարոզարշավների արդյունավետ մոնիտորինգ և առաջարկելու համապատասխան բարեփոխումներ՝ հիմնված մոնիտորինգի տվյալների վրա:

Ձեռնարկում ներկայացված չէ եզակի, «բոլորի համար օգտագործելի» մի մեթոդ, որը հնարավոր լիներ կիրառել բոլոր պայմաններում: Այն առաջարկում է գործիքների այնպիսի մի հավաքակազմ, որը կիրառելի կլինի քարոզարշավների տարբեր ասպեկտների մոնիտորինգ իրականացնելու համար: Այդ գործիքները պետք է ընտրվեն այնպես, որ կիրառելի լինեն տվյալ երկրի պայմաններում: Նմանապես, բարեփոխումներին ուղղված հանձնարարականների փաթեթը պետք է համապատասխանեցվի տեղական կարիքներին և առանձնահատկություններին:

Մոնիտորինգը կոռուպցիայի կրճատմանը կարող է նպաստել հետևյալ երեք ճանապարհներով՝ վեր հանելով կոռուպցիայի իրական փաստերը կամ հնարավոր կոռուպցիոն դրսևորումները, նպաստելով թափանցիկության ընդլայնմանը և/կամ գնահատելով գործող օրենսդրական կարգավորման արդյունավետությունը:

Հայաստանում սույն ձեռնարկի առանձին հատվածների թարգմանությամբ և հրատարակմամբ փորձ է արվում տեղական շահագրգիռ ՀԿ-ներին զինել քարոզարշավի մոնիտորինգի այնպիսի մեթոդաբանությամբ, որը նրանց կօգնի.

- ձևակերպել հստակ և կոնկրետ խնդիրներ՝ մոնիտորինգային ծրագիր մշակելու համար,
- վեր հանել ընտրարշավի ֆինանսավորման ասպեկտները՝ հաշվի առնելով տվյալ երկրին առանձնահատուկ ինստիտուցիոնալ և իրավական միջավայրը,
- մոնիտորինգի ենթարկել քարոզարշավի ծախսերի տարբեր տեսակները,
- մոնիտորինգի ենթարկել կուսակցությունների և թեկնածուների նվիրատվությունները:

Հարկ է նշել, որ օգտագործելով սույն ձեռնարկում նկարագրված մեթոդաբանությունը, Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոնը Հայաստանում արդեն իրականացրել է քարոզարշավների ֆինանսավորման մոնիտորինգ 2003 (դրա մասին նշված է ձեռնարկում) և 2007 թվականների խորհրդարանական և 2008թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ:

**Գլուխ 1-ում** ամփոփ կերպով ներկայացված է, թե ինչ է քաղաքական ֆինանսավորումը, և տրված է նրա կապը կոռուպցիայի հետ: Բերվում են ձեռնարկում օգտագործվող հիմնական հասկացությունների սահմանումները, և ցույց է տրվում, թե քաղաքական ֆինանսավորումը ինչպես կարող է խոցելի լինել կոռուպցիայի նկատմամբ և ինչպես կարելի է մոնիտորինգի ենթարկել այն:

**Գլուխ 2-ում** քննարկվում են քարոզարշավի ծախսերը, ներկայացվում է այդ ծախսերի տեսակները դասակարգումը և բացատրվում է, թե ինչպես կարելի է մոնիտորինգի ենթարկել այդ տեսակները:

**Գլուխ 3-ում** ուշադրության կենտրոնում է գտնվում քարոզարշավի մուտքերի (նվիրատվություններ և այլն) մոնիտորինգը, մասնավորապես, քաղաքական նվիրատվությունները:

**Գլուխ 4-ում** ներկայացվում են քարոզարշավի նպատակներով պետության վարչական ռեսուրսի չարաշահման երևույթները: Բացատրվում է, թե ինչու վարչական ռեսուրսի չարաշահումը պետք է դիտարկվի որպես քարոզարշավի ֆինանսավորման մի առանձին տեսակ, և ներկայացվում է դրա տեսակների դասակարգումը:

**Գլուխ 5-ում** ներկայացված են վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի և կանխարգելման վերաբերյալ տեղեկություններ և օրինակներ:

**Հավելվածներում** (թվով 3) ներկայացված են այնպիսի գործիքներ և տեղեկատվություն, որոնք կարելի է օգտագործել մոնիտորինգային ծրագրեր իրականացնելու համար, ինչպես նաև քարոզարշավների տարբեր ասպեկտները կարգավորող՝ Հայաստանի Հանրապետության Ընտրական օրենսգրքի համապատասխան դրույթները:

## **Գլուխ 1.**

### **ՔԱՐՈՉԱՐՇԱՎԻ ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳ**

#### **1.1 Քարոզարշավի ֆինանսավորման և կոռուպցիայի սահմանումը**

##### **1.1.1 Ի՞նչ է նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորումը**

Սույն ձեռնարկը նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորումը սահմանում է որպես նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ առաջադրված թեկնածուների և կուսակցությունների կողմից ձեռք բերվող և ծախսվող ռեսուրսներ: Չեռնարկում առաջ քաշվող մոտեցումը՝ քարոզարշավի ֆինանսավորման վերաբերյալ նախկինում եղած մոտեցումների համեմատությամբ առաջընթաց է հանդիսանում: Նախորդ մոտեցումները, կենտրոնանալով նվիրատուների օժանդակության և նրանց նկատմամբ քաղաքական բարեհաճության միջև եղած կոռուպցիոն կապերի վրա, կենտրոնանում էին միայն եկամուտների, այսինքն թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից ձեռք բերված միջոցների վրա: Սակայն ձեռնարկում հստակեցվում է, որ քարոզարշավի ֆինանսավորումը ընդգրկում է նաև քարոզարշավի *ծախսերը*, այսինքն՝ թե ինչպես են թեկնածուներն ու կուսակցությունները ծախսում իրենց միջոցները, և կոռուպցիան ի հայտ է գալիս նաև միջոցների ծախսման մեջ: Բացի այդ, առաջին անգամ հենց այս ձեռնարկում է համակարգված կերպով քննարկվում քարոզարշավային ռեսուրսների ևս մի էական ոլորտ, այն է՝ իշխող կուսակցությունների կողմից սեփական նախընտրական քարոզարշավի համար օգտագործվող կամ չարաշահվող պետական ռեսուրսները: Այսպիսով, սույն ձեռնարկը մի ուղեցույց է քարոզարշավի ֆինանսավորման երեք կողմերը՝ եկամուտները, ծախսերը և վարչական ռեսուրսների չարաշահումը մոնիտորինգի ենթարկելու վերաբերյալ:

#### **Քարոզարշավի ֆինանսավորում և ընթացիկ ֆինանսավորում**

Ի վերջո, նախընտրական քարոզարշավները մեկանգամյա իրադարձություններ են, որոնց ծախսերի հետ կապված հիմնախնդիրները և դինամիկան տարբերվում են կուսակցությունները պահելու համար անհրաժեշտ ամենօրյա ծախսերի հիմնախնդիրներից և դինամիկայից: Սակայն կուսակցությունների ընթացիկ գործունեության բազմաթիվ տարրեր, ինչպիսիք են, օրինակ, հանրային կարծիքի հարցումները և շուկայական հետազոտությունները, կարող են մույնքան հեշտությամբ դասակարգվել որպես «քարոզարշավային» գործունեություն: Ընտրություններին նախորդող ժամանակաշրջանի որոշակի հատվածը որպես նախընտրական «պաշտոնական» քարոզարշավի ժամանակաշրջան օրենսդրորեն սահմանելն անխուսափելիորեն հանգեցնում է նրան, որ կուսակցությունները և թեկնածուները հնարավորինս մեծ ծախսեր են կատարում *նախքան* այդ ժամանակաշրջանի սկիզբը: Քաջատեղյակ լինելով այս անորոշ իրավիճակին՝ սույն ձեռնարկը զգուշություն է հանդես բերում «քարոզարշավի» ֆինանսավորումը ընթացիկ ֆինանսավորումից տարբերակելիս: Եթե կուսակցությունների քարոզարշավի ծախսերը և ընթացիկ գործունեության ծախսերը նկարագրվում են ծախսային համանման հոդվածների միջոցով, ապա երկուսի համար էլ կարելի կլինի կիրառել ձեռնարկում ներկայացված մոնիտորինգի մեթոդները:



## 1.1.2 Կոռուպցիան նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման գործընթացում

Նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման գործընթացում կոռուպցիան ի հայտ է գալիս երեք ձևով.

1. «*ծառայություն ծառայության դիմաց*» սկզբունքով կատարվող նվիրատվություններ, երբ կուսակցությունները և թեկնածուները նախընտրական քարոզարշավի համար միջոցներ են ստանում՝ ընտրվելու դեպքում իրենց նվիրատուների օգտին բարենպաստ որոշումներ կայացնելու պայմանով,
2. թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից ընտրական գործընթացներում պետական վարչական ռեսուրսների չարաշահում,
3. ընտրողների և ընտրությունների անցկացման պատասխանատուների կաշառում:

Բոլոր երեք ձևերն էլ ուղղակի կամ անուղղակի կերպով վնասում են հանրային շահը, քանի որ դրանք ոչ ժողովրդավարական ձևով ազդում են ընտրությունների արդյունքների վրա կամ էլ հանգեցնում են հիմնականում խմբային կամ անձնական շահերի համար նպաստավոր քաղաքական որոշումների կայացմանը:

### Ի՞նչ է «*ծառայություն ծառայության դիմաց*» սկզբունքով կատարվող նվիրատվությունը

Ըստ Մարկ Ֆիլպի, որը ոլորտի առաջատար փորձագետներից մեկն է, կոռուպցիայի «*ծառայություն ծառայության դիմաց*» տարատեսակը բաղկացած է չորս առանցքային բաղադրիչներից.

1. պետական պաշտոնյա (Ա), ով, ելնելով իր անձնական շահերից,
2. խախտում է հանրային ծառայության նորմերը և
3. վնաս է պատճառում հանրության շահերին (Բ)՝
4. օգտակար լինելու համար երրորդ կողմին (Գ), որը վարձատրում է Ա-ին՝ այն ապրանքների ու ծառայությունների մատչելիությունն ապահովելու համար, որոնք այլ հանգամանքներում Գ-ն չէր կարողանա ձեռք բերել:

**Աղբյուրը՝** M. Philp, «*Conceptualizing Political Corruption*», in A.J. Heidenheimer and M. Johnstone (Editors), *Political Corruption: Concepts and Contexts*, Third Edition, Transaction Publishers, New Brunswick and London, 2002, p. 42.

### 1.1.2.1 «*Ծառայություն ծառայության դիմաց*» սկզբունքով կատարվող նվիրատվություններ

Սովորաբար քարոզարշավի ֆինանսավորման մեջ կոռուպցիայի առավել հայտնի ձևը մասնավոր շահեր ունեցող ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կողմից կուսակցություններին և թեկնածուներին ֆինանսական կամ այլ ռեսուրսներ հատկացնելն է՝ ի հատուցումն վերջիններիս ընտրվելու դեպքում այդ անձանց նկատմամբ բարեհաճ վերաբերմունքի: Այս տեսակի կոռուպցիան հաճախ հանգեցնում է ֆինանսական սկանդալների, այդ թվում՝ վերջին տարիներին տարբեր երկրներ ցնցած սկանդալները: Սկզբնապես ետհամայնավարական անցումային երկրներում վեր հանված օրենքների և քաղաքականության վրա մասնավոր շահերի ազդեցության երևույթին Համաշխարհային բանկը տվել է «պետության զավթում» անվանումը:

Քարոզարշավի ֆինանսավորումն ակնհայտ խողովակ է, որի միջոցով մասնավոր շահերն ազդում են քաղաքական որոշումների վրա, թեև ֆինանսավորման և ֆինանսավոր-

րողների նկատմամբ ֆինանսավորվողների կողմից հետագայում իրենց ընտրվելու դեպքում բարեհաճ վերաբերմունքի միջև ուղղակի կապ գտնելը կարող է դժվար լինել: Կուսակցության նվիրատուների շահերին ծառայող քաղաքականությունը կարող է իրականացվել՝ ելնելով զանազան պատճառներից: Նվիրատուներն ու քաղաքական գործիչները կարող են հետապնդել նույն նպատակները: Կարող է ստացվել այնպես, որ «*ծառայություն ծառայության դիմաց*» սկզբունքի բացահայտ դրսևորումը հանդիսանա հանրային շահերից բխող քաղաքականություն, որը մինչև նույն ժամանակ նաև բարենպաստ լինի այդ քաղաքականությունն իրականացնող կուսակցության նվիրատուի համար: Օրինակ, ետհամայնավարական երկրներում ներդրողները, որոնք ակնհայտորեն շահեկան վիճակում են հայտնվում ազատական գաղափարախոսության վրա հիմնված տնտեսական քաղաքականության իրականացման դեպքում, հաճախ աջակցում են այդպիսի քաղաքականություն քարոզող կուսակցություններին, բայց դրանից շահում են նաև հասարակության այլ շերտերը: Հետևաբար, մոնիտորինգի դերը կոռուպցիայի *հնարավոր* ոլորտների, ինչպես նաև դրա դեմ պայքարի այնպիսի միջոցների վերհանումն է, ինչպիսիք են թափանցիկությանը կամ հայտարարագրմանը վերաբերող կարգավորումները:

### **1.1.2.2 Վարչական ռեսուրսի չարաշահում**

«Վարչական ռեսուրսի չարաշահումը» պետական (կամ հանրային) ֆինանսական, ենթակառուցվածքային և մարդկային ռեսուրսների օգտագործումն է քարոզարշավի նպատակներով: Բնորոշ օրինակներից են քարոզարշավի միջոցառումների կազմակերպման համար պետական պաշտոնյաների ներգրավումը, ինչպես դա եղել է Ռուսաստանում, կառավարող կուսակցության կողմից քողարկված կերպով հատկացված պետական միջոցների ծախսերը, ինչպես Չինքաբվեում, կամ էլ պետական ձեռնարկության օգտագործումը՝ ապահովելու համար իշխանության ղեկին գտնվող կուսակցության եկամուտների հիմնական աղբյուրը, ինչպես դա եղավ Լեհաստանում:

Կոռուպցիայի այս ձևն այնքան լայնորեն չի ընդունվում, որքան «*ծառայություն ծառայության դիմաց*» սկզբունքով արված նվիրատվությունները, բայց այն արժանի է նույնչափ ուշադրության, քանզի որոշ երկրներում այն դարձել է նախընտրական քարոզչության տիրապետող հատկանիշ և ժողովրդավարության դեմ ուղղված լուրջ սպառնալիք: Իշխող կուսակցություններն ու քաղաքական գործիչները կարող են ոչ միայն հսկայական առավելություն ստանալ այլ թեկնածուների նկատմամբ (որը կարող է նույնիսկ վերածվել քաղաքական բռնությունների, ինչպես, օրինակ, մրցակիցների քարոզարշավում ներգրավված աշխատակազմի անդամների կամայական ձեռքակալությունները), այլև վարչական ռեսուրսի չարաշահումը կարող է նույնիսկ օգնել հաստատելու և պահպանելու իշխանության շարունակական մենաշնորհը:

### **1.1.2.3 Ընտրակաշառքներ ընտրողներին և ընտրությունների անցկացման պատասխանատուներին**

Քարոզարշավի ֆինանսավորման հետ կապված կոռուպցիայի երրորդ տեսակը ձայների գնումն է, այսինքն՝ ընտրողներին դրամ կամ այլ բարիքներ հատկացնելը՝ տվյալ կուսակցությանը կամ թեկնածուին սատարելու ակնկալիքով, կամ ընտրությունների գործընթացի պատասխանատուներին դրամ կամ այլ բարիքներ հատկացնելը՝ նենգափոխելու համար ընտրությունների արդյունքները: Կոռուպցիայի այս տեսակը դժվար է մոնիտորինգի ենթարկել, քանի որ գործարքի երկու կողմերն էլ սովորաբար ջանասիրաբար թաքցնում են ընտրակաշառքի փաստը: Ներկա ձեռնարկում որոշակի առաջարկու-

թյուններ են արվում ձայների գնումը մոնիտորինգի ենթարկելու վերաբերյալ, երևույթ, որը կարող է կազմել քարոզարշավի ծախսերի առավել մեծ բաժինը: Սա կապ չունի ընտրությունների գործընթացի պատասխանատուներին կաշառելու հետ՝ իրողություն, որը դուրս է ՀԿ-ների մեծ մասի մոնիտորինգային գործունեության շրջանակից, և ավելի լավ է դա թողնել իրավապահ մարմինների հայեցողությանը:

## 1.2 Մոնիտորինգի խնդիրները

Մոնիտորինգը ժամանակի ընթացքում կոնկրետ գործընթացի սխատեմատիկ և օբյեկտիվ դիտարկումն ու փաստաթղթային հիմնավորումն է: Այն հիմնականում ախտորոշման գործիք է, որն ամրագրում է, թե ինչպես են համակարգերն աշխատում *գործնականում* այն համեմատելու համար այդ համակարգերի համար նախատեսված կանոնակարգերի շրջանակներով նախատեսվածի հետ: Վերջին երկու տասնամյակներում մոնիտորինգի կիրառման առավել հայտնի օրինակները եղել են մարդու իրավունքների և շրջակա միջավայրի պաշտպանության ոլորտներից՝ միջազգային չափորոշիչների և ազգային օրենսդրության խախտումներին հետևելու նպատակով: Ինչպես ցույց է տրված սույն ձեռնարկում, կոռուպցիայի դեմ պայքարող կազմակերպությունները գնալով ավելի ու ավելի են կիրառում այս գործիքն իրենց աշխատանքում:

Նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման համատեքստում մոնիտորինգի ընդհանուր նպատակն է նպաստելու այնպիսի միջավայրի ձևավորմանը, երբ, օրենքի և գործելակերպի նպատակային բարեփոխումներին նպաստելու միջոցով, կոռուպցիան դառնում է նվազ տիրապետող կամ դրա ի հայտ գալը դառնում է նվազ հավանական: Այս ընդհանուր նպատակը մոնիտորինգ իրականացնողների համար առաջ է քաշում լայն իմաստով սահմանված երեք խնդիրներ.

1. բացահայտել քարոզարշավի ֆինանսավորման կարգավորման առկա թերությունները և մոնիտորինգի ենթարկել գործող կանոնակարգերի կատարումը,
2. վեր հանել կոռուպցիայի ապացուցված փաստերը,
3. նպաստել թափանցիկության մեծացմանը:

Լավագույն տարբերակն այն է, երբ մոնիտորինգի աշխատանքներն ուղղված են բոլոր երեք խնդիրների լուծմանը: Սակայն եթե դա հնարավոր չէ, ապա օգտակար կլինի սահմանել խնդիրների գերակայություններ, որպեսզի հնարավոր լինի կենտրոնանալ մեկ կամ երկու հասանելի խնդիրների լուծման վրա: Ձեռնարկի հաջորդ հատվածներում առավել մանրամասնորեն քննության կառնենք ընդհանուր խնդիրները:

### 1.2.1 Կարգավորման օրենսդրական դաշտը և կիրարկման գնահատումը

Բազմաթիվ, եթե ոչ բոլոր, ժողովրդավարություններում կիրառվում են կուսակցությունների ֆինանսավորման և նախընտրական քարոզչության կարգավորման որոշակի մեխանիզմներ: Մոնիտորինգը որևէ ՀԿ-ի թույլ է տալիս գնահատել, թե առկա օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ հիմքերը որքանով են նպաստում քարոզարշավի ֆինանսավորմանը և ըստ այդմ՝ ներկայացնել համապատասխան բարեփոխումների առաջարկներ: Գործնականում մոնիտորինգային որևէ ծրագրի իրականացման նախապայմաններից է, ի թիվս այլ պահանջների, առկա կանոնակարգերի գնահատումը, նույնիսկ եթե այդ կանոնակարգերի բարեփոխումներին նպաստելը ծրագրի ակնհայտ նպատակ չի համարվում:

Ավտորիտար կամ ոչ ժողովրդավարական այլ վարչակարգերից դեպի ժողովրդավարություն անցում կատարող երկրներում առանձնակի կարևորություն ունի բարեփոխումների ամրապնդման նպատակով քարոզարշավի ֆինանսավորման համակարգի գնահատումը:

Սակայն օրենսդրական կարգավորման գնահատումը լիարժեք չի լինի առանց գնահատելու, թե որքանով են ընտրությունների համար պատասխանատու մարմինները հետևում և կիրարկում գործող դրույթները: Հիմնավոր թվացող օրենսդրական դրույթները կարող են գործնականում չաշխատել, արհամարհվել կամ վատ կիրառվել: Այս առումով անհրաժեշտ է բացահայտել հիմնախնդրի արմատները և որոշել, թե գոյություն ունեցող դրույթները արդյոք.

1. չափազանց անորոշ չե՞ն արդյունավետ կիրառման համար,
2. չափազանց բարդ չե՞ն արդյունավետ կիրառման համար,
3. չափազանց սահմանափակ չե՞ն գործնականում դրանց պահանջները կատարելու համար,
4. համարժեք են, բայց զուրկ են արդյունավետ կիրառման մեխանիզմներից,
5. համարժեք են, բայց կիրառվում են խտրական ձևով:

Եթե օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ մեխանիզմներում առկա են թերություններ, ապա մոնիտորինգի միջոցով պետք է դրանք վեր հանել: Եթե այդ մեխանիզմներն այս կամ այն չափով լիարժեք են, ապա մոնիտորինգի միջոցով պետք է գնահատել, թե որքանով են համապատասխան դրույթները գործնականում արդյունավետ, և վեր հանել դրանց կիրարկման հետ կապված բոլոր հիմնախնդիրները: Երկու դեպքում էլ եզրահանգումները պետք է հետագայում օգտագործել նպատակային բարեփոխումներ առաջարկելու և դրանց իրականացման ուղղությամբ պայքարելու համար:

#### **Անակնկալ տվյալներ Ռ-ումինիայում**

Երբեմն մոնիտորինգը կարող է բացահայտել կոռուպցիայի անսպասելի դեպքեր: Օրինակ, Ռ-ումինիայում անցկացված մոնիտորինգի կարևոր արդյունքներից մեկը կուսակցական համամասնական ցուցակում տեղ գրավելու դիմաց կատարված նվիրատվությունների հիմնախնդրի վրա հանրային ուշադրությունը հրավիրելն էր: Այն բացահայտվեց միայն այդպիսի ցուցակի պոտենցիալ թեկնածուներից մեկի կողմից մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպությանը կամավոր կերպով հայտնաձև տեղեկատվության շնորհիվ:

### **1.2.2 Կոռուպցիայի ապացույցների որոնումը**

Կոռուպցիան կամ դրա հնարավորությունը կարելի է բացահայտել.

- ուսումնասիրելով նվիրատվությունների արձանագրությունները՝ ձևական նվիրատուների առկայության ապացույցներ գտնելու համար,
- որոնելով ապացույցներ երրորդ կողմի ծախսերի, այն է՝ կուսակցության կամ թեկնածուի քարոզարշավի օգտին չգրանցված նվիրատուների կողմից արված՝ թաքնված նվիրատվությունների վերաբերյալ,
- մոնիտորինգի ենթարկելով նվիրատվությունները, միաժամանակ պարզելով, թե ընտրվելուց հետո ինչպես են խորհրդարանում քվեարկել կամ ինչպիսի քաղաքականություն են իրականացրել այդ նվիրատվությունները ստացած թեկնածուները և/կամ կուսակցությունները, գտնելու համար կոնկրետ նվիրատուի օգտին կայացված քաղաքական որոշումների ապացույցներ,
- մոնիտորինգի ենթարկելով քարոզարշավի նպատակներով պետական ռեսուրսների օգտագործումը:

### **1.2.3 Քարոզարշավի ֆինանսավորման համակարգում թափանցիկության խթանումը**

Որքան ավելի թափանցիկ է քաղաքական ֆինանսավորման համակարգը, այնքան այն նվազ խոցելի է կոռուպցիայի առումով: Ելնելով դրանից՝ թափանցիկությունը եղել է մոնիտորինգի բազմաթիվ գործընթացների առանցքային խնդիրներից մեկը: Մոնիտորինգի միջոցով կարելի է բազմաթիվ անհամապատասխանություններ հայտնաբերել մոնիտորինգի ենթարկված և հայտարարագրված եկամուտների կամ ծախսերի միջև և այդ տեղեկատվությունն այնուհետև օգտագործել ավելի մեծ թափանցիկության հասնելու հարցում աջակցություն ստանալու, ինչպես նաև առկա կանոնակարգերն առավել արդյունավետ կիրառելու համար:

## **1.3 Ինչպես որոշել մոնիտորինգի առարկան**

Տեղական համատեքստից բխող ընդհանուր խնդիրները որոշելուց հետո սահմանվում են մոնիտորինգի տվյալ ծրագրի *կոնկրետ* խնդիրները, այն է՝ ինչը և ինչպես ենթարկել մոնիտորինգի: Կոնկրետ նպատակները սահմանելու համար առաջարկվում է նախապես վերլուծել օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ շրջանակների և մեխանիզմների, ինչպես նաև քարոզարշավի ֆինանսավորման պրակտիկայի վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվությունը:

### **1.3.1 Եկամուտներ և ծախսեր**

Նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման մոնիտորինգ անցկացնելու մտադրություն ունեցող ՀԿ-ների համար առանցքային հարցերից մեկն այն է, թե կուսակցության քարոզարշավի ֆինանսավորման մոնիտորինգ անցկացնելիս ինչի վրա պետք է կենտրոնանալ՝ *եկամուտների*, թե՞ *ծախսերի*:

#### **1.3.1.1 Եկամուտների մոնիտորինգ**

Հայտարարագրման պահանջները քարոզարշավի եկամուտների մոնիտորինգի նախադրյալներ են: Հայտարարագրման հստակ պահանջները, ինչպիսիք գործում են, օրինակ, Միացյալ Նահանգներում, նպաստում են մանրամասն մոնիտորինգի իրականացմանը: Այն դեպքերում, երբ թեկնածուներին կամ կուսակցություններին ներկայացվում է իրենց օգտին արված նվիրատվությունը հայտարարագրելու որևէ պահանջ, հնարավոր է դառնում նաև իրականացնել ինչ-որ տեսակի մոնիտորինգ: Բազմաթիվ երկրներում ընտրական օրենսդրությունը պարունակում է հայտարարագրման բավարար պահանջներ, որով հիմնավորվում է դրանցում եկամուտների մոնիտորինգի իրականացումը:

Սույն ձեռնարկում ներկայացված է եկամուտների մոնիտորինգի երկու հիմնական մոտեցում: Մեկը անհատ նվիրատուների վերաբերյալ գրանցումները քննության առնելու միջոցով եկամուտների հայտարարագրերի ճշմարտացիության ստուգումն է, որի նպատակն է բացահայտել կուսակցությունների և թեկնածուների վարքագծի թափանցիկության աստիճանը: Այնտեղ, որտեղ կուսակցություններից կամ թեկնածուներից պա-

հանջվում է բացահայտել նվիրատուների անձը, մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպությունը կարող է ստուգել՝ իրական թե մտացածին են ցուցակում ներկայացված նվիրատուները: Երկրորդ մոտեցումը ընտրություններում հաղթած կուսակցությունների կամ թեկնածուների քաղաքական որոշումների մոնիտորինգ իրականացնելն է՝ գտնելու համար նրանց կողմից նվիրատուների նկատմամբ բարեհաճ լինելու ապացույցներ: Սա ենթադրում է ոչ միայն անհատ նվիրատուներին բացահայտելու պահանջներ, այլև հետագայում կայացված համապատասխան այն որոշումների վերաբերյալ տեղեկատվության մատչելիություն, որոնք նպաստավոր էին այդ նվիրատուների համար (օրինակ, պետական պատվերների հատկացում): Հարցազրույցները, որպես հետաքննության գործիքներ, հաճախ օգտակար են լինում եկամուտների և նվիրատուների մասին այնպիսի տեղեկատվություն ձեռք բերելու հարցում, որը հանրությանը մատչելի չէ, որպեսզի այն օգտագործվի որպես լրացում մոնիտորինգի հիմնական մոտեցումներին:

### 1.3.1.2 Ծախսերի մոնիտորինգ

Քարոզարշավի ծախսերի մոնիտորինգը կարող է օգնել բացահայտելու կամ նվազեցնելու կոռուպցիան երեք ձևով: Առաջին, երբ կուսակցություններից կամ թեկնածուներից պահանջվում է հայտարարագրել միայն ընդհանուր եկամուտը, բայց ոչ առանձին նվիրատվությունների վերաբերյալ տեղեկությունները, քարոզարշավի ծախսերի հիմնական տեսակները կարելի է մոնիտորինգի ենթարկել կուսակցությունների եկամուտների հայտարարագրերի ճշգրտությունը գնահատելու համար: Եթե մոնիտորինգը ցույց է տալիս, որ ծախսերն էականորեն գերազանցում են հայտարարագրված ընդհանուր եկամուտը, ապա դա հստակ կերպով ցույց է տալիս, որ կուսակցությունները նվազեցնում կամ ճիշտ չեն ներկայացնում իրենց եկամուտները:

Երկրորդ, մոնիտորինգի ենթարկելով ծախսերը կարելի է բացահայտել կոռուպցիայի անմիջական փաստեր կամ վեր հանել այնպիսի գործելակերպ, որը պարունակում է կոռուպցիոն ռիսկեր: Օրինակ, ծախսերի մոնիտորինգի միջոցով կարելի է վեր հանել քարոզարշավի շրջանակներում մատուցված ծառայությունների վրա կատարված երրորդ կողմի ծախսերը, որոնք կուսակցությունները կարող են թաքցնել՝ թույլ չտալու համար եկամուտների կամ ծախսերի օրենսդրորեն սահմանված վերին սահմանների գերազանցումը: Նման ծախսերը կուսակցությունների ֆինանսական փաստաթղթերում չեն հայտնվում, հետևաբար և առերևույթ գոյություն չունեն: Այսպիսի գործելակերպը կարող է խախտել, կարող է և չխախտել գործող կանոնակարգերը, բայց մատուցված ծառայությունների արժեքը պետք է հայտարարագրվի որպես քարոզարշավի նվիրատվություն, ինչպես դա ընդունված է միջազգային պրակտիկայում:

Երրորդ, ծախսերի մոնիտորինգը կարող է ընտրական գործընթացների հետ առընչվող պետական պաշտոնյաներին օգտակար տեղեկատվություն տալ՝ բարելավելու համապատասխան օրենսդրական դաշտը և ստեղծելու հավասար պայմաններ քաղաքական պայքարի մասնակիցների համար: Ծախսերի սահմանափակման բացակայությունը կարող է հանգեցնել քարոզարշավի ծախսերի կտրուկ աճի, որն, իր հերթին, կուսակցություններին ու թեկնածուներին կորդի հարաճուն ֆինանսական պահանջները բավարարելու համար ներքաշվել կոռուպցիոն բնույթի ֆինանսական գործարքների մեջ: Մյուս կողմից, ծախսերի չհիմնավորված ցածր առաստաղը կարող է կուսակցություններին ու թեկնածուներին շահագրգռել շրջանցելու բոլոր կանոնները: Հետևաբար, քարոզարշավի փաստացի ծախսերի մոտավոր հաշվարկը կարող է հիմք ծառայել խելամիտ կարգավորման համար:

## **Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոնի մոնիտորինգային ծրագրերը**

2003 և 2007 թվականների խորհրդարանական և 2008թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ «Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն» (ԹԻՀԿ) հասարակական կազմակերպությունը Բաց հասարակության ինստիտուտի օժանդակության հիմնադրամի Հայաստանի մասնաճյուղի աջակցությամբ իրականացրել է նախընտրական քարոզչության ծախսերի մոնիտորինգ: Բոլոր երեք մոնիտորինգային ծրագրերն իրականացվել են Երևան քաղաքում, իսկ 2007 և 2008 թվականներին՝ նաև Գյումրի և Վանաձոր քաղաքներում: Մինևույն ժամանակ, նշված երեք քաղաքներում 2007 և 2008 թվականներին իրականացվեց նաև վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգ: Գյումրիում և Վանաձորում ծրագիրն իրականացվել է ԹԻՀԿ-ի գործընկեր հասարակական կազմակերպությունների, համապատասխանաբար, Գյումրիի ժուռնալիստների «Ասպարեզ» ակումբի և Հելսինկյան քաղաքացիական ասամբլեայի Վանաձորի գրասենյակի հետ համատեղ: Բոլոր երեք ծրագրերում կիրառվել էին սույն ձեռնարկում նկարագրված ծախսային մոնիտորինգի և վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի մեթոդաբանությունները՝ տեղայնացված Հայաստանի պայմաններին:

Մոնիտորինգի նպատակն էր նպաստել կուսակցությունների թափանցիկության և հաշվետվողականության ընդլայնմանը, բացահայտել գործող ընտրական օրենսդրության քարոզարշավի ֆինանսավորման կարգավորմանն առնչվող թերությունները և արձանագրել հնարավոր օրինախախտումներն ու չարաշահումները: Քարոզարշավի ծախսերի մոնիտորինգի ռազմավարությունը թույլ էր տալիս մոնիտորինգի ենթարկել կուսակցությունների և նախագահական թեկնածուների քարոզարշավների ծախսերի հնարավոր բոլոր կարևոր հոդվածները. գովազդը հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով, և տպագիր մամուլով, քարոզարշավների այլ նյութերի (պաստառների, պլակատների, դրոշմների և այլն) պատրաստման և տեղադրման ծախսերը, նախընտրական միջոցառումների (ընտրողների հետ հանդիպումներ հրապարակներում, փողոցներում, դահլիճներում, ցույցեր, երթեր և այլն) ծախսերը:

2003թ. մոնիտորինգի արդյունքում պարզվել էր, որ ընտրություններին համամասնական կարգով մասնակցած կուսակցություններից և կուսակցությունների դաշինքներից երեքի՝ Հայաստանի Հանրապետական կուսակցության (ՀՀԿ), Հայ Յեղափոխական Դաշնակցության (ՀԾԴ) և Օրինաց երկիր կուսակցության (ՕԵԿ) նախընտրական քարոզչության ծախսերը գերազանցել էին նախընտրական հիմնադրամի՝ ՀՀ ընտրական օրենսգրքով սահմանված 60 մլն դրամը: Մյուս կուսակցությունների դեպքում, չնայած այդպիսի գերազանցում չէր գրանցվել, նույնպես առկա էին տարբերություններ նրանց կողմից ԹԻՀԿ-ին և Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովին (ԿԸՀ) ներկայացված տվյալների և մոնիտորինգի արդյունքների միջև: Բացի այդ, ծրագրի շրջանակներում անցկացված հեռախոսային հարցման մասնակիցների 75 տոկոսը նշել է, որ իրենց առաջարկվել է կաշառք՝ այս կամ այն կուսակցության օգտին քվեարկելու համար: Ծրագրի կարևոր արդյունքներից էր նաև այն, որ քարոզարշավի ծախսերի իրական ծավալներ թաքցնելը նաև զգալի չափով հետևանք է այն բանի, որ կուսակցություններին քարոզարշավների ժամանակ ապրանքներ և ծառայություններ մատուցող ընկերությունները, ստվերում աշխատելով, նույնպես շահագրգռված չէին ցույց տալ իրենց իրական եկամուտները: 2003թ. մոնիտորինգային ծրագրի և դրա արդյունքների մասին կարելի է տեղեկանալ՝ այցելելով ԹԻ ՀԿ-ի ինտերնետային կայքը՝ [www.transparency.am/publication.php?id=6](http://www.transparency.am/publication.php?id=6):

Պատկերը որակապես չփոխվեց նաև 2007թ. խորհրդարանական և 2008թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ: 2007թ. խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ նախընտրական հիմնադրամի՝ վերը նշված 60 մլն. դրամի սահմանը (այն մնացել է անփոփոխ) գերազանցվել է ՀՀԿ-ի և Բարգավաճ Հայաստան կուսակցության (ԲՀԿ) կողմից: Մնացած կուսակցությունների դեպքում մոնիտորինգը թեև չհայտնաբերեց նախընտրական հիմնադրամի թույլատրված չափի գերազանցում, բայց առանձին հոդվածներով վեր հանվեցին անհամապատասխանություններ իրենց կողմից ԿԸՀ ներկայացված հայտարարագրերում նշված և մոնիտորինգի արդյունքում ստացված թվերի միջև: Հարկ է նշել, որ այս, ինչպես նաև հաջորդ՝ 2008թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ կուսակցությունների և նախագահական թեկնածուների կողմից ԿԸՀ ներկայացված հայտարարագրերն առաջին անգամ տեղադրվեցին վերջինիս ինտերնետային կայքում ([www.elections.am](http://www.elections.am)):



Մոնիտորինգի ընթացքում ստացվեցին բազմաթիվ ահազանգեր ընտրողներին բաժանվող կաշառքների վերաբերյալ: Սակայն, քանի որ ականատեսները խուսափել են վկայություն տալուց, անհնար է եղել պաշտոնապես արձանագրել և հաշվարկել կուսակցությունների այդօրինակ «ծախսերը»:

Ինչ վերաբերում է մոնիտորինգի արդյունքում վարչական ռեսուրսի չարաշահման հետ կապված երևույթների վերհամանը, ապա դրանց շարքին կարելի է դասել, մասնավորապես, այն ժամանակվա կառավարության վարչապետի, նախարարների և փոխնախարարների կողմից քարոզչության իրականացումը աշխատանքային ժամերին կամ քարոզարշավի ժամանակ ծառայողական մեքենաների օգտագործումը, ինչը գործող ընտրական օրենսդրության խախտում էր: Ճնշում է գործադրվել պետական և մասնավոր կառույցների աշխատակիցների վրա, ընտրական գործընթացին ակտիվորեն միջամտել են նաև տեղական ինքնակառավարման մարմինների և մարզպետարանների ներկայացուցիչները, քվեարկության օրը օգտագործվել են չճշգրտված ընտրացուցակներ և այլն:

2008թ. նախագահական ընտրությունների քարոզարշավի ֆինանսավորման մոնիտորինգի արդյունքների համաձայն ՀՀ Ընտրական օրենսգրքով՝ նախընտրական քարոզչության իրականացման համար թույլատրված 70 մլն դրամը գերազանցվել էր նախագահական թեկնածուներ Սերժ Սարգսյանի եւ Վահան Հովհաննիսյանի կողմից, որոնք ծախսել էին համապատասխանաբար 92,7 մլն և 86,5 մլն դրամ: Ինչպես և նախորդ երկու դեպքերում, այս դեպքում նույնպես անհամապատասխանություններ հայտնաբերվեցին նաև մնացած թեկնածուների ծախսերի վերաբերյալ նրանց նախընտրական հիմնադրամների հայտարարագրերի և մոնիտորինգի արդյունքների միջև:

Բացի այդ, թեկնածուների նախընտրական հիմնադրամների միջանկյալ հայտարարագրերը ԿԸՀ էլեկտրոնային կայքում տեղադրվեցին սահմանված ժամկետից 8 օր ուշ, իսկ մուտքերի և ելքերի տվյալները փետրվարի 13-ից հետո չեն քարմացվել:

Այս անգամ նույնպես քարոզարշավն ուղեկցվեց ընտրակաշառքի մեծածավալ օգտագործմամբ: Փորձագետներից շատերի կողմից վարչական ռեսուրսի առավել լուրջ չարաշահում դիտվեց այն փաստը, որ այն ժամանակվա գործող վարչապետ Սերժ Սարգսյանը նախագահի թեկնածու գրանցվելուց հետո շարունակեց կատարել իր աշխատանքային պարտականությունները՝ խախտելով ընտրական օրենսգրքի այն պահանջը, ըստ որի պետական ծառայության մեջ գտնվող նախագահի թեկնածուները ընտրությունների ընթացքում պետք է ազատվեին իրենց աշխատանքային պարտականությունները կատարելուց:

Բոլոր երեք ծրագրերի կարևոր ազդեցություն կարելի է համարել այն փաստը, որ ընտրություններին մասնակցած ընդդիմադիր որոշ կուսակցություններ և նախագահական թեկնածուներ օգտագործեցին մոնիտորինգի տվյալները՝ վիճարկելու ընտրությունների արդյունքները ՀՀ Սահմանադրական դատարանում:

Ներկայումս նախապատրաստվում է 2007թ. խորհրդարանական և 2008թ. նախագահական ընտրությունների մոնիտորինգի արդյունքների վերաբերյալ ԹԻՀԿ-ի հաշվետվությունը, որը պատրաստ կլինի 2009թ. սկզբին:

### 1.3.1.3 Եկամուտներ = ծախսեր

Քանի որ ըստ օրենքի նախընտրական քարոզչության ժամանակ կատարված ծախսերը չեն կարող գերազանցել եկամուտներին, ապա քարոզարշավի շրջանակներում կազմակերպված ցանկացած միջոցառում կարող է գնահատվել և՛ եկամտային, և՛ ծախսային տեսանկյունից, և դրանց ֆինանսավորման մոնիտորինգը պետք է իրականացվի՝ ելնելով կոնկրետ մոնիտորինգային ծրագրի ռազմավարությունից: Օրինակ, Ռուսիայում 2000թ. ընտրությունների ժամանակ ծխախոտ արտադրող ընկերությունները հեռուստատեսային եթերաժամանակ գնեցին կոնկրետ թեկնածուների գովազդների ցուցադրման համար:



Երրորդ կողմի ծախսերը՝ կատարված կուսակցության կամ թեկնածուի անունից, ինչպես այս օրինակն է ցույց տալիս, և՛ ծախսի ձև է, և՛ եկամտի աղբյուր, և համապատասխանաբար կարող է օգտագործվել վերլուծությունների ու հաշվետվությունների մեջ: Նմանապես, երբ քարոզչական նպատակներով կուսակցությունները կամ թեկնածուներն օգտագործում են վարչական ռեսուրսներ, ապա նրանք կատարում են ծախսեր, որոնք որպես քարոզարշավի եկամուտներ, հավասար են պետական գանձարանից ստացած գումարին:

## **Գլուխ 2.**

### **ՔԱՐՈՉԱՐՇԱՎԻ ԾԱԽՍԵՐԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳ**

#### **2.1 Հիմնական հարցեր**

##### **2.1.1 Ի՞նչ են իրենցից ներկայացնում քարոզարշավի ծախսերը**

Ելնելով մոնիտորինգի նպատակներից՝ սույն ձեռնարկը քարոզարշավի ծախսերը սահմանում է *որպես ծախսեր, որոնք կատարվում են գրանցված քաղաքական կուսակցության կամ թեկնածուի կողմից կամ նրա անունից՝ ներկա կամ ապագա ընտրությունների կապակցությամբ փվյալ կուսակցությանը կամ թեկնածուին սատարելու նպատակով, ներառյալ այն ծախսերը, որոնք ուղղված են մեկ այլ կուսակցության կամ թեկնածուի ընտրվելու հնարավորությունները նվազեցնելուն:*

Նկատենք, որ այս սահմանումը ներառում է ոչ միայն կուսակցությունների կամ անհատ թեկնածուների կողմից կատարվող ծախսերը, այլև՝ կուսակցությունների և թեկնածուների անունից երրորդ կողմի, ինչպիսիք են՝ մասնավոր ընկերությունները կամ անհատները, հիմնադրամները կամ հասարակական այլ կազմակերպությունները, պետական և հանրային հաստատությունները կամ պետության կողմից սատարվող հաստատությունները, ծախսերը: Երրորդ կողմի ծախսերը կարող են համարվել և՛ եկամուտներ, և՛ ծախսեր: Որոշ երկրներում, ինչպես օրինակ Ռումինիայում, դրանք դասակարգվում են որպես կուսակցությունների և թեկնածուների եկամուտներ: Այլ երկրներում էլ, ինչպես օրինակ, Մեծ Բրիտանիայում, դրանք սահմանվում են որպես քարոզարշավի ծախսեր: Քանի որ ավելի դյուրին է դրանք դիտարկել որպես ծախսեր՝ այդպես էլ կվարվենք սույն ձեռնարկում:

Երրորդ կողմը հաճախ օգտագործվում է որպես քարոզարշավի ծախսերի օրինական սահմանները շրջանցելու միջոց, մինչև սույն ժամանակ ծախսեր կատարելու այս ձևը անհատների և կազմակերպությունների համար կարող է լինել նաև քաղաքական ինքնադրսևորման միանգամայն իրավական և օրինական ձև: Միշտ չէ, որ հստակ է երրորդ կողմի օրինական և խնդրահարույց ծախսերի միջև եղած սահմանագիծը: Ելնելով մոնիտորինգի նպատակներից՝ սույն ձեռնարկում սահմանված ծախսերի տեսակներից որևիցե մեկին վերաբերող բոլոր գործողությունները պետք է համարել քարոզարշավի ծախսեր՝ անկախ այն բանից, թե ով է վճարում դրանց համար: Այլ գործունեությունը, ինչպես օրինակ, ազդման խմբերի կողմից որևէ կուսակցության կամ թեկնածուի օգտին գրականություն բաժանելը միայն այն նկատառումով, թե այդ խումբը համախոհ է տվյալ կուսակցությանը կամ թեկնածուին քաղաքական օրակարգի կոնկրետ որևէ հարցի շուրջ, չպետք է համարվի քարոզարշավի ծախս, եթե նման գործունեություն ծավալելու վերաբերյալ կուսակցության կամ թեկնածուի և տվյալ կազմակերպության միջև որևէ համաձայնության ապացույց չկա:

Չնայած այն փաստին, որ ընտրություններին ուղղակիորեն չմասնակցող, բայց նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում ծախս անող կազմակերպությունների ծախսերը կարող են լինել քարոզարշավի ընդհանուր ծախսերի կարևոր բաղադրիչը, երրորդ կողմի ծախսերը ուղղակիորեն մոնիտորինգի ենթարկելու որևէ համընդհանուր մեթոդ գո-

յություն չունի: Սույն ձեռնարկում առաջարկվող մոտեցումը շեշտադրում է քարոզարշավի արդյունքները և գնահատում դրանց գներն ու շուկայական արժեքը և նպատակ է հետապնդում մոնիտորինգի ենթարկել ոչ թե ծախսերի ծագումը, այլ դրանց չափը: Այն դեպքերում, երբ երրորդ կողմի ծախսերը էական ներդրում են համարվում քարոզարշավի ընդհանուր ծախսերի մեջ, հայտարարագրված և մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի միջև եղած հնարավոր տարբերությունը պետք է վերագրվի երրորդ կողմի ծախսերին: Այն երկրներում, որտեղ այս հարցը իրավական առումով չի կարգավորվում, նման փաստերով զինված ՀԿ-ն երրորդ կողմի ծախսերը որպես նվիրատվություն հայտարարելու դեպքում կհայտնվի նպաստավոր դիրքում:

**Երրորդ կողմի ծախսերը նախընտրական քարոզչության վրա**

Նախընտրական քարոզարշավների ժամանակ երրորդ կողմի ծախսերը ընդունված երևույթ են մի շարք երկրներում:

- Գերմանիայում կուսակցությունների քարոզարշավների վրա համապատասխան հիմնադրամների կողմից ծախսեր կատարելը հնուց է գալիս. օրինակ՝ Կոնրադ Ադենաուեր հիմնադրամը կարևոր դեր է խաղացել Քրիստոնեաժողովրդավարների միության նախընտրական քարոզարշավների ժամանակ:
- Միացյալ Նահանգներում քաղաքացիական հասարակության կազմակերպություններն ու շահեր հետապնդող խմբերը (interest groups) հաճախակի դրամական միջոցներ են ծախսում կոնկրետ թեկնածուների կողմից հստակ աջակցություն վայելող հիմնախնդիրները քաղաքական օրակարգ մտցնելու համար: Օրինակները բազմաթիվ են՝ սկսած Հրաձգային ազգային ընկերակցությունից ու վիժումների (աբորտի) դեմ պայքարող խմբերից մինչև Կանանց ազգային կազմակերպություն:
- Մեծ Բրիտանիայում անցկացվող ընտրությունների ժամանակ արհեստակցական միությունները մեծաքանակ միջոցներ են ծախսում լեյբորիստական կուսակցությանը սատարելու համար:
- Ետհամայնավարական երկրների մեծ մասում ուղղակիորեն չի սահմանափակվում կուսակցությունների և թեկնածուների անունից անկախ խմբերի կողմից ծախսեր կատարելու երևույթը: Ավելին, քարոզարշավի ծախսերի սահմանափակումը և որոշ աղբյուրներից այն ֆինանսավորելու արգելքը կուսակցություններին հաճախ դրդում է թե՛ քարոզարշավի միջոցները հայթայթել, և թե՛ ծախսերը կատարել երրորդ կողմի միջոցով:
- Ռուսիայում 2000թ. ընտրությունների ժամանակ պարզ դարձավ, որ ծխախոտ արտադրող ընկերությունները կարող են կուսակցությունների համար քաղաքական գովազդի եթերաժամանակ գնել:

**2.1.2 Քարոզարշավի ծախսերի տեսակներ**

Քարոզարշավի ծախսերը արդյունավետ կերպով մոնիտորինգի ենթարկելու համար պետք է հերթով քննության առնել քաղաքական քարոզչության ընթացքում ռեսուրսների հնարավոր ծախսեր ենթադրող կոնկրետ գործողությունները: Սույն ձեռնարկում նախ դիտարկվում են քաղաքական գովազդի և հրապարակումների հետ կապված ծախսերը, իսկ այնուհետև՝ գովազդի հետ առնչություն չունեցող ծախսերը, ինչպես օրինակ՝ հանրահավաքները, գործառնական ծախսերը և շուկայական հետազոտությունը: Գովազդը շեշտադրվում է երկու պատճառով. նախ՝ որպես բազմաթիվ նախընտրական քարոզարշավներում տիրապետող ծախս, և երկրորդ՝ տեղեկատվության և փորձի մեծ պաշար պա-

րունակող ոլորտ: Հետևաբար, քարոզարշավի ծախսերի հիմնական տեսակները հետևյալներն են՝

- գովազդ և հրապարակայնություն,
- թաքնված գովազդ,
- ոչ գովազդային ծախսեր, ներառյալ՝
  - ա/ գործառնական և վարչական ծախսերը,
  - բ/ հանրային կարծիքի հարցումները, շուկայական հետազոտությունը և քարոզարշավի կազմակերպումն ու կառավարումը,
  - գ/ հանրահավաքները, միջոցառումները և ուղղակի շփումները ընտրողների հետ,
  - դ/ ընտրողներին դրամ և/կամ այլ ապրանքներ տալը և ծառայություններ մատուցելը, այդ թվում՝ ձայների գնումը:

<b>Քարոզարշավի ծախսերի տեսակները</b>	
<i>Քարոզարշավի ծախսերի տարբեր բաղադրիչների հարաբերական կարևորությունը մեծապես տարբերվում է տարբեր երկրներում:</i>	
2001թ. ընտրություններին Լեհաստանում Մարցին Վալեցկիի հետազոտությունն է հայտ բերեց քարոզարշավի ծախսերի ըստ տեսակների հետևյալ մոտավոր բաշխումը.	
Տպագիր նյութեր	12,5%
Գովազդային պաստառներ, դրոշակներ և վահանակներ	8,4%
Քաղաքական խորհրդակցություններ, շուկայի հետազոտություն և հարցումներ	0,8%
Տրանսպորտի ծախս	0,8%
Հանրահավաքներ և այլ միջոցառումներ	4,2%
Անհատ թեկնածուների սեփական ծախսեր	10,5%
Խորհրդարանի պատգամավորների կողմից ընթացիկ ծախսեր իրենց ընտրատարածքում	12,5%
Չանգվածային լրատվամիջոցներ	25,1%
Ընդհանուր վարչական և աշխատակազմի ծախսեր	25,1%
Ծախսերը հետևյալ կերպ են բաշխվել նշված 10 երկրներում՝ Բանգլադեշ, Բուլղարիա, Կամբոջա, Խորվաթիա, Գայանա, Հնդկաստան, Մակեդոնիա, Նեպալ, Պերու և Ռումինիա.	
Չանգվածային լրատվամիջոցներ	27%
Քարոզարշավի նյութեր (պաստառներ, շապիկներ և այլն)	20%
Հանրահավաքներ և հանդիպումներ	13%
Ուղևորություններ և նյութատեխնիկական մատակարարում	14%
Դրամի և ապրանքների ու ծառայությունների բաշխում (այդ թվում՝ ընտրակաշառք 2.3%-ի չափով)	12%
Անձնակազմի ծախսեր	10%
<i>Որևէ ծրագրի դեպքում մոնիթորինգի համար ընկրված տեսակները պետք է կազմեն նախընտրական քարոզարշավների էական բաղադրիչը:</i>	

Քարոզարշավի ծախսերի այս տեսակների համար հիմք է ծառայել Մեծ Բրիտանիայի ընտրական հանձնաժողովի կողմից նախընտրական ծախսերի սահմանումը<sup>4</sup>, ինչպես նաև կոնկրետ դեպքերի ուսումնասիրություններից և մոնիտորինգային ու հետազոտական այլ ծրագրերից քաղված տեղեկատվությունը: Դրանց խստորեն հետևելը պարտադիր չէ: Կոնկրետ երկրում քարոզարշավի ֆինանսավորումը կարող է այլ կերպ դասակարգվել, որի հիման վրա էլ կուսակցություններից ու թեկնածուներից կապահանջվի բացահայտել իրենց ծախսերը: Նմանապես, ծախսերի տարբեր տեսակները տարբեր նշանակություն ունեն տարբեր երկրներում: Այդ իսկ պատճառով նախնական ուսումնասիրությունը պարտադիր է՝ որոշելու համար, թե որ տեսակներն են ենթարկվելու մոնիտորինգի և ինչպիսի ճշգրտումներ է անհրաժեշտ մտցնել կոնկրետ տեղական պայմաններին հարմարեցնելու առումով: Արդյունավետ մոնիտորինգային ծրագիր մշակելու համար, հնարավորության սահմաններում, անհրաժեշտ է որոշել, թե՝

- ով է ծախսում քարոզարշավի ռեսուրսները,
- որոնք են քարոզարշավի ծախսերի առավել կարևոր տեսակները,
- որ տեսակները պետք է ենթարկել մոնիտորինգի:

#### **Մոնիտորինգի տեսանկյունի արդյունքները**

Ծախսերի կոնկրետ տեսակների մոնիտորինգի արդյունքները կարող են անմիջական ազդեցություն ունենալ դիտարկման առարկա դարձած գործունեության վրա: Օրինակ, 2001թ. Լատվիայում տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրությունների ժամանակ թաքնված գովազդի մոնիտորինգը հանգեցրեց 2002թ. խորհրդարանական ընտրությունների ժամանակ նշված երևույթի նկատելի նվազմանը:

### **2.1.3 Քարոզարշավի վերջնական արտադրանքի մոնիտորինգ**

Ծախսերի մոնիտորինգի նկատմամբ սույն ձեռնարկում ներկայացված մոտեցումը վերաբերում է քարոզարշավի վերջնական այն արտադրանքի մոնիտորինգին, որոնք սահմանվում են քարոզարշավի հետ կապված գործունեության, այդ թվում՝ գովազդի ու բեմականացված միջոցառումների հետ, և որոնք կազմակերպում ու վճարում են թեկնածուները, կուսակցությունները կամ անկախ երրորդ կողմը: Դիտարկված միջոցառումների և քարոզչանյութերի վրա կատարված ծախսերի գնահատված արժեքն օգտագործվում է քարոզարշավի ծախսերը հաշվարկելու համար: Եթե տեսակները ճշտորեն սահմանված են, իսկ ծախսերի ընտրանքը՝ ներկայացուցչական, ապա հնարավոր կլինի գնահատել ամբողջ քարոզարշավի ծախսերը:

### **2.1.4 Մոնիտորինգի արդյունքների օգտագործումը**

Քարոզարշավի ծախսերի մոնիտորինգի միջոցով ձեռք բերված տվյալները կարելի է օգտագործել տարբեր նպատակներով, այն է՝

- գնահատելու ծախսերի վերաբերյալ կուսակցությունների և թեկնածուների ներկայացրած հայտարարագրերի ճշգրտությունը՝ հայտարարագրված ծախսերը համեմատելով մոնիտորինգի ենթարկված ընդհանուր ծախսերի հետ,

<sup>4</sup> The Electoral Commission, Campaign Expenditure: A Guide for Political Parties, January 2003, Section 3. <http://www.electoralcommission.gov.uk/templates/search/document.cfm/6307>

- գնահատելու կուսակցությունների և թեկնածուների ներկայացրած եկամուտների հայտարարագրերի տվյալների ճշգրտությունը՝ համեմատելով դրանք մոնիտորինգի ենթարկված ընդհանուր ծախսերի հետ,
- գնահատելու քարոզարշավի ծախսերի և եկամուտների վերաբերյալ գործող օրենսդրական կարգավորումը,
- մշակելու քարոզարշավի ծախսերի և եկամուտների արդյունավետ կարգավորման մասին առաջարկություններ,
- ընդգծելու թափանցիկության առավելությունները:

Ձեռնարկի հաջորդ բաժիններում քարոզարշավի ծախսերի յուրաքանչյուր տեսակ քննության է առնվում առավել մանրամասնորեն և քննարկվում է, թե ինչպես պետք է մոնիտորինգի ենթարկել այն:

## 2.2 Գովազդ և հրապարակայնություն

Բազմաթիվ դիտորդներ այն կարծիքին են, որ գովազդը, մասնավորապես, հեռուստագովազդը, ժամանակակից քաղաքական քարոզչության առանցքն է: Թեև քարոզարշավի ընթացքում լրատվամիջոցների գերակա դերը պետք է ապացուցված փաստ համարել, սակայն կասկած չկա, որ շատ երկրներում այն քարոզարշավի ծախսերի հիմնական բաղադրիչներից մեկն է: Ծախսերի այս տեսակն ընդգրկում է հետևյալը՝

- կուսակցության ծրագրի և քաղաքական այլ փաստաթղթերի մշակում և հրատարակում,
- քաղաքական գովազդ՝ էլեկտրոնային (հեռուստատեսություն, ռադիո), տպագիր (թերթեր, ամսագրեր) և բացօթյա (վահանակներ, պաստառներ) եղանակով,
- լոգոտիպերի և գովազդային նյութերի, ինչպես օրինակ՝ կոճակների, պաստառների, շապիկների, գլխարկների և այլ նյութերի նախագծում և պատրաստում:

Գովազդի վրա կատարվող ծախսերը հատկապես հրապուրիչ թիրախ են մոնիտորինգի համար, որովհետև դրանք հաճախ էական ծախսեր են, իսկ դրանց մոնիտորինգը հնարավոր է կատարել բարձր ճշգրտությամբ, քանի որ հեշտ է դիտարկել ծախսերի վերաբերյալ արձանագրությունները (դրանք հենց տրված գովազդներն են): Ավելին, երկրների մեծ մասում կան կազմակերպություններ, որոնք պրոֆեսիոնալ մակարդակով և մշտապես կատարում են գովազդների մոնիտորինգ: Մոնիտորինգի նկատմամբ Պողեր Սիուդադանո հիմնադրամի (Արգենտինա) մոտեցման նպատակը գովազդի գների համեմատությունն է հայտարարագրված եկամուտների կամ ծախսերի հետ: Այս մոդելը կիրառվել է կոնկրետ դեպքերի ուսումնասիրության համար և ապացուցել է իր արդյունավետությունն այն համատեքստերում, երբ լրատվամիջոցներով գովազդը, փաստորեն, քարոզչական ծախսերի տիրապետող ձևն է:

### Գովազդ պետական մարմինների կողմից

Պետական մարմինների կողմից հանրային ծառայությունների գովազդը չպետք է ընկալվի որպես քարոզչական գովազդ, նույնիսկ եթե դրանք հաղորդվում են քարոզարշավի ընթացքում: Սակայն եթե այս կարգի «ինստիտուցիոնալ գովազդը» հստակ կերպով գովազդում է կոնկրետ կուսակցության կամ թեկնածուի, ապա դա կարելի է դասակարգել որպես վարչական ռեսուրսի չարաշահում, հարց, որը մանրամասնորեն քննության է առնված 4-րդ և 5-րդ գլուխներում:

## **2.2.1 Գովազդի գետեղման ծախսերի գնահատումը**

Գովազդի մակերեսի և եթերաժամանակի գների մոնիտորինգի ճշգրտությունը ապահովելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել երեք գործոն.

- լրատվության ու լրատվամիջոցների տեսակներ,
- ներքին (սեփական ուժերով) մոնիտորինգ կամ արտառախինգ (դրսից մասնագետների ներգրավում),
- գովազդի արժեք:

### **2.2.1.1 Լրատվության տեսակների և լրատվամիջոցների ընտրությունը**

Մոնիտորինգի ենթարկվելիք լրատվամիջոցների ճիշտ ընտրությունը կօգնի ապահովելու ճշգրիտ և անկողմնակալ արդյունքների ստացումը: Չափազանց սահմանափակ թվով լրատվամիջոցներից ստացված ոչ լիարժեք արդյունքները կարող են հիմք հանդիսանալ մեղադրելու մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպությանը կողմնապահության մեջ, որովհետև մոնիտորինգի արդյունքում կարող է պարզվել, որ որևէ կուսակցության կամ թեկնածուի ծախսերն ավելի շատ են եղել, քան մյուսինը: Նման մեղադրանքներից խուսափելու համար առաջարկվում է որդեգրել հետևյալ գործելակերպը.

- Ընտրել տեղեկատվություն տարածող միջոցի տեսակը (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր, վահանակներ), որի միջոցով իրականացվում է նախընտրական գովազդի էական մասը:
- Եթե նախապես հավաքված տեղեկատվությունը բավարար չէ նշված նպատակի համար, ձևավորել խորհրդատվական խումբ, որը բաղկացած կլինի լրագրողներից, թեկնածուներից կամ կուսակցական գործիչներից, քարոզարշավի նախկին պատասխանատուներից, լրատվամիջոցների մոնիտորինգ իրականացնող ընկերությունների ներկայացուցիչներից և այլ փորձագետներից:
- Տեղեկատվություն տարածող միջոցն ընտրելուց հետո մոնիտորինգի ենթարկել այդ տեսակները ներկայացնող հնարավորին չափ մեծ թվով միջոցներ՝ ելնելով առկա ռեսուրսներից:
- Ընտրել առավել մեծ հեռուստալսարան, ռադիոլսարան կամ ընթերցող ունեցող լրատվամիջոցներ:

Լրատվամիջոցների գծով անկախ փորձագետի խորհրդով կազմել քաղաքական նախընտրությունների՝ հնարավորինս լայն միջակայք լուսաբանող լրատվամիջոցների ընտրանք:

Եթե մոնիտորինգի նպատակը միայն թեկնածուների կամ կուսակցությունների բացթողացնելու է կամ օրենքով սահմանվածը գերազանցող ծախսերի բացահայտումն է, ապա լրատվամիջոցների սահմանափակ շրջանակի մոնիտորինգը բավարար կլինի, պայմանով, որ այդ շրջանակում չի դրսևորվի որևէ թեկնածուի կամ կուսակցության նկատմամբ կողմնակալ վերաբերմունք:

### **2.2.1.2 Մոնիտորինգի համար արտառախինգ (դրսի մասնագետների ներգրավում) կատարելու մասին որոշում կայացնելը**

Քաղաքական գովազդի մոնիտորինգը կարելի է իրականացնել սեփական ուժերով, բայց դա պահանջում է ժամանակի և ռեսուրսների մեծամասշաբ ներդրում, ինչպես նաև

ճշգրտության բարձր չափորոշիչներ: Հնարավորության դեպքում մոնիտորինգը պետք է վստահել լրատվամիջոցների մոնիտորինգով զբաղվող որևէ անկախ ընկերության:

*ա/ Լրատվամիջոցների մոնիտորինգ աուտսորսինգի միջոցով*

Համոզվելու համար, որ դրսի որևէ ընկերության մատուցած ծառայությունները հնարավորինս օգտակար են, անհրաժեշտ է գնահատել այդ ընկերության կարողությունները և ձեռք բերել պայմանավորվածություն, որով կսահմանվի մոնիտորինգի կոնկրետ տեսակը և այն տվյալները, որոնք այդ ընկերությունը հավաքելու է և որոնց համար տվյալ ընկերությունը կրելու է պատասխանատվություն:

Որոշ ընկերություններ կարող են իրենց տվյալները հարմարեցնել ՀԿ-ի կոնկրետ կարիքներին, ինչպես դա եղավ, օրինակ, Լատվիայում: Մյուսները, հնարավոր է, կարողանան ապահովել միայն տվյալների այնպիսի ստանդարտ փաթեթ, որը նրանք առաջարկում են իրենց բոլոր գնորդներին, ինչպես դա պատահեց Սլովակիայում, որտեղ մոնիտորներն ուսումնասիրել էին գովազդային վահանակների մակերեսի մոտ 85 տոկոսը, բայց ուրիշ որևէ տեսակի բացօթյա գովազդ մոնիտորինգի չէր ենթարկվել: Այսպիսի մոտեցումը կարող է ազդեցություն ունենալ մոնիտորինգի մեթոդաբանության և արդյունքների ճշգրտության վրա: Օրինակ, Սլովակիայում նշված ընկերության կողմից բացօթյա բոլոր գովազդներին չանդրադառնալը կարող էր հանգեցնել հնարավոր կարևոր ցուցանիշի անտեսմանը: Պարզ ասած, նախապատվություն պետք է տալ այնպիսի կազմակերպությանը, որը կարող է ապահովել մոնիտորինգ ըստ պատվերի:

Անկախ ընտրված մոնիտորինգային ընկերության (ընկերությունների) կարողություններից՝ դրանց հետ համաձայնագրով պետք է սահմանվի հետևյալը.

- մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպության ստույգ թիրախը (օր., բոլոր և ոչ թե միայն կոնկրետ նշված չափսերի գովազդները),
- կազմակերպության կողմից տրամադրվող տեղեկատվության տեսակը և տրամադրման ժամանակը,
- տվյալների ձևաչափը:

Ձևաչափի առումով կարևոր է, որ կոնկրետություն լինի, այսինքն՝ որևէ կազմակերպության տրամադրած տվյալները պետք է լինեն դյուրըմբռնելի և վերլուծելի՝ առանց հետագա առանձնապես մեծածավալ մշակման:

Կազմակերպությունների հետ պետք է նաև բանակցել մատուցվող ծառայությունների դիմաց վճարների վերաբերյալ: Ելնելով մոնիտորինգային ծրագրի ոչ առևտրային բնույթից և ծրագրում ներգրավելու դեպքում ճանաչում ձեռք բերելու հավանական հեռանկարից՝ կազմակերպությունները կարող են զեղչեր տրամադրել մոնիտորինգ իրականացնող ՀԿ-ներին: Օրինակ, Ուկրաինայում ընկերություններից մեկը մոնիտորինգ իրականացնող ՀԿ-ին զգալի զեղչեր տրամադրեց, իսկ Ռ-ունիցիայում լրատվամիջոցների մոնիտորինգով զբաղվող ընկերությունը 60 օր շարունակ հետևելով և հաշվետվություններ ներկայացնելով ազգային ու ինտերնացիոնալ հեռուստակայաններով և վեց ռադիոկայաններով և տասներկու կարևոր օրաթերթերով սփռվող քաղաքական գովազդների վերաբերյալ, այդ ամենի համար պահանջեց ընդամենը 300 ԱՄՆ դոլար:

*բ/ Ներքին (սեփական ուժերով) մոնիտորինգ*

Ներքին (սեփական ուժերով) մոնիտորինգը լուրջ ձեռնարկում է. օրինակ, մեկ հեռուստաալիքով լուսաբանվող նյութերը օրը 24 ժամ մոնիտորինգի ենթարկելը հավանա-



բար կպահանջի երեք աշխատակցի աշխատանք: Այսպիսով, երեք այլք մոնիտորինգի ենթարկելու համար կպահանջվի ինը հոգի: ՀԿ-ն սեփական ուժերով ստիպված կլինի ինքնուրույն հավաքել և համադրել ելակետային տվյալների մեծ քանակություն, այդ թվում՝

- մոնիտորինգի ենթարկված հեռուստակայանների և ռադիոկայանների հրապարակած բոլոր նյութերի տեսաձայնաժապավենները,
- մոնիտորինգի ենթարկված տպագիր լրատվամիջոցների բոլոր համարները,
- մոնիտորինգի համար ընտրված վայրերում բացօթյա գովազդ կրող բոլոր կրիչների թիվը:

Այնուհետև տվյալներն անհրաժեշտ է խմբավորել ըստ հետևյալ չափանիշների՝

- ընտրված հեռուստակայաններով և ռադիոկայաններով հաղորդված բոլոր գովազդների թիվը և տևողությունը՝ բաժանված ըստ թեկնածուների և կուսակցությունների,
- գովազդին հատկացված մակերեսը տպագիր լրատվամիջոցներում,
- բացօթյա գովազդների թիվը:

Սահմանափակ ռեսուրսներ ունեցող ՀԿ-ները կարող են որոշել մոնիտորինգի ենթարկել նպատակային որևէ ընտրանք, օրինակ՝ միայն «պիկ» ժամերին հեռարձակվող հաղորդումները, բայց նման տարբերակը հաշվետվություն ներկայացնելու և վերլուծությունների ժամանակ պահանջում է պատշաճ հիմնավորում, քանի որ նման մոնիտորինգի արդյունքները չեն կարող հավակնել համակողմանի լինելուն:

#### **Ծախսերի գեղչերի անկանխատեսելի էֆեկտը**

Քեվին Կասաս Չամորայի հետազոտությունն Ուրուգվայում ցույց տվեց, որ գովազդների տեղադրման ժամանակ կիրառվող գեղչերի դրույքաչափերն իրարից զգալիորեն տարբերվում են, և երբեմն այդ գեղչերը կարող են հասնել 95 տոկոսի: Չնայած գեղչեր կիրառելու վրա օրենքով դրված արգելքին, Ուկրաինայում լրատվամիջոցներից մեկը կուսակցությանն առաջարկեց 60 տոկոսի գեղչ: Միևնույն ժամանակ, Ռուսաստանում բոլոր կուսակցությունները հեռուստագովազդի համար նախատեսված ստանդարտ շուկայական սակագներից 20-30 տոկոսով ավելի բարձր գին էին վճարում:

#### **2.2.1.3 Գովազդի սակագների գնահատում**

Գովազդի վրա թեկնածուների կամ կուսակցությունների ծախսած գումարները գնահատելու համար անհրաժեշտ է հաշվարկել նրանց տրամադրվող գեղչերը, ընդ որում՝ տրամադրման երկու հնարավոր սցենարներով: Որոշ երկրներում քաղաքական գովազդի նկատմամբ կիրառվող գեղչերը կարգավորվում են օրենքով: Այս դեպքում գեղչի կարգավորվող դրույքը հանդիսանում է գովազդի իրական արժեքը, իսկ գովազդի տևողության և մակերեսի ծախսերի հաշվարկը բարդ չէ: Սակայն այն երկրներում, որտեղ քաղաքական գովազդի նկատմամբ գեղչերի կիրառումը օրենքով չի կարգավորվում, դժվար է որոշելը, թե թեկնածուներն ու կուսակցությունները փաստացի որքան են ծախսում գեղչերի կիրառման պարագայում: Ծայրահեղ մեծ կամ կողմնակալ գեղչերը կարող են նույնիսկ մատնանշել կոնկրետ լրատվամիջոցների և թեկնածուների ու կուսակցությունների միջև առկա կոռուպցիոն կապերը:

*ա/ Քաղաքական գովազդի՝ օրենքով կարգավորվող գեղչեր*

Այն երկրներում, որտեղ քաղաքական գովազդի նկատմամբ կիրառվող զեղչերը կարգավորվում են օրենքով (առհասարակ արգելված են, սահմանվում են օրենքով կամ դասակարգվում են որպես նվիրատվություններ), գովազդի ծախսերը կարելի է հաշվարկել՝ գովազդի ծավալը բազմապատկելով կարգավորվող զեղչված սակագնով: Այս ձևով մոնիտորները կարող են հաշվարկել գովազդային արշավի *շուկայական արժեքը*, իսկ լրացուցիչ զեղչերը, որոնք պատճառ են դառնում, որպեսզի շուկայական սակագները նվազեն նույնիսկ կարգավորվող սակագներից, պետք է դիտարկվեն որպես անհատույց նվիրատվություն: Այս մոտեցումը, մասնավորապես, հարմար է այն դեպքերում, երբ մոնիտորինգի նպատակների մեջ է մտնում թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից ծախսերի սահմանագիծը չխախտելու գնահատումը կամ նրանց եկամուտների հայտարարագրման ճշգրտության գնահատումը:

*բ/ Քաղաքական գովազդի չկարգավորվող զեղչեր*

Այն երկրներում, որտեղ քաղաքական գովազդի սակագներն օրենքով կարգավորված չեն, մոնիտորներին անհրաժեշտ կլինի զեղչային դրույքները գնահատել ըստ լրատվամիջոցների յուրաքանչյուր տեսակի (հեռարձակվող, տպագիր և այլն): Դա պետք է անել հետևյալ կերպ.

1. Կենտրոնական և մարզային լրատվամիջոցներում հրապարակվող քաղաքական գովազդի հանդեպ կիրառվող զեղչերի (կամ հավելավճարների) ընդունված դրույքները պարզելու համար հարցում անցկացնել հեռուստառադիոլսարանի և ընթերցողների լայն ընտրանու, այդ թվում՝ թեկնածուների և կուսակցությունների, գովազդային գործակալությունների և լրատվամիջոցների շրջանում: Որպես գործնական մեթոդ՝ պետք է հարցազրույց անցկացնել առնվազն երեքական հեռուստառադիոտղի, ռադիոլսողի ու ընթերցողի, երեք գովազդային գործակալությունների և լրատվամիջոցների՝ յուրաքանչյուր տեսակից երեքական ներկայացուցիչների հետ:
2. Լրատվամիջոցների յուրաքանչյուր տեսակի համար հաշվարկել զեղչերի միջին առավելագույն և միջին նվազագույն դրույքները:
3. Լրատվամիջոցների յուրաքանչյուր տեսակի դեպքում բազմապատկել գովազդի ծավալը հրապարակված ստանդարտ սակագներով՝ հանելով, ապա գումարելով ա) միջին առավելագույն զեղչը և բ) միջին նվազագույն զեղչը:
4. Ստացված տարբերությունը ցույց է տալիս թեկնածուների և կուսակցությունների կողմից գովազդի վրա կատարած փաստացի ծախսերի հավանական միջակայքը: Հնարավորության դեպքում փորձեք մանրամասն տեղեկություններ ներառել և հնարավորինս ճշտել արդյունքները՝ արտացոլելու համար նախնական հարցազրույցներից ստացված տեղեկատվությունը: Օրինակ, եթե լրատվամիջոցներից եթերաժամանակ գնողները հավատացած են, որ զեղչերի դրույքն ավելի շուտ գտնվում է հաշվարկված միջակայքի վերին սահմանի մոտ, ապա այս տեղեկատվությունը ներառեք մոնիտորինգի արդյունքների մեջ: Ուշադրություն դարձրեք՝ քանի որ առավելագույն զեղչը հավասար է թեկնածուի կամ կուսակցության նվազագույն ծախսերին, քիչ հավանական է, որ նման հաշվարկի ճշգրտությունը որևէ մեկի կողմից վիճարկվի:

Այս գործընթացի ժամանակ հավաքված տեղեկատվությունն արժեքավոր կարող է լինել նաև քաղաքական գովազդի զեղչերի կարգավորմանն ուղղված բարեփոխումների առաջարկություններ ձևակերպելու առումով: Մակայն այս մոտեցման խնդիրն այն է, որ այն հիմնվում է միայն *սյուսնդարյուր* զեղչերի վրա, որի դեպքում հնարավոր է, որ աչքաթող

արվեն կարևոր տարբերակումներ: Միննույն աղբյուրի առաջարկած գեղչերը կարող են տարբերակվել ըստ կուսակցությունների, լրատվամիջոցների և նույնիսկ միևնույն կուսակցության թեկնածուների: Մասնավորապես, առկա է այն դիսկը, որ ավելի փոքր գովազդային արշավները պարբերաբար կօգտվեն ավելի փոքր գեղչերից, պարզապես այն պատճառով, որ «ծավալի մեծությամբ պայմանավորված գեղչերը» սովորաբար կիրառվում են մեկ ընդարձակ գովազդային արշավի ժամանակ: Եթե այդ տիպի գեղչերի մասին առկա է համապատասխան տեղեկատվություն, ապա դա պետք է ներառել ծախսերի հաշվարկների մեջ:

**Հրապարակայնություն և արժանահավատություն**

Գովազդի ծախսերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը ամենայն հավանականությամբ ուշադրություն կգրավի, որը կարող է խիստ կարևորվել ծրագրի նպատակներին հասնելուն նպաստելու առումով: Սա պահանջում է, որ ՀԿ-ները բացարձակապես վստահ լինեն իրենց եզրահանգումների վրա: ՀԿ-ներին առաջարկում ենք կատարել հետևյալ քայլերը.

- Ցույց տվե՛ք, թե ինչպես են գովազդի համար կատարվող ծախսերը տարբերվում տարբեր կուսակցությունների դեպքում և դրանցից յուրաքանչյուրը որքան է ծախսում տարբեր լրատվամիջոցների վրա:
- Հարցը հանրության ուշադրության կենտրոնում պահելու նպատակով նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում տվյալները կանոնավորապես հրապարակե՛ք (օր., ամիսը մեկ անգամ):
- Շեշտե՛ք, որ տվյալները վերաբերում են միայն գովազդային ծախսերին և չեն արտացոլում քարոզարշավի բոլոր ծախսերը:
- Պարզաբանե՛ք բոլոր գործոնները, որոնք կարող են ազդել արդյունքների վրա կամ հանգեցնել անճշտությունների (օր., ոչ ճշգրիտ հաշվարկված գեղչերը):

**2.2.2 Գովազդի թողարկման ծախսերի գնահատումը**

Գովազդի պատրաստումը ծախսերի մեկ այլ կարևոր բաղադրիչ է, որը կապ չունի այդ գովազդի գետեղման հետ: Այն դեպքերում, երբ թեկնածուներն ու կուսակցությունները վարձում են գովազդային արշավներ կազմակերպող կազմակերպություններ, ապա դրա ծախսերը կարող են մեծ լինել, թեև մոնիտորինգային ծրագրերն առ այսօր սովորաբար դրանց վրա չեն կենտրոնացել:

Քաղաքական գովազդի արտադրության ծախսերը կարելի է հաշվարկել հետևյալ կերպ.

1. Խնդրե՛ք թեկնածուներին և կուսակցություններին տրամադրել իրենց գովազդի մոտավոր հաշվարկը:
2. Հանրային կապերով զբաղվող և (կամ) գովազդային առնվազն երեք գործակալություններից ձեռք բերե՛ք շուկայական գներով նույն գովազդի թողարկման այլ հաշվարկներ:
3. Անկախ հաշվարկների հիման վրա գտե՛ք միջին արժեքը:
4. Թեկնածուների և կուսակցությունների հաշվարկների և անկախ հաշվարկների միջին արժեքի միջև ընկած տիրույթը կարելի է ընդունել որպես քաղաքական գովազդի թողարկման ծախսերի *խելամիտ գնահատում*:

## Ձեռքերի հաշվարկը

### Արգենտինա

Արգենտինայում Պողեթ Սիուդադանո հիմնադրամը խորհրդատվություն ստանալու համար դիմեց գովազդի գծով փորձագետներին և խնդրեց հաշվարկել «ստանդարտ շուկայական գեղչերը», որոնցից օգտվում են կուսակցությունները: Այդ հարցազրույցների հիման վրա հրապարակված սակագների նկատմամբ կիրառվեց 40 տոկոս գեղչային դրույք:

### Լատվիա

2002թ. նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում կուսակցությունների գովազդային ծախսերը իրենց կողմից ներկայացված պաշտոնական ծախսերի հետ համեմատելու համար Դել-նա ՀԿ-ն, որը Սորոս հիմնադրամ-Լատվիայի աջակցությամբ իրականացնում էր մոնիտորինգային ծրագիր, բոլոր հեռուստատեղիակայաններում, ինչպես նաև հիմնական ազգային և տարածաշրջանային թերթերում հրապարակված քաղաքական գովազդները մոնիտորինգի ենթարկելու նպատակով ընտրեց երկու մասնագիտացված ընկերություն: Ազգային լրատվամիջոցների մոնիտորինգը կատարող ընկերությունը կարողացավ ըստ լրատվամիջոցի տեսակի հաշվարկել ստանդարտ գեղչերը՝ 26 տոկոս՝ հեռուստատեսային գովազդի, 13 տոկոս՝ տպագիր գովազդի և 20 տոկոս՝ ռադիոգովազդի համար: Ձեռքերի այս գործակիցները ներառվեցին վերլուծության մեջ: Երկրորդ ընկերությունը մոնիտորինգի ենթարկեց տարածաշրջանային թերթերում և ինտերնետում զետեղված գովազդները: Երկուսն էլ տրամադրում էին տվյալներ ամսական կտրվածքով: Արդյունքները ցույց տվեցին, որ գոյություն ունի էական անհամապատասխանություն մոնիտորինգի ենթարկված գովազդային ծախսերի (10,5 մլն եվրո) և կուսակցությունների հայտարարագրած պաշտոնական թվերի (6,1 մլն եվրո) միջև:

### Լեհաստան

Մարցին Վալեցկին Լեհաստանում հարցազրույցներ անցկացրեց բազմաթիվ թեկնածուների, քարոզարշավի մենեջերների և գովազդային ու այլ գործակալությունների ներկայացուցիչների հետ և պարզեց, որ կուսակցություններն իրենց քաղաքական գովազդի հրապարակման ժամանակ տպագրատներից, գովազդային գործակալություններից և լրատվամիջոցներից հաճախ ստացել են 50-70 տոկոսի գեղչեր: Որոշ դեպքերում հովանավորները փակել են հրապարակված և գեղչված գների տարբերությունը: Բացի այդ, 1997թ. և 2000թ. ընտրությունների ժամանակ կուսակցությունների հետ համագործակցող գովազդային գործակալությունների 90 տոկոսը ընտրություններից առաջ կամ հետո շատ շահավետ պայմանագրեր կնքեցին մասնավոր և պետական ընկերությունների հետ:

## 2.3 Թաքնված գովազդ

Թաքնված գովազդն այն նյութն է, որը լրատվամիջոցներում հայտնվում է որպես օբյեկտիվ հաղորդագրություն կամ վերլուծություն, բայց իրականում աջակցում է մի թեկնածուին կամ կուսակցությանը, կամ վարկաբեկում մեկ ուրիշին: Գործնականում, թաքնված գովազդը հաճախ հեռարձակվում կամ հրապարակվում է լրատվամիջոցների վրա կուսակցության կամ թեկնածուի ունեցած ազդեցության կամ վերահսկողության շնորհիվ: Թաքնված գովազդը կարող է վճարվել թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից, որի դեպքում այն հստակորեն որակվում է որպես քարոզարշավի ծախս: Բայց նույնիսկ այն դեպքերում, երբ ձեռքից ձեռք գումար չի անցնում, թաքնված գովազդը որակվում է որպես երրորդ կողմի ծախս, եթե այն կուսակցությունների կամ թեկնածուների համար ապահովում է գովազդ, որի համար այլ պարագայում իրենք ստիպված էին լինելու վճարել: Եթե

տվյալ լրատվամիջոցը պետական է կամ վերահսկվում է պետության կողմից, ապա թաքնված գովազդը որակվում է որպես վարչական ռեսուրսի չարաշահում (տես չորրորդ և հինգերորդ գլուխները):

### 2.3.1 Թաքնված գովազդ. լրատվամիջոցների կողմնակալության ձև

Լրատվամիջոցների լուսաբանումը կարող է կողմնակալ լինել որակապես և քանակապես: Որակապես կողմնակալ լուսաբանումը կուսակցությանը կամ թեկնածուին դիտավորյալ ներկայացնում է դրական կամ բացասական լույսի ներքո: Քանակական կողմնակալությունը վերաբերում է մեկ թեկնածուի կամ մեկ կուսակցության՝ մյուսների համեմատությամբ ավելի տևական լուսաբանմանը, նույնիսկ եթե այդ լուսաբանումը չեզոք բնույթ ունի:

Լրատվամիջոցների կողմնակալության ոչ բոլոր դեպքերն են, որ որակվում են որպես թաքնված գովազդ. լուսաբանումը պետք է հայտնված լինի որևէ հաղորդման կամ հոդվածի մեջ, որը հավակնում է լինել օբյեկտիվ: Խմբագրության կարծիքն արտահայտող հոդվածը, որը բացեիբաց աստարում է կոնկրետ որևիցե կուսակցությանը, թաքնված գովազդի դեպք չի կարող համարվել, բայց համանման կարծիքների արտահայտումը նույն թերթի նույն համարի մեկ այլ հոդվածում՝ կարող է համարվել այդպիսին:

Թաքնված գովազդի մոնիտորինգը կարելի է անցկացնել գրեթե այնպես, ինչպես ստանդարտ քաղաքական գովազդի մոնիտորինգը: Առաջին քայլը լրատվության տեսակների և միջոցների ընտրությունն է, իսկ այնուհետև վերլուծության նպատակով պետք է հավաքել չմշակված տվյալները: Չմշակված տվյալները հավաքելուց հետո պետք է գնահատվի յուրաքանչյուր դեպքը՝ որոշելու համար, թե այն պարունակում է թաքնված գովազդ, թե ոչ:

### 2.3.2 Որակական կողմնակալության վերհանումը

Տեղեկատվական կոնկրետ նյութի՝ որակապես կողմնակալ լինել-չլինելու հանգամանքը պետք է պարզել՝ հիմք ընդունելով հետևյալ յոթ չափանիշները.

- **Համապատասխանություն** թեմային. տեղեկատվական նյութը վերաբերո՞ւմ է, արդյոք, ուշադրության արժանի թեմաներին:
- **ճշգրտություն**. ներկայացված փաստերը համապատասխանո՞ւմ են, արդյոք, իրականությանը:
- **Թափանցիկություն**. հակասական կամ խնդրահարույց նյութը ներկայացնելիս հղում կատարվե՞լ է, արդյոք, որևէ հայտնի աղբյուրի:
- **Հավասարակշռություն**. նույն հաղորդման կամ սյուժեի մեջ հավասարապես ներկայացվա՞ծ են, արդյոք, քաղաքական տարբեր կարծիքներ:
- **Քաղաքականություն**. լրատվամիջոցները ներկայացնո՞ւմ են, արդյոք, հնարավորինս լայն տեղեկատվական շրջանակ:
- **Հրատապություն**. հրապարակվո՞ւմ է, արդյոք, տեղեկատվությունը ժամանակին:
- **Ընկալելիություն**. հեշտ հասկանալի՞ է, արդյոք, տեղեկատվական նյութը:

Պրոֆեսիոնալ լրագրության ստանդարտների առումով ամբողջ աշխարհի լրատվամիջոցներն ու լրագրողական կազմակերպությունները համանման չափանիշներ են սահմանում: Վերոնշյալ չափանիշները մշակվել են Սլովակիայում, լրատվամիջոցների մոնիտորինգով զբաղվող ՄԵՄՈ 98 ՀԿ-ի կողմից, որն այդ չափանիշների խախտումը դա-

ասկարգում է որպես «մեղիս էֆեկտ»: Համապատասխանության չափանիշի խախտում կարող է համարվել թեկնածուի նկարի կամ կուսակցության խորհրդանիշի հայտնվելը թեմատիկ առումով վերջիններիս հետ կապ չունեցող հաղորդումներում, կամ առանց ակնհայտ հիմնավորման թեկնածուի հայտնվելը որևիցե հաղորդման մեջ, հատկապես այն դեպքերում, երբ տվյալ թեկնածուն կարծիք հայտնող կամ առհասարակ երևացող միակ անձն է: Հավասարակշռության խախտում է նշանակում միայն մեկ թեկնածուի կարծիք ներկայացնելն առանց մյուս թեկնածուների կամ կուսակցությունների հետ կապվելու փորձերի, ընտրված կարծիքների այնպիսի շարք ներկայացնելը, որը նպատակ է հետապնդում սատարելու կոնկրետ մեկ կուսակցության կամ մեկ քաղաքական ուղղության և կամ էլ հարցազրույցի ժամանակ այնպիսի հարցեր տալը, որն, ըստ էության, տվյալ թեկնածուի համար ապահովում է քարոզարշավ իրականացնելու անվճար եթերաժամանակ:

Այն դեպքերում, երբ օբյեկտիվ լինելու հավակնություն ունեցող մեկ տեղեկատվական սյուժեի մեջ հստակորեն խախտվում են վերոնշյալ չափանիշներից մեկը կամ մի քանիսը, ապա այդ սյուժեն կարելի է որակել որպես թաքնված գովազդ: Լուսաբանման առանձին կտորների գնահատումն անխուսափելիորեն սուբյեկտիվ կլինի, և մոնիտորները հստակ կերպով պետք է հրապարակեն այն չափանիշները, որոնք օգտագործվել են կողմնակալության դրսևորումները բացահայտելու համար: Հնարավորության դեպքում լրագրողներին նույնպես պետք է ընդգրկել լուսաբանման առանձին մասերի գնահատման գործում:

Որոշ երկրներում լրատվամիջոցների կողմնակալության խնդիրը լուծվում է օրենսդրորեն, հաճախ էլ հեռուստատեսության աշխատանքը կարգավորող դրույթներով: Հանրային հեռուստատեսության կանոնադրությամբ սովորաբար պահանջվում է նորությունների օբյեկտիվ և հավասարակշռված լուսաբանում, և նմանատիպ դրույթներ հաճախ պարունակում են նաև մասնավոր հեռուստաընկերությունների լիցենզավորման պայմաններում:

### **2.3.3 Քանակական կողմնակալության վերհանումը**

Քանակական կողմնակալությունն ավելի հեշտ է բացահայտել, քան որակականը: Պետք է պարզապես հաշվել և համեմատել, թե մոնիտորինգի տևողության ընթացքում մոնիտորինգի ենթակա լրատվամիջոցներում թեկնածուներն ու կուսակցությունները քանի անգամ են հայտնվել լրատվամիջոցներում և քանի անգամ է նրանց հղում կատարվել: Համեմատության արդյունքները պետք է ներկայացնել վիճակագրական տեսքով՝ յուրաքանչյուր թեկնածուի կամ կուսակցության՝ լրատվամիջոցներում հայտնվելու դեպքերի քանակը բաժանելով լրատվամիջոցների թվի վրա: Սակայն, եթե գոյություն չունի տարբեր թեկնածուների հավասար լուսաբանում պահանջող հստակ կանոնակարգ, ապա կողմերից մեկին ավելի շատ լուսաբանելը չի կարելի անմիջապես որակել որպես թաքնված գովազդ, քանի որ քարոզարշավ իրականացնողների ակտիվությունը կարող է բնական ճանապարհով հանգեցնել ավելի տևական լուսաբանման, իսկ իշխանական կուսակցություններն էլ, հնարավոր է, լուսաբանվեն իրենց անդամ պետական պաշտոնյաների գործունեության հարթության մեջ: Այդ իսկ պատճառով, քանակական կողմնակալության արդյունքներն առհասարակ պետք է ներկայացնել անմշակ վիճակում, ընդամին, ներկայացնելով նաև հստակ բացատրությունն այն հիմքերի, որոնցով առաջնորդվել են՝ այս կամ այն դրվագում հայտնաբերված թաքնված գովազդը որպես այդպիսին որակելիս:

### 2.3.4 Թաքնված գովազդի ծավալի գնահատումը

Լուրերը կամ տեղեկատվական այլ նյութերը որպես թաքնված գովազդ ընդունելուց հետո մոնիտորները կարող են փորձել հաշվարկել դրանց արժեքը (գինը): Սակայն սա պետք է անել ամենայն զգուշությամբ, ընդ որում այդ հաշվարկները կարելի է կատարել միայն այն երկրներում, որտեղ քաղաքական գովազդի սակագները կարգավորվում են օրենքով կամ եթե տվյալ կոնկրետ ժամանակաշրջանում կոնկրետ լրատվամիջոցներով քաղաքական գովազդի լուսաբանումը հնարավոր է գնահատել ողջամիտ ճշգրտության սահմաններում:

Թաքնված գովազդի արժեքը գնահատելու ընթացակարգը նույնն է, ինչ ստանդարտ քաղաքական գովազդի պարագայում. հաշվարկված գործակիցները բազմապատկե՛ք թաքնված գովազդի ծավալով և տվյալները դասակարգե՛ք ըստ կուսակցությունների կամ թեկնածուների: Եթե գովազդի սակագների խելամիտ գնահատումը դժվար է կամ անհնար, ապա մոնիտորները կարող են պարզապես ներկայացնել հայտնաբերված դեպքերի քանակի մասին տեղեկատվություն հիմնախնդրի տարածվածության չափը շեշտելու համար, կամ կարող են մանրամասն վերլուծության ենթարկել թաքնված գովազդի առանձին դրվագներ, որպեսզի հանրությանը ծանոթացնեն երևույթի էությանը և ուշադրություն հրավիրեն դրա բուն գոյության վրա:

#### Թաքնված գովազդի մոնիտորինգը Լատվիայում

Կոնկրետ դեպքերի ուսումնասիրությունների մեջ Լատվիայի մոնիտորինգի ծրագիրը միակն էր, որով փորձ կատարվեց կոնկրետ մեկ քարոզարշավի ընթացքում համակարգված կերպով մոնիտորինգի ենթարկել թաքնված գովազդը: Չկարողանալով այս խնդրի վերաբերյալ որևէ նախորդ փորձի վկայություն գտնել՝ Դելման խորհրդակցեց լրատվամիջոցների փորձագետների հետ և ամրագրեց թաքնված գովազդը բացահայտելու երեք հիմնական սկզբունք.

- գործող կանոնակարգերի խախտում,
- կոնկրետ թեկնածուների կամ կուսակցությունների պատկերների անհիմն զետեղումներ,
- հարցերի, թեկնածուների կամ կուսակցությունների միակողմանի ներկայացում:

Հեռուստատեսությամբ և մամուլում գովազդը մոնիտորինգի ենթարկելու համար վարձվեց լրատվամիջոցների գործունեությանը հետևող գործակալություն: Գործակալությունը հավաքեց հեռուստատեսային սյուժեներ, որոնք պարունակում էին թաքնված գովազդի հնարավոր դեպքեր, ինչպես նաև հոդվածներ ազգային և տեղական մամուլից, որոնցում հիշատակվում էին կուսակցությունները և/կամ թեկնածուները: Այս ամենն այնուհետև վերլուծության ենթարկեցին մի խումբ ուսանողներ՝ ՀԿ անդամի ղեկավարությամբ: Արժանահավատությունը ապահովելու նպատակով մի խումբ լրագրողներ նույնպես քննության առան ընտրված դեպքերը, որպեսզի որոշեն, թե արդյոք դրանք կարելի է որակել որպես թաքնված գովազդ:

**Աղբյուրը՝** Transparency International, The Corruption Fighter's Toolkit 2002, Section 111.1, CD-ROM, 2-002

## 2.4 Ոչ գովազդային ծախսեր

### 2.4.1 Գործառնական և վարչական ծախսեր

Գործառնական և վարչական ծախսերն առհասարակ բաղկացած են հետևյալ մասերից.



- քարոզարշավի նպատակներով օգտագործվող գրասենյակային տարածքի վարձակալում,
- կոմունալ ծառայություններ (ջրամատակարարում, գազամատակարարում, էլեկտրաէներգիա և այլն),
- կապ (հեռախոս, ֆաքս, ինտերնետ),
- գրասենյակային ապրանքներ (թուղթ, գրիչներ, համակարգչային և այլ սարքավորումներ, կահույք և այլն),
- աշխատակազմի աշխատավարձեր:

Հնարավոր է, որ ընթացիկ գործառնական ծախսերը դժվար լինի հստակորեն տարանջատել քարոզարշավի գործառնական ծախսերից: Թեև այդպիսի տարանջատումը տեղին չէ այն դեպքերում, երբ մոնիտորինգի նպատակը մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի համեմատությունն է հայտարարագրված ընհանուր (կամ տարեկան) եկամուտներից կամ ծախսերին, այնուամենայնիվ, անհրաժեշտություն է առաջանում այդ երկուսը տարանջատել միմյանցից, երբ խնդիրը, մասնավորապես, քարոզարշավի ծախսերի հստակ ամրագրումն է: Դա անելու ձևերից մեկը ընտրական տարվա և ոչ ընտրական տարվա միջև ծախսերի որոշակի տեսակների մեջ առկա բոլոր փոփոխությունները նշելն է: Այս դեպքում նախընտրական տարում ծախսերի աճը կարելի է տրամաբանորեն դասակարգել որպես քարոզարշավի ծախսեր՝ եթե հակառակի ապացույցներ չկան: Նկատված որևէ աճ, որն արտացոլված չէ հայտարարագրում, ինչպես օրինակ, աշխատողների թվակազմի աճը, մատնանշում է, որ հայտարարագրում անճշտություններ կան: Եվ ընդհակառակը, թեկնածուները կամ կուսակցությունները կարող են փորձել մեկ նպատակի համար օգտագործված ֆոնդերը թաքցնել՝ դրանք դասակարգելով մեկ այլ տեսակի տակ: Այդ դեպքում ծախսերի աճի մասին կարելի է հայտարարել՝ նշելով այն տեսակները, որտեղ իրականում աճ չի գրանցվել:

Գործառնական և վարչական ծախսերը հաշվարկելու համար կարելի է օգտագործել բազմաթիվ աղբյուրներ.

- Կուսակցությունների պաշտոնական փաստաթղթերը, օրինակ՝ տարեկան հաշվետվությունները կամ ֆինանսական հայտարարագրերը կարող են ցույց տալ, թե կազմակերպչական որ ծախսերն են հայտարարագրված:
- Այլ հաստատություններ, ինչպես օրինակ՝ քաղաքական հետազոտությունների հաստատությունները կարող են տեղեկատվություն տրամադրել քաղաքական կուսակցությունների անդամների թվի և կազմակերպչական կառուցվածքի մասին:
- Թեկնածուների կամ կուսակցությունների ղեկավարների հետ հարցազրույցներում կարելի է մանրամասն հարցեր ընդգրկել տվյալ կուսակցության կենտրոնական գրասենյակի շահագործման ծախսերի մասին:

Այս աղբյուրներից ձեռք բերված թվերի ճշգրտությունն այնուհետև կարելի է ստուգել՝ անցկացնելով սեփական հետազոտություն կուսակցությունների գրասենյակների շահագործման գործառնական ծախսերի վերաբերյալ՝ նկատի ունենալով այն հանգամանքը, որ միշտ էլ կարելի է ճշգրիտ տեղեկություններ հավաքել գրասենյակային տարածքի մեծության, առկա սարքավորումների տեսակների և կոմունալ հարմարությունների, ինչպես և աշխատողների թվակազմի վերաբերյալ: Ընդհանուր ծախսերը գնահատելու համար հետազոտության մեջ պետք է ընդգրկել կուսակցությունների կենտրոնական գրասենյակներն ու մարզային կառույցների ընտրանքը:



## 2.4.2 Հանրային կարծիքի հարցում, շուկայական հետազոտություն և քարոզարշավի ռազմավարության մշակում

Ընտրողների տրամադրություններն ու կարծիքներն իմանալու՝ տեխնոլոգիաների հետագա կատարելագործմամբ հանրային կարծիքի հարցումներն ու շուկայական հետազոտությունը դարձել են քարոզարշավի ծախսերի կարևոր մասերից մեկը: Շատ կուսակցություններ իրենց մշտական հաստիքացուցակում հատուկ խորհրդականներ են պահում հանրային կարծիքի հարցումներ և ֆոկուսխմբային քննարկումներ անցկացնելու համար, որպեսզի տեղեկանան ընտրողների մտադրություններին, ընդամին՝ այս աշխատանքներն աշխուժանում են ընտրությունների ժամանակաշրջանում: Ընտրական ողջ քարոզարշավը՝ ռազմավարության մշակումից մինչև իրականացում, ծրագրելու և կառավարելու համար կուսակցությունները կարող են նաև վճարել դրսից վարձված մենեջերներին կամ հանրային կապերի մասնագիտացած ընկերություններին: Սա գնալով տարածվող գործելակերպ է դառնում, որը միտում ունի հանգեցնելու նվազագույն թափանցիկության, և բազմաթիվ հնարավորություններ է ստեղծում կուսակցությունների քողարկված ֆինանսավորման համար՝ երրորդ կողմից, որն ուղղակիորեն վճարում է նշված ընկերություններին: Ավելի տարածված է այն երևույթը, երբ կուսակցությունները քարոզարշավի որոշ մասն իրենք են իրականացնում (ինչպես օրինակ, կուսակցության ծրագրի և քաղաքական օրակարգի ձևակերպումը), իսկ այլ աշխատանքների համար (օր.՝ հարցումներ, շուկայական հետազոտություն, քարոզարշավի կոնկրետ քայլերի ռազմավարության մշակում) դրսից ներգրավում են պրոֆեսիոնալ ընկերությունների կամ մենեջերների: Դրսի ուժերի ներգրավվածության աստիճանն անմիջական ազդեցություն է ունենում մոնիտորինգի ռազմավարության վրա:

Ծախսերի այս տեսակը սովորաբար կազմված է հետևյալ մասերից.

- հետազոտությունների գծով խորհրդականներ և հարցումներ անցկացնող ընկերություններ վարձելը,
- ընտրողների հետ շփվելը հեռախոսով կամ այլ եղանակով,
- հեռախոսային «թեժ գիծ» կազմակերպելը,
- քարոզարշավի ռազմավարություն մշակելու կամ այն իրականացնելու նպատակով հանրային կապերի մասնագիտացված ընկերություններ, քարոզարշավի մենեջերներ կամ այլ մասնագետներ վարձելը:

Այդ ծախսերը սովորաբար վեր են հանվում երկու ճանապարհով: Եթե համապատասխան աշխատանքներն իրականացվում են սեփական ուժերով, այսինքն իրենց՝ թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից, ապա ծախսերը կարելի է դասակարգել որպես սեփական հետազոտական բաժնի կամ կենտրոնի ծախս, որն ամենայն հավանականությամբ կարելի է դասակարգել գործառնական ծախսերի ավելի լայն տեսակի շրջանակներում: Նման դեպքերում այս տեսակի ծախսերը բարձր կլինեն և պետք է արժանանան առանձնահատուկ ուշադրության:

**Դրսի ուժերի ներգրավումը** կարող է չսահմանափակվել մեկ ծառայություն մատուցելով. կուսակցությունը կարող է վարձել մեկ կազմակերպություն՝ հանրային կարծիքի հարցումներ և շուկայական հետազոտություն անցկացնելու, մեկ այլ կազմակերպություն՝ քարոզարշավի ռազմավարությունը մշակելու և երրորդ կազմակերպությունը՝ կուսակցության քարոզարշավի լոգոտիպը կամ իմիջը ձևավորելու համար: Այս բոլոր ծառայությունները կարելի է մոնիտորինգի ենթարկել առանձին-առանձին՝ օգտագործելով ստորև նշված մոտեցումը:

1. Թեկնածուներից կամ կուսակցություններից տեղեկացե՞ք, թե քարոզարշավի ինչ գործողություն է վստահվել դրսի մասնագետներին և կոնկրետ ում.
  - հանրային կարծիքի հարցումներ և շուկայական այլ հետազոտություններ,
  - նախընտրական ծրագրի ձևակերպում և բողարկում,
  - քարոզարշավի ռազմավարության մշակում,
  - քարոզարշավի այլ աշխատանքներ (օր.՝ բանակցություններ լրատվամիջոցների հետ, տեղական նշանակության միջոցառումների կազմակերպում և այլն):
2. Հարցազրույց անցկացրե՞ք փորձագետների հետ՝ տարբեր կուսակցությունների կողմից դրսի մասնագետներին վստահված աշխատանքների վերաբերյալ անկախ կարծիք իմանալու նպատակով:
3. Ձեռք բերե՞ք կուսակցությունների կողմից ներգրավված կազմակերպությունների և մենեջերների մատուցած կոնկրետ ծառայությունների ցանկը:
4. Ձեռք բերե՞ք մատուցված ծառայությունների շուկայական նվազագույն մոտավոր արժեքի մասին տեղեկություն՝ զրուցելով նույն ոլորտի այլ մասնագետների (օրինակ՝ հանրային կապերի գծով մասնագետների և քարոզարշավի մենեջերների) հետ:
5. Հաշվարկե՞ք այս տեսակի ընդհանուր ծախսերը՝ ելնելով կոնկրետ ծառայությունների նվազագույն շուկայական արժեքից:

Եթե դիտարկված և հայտարարագրված եկամուտների կամ ծախսերի միջև էական հակասություններ են հայտնաբերվում, ապա կարելի է հաստատակամորեն փաստագրել, որ թեկնածուները կամ կուսակցությունները ճշգրտորեն չեն բացահայտում իրենց ծախսերը:

### **2.4.3 Հանրահավաքներ և այլ միջոցառումներ՝ անմիջական շփում ընտրողների հետ**

Այն երկրներում, որտեղ սահմանափակված է լրատվամիջոցների աշխատանքը կամ որտեղ հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով սահմանափակված կամ արգելված է քաղաքական գովազդը, հանրահավաքների, երթերի, դեմոստրացիայի և այլ միջոցառումների կազմակերպումը կարող է լինել նախընտրական քարոզարշավի առանցքային բաղադրիչը: Այս կարգի «ավանդական» քարոզչությունը որոշակի դեր է խաղում մասնագետացած ժողովրդավարության պայմաններում, ինչպես օրինակ՝ Միացյալ Նահանգներում, որտեղ թեկնածուները մեծ ցանկություն ունեն ցույց տալու, որ իրենք սերտ շփման մեջ են բնակչության հետ: Թեև հնարավոր է, որ լրատվամիջոցներով քարոզչության ծավալների աճին զուգընթաց նվազած լինի վերոնշյալ գործելակերպի կիրառումը, չպետք է ենթադրել, որ նման մեթոդները հնացած են կամ անհետանում են:

Ծախսերի այս տեսակը սովորաբար կազմված է լինում բոլոր տեսակի քարոզչական միջոցառումների, այդ թվում՝ նախընտրական երթերի, հանդիպումների, համերգների, մրցույթների, շոուների և դրամահավաքության ծախսերից, որոնք կարող են ընդգրկել հետևյալ ծախսատեսակները.

- տարածքի կամ շինությունների վարձակալում,
- միջոցառումներ կազմակերպող անձնակազմի վարձում,
- միջոցառումների ժամանակ օգտագործվող սարքավորումների կամ այլ հարմարությունների վարձակալում,

- կոմունալ ծախսեր (էլեկտրաէներգիա, ջրամատակարարում, ջեռուցում),
- աշխատակազմին կամ միջոցառումների մասնակիցներին փոխադրամիջոցների կամ գիշերավարձի տրամադրում,
- միջոցառումներին մասնակցելու համար անհատների կամ խմբերի (օրինակ՝ զվարճացնողների) վարձում:

Գոնեդրուք քարոզչության և ագիտացիայի համար սովորաբար պահանջվում են հետևյալ ծախսերը.

- աշխատակազմի վարձում դոնեդրուք քարոզչության համար,
- նյութերի բաժանում աշխատակազմին կամ փոստային առաքում ընտրողներին,
- փոխադրում:

#### 2.4.3.1 Միջոցառումների մոնիտորինգ

Նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում կազմակերպվող միջոցառումների մոնիտորինգ իրականացնելու համար գոյություն ունի երկու հիմնական մոտեցում. առաջինը վերաբերում է միջոցառումների մանրամասն **փաստացի նկարագրությանը**, իսկ երկրորդ, ավելի հավակնոտ, մոտեցումը վերաբերում է այդ տեղեկատվությունը **ծախսերի հաշվարկով** լրացնելուն: Այդ միջոցառումների ծախսերի հաշվարկը բարդ խնդիր է, որը, մեծամասամբ, կարելի է իրականացնել սահմանափակ ճշգրտությամբ: Սակայն դա անելու փորձը կարող է գոնե մատնանշել թափանցիկության բացակայությունը կամ կանոնակարգային այլ հիմնախնդիրներ:

Քարոզարշավի միջոցառումների մոնիտորինգը ներառում է ստորև ներկայացված քայլերը:

##### *ա/ Տեղեկատվություն հայցելը*

Քարոզարշավի միջոցառումների մասին թեկնածուներից կամ կուսակցություններից տեղեկատվություն կարելի է հայցել՝ օգտագործելով ստանդարտ հարցաշար: Սա ծառայում է երկու նպատակի: Նախ, ճշգրիտ տեղեկատվությունը, եթե իհարկե այն տրամադրվում է, հեշտացնում է մոնիտորինգի խնդիրը: Երկրորդ, տեղեկատվության տրամադրումը մերժելը կարելի է օգտագործել որպես թափանցիկության բացակայության ուղղակի ապացույց և դեպքը բացահայտելու ավելի խիստ պահանջներ դնել:

##### *բ/ Մոնիտորինգի կազմակերպումը*

Մոնիտորինգը սկսելու համար ձևավորե՛ք համակարգող խումբ, որը կիրականացնի հետևյալ առաջադրանքները.

- ստեղծել միջոցառումների տվյալների բազա,
- տեղական մոնիտորներին տեղեկացնել քարոզարշավի պլանավորված միջոցառումների մասին և կազմել մոնիտորինգի ժամանակացույց,
- կառավարել տեղական մոնիտորներից ստացվող տեղեկատվական հոսքը:

Համակարգող խմբի ստեղծումից և առաջադրանքների ձևակերպումից հետո անհրաժեշտ է կազմել այն վայրերի ընտրանքը, որտեղ անցկացվելու է մոնիտորինգը: Ներկայացուցչական ընտրանք ապահովելու համար խորհրդակցե՛ք ժողովրդագրության գծով

փորձագետների կամ սոցիոլոգների հետ: Վայրերը ընտրելուց հետո ձևավորեք մոնիտորների տարածքային խումբ և խմբի անդամներին ապահովեք միջոցառումների մանրամասներն արձանագրելու ստանդարտացված ձևանմուշով:

Տարածքային մոնիտորների աշխատանքի որակը խիստ կարևորվում է ծրագրի հաջողության տեսակետից: Քանի որ այս պարագայում անմիջական վերահսկողություն իրականացնելն ավելի դժվար է, կարևորվում է մոնիտորների պատշաճ ուսուցումը, նրանց բավարար տեղեկատվություն տրամադրելն ու աջակցելը:

#### *զ/ Միջոցառումների նկարագրումը*

Միջոցառումների փաստացի նկարագրման ժամանակ տվյալները պետք է մշակել՝ հաշվի առնելով հետևյալ նկատառումները.

- տարբեր տեսակի միջոցառումների մանրամասն դասակարգում, այդ թվում՝ յուրաքանչյուր տեսակի միջոցառումների թվի վիճակագրությունը,
- յուրաքանչյուր թեկնածուի կամ կուսակցության քարոզարշավի նկարագրությունը, այդ թվում՝ նրանց կազմակերպած միջոցառումների տեսակը, դրանց անցկացման վայրն ու հաճախականությունը:

Տեղական մոնիտորների կողմից օգտագործվող ստանդարտացված հարցաշարերն ու ձևանմուշներն այստեղ կարևոր դեր են խաղում, քանի որ դրանք թույլ են տալիս համեմատաբար արագ դասակարգել առկա տեղեկատվությունը: Օրինակ, տվյալները կարելի է վերլուծել ըստ յուրաքանչյուր տեսակի միջոցառումների թվի, ըստ յուրաքանչյուր թեկնածուի կամ կուսակցության կողմից կազմակերպված միջոցառումների թվի և այլն: Մանրամասն ձևանմուշը ՀԿ-ին նաև հնարավորություն է տալիս լավագույնս նկարագրել քարոզարշավի յուրաքանչյուր միջոցառման ժամանակ տեղի ունեցած կոնկրետ աշխատանքների տեսակները:

Թեկնածուների և կուսակցությունների ստանդարտ հարցաշարը, միջոցառումների մանրամասները արձանագրելու համար նախատեսված ձևանմուշը և մոնիտորների համար հնարավոր ուղեցույցը տրված են Հավելված 2-ում:

#### *դ/ Ծախսերի հաշվարկը*

Քարոզարշավի միջոցառումների ծախսերի հաշվարկը դժվար է կատարել: Այսուհանդերձ, հնարավոր է կազմել նվազագույն ծախսերի մոտավոր հաշվարկը՝ քարոզարշավին բնորոշ միջոցառումների հիմնական բաղադրիչների նվազագույն շուկայական գների վերաբերյալ տվյալների բազա ստեղծելու միջոցով: Կենտրոնանալով նվազագույն ծախսերի վրա՝ կարելի է խուսափել բազմաթիվ տարակարծություններից, իսկ արդյունքներն էլ կարող են նշանակալից լինել: Օրինակ, եթե որևէ կուսակցության քարոզարշավի միջոցառումների նվազագույն հաշվարկված ծախսերը գերազանցում են տվյալ կուսակցության հայտարարագրած պաշտոնական տվյալները, ապա կուսակցության հայտարարագիրը միանշանակորեն անլիարժեք է: Նվազագույն ծախսերի հաշվարկման հիման վրա մոնիտորինգը կարելի է անցկացնել ստորև նշված ձևով:

- Մոնիտորինգի ենթարկե՞ք այն միջոցառման բոլոր բաղադրիչները, որոնք հնարավոր է նկարագրել և՛ լիարժեք, և՛ ճշգրիտ կերպով:
- Համապատասխան թեկնածուից կամ կուսակցությունից հայցե՞ք տեղեկություններ այդ առանձին բաղադրիչների ծախսերի մասին:

- Նույն տեղեկատվությունը հայցե՞ք նման աշխատանքներ կազմակերպող երեք ընկերություններից:
- Ծախսերի մասին թեկնածուների կամ կուսակցությունների տրամադրած տեղեկությունները կիրառե՞ք մոնիտորինգի ենթարկված բոլոր միջոցառումների նկատմամբ:
- Մոնիտորինգի ենթարկված բոլոր միջոցառումների նկատմամբ կիրառե՞ք ընկերություններից ձեռք բերված ամենացածր, միջին և ամենաբարձր գները:
- Ընդհանուր ծախսերի նվազագույն հաշվարկը ներկայացրե՞ք որպես մոնիտորինգի ենթարկված միջոցառումների ծախսերի վերաբերյալ ծրագրի հաշվարկ՝ տրամադրելով նաև մնացած հաշվարկները՝ դրանցից յուրաքանչյուրի հիմքերի հետ միասին: Այս ձևով լրատվամիջոցները կամ շահագրգիռ այլ կողմերը կարող են ինքնուրույն դատողություններ անել, թե ավելի ճշգրիտ լինելու հավանություն ունե՞ն, արդյոք, ստացված ավելի բարձր թվերը:

Եթե նույնիսկ անհնարին լինի նվազագույն ծախսերի հաշվարկի համար բավարար տեղեկություններ հավաքելը, ապա ծրագիրը կարող է պարզապես ապահովել միջոցառումների մանրամասն նկարագրությունը և յուրաքանչյուր թեկնածուի կամ կուսակցության ընդհանուր քարոզարշավում դրանց մասնաբաժնի վերաբերյալ մոտավոր դատողությունների հիմք ապահովել: Եթե թեկնածուները կամ կուսակցությունները չըտրամադրեն հայցվող տեղեկատվությունը, ապա դա կարող է դիտվել ոչ բավարար թափանցիկության ապացույց:

#### **2.4.3.2 Գոնեղուտ քարոզչության մոնիտորինգը**

Գոնեղուտ քարոզչությունն իրականացնում է կամավորների խումբը, ովքեր ուղղակիորեն այցելում են պոտենցիալ ընտրողներին և նրանց խրախուսում քվեարկելու այս կամ այն թեկնածուի կամ կուսակցության օգտին: Այս գործելակերպի մոնիտորինգը կարող է կենտրոնանալ բաշխման համար նախատեսված նյութերի թողարկման ծախսերի և անձնակազմի ու տրանսպորտի ծախսերի վրա, որոնք երկուսն էլ կարող են ներկայացնել ծախսերի էական տեսակներ:

Թեև դոնեղուտ քարոզչությունն ինքնուրույն դժվար է մոնիտորինգի ենթարկել, թեկնածուներն ու կուսակցություններն, ամենայն հավանականությամբ, մանրամասն տեղեկություններ ունեն պահանջվող նյութերի և անձնակազմի ծախսերի մասին և հաճախ ուրախ կլինեն մանրագնին քննարկելու դրանց մանրամասները՝ պայմանով, որ ընտրողների հետ իրենց անմիջական հաղորդակցությունն ընկալվի որպես ժողովրդավարական սկզբունքներին իրենց նվիրվածության վկայություն:

Հետևաբար, մոնիտորինգը պետք է իրականացնել երկու փուլով. նախ տեղեկատվություն հայցել թեկնածուներից և կուսակցություններից, իսկ այնուհետև տեղական նշանակության սահմանափակ ընտրանքի միջոցով ստուգել այդ տեղեկատվության ճշգրտությունը:

#### *ա/ Տեղեկատվություն հայցելը*

Գոնեղուտ քարոզչության վերաբերյալ տեղեկատվությունը թեկնածուներից և կուսակցություններից կարելի է հայցել պաշտոնական խնդրանքի ձևով կամ անցկացնելով հարցազրույց կուսակցության պաշտոնատար անձանց, քարոզարշավի մենեջերների կամ դրսի այն կազմակերպությունների հետ, որոնց վստահվել է քարոզարշավի տվյալ մասի իրականացումը: Անհրաժեշտ է տալ ստորև նշված հարցերը.

- Անցկացնում եք, արդյոք, դռնեղուտ քարոզչություն: Եթե այո, ապա ի՞նչ չափով է ընդգրկվում ընտրատարածքը:
- Դռնեղուտ քարոզչությունը կազմակերպվո՞ւմ է, արդյոք, սեփական ուժերով, թե՞ այն վստահվում է այլ մարդկանց և եթե այո, ապա կոնկրետ ու՞մ:
- Ովքե՞ր են այցելում տները. կուսակցության անդամներ՞ը, վճարվող հրավիրված աշխատակա՞զմը, ակտիվիստներ՞ը թե կամավորներ՞ը: Քանի՞ մարդ է ընդգրկվել գործընթացում:
- Նրանք վճարվո՞ւմ են, արդյոք: Եվ եթե այո, ապա որքա՞ն:
- Քանի՞ ընտանիք եք պլանավորել այցելել և քանի՞ անգամ:
- Ո՞ր նյութերն են, որ բաժանել եք յուրաքանչյուր ընտանիքի:
- Ինչպե՞ս են բաժանման ենթակա նյութերը հասնում աշխատակազմին և կամավորներին: Տեղափոխման կամ առաքման ինչպիսի՞ ծախսեր են արդյունքում առաջանում:
- Ուրիշ ի՞նչ հաջորդող գործողություններ են տեղի ունենում. նամակագրություն, հեռախոսային կապ և այլն:
- Որքա՞ն են կազմում ձեր՝ դռնեղուտ քարոզչության ընդհանուր ծախսերը:

*բ/ Փորձարկում ըստ ընտրանքային վայրերի*

Թեկնածուներից և կուսակցություններից ստացված տեղեկատվության ճշգրտությունը պետք է ստուգել՝ իրականացնելով սահմանափակ մոնիտորինգ ընտրանքի վայրերում: Սա պետք է իրականացվի համայնքներում, քանի որ հենց նրանց վերաբերյալ է տրամադրվում առավել մանրամասն տեղեկատվություն: Անհրաժեշտ է հարցազրույց անցկացնել դռնեղուտ մոնիտորինգ իրականացնող նախընտրական շտաբի աշխատակիցների կամ կամավորների հետ, որոշելու՝

- ընտրված վայրում քարոզարշավի աշխատանքներում ընդգրկված աշխատակիցների և/կամ կամավորների թիվը,
- այցելած ընտանիքների և այցելությունների թիվը,
- բաժանված նախընտրական նյութերի քանակը:

Եթե նախընտրական նյութերը բաժանվել են սահմանափակ թվով մոնիտորինգ իրականացնող նախընտրական շտաբի աշխատակիցների կամ կամավորների միջոցով, ապա համեմատաբար հեշտ կլինի հաշվարկել նման նյութերի ծավալը: Չեռք բերելով բաժանված բոլոր նյութերի նմուշները՝ հնարավոր կլինի խելամիտ ճշգրտությամբ հաշվարկել դրանց թողարկման ծախսերը: Այնուհետև, յուրաքանչյուր վայրում դռնեղուտ քարոզչության ծախսը կարելի է հաշվարկել՝ գումարելով նյութերի ծախսը և աշխատակազմի ծախսը: Աշխատակազմի ծախսը կարելի է հաշվարկել՝ աշխատակազմի նվազագույն հաշվարկված թվաքանակը բազմապատկելով նրանց նվազագույն հաշվարկված աշխատավարձի վրա, իսկ քարոզչական նյութերի նվազագույն ծախսը կարելի է հաշվարկել՝ նվազագույն հաշվարկված ծավալը բազմապատկելով արտադրության նվազագույն հաշվարկված ծախսով:

**2.4.4 Ընտրողներին դրամ կամ այլ ապրանքներ և ծառայություններ տրամադրելը**

Նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ թեկնածուներն ու կուսակցությունները հաճախ քաղաքացիների նպատակային խմբերին տալիս են կանխիկ դրամ կամ անվճար

ապրանքներ, մատուցում են ծառայություններ կամ այլ տեսակի բարիքներ՝ վերջիններիս աջակցությունը ստանալու նպատակով: Բնորոշ օրինակ է աղքատ շրջաններում ընտրողներին բաժանվող սննդամթերքը:

Այս տեսակը բացառում է քարոզչական միջոցառումների ժամանակ հյուրասիրությունը կամ փոքրածավալ քարոզչական նյութերի, ինչպես օրինակ, շապիկների կամ կրծքանշանների բաժանումը, որոնք կարող են դիտարկվել որպես միջոցառումների ընդհանուր մոնիտորինգի մաս: Նման նյութերն, ընդհանուր առմամբ, ընտրողների համար առանձնակի արժեք և օգուտ չեն ներկայացնում, այդ իսկ պատճառով դրանցով ընտրողների աջակցությունը «գնելը» հավանական չէ:

Ընտրողներին ապրանք, ծառայություն և այլ աջակցություն տրամադրելը մեր մեթոդաբանության մեջ ներառում ենք երկու պատճառով: Նախ, այն կարող է որակվել որպես ձայների գնում, որը կոռուպցիայի դրսևորման մի ձև է: Երկրորդ, դրան և այլ բարիքներ տրամադրելը կարող է կազմել քարոզարշավի ծախսերի էական, նույնիսկ գերակշիռ մասը: Մայքլ Պինտո-Դուշինսկին նշում է, որ ընտրողներին դրան, ապրանք կամ ծառայություն տրամադրող «հնաճ, հովանավորչական քաղաքականության» ծախսը կարող է շատ բարձր լինել և գերազանցել լրատվամիջոցների միջոցով իրականացվող ժամանակակից քարոզարշավների ծախսը: Օրինակ՝ Անտիգուա և Բարբուդայում 1999 թ. ընտրությունների ժամանակ ներմուծված խոզապուխտի, հնդկահավի մսի և անվճար այլ ապրանքների զանգվածային բաժանման ծախսերը կազմեցին քարոզարշավի ծախսերի հսկայական մասնաբաժինը:

Դրամի, ապրանքների կամ աջակցության տրամադրումը պետք է մոնիտորինգի ենթարկվել որպես ծախսերի տեսակներից մեկը: Դա կարելի է անել հարցումների և որպես ընտրանք ընտրված ընտրատարածքների անմիջական դիտարկման միջոցով:

#### **2.4.4.1 Հարցումներ**

Թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից աջակցության առաջարկություն ստացած հարցվողների թվի մասին օգտակար տեղեկատվություն կարելի է ստանալ անանուն հարցման միջոցով: Թեև այս մոտեցումը չի կարող ապահովել արժանահավատ տեղեկություն այն մասին, թե փաստացիորեն քանիսն են օգտվել այդ աջակցությունից, հետևաբար նաև՝ թե թեկնածուները կամ կուսակցությունները իրականում որքան են ծախսել նրանց վրա, այնուամենայնիվ, սա կարող է ապահովել վերոհիշյալ նպատակով առանձնացված ռեսուրսների մոտավոր հաշվարկը: Այն դեպքերում, երբ նախնական ուսումնասիրությունից հստակորեն երևում է, որ ձայների գնման գործելակերպը լայնորեն տարածված է, պետք է իրականացնել ստորև բերված հերթականությամբ հետևյալ քայլերը.

1. Անցկացրե՛ք ընտրողների ներկայացուցչական ընտրանքի հեռախոսային հարցում: Անհրաժեշտ է ընտրել գիտականորեն հիմնավորված ընտրանք՝ խորհրդակցելով սոցիոլոգների կամ հարցումների մեջ մասնագիտացած կազմակերպությունների հետ:
2. Հարցվողներին հարցրե՛ք, թե առաջարկվել է, արդյոք, իրենց դրան կամ այլ աջակցություն, և եթե այո, ապա որքան դրան կամ ինչ աջակցություն է առաջարկվել:
3. Հաշվարկե՛ք յուրաքանչյուր ընտրողին առաջարկված աջակցության միջին արժեքը:
4. Ստացված թիվը բազմապատկե՛ք այն համայնքում եղած ընտրողների ընդհանուր թվով, որտեղ ենթադրվում է, որ տեղի է ունեցել ձայների գնում (նախնական ու-

սումնասիրության և այլ հետազոտությունների ժամանակ հավաքված տեղեկությունների հիման վրա)՝ այս նպատակով նախատեսված ռեսուրսների մոտավոր հաշվարկը կատարելու նպատակով:

#### **2.4.4.2 Ընտրանքային ընտրատարածքների մոնիտորինգ**

Ընտրված ընտրատարածքներում ընտրողներին աջակցության տրամադրումը նույնպես կարելի է ուղղակիորեն մոնիտորինգի ենթարկել ստորև նշված եղանակով:

- Տեղերում անցկացվող միջոցառումների (հանրահավաքները, ընտրողների հետ հանդիպումները և այլն) մոնիտորինգի ժամանակ մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպության մոնիտորներին անհրաժեշտ է հրահանգել գրանցել տեղական միջոցառումների ժամանակ տրամադրված բոլոր ապրանքների և ծառայությունների բնույթը և քանակը: Սրան որոշակի անդրադարձ կատարված է Հավելված 2-ում՝ մոնիտորների համար նախատեսված ձևանմուշի «Գովազդային նյութեր» բաժնի ներքո:
- Ընտրողներին տրամադրված աջակցության նվազագույն արժեքը կարելի է հաշվարկել՝ խնդրո առարկա ապրանքների և ծառայությունների նվազագույն շուկայական արժեքը բազմապատկելով այցելուների հաշվարկված թվի վրա:
- Տեղական լրատվամիջոցները նույնպես պետք է մոնիտորինգի ենթարկել ստուգելու համար, թե լրատվամիջոցներով հայտարարություն չի արվել, արդյոք, որպես նախընտրական քարոզչության մաս, ընտրողներին անվճար աջակցության առաջարկով, իսկ դրա նվազագույն ծախսերը նորից կարելի է հաշվարկել շուկայական արժեքի և համայնքում եղած ընտրողների հաշվարկված թվի հիման վրա:
- Ստացված թվերն այնուհետև կարելի է օգտագործել որպես մոնիտորինգի ենթարկված ընտրատարածքներում ձայների գնման նվազագույն արժեքի օրինակ:
- Առանձին ընտրատարածքների միջինացված գնահատականը այնուհետև կարելի է օգտագործել՝ համապետական մասշտաբով ձայների գնման ծախսերի շատ *մոտավոր թիվը* ստանալու համար:



### **Գլուխ 3.**

## **ՔԱՐՈՉԱՐՇԱՎԻ ԵԿԱՄՈՒՏՆԵՐԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳ**

### **3.1 Հիմնական հարցեր**

#### **3.1.1 Ի՞նչ են քարոզարշավի եկամուտները**

Գոյություն ունեն նախընտրական քարոզարշավի ֆինանսավորման զանազան ձևեր՝ նվիրատվություններ, վարկեր, ոչ դրամական կամ երրորդ կողմի ներդրումներ, անդամավճարներ, ակտիվներից և գույքից կամ գործարարությունից ստացված եկամուտներ, ինչպես նաև պետական և հանրային վարչական ռեսուրսներ: Սույն ձեռնարկի տեսակետից հետաքրքրականն այն է, թե ինչպես են այդ ռեսուրսները բաշխվում կամ օգտագործվում, այսինքն՝ հնարավոր կոռուպցիայի գոյությունը: Սույն գլխի շարադրանքը որոշակի մանրամասությամբ նկարագրում է նվիրատվությունները: Վարկերը, տարբերվելով հանդերձ նվիրատվություններից (քանի որ դրանք պետք է մարվեն), այնուամենայնիվ, կարող են կուսակցություններին կամ թեկնածուներին տրամադրվել որոշակի քաղաքական աջակցության դիմաց: Վարկերին կարելի է վերաբերվել որպես նվիրատվությունների, եթե դրանք նույնպես ենթակա են հայտարարագրման: Երրորդ կողմի ներդրումները վերաբերում են այն ապրանքներին կամ ծառայություններին, որոնց համար վճարումները կատարվում են կուսակցության կամ թեկնածուի անունից: Ոչ դրամական աջակցությունը և նվիրատվությունները այն ապրանքներն ու ծառայություններն են, որոնք անվճար կամ զեղչով առաջարկվում են թեկնածուներին կամ քարոզարշավի գործընթացին: Երկուսն էլ պետք է դիտարկվեն որպես շուկայական արժեքին հավասար արժեք ունեցող սեփական եկամուտ: Նույնը վերաբերում է պետական վարչական ռեսուրսներին, եթե քարոզչական նպատակով դրանք չարաշահվում են: Անդամավճարները հազվադեպ են դառնում կոռուպցիայի աղբյուր: Մյուս կողմից, ակտիվներից, գույքից կամ գործարարությունից ստացված եկամուտների կոռուպցիոն օգտագործման քննարկումը դուրս է այս ձեռնարկի շրջանակներից:

Հետևաբար, մոնիտորինգի նպատակով, առավել ուշադրության արժանի եկամտի աղբյուրներն են նվիրատվությունները, վարկերը, երրորդ կողմի և ոչ դրամական ներդրումները և վարչական ռեսուրսի չարաշահումը, քանի որ դրանք առավել մեծ չափով են առնչվում կոռուպցիայի հետ: Մենք արդեն տեսել ենք, թե ինչպես կարելի է երրորդ կողմի ներդրումը մոնիտորինգի ենթարկել որպես ծախս, իսկ վարչական ռեսուրսի չարաշահումը մանրամասնորեն կքննարկվի հաջորդ գլուխներում: Այսպիսով, այս գլուխը վերաբերում է ուղղակի նվիրատվություններին և վարկերին:

## 3.2 Հայտարարագրերի վերլուծություն

### 3.2.1 Հայտարարագրմանը ներկայացվող պահանջներ

Ուղղակի նվիրատվությունների և վարկերի մոնիտորինգը հիմնվում է հայտարարգրմանը ներկայացվող պահանջների վրա: Կախված տվյալ երկրի՝ հայտարարգրմանը ներկայացվող պահանջներից՝ կարելի է իրականացնել երեք տեսակի մոնիտորինգային ծրագրեր.

- *Եկամուտների հայտարարագրման համեմատումը մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետ*. այն դեպքերում, երբ կուսակցություններից կամ թեկնածուներից պահանջվում է հայտարարագրել **համախառն եկամուտները**, հայտարարագրված ընդհանուր եկամուտները կարելի է համեմատել քարոզարշավի՝ մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետ:
- *Հայտարարագրման արժանահավաստության գնահատում*. այն դեպքերում, երբ կուսակցություններից կամ թեկնածուներից պահանջվում է հայտարարագրել **անհատական նվիրատվությունները**, ինչպես նաև նվիրատուների ինքնությունը և նվիրատվությունների չափը, հայտարարագիրը կարելի է վերլուծել՝ անհավանական և միմյանց հետ կապ ունեցող նվիրատուների հայտնաբերման համար:
- *«Ծառայություն ծառայության դիմաց» սկզբունքով կատարվող նվիրատվությունների հայտնաբերում*. այն դեպքերում, երբ կուսակցություններից կամ թեկնածուներից պահանջվում է բացահայտել անհատական նվիրատվությունները, և առկա է տեղեկատվություն թեկնածուների կամ կուսակցությունների **քաղաքական որոշումների ընդունման կամ հանրային գումարների պայմանագրերի մասին**, «ծառայություն ծառայության դիմաց» սկզբունքով նվիրատվությունների հայտնաբերման համար կարելի է վերլուծել նաև հայտարարագիրը:

Քարոզարշավի ֆինանսավորման իրավական շրջանակի վերաբերյալ Մայքլ Պինտո-Դուշինսկիի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ 2002թ. վերջին հարցման ենթարկված 104 երկրներից 67-ում կուսակցություններին ներկայացվում են հայտարարագրման որևիցե պահանջներ, իսկ 36 երկրներում անհատական նվիրատվությունները բացահայտելու կոնկրետ պահանջ է դրվում: Սակայն անհատական նվիրատվությունների մոնիտորինգը հնարավոր կլինի միայն այն դեպքում, երբ բավարարվում են հետևյալ պայմանները.

- Նվիրատուներին պետք է հայտարարագրել նվազագույնը տարին մեկ անգամ:
- Պետք է հայտարարագրել նվիրատուների անունները (որպես անհատներ կամ կազմակերպություններ), նրանց անձը հաստատող փաստաթղթերը և գրանցման համարները:
- Պետք է հայտարարագրել նվիրատվությունների չափը:
- Նվիրատուների ֆինանսական դրության վերաբերյալ տեղեկատվությունը պետք է լինի հանրամատչելի (օրինակ՝ հարկային հայտարարագրերում):

### 3.2.2 Հայտարարագրված եկամուտների համեմատումը մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետ

Հայտարարագրված եկամուտները կարելի է համեմատել քարոզարշավի՝ մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետ՝ ստուգելու համար հայտարարագրված եկամուտների

արժանահավատությունը: Եթե մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերը գերազանցում են հայտարարագրված եկամուտներին, ապա, ամենայն հավանականությամբ, եկամուտների մի մասը թաքցվում է: Նման արդյունքները կարող են խիստ տպավորիչ լինել: Ռումինիայի մոնիտորինգային ծրագրի իրականացման ժամանակ հայտնաբերվեց, որ ամենամեծ կուսակցության գովազդային ծախսերը 11 անգամ գերազանցել էին հայտարարագրված ընդհանուր եկամուտները: Սակայն մյուս եզրակացության արժանահավատության և ազդեցիկության համար հիմք է ծառայել հաշվարկների ճշգրտությունը: Թեկնածուները կամ կուսակցությունները կարող են քարոզարշավի հիմնադրամներ հավաքել շատ ավելի երկար ժամանակամիջոցի համար, քան բուն քարոզարշավի ժամանակահատվածն է, հնարավոր է նույնիսկ ընտրական ամբողջ շրջափուլի համար: Ահա թե ինչու է կարևոր հաշվի առնել նախորդ տարիներից մնացած եկամուտները, որոնք կարող են օգտագործվել տվյալ նախընտրական քարոզարշավի ժամանակ: Միևնույն ժամանակ, իրենք՝ մոնիտորները, պետք է զգուշանան ծախսերը գերազանահատելուց: Մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի և հայտարարագրված եկամուտների համեմատությունը կարելի է կատարել ստորև նշված քայլերի միջոցով:

### 3.2.2.1 Ծախսերի հաշվարկը

1. Որոշել, թե ինչ մեթոդաբանություն պետք է կիրառել ծախսերի մոնիտորինգի համար (տես Գլուխ 2-ը):
2. Արձանագրել ծախսերի *ամենաբարձր* խելամիտ մակարդակը և դրա համար հիմք հանդիսացած նախապայմանները (օրինակ՝ «ենթադրենք, թե հրապարակված գովազդային սակագների նկատմամբ զեղչեր չեն կիրառվել»):
3. Արձանագրել ծախսերի *ամենացածր* խելամիտ մակարդակը և դրա համար հիմք հանդիսացած նախապայմանները (օրինակ՝ «ենթադրենք, թե հրապարակված գովազդային սակագների նկատմամբ կիրառվել են ամենաբարձր զեղչերը»):

### 3.2.2.2 Եկամուտների հաշվարկը

- Ընտրել եկամուտների վերաբերյալ տվյալների աղբյուրը:
- Արձանագրել եկամուտների *ամենաբարձր* խելամիտ մակարդակը և դրա համար հիմք հանդիսացած նախապայմանները (օրինակ՝ «քարոզարշավի եկամուտները գոյացել են նախորդ ընտրական ամբողջ շրջափուլի ընթացքում»):
- Արձանագրել եկամտի *ամենացածր* խելամիտ մակարդակը և դրա համար հիմք հանդիսացած նախապայմանները (օրինակ՝ «քարոզարշավի եկամուտները գոյացել են միայն ընտրությունների անցկացման տարվա ընթացքում»):

### 3.2.2.3 Համեմատություն անցկացնելը

- Ապահովել ծախսերի և եկամուտների բոլոր հնարավոր համադրումների համեմատությունը, ինչպես ներկայացված է էջ 44-ի հիպոթետիկ օրինակում:
- Եթե կա տեղեկատվություն, որը նպաստում է եկամուտների կամ ծախսերի կոնկրետ հաշվարկներին, ապա այն պետք է ավելացնել թվային արդյունքներին: Օրինակ, եթե լայնորեն ընդունված է, որ կուսակցությունները իրենց քարոզարշավի գրեթե ողջ եկամուտները հավաքել են ընտրությունների անցկացման տարում, և

որ լրատվամիջոցներով հրապարակվող գովազդների նկատմամբ կիրառվել են առավելագույն զեղչեր, ապա եզրահանգումներում պետք է նշել, որ առավել հավանական կամ «լավագույն» հաշվարկ կատարելու համար հիմք են ընդունվել նվազագույն նախապայմանները՝ թե՛ եկամուտների, և թե՛ ծախսերսի առումով:

<b>Ինչպես հաշվարկել եկամուտներն ու ծախսերը</b>			
<p>Խորհրդարանական ընտրությունների մոնիտորինգի հիպոթեզային ծրագիրը նպատակ էր հետապնդում կուսակցությունների հայտարարագրված եկամուտները համեմատելու գովազդի վրա կատարած ծախսերի հետ: Մոնիտորինգի միջոցով պարզվեց հետևյալը.</p>			
<b>Հայտարարագրված եկամուտներ</b>	\$1 մլն՝ 2001թ., \$2 մլն՝ 2002թ., \$3 մլն՝ 2003թ.		
<b>Գովազդային ծախսեր</b>	\$10 մլն՝ հաշվի առնելով քաղաքական գովազդների շուկայական (հրապարակված ստանդարտ դրույքների դեպքում) գներն առանց զեղչերի		
<b>Առավելագույն զեղչ</b>	60%		
<p>Հիմնվելով այս տվյալների, ինչպես նաև այն ենթադրությունների վրա, թե վերջին երեք տարիների եկամուտների որ մասն է օգտագործվել քարոզարշավի աշխատանքների վրա, կարելի է ստանալ եկամուտների, գովազդային ծախսերի և «թաքնված եկամուտների», այսինքն՝ մոնիտորինգի ենթարկված ծախսերի հետևյալ պատկերը.</p>			
<b>Ենթադրություններ</b>	<b>Հայտարարագրված եկամուտներ</b>	<b>Գովազդային ծախսեր</b>	<b>Եկամուտներ հանած ծախսեր</b>
Առավելագույն եկամուտը (3 տարի)			
Առավելագույն ծախսը (առանց զեղչի)	\$6 մլն	\$10 մլն	-\$4 մլն
Առավելագույն եկամուտը (3 տարի)			
Առավելագույն ծախսը (60% զեղչ)	\$6 մլն	\$4 մլն	\$2մլն
Նվազագույն եկամուտը (1 տարի)			
Առավելագույն ծախսը (առանց զեղչի)	\$3 մլն	\$10 մլն	-\$7մլն
Նվազագույն եկամուտը (1 տարի)			
Նվազագույն ծախսը (60% զեղչ)	\$3 մլն	\$4 մլն	-\$1մլն
<p>«Եկամուտներ՝ հանած ծախսեր» սյունակի բացասական թվերը ցույց են տալիս «թաքնված եկամուտը»: Արդյունքների ներկայացման մեջ կարելի է ընդգրկել հնարավոր բոլոր չորս սցենարները՝ դրանք զուգակցելով մեկնաբանություններով, թե այդ սցենարներից որն է առավել հավանականը և ինչու:</p>			

### 3.2.3 Հայտարարագրման արժանահավատության գնահատումը

Այն երկրներում, որտեղ պահանջվում է եկամուտները հայտարարել, կուսակցությունները և թեկնածուները կարող են ուղիներ որոնել խուսափելու որոշակի նվիրատուներից ստացած գումարները լիովին բացահայտելու պարտականությունից: Եկամուտների հայտարարագրերը կարելի է վերլուծել՝ բացահայտելու համար **անհավանական նվիրատուներին**, այսինքն՝ այն անձանց, որոնց կարգավիճակը հնարավոր չէ հաստատել կամ որոնց կողմից իրենց վերագրվող նվիրատվությունների համար անհրաժեշտ գումարներ ունենալը անհավանական է, ինչպես նաև **փոխկապակցված նվիրատուներին**, այսինքն՝ մեկից ավելի նվիրատուների, ինչպես օրինակ, ընտանիքի անդամների ներգրավումը՝ նույն աղբյուրից մեծ քանակությամբ նվիրատվություն ստանալու հանգամանքը թաքցնելու նպատակով:

#### 3.2.3.1 Անհավանական նվիրատուների բացահայտումը

Նվիրատուների անձի բացահայտման պարագայում անհատ կամ կորպորատիվ նվիրատուներին կարելի է ստուգել՝ պարզելու համար այն բանի հավանականությունը, որ իրենք իսկապես արել են իրենց վերագրվող նվիրատվությունները: Դա կարելի է անել նրանց վճարունակության գնահատման միջոցով՝ հիմնվելով անկախ աղբյուրների վրա, ինչպես նաև անմիջական կապ հաստատելով իրենց հետ: Նվիրատուի վճարունակության գնահատման ժամանակ անհրաժեշտ է սահմանել նվիրատուի՝ որպես կասկածյալ (այսինքն՝ անձ, որի նվիրատու լինելը անհավանական է) բացահայտելու հստակ չափանիշներ: Կախված այն բանից, թե նվիրատուն արդյոք ընկերություն է, թե անհատ, կիրառվում են տարբեր չափանիշներ:

Եթե էական գումար կազմող նվիրատվության աղբյուրը կորպորատիվ կառույց է, ապա հնարավորության դեպքում պետք է տեղեկատվություն հավաքել հետևյալի մասին.

- ընկերության շահութաբերությունը,
- վճարված հարկերը և ապառքները,
- սնանկ ճանաչելու վերաբերյալ տրված դիմումները,
- ընկերությունից վերցրած պարտքերը մարելու փորձերը:

Եթե ընկերությունը շահութաբեր չէ, ունի խոշոր ծավալի հարկային պարտքեր, սնանկանալու վտանգի առջև է կանգնած կամ ունի այլ էական ժամկետանց պարտքեր, և այսուհանդերձ ներկայացված է որպես որևէ կուսակցության կամ թեկնածուի խոշոր նվիրատու, ապա խելամիտ կլինի հարց տալ, թե հենց այդ ընկերությունն է, արդյոք, իսկական նվիրատուն:

Ոչ կորպորատիվ անհատ նվիրատուների պարագայում ավելի դժվար է գնահատել ընդհանուր գումարը և նվիրատվություն անելու կարողությունը: Անհատի ունեցվածքի վերաբերյալ օգտակար տվյալներ կարելի է գտնել ընկերությունների բաժնետերերի, սեփականատերերի կամ կառավարիչների ցուցակում: Եթե տվյալ անձի վերաբերյալ նման տվյալներ չկան, ապա խելամիտ կլինի քննարկել այն հանգամանքը, թե արդյոք նա հավանական նվիրատու է, թե նրան օգտագործում են իրական նվիրատուի անձը թաքցնելու նպատակով:

Անհավանական նվիրատուների վերաբերյալ ուսումնասիրությունների հիման վրա արվող մեղադրանքները պետք է խնամքով ձևակերպել: Հնարավորության դեպքում, վերևում ներկայացված տվյալների ուսումնասիրությունները պետք է զուգակցել հայտարարագրված նվիրատուների հետ անմիջական հանդիպումների հետ՝ իրենց կողմից ար-

ված նվիրատվությունները հաստատելու խնդրանքով: Եթե նվիրատուները հաստատում են այդ նվիրատվությունների փաստը, ապա մոնիտորները պետք է նրանցից ապացույցներ հայցեն:

### 3.2.3.2 Փոխկապակցված նվիրատուների բացահայտումը

Մեկ առանձին ընկերությունից կամ անհատից ստացված մեծածավալ նվիրատվությունները կարող են թաքցվել՝ այն բաժանելով մի քանի նվիրատուների միջև: Օրինակ, որևէ անհատ կարող է պաշտոնապես փոքր նվիրատվություն անել, իսկ այնուհետև կատարել քողարկված մեծածավալ նվիրատվություններ կամ այն ընկերությունների միջոցով, որտեղ տվյալ անձը տնօրեն է, կամ էլ իր կնոջ/ամուսնու, կամ երեխաների միջոցով: Նման գործելակերպը միանգամայն հավանական է այն երկրներում, որտեղ անհատների կողմից տրամադրվող նվիրատվությունների վրա առկա են օրենքով սահմանված սահմանափակումներ:

Կուսակցության կամ թեկնածուի նվիրատուների փոխկապակցվածությունը կարելի է հայտնաբերել հետևյալ կերպ.

1. Պատահական ընտրանքով ընտրե՛ք յուրաքանչյուր քաղաքական կուսակցության կամ թեկնածուի 100 նվիրատուների:
2. Հաշվարկե՛ք յուրաքանչյուր ընտրված նվիրատուի փաստական նվիրատվության չափը՝ հիմք ընդունելով այն հանգամանքը, որ անհատ նվիրատուի, նրա կնոջ/ամուսնու կամ տվյալ նվիրատուի տնօրինության տակ գտնվող և կամ նրա սեփականությունը հանդիսացող ընկերությունների կողմից տրամադրված ողջ գումարը ստացվել է մինչև այդ արդյունքի:
3. Եթե անհատական նվիրատվությունների վրա օրենքով սահմանված սահմանափակումներ կան, ապա հաշվարկե՛ք ընտրանքի մեջ մտնող նվիրատուների թիվը, որոնց տրամադրած իրական նվիրատվությունները գերազանցում են օրենքով սահմանված չափը: Այդ թիվը «փոխկապակցվածության ցուցանիշն» է, այսինքն՝ այն նվիրատուների մոտավոր տեսակարար կշիռը, ովքեր թաքցնում են այս կամ այն կուսակցությանը կամ թեկնածուին տրամադրած իրենց նվիրատվության ամբողջ ծավալը:
4. Տարբեր կուսակցություններին ու թեկնածուներին կարելի է վարկանշել ըստ իրենց ցուցանիշի:

Նշված ցուցանիշը ցույց է տալիս առանձին կուսակցությունների և անհատների կողմից նվիրատվությունների՝ օրենքով սահմանված չափը գերազանցելուց խուսափելու կամ շրջանցելու աստիճանը. որքան ավելի բարձր է ցուցանիշի գործակիցը, այնքան ավելի մեծ թվով կուսակցություններ են հիմնվում այսպիսի գործելակերպի վրա:

#### **Հայտարարագրված նվիրատվությունների մոնիտորինգը Լատվիայում**

Լատվիայի մոնիտորինգային ծրագիրը նախապես չէր նախատեսում կուսակցությունների եկամուտների վրա ուշադրության կենտրոնացում, բայց մի շարք գործոններ հանգեցրին ծրագրի ռազմավարությունում կուսակցությունների եկամուտների հայտարարագրման վերաբերյալ առանձին կետեր մտցնելուն:

- Լրատվամիջոցներում անհավանական նվիրատուների մասին աշխույժ քննարկումները տվյալ հարցը դարձրեցին քաղաքական օրակարգի գլխավոր հարցերից մեկը:
- Դեյնա ՀԿ-ն հեռախոսազանգեր ստացավ մի շարք անձանցից, ովքեր ճանաչում էին կոնկրետ նվիրատուների և գիտեին, որ այդ անհատները կամ կազմակերպություններն ի վիճակի չէին նվիրատվություններ անելու:

- Ընտրություններից անմիջապես առաջ մի շարք կուսակցությունների եկամուտների հայտարարագրերում նկատվում էր նվիրատվությունների գումարի և/կամ քանակի հանկարծակի թռիչքային աճ, ընդ որում, մի շարք մարդիկ, սովորաբար, նվիրատվություններ էին անում օրենքով սահմանված չափի շրջանակում:
- Երկու կուսակցությունների, որոնք քաղաքական բեմահարթակում հայտնվեցին ընտրություններից ընդամենը մի քանի ամիս առաջ, քարոզարշավային ծախսերը համադրելի էին կայացած կուսակցությունների ծախսերի հետ՝ որոշակի հարցեր առաջացնելով այդքան արագորեն էական միջոցներ ձեռք բերելու վերաբերյալ:
- Մեկ անհատի կամ կազմակերպության կողմից նվիրատվության՝ օրենքով սահմանված չափը 16 հազար եվրո էր (\$20 հազար): Ավելին, քանի որ նախընտրական քարոզարշավների համար պետական սուբսիդիաներ նախատեսված չէին, կուսակցություններն իրենց եկամուտների 99 տոկոսը ստացան մասնավոր նվիրատվություններից: Այս երկու գործոնները միասին վերցրած՝ խթան են հանդիսանում նվիրատուների շրջանակը քաջցնելու համար:
- Կուսակցությունների ֆինանսավորումը կարգավորող իրավական ակտերում վերջերս կատարված փոփոխություններով կուսակցություններից պահանջվում է միջոցներ ստանալուց հետո տասն օրվա ընթացքում ինտերնետով հրապարակել բոլոր նվիրատվությունները և դրանց աղբյուրները՝ դրանով իսկ մոնիտորինգի համար ապահովելով տեղեկատվության արժեքավոր մի նոր աղբյուր:

Համեմատելով Լատվիայի Լուրսոֆո գործարար ռեզիստրի տվյալների բազայի հետ՝ մոնիտորները հայտարարագրերում հայտնաբերեցին.

- անհատների, ովքեր մեծ գումար (\$4200-ից ավելի) էին նվիրաբերել, բայց որևէ գրանցված ընկերության ո՛չ բաժնետերեր էին, և ո՛չ էլ գլխավոր գործադիր տնօրեններ,
- ընկերությունների, որոնք, դատելով իրենց եկամուտներից, շահույթից, վճարած հարկերից և հարկային պարտավորություններից, հազիվ թե ունենային այնքան միջոցներ, որ նվիրատվություններ անեին որևէ կուսակցությանը,
- տարբեր անհատ նվիրատուների, ինչպես նաև անհատ և կորպորատիվ նվիրատուների միջև եղած կապերը:

Անհավանական նվիրատուները հիմնականում երևում էին երկու կուսակցությունների նվիրատուների ցուցակում: Անհավանական նվիրատուների ամենամեծ թիվն ուներ Լատվիայի ուղի կուսակցությունը, որին հետևում էր Ֆերմերների և կանաչների միությունը, որն ասպարեզ եկավ ընտրություններից ընդամենը չորս ամիս առաջ և ենթադրաբար հովանավորվում էր նավթային բիզնեսի կողմից:

Այս տեղեկատվությունը հրապարակվեց ընտրություններից հինգ օր առաջ և լայնորեն լուսաբանվեց լրատվամիջոցներով: Ըստ Դեկնայի, կուսակցությունների ակտիվ գովազդային արշավների պայմաններում ընտրողների համար այն ծառայեց որպես տեղեկատվության այլընտրանքային աղբյուր:

### 3.2.4 «Ծառայություն ծառայության դիմաց» սկզբունքով նվիրատվություններին հետևելը

Քաղաքական որոշումների և այդ որոշումներից օգտվող քաղաքական նվիրատուների փոխկապակցվածությունը մատնանշում է հնարավոր կոռուպցիայի առկայության մասին: Սովորաբար, նվիրատվությունների դիմաց կայացվող քաղաքական որոշումներից են՝

- պետական գնման պայմանագրերի տրամադրում,
- ընկերություններին կամ անհատներին տրամադրվող արտոնագրեր կամ արտոնություններ,

- պետական ակտիվների վաճառք (օրինակ, մասնավորեցման պայմանագրեր կամ անշարժ գույքի վաճառք),
- ընկերություններին կամ անհատներին պետական սուբսիդիաների և այլ պետական գումարների տրամադրում,
- ընկերություններին կամ անհատներին տրված վարկերի համար պետական երաշխիքների տրամադրում,
- պարտքերը չեղյալ հայտարարելու վերաբերյալ հայեցողական որոշումներ կայացնելը,
- կոնկրետ ոլորտներում կանոնակարգային որոշումներ կայացնելը (օրինակ, ընկերությունների միաձուլումը թույլ տվող կամ մերժող որոշումներ, դեղագործական ապրանքների գների սահմանման վերաբերյալ որոշումներ կամ ներդրումային հիմնադրամների վերահսկողության շրջանակի սահմանում):

Համանման որոշումների վերաբերյալ տեղեկատվություն կարելի է գտնել հանրային տեղեկատվական բազաներում, կամ պահանջել իշխանություններից՝ հղում կատարելով տեղեկատվություն ստանալու սահմանադրական իրավունքին, և կամ էլ հարցում անելով լրատվամիջոցներին:

### 3.2.4.1 «Ծառայություն ծառայության դիմաց» մոնիտորինգն ընդգրկող ժամանակահատվածը

Եկամուտների մոնիտորինգը հաճախ ավելի երկարատև գործընթաց է, քան ծախսերի մոնիտորինգը: Սա հենց «ծառայություն ծառայության դիմաց» սկզբունքով կատարվող նվիրատվությունների դեպքն է: Թեև առհասարակ ընդունված է, որ նվիրատուներին աջակցող քաղաքական որոշումների կայացումը տեղի է ունենում նվիրատվությունները կատարելուց հետո, հակառակ սցենարը նույնպես միանգամայն ընդունված է: Առհասարակ, նվիրատուների և թեկնածուների, քաղաքական գործիչների կամ կուսակցությունների միջև տեղի ունեցող «դու ինձ, ես քեզ» տիպի գործարքները մեկանգամյա իրադարձություններ չեն լինում: Ավելի շուտ, դրանք միտում ունեն վերածվելու ավելի բարդ, երկարատև հարաբերությունների, երբ կոռուպցիոն գործարքները ժամանակային առումով կարող են իրականանալ հակադարձ, այն է «կաշառիք, հետո օգտվիր» սցենարով: Նվիրատվություններին ու քաղաքական որոշումներին և դրանց միջև հնարավոր կապերին հետևող ՀԿ-ների մոնիտորինգային գործունեությունը (մասնավորապես ԱՄՆ-ում) միտում ունի վերածվելու կիսամշտական գործունեության:

#### Ինչպես են ԱՄՆ-ում հետևում դրամի շարժին

ԱՄՆ-ում մի շարք ՀԿ-ներ Կոնգրեսի և նախագահական ընտրությունների քարոզարշավի ընթացքում կազմում և ներկայացնում են տեղեկատվություն նվիրատուների ու ծախսերի վերաբերյալ՝ ի հայտ բերելով մոնիտորինգի գործնական հնարավորությունների հզոր օրինակներ: Այդ կազմակերպությունները լրագրողներին և քաղաքական նվիրատվությունները վերլուծելու ցանկություն ունեցող ցանկացած մեկին գրեթե լիարժեք տեղեկատվություն են տրամադրում դաշնային և նահանգային ընտրությունների ժամանակ բացահայտված նվիրատվությունների վերաբերյալ՝ միաժամանակ ապահովելով էական տեղեկատվություն նվիրատուների և թեկնածուների կամ կուսակցությունների միջև հնարավոր կապերի մասին: Այդ կազմակերպություններից առավել ակտիվները թվարկված են ստորև:

**Քամփեյն Ֆայնենս Ինֆորմեյշն Սենթրը** ([www.campaignfinance.org](http://www.campaignfinance.org)) քաղաքական նվիրատվություններին հետևելու կարողության զարգացման նպատակով լրագրողների համար կազմակերպում է նորությունների հավաքման և տվյալների բազա կազմելու հմտությունների ուսուցում, ինչպես նաև նրանց կրթում է քարոզարշավի ֆինանսավորման և պայմանագրերի,



աշխատատեղերի ու օրենսդրության վրա դրանց ունեցած ազդեցության ուղղությամբ, որպեսզի նրանք կարողանան արդյունավետ կերպով մեկնաբանել իրենց իսկ հայտնաբերած տվյալները:

**Սենքր ֆոր Քեմփոնսիվ Փոլիթիքսը** ([www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org)) Վաշինգտոնում գործող վերկուսակցական, շահույթ չհետապնդող հետազոտական խումբ է, որը հետևում է քաղաքականության մեջ շրջանառվող գումարներին և ընտրությունների ու պետական քաղաքականության վրա վերջինիս ունեցած ազդեցությանը: Կենտրոնը համակարգիչների միջոցով իրականացնում է քարոզարշավների ֆինանսավորման հարցերի հետազոտություններ՝ լրատվամիջոցների, կրթական ոլորտի, ակտիվիստների և, ավելի լայն իմաստով, հանրության համար:

**Սենքր ֆոր Փաբլիք Ինթեգրիթին** ([www.publicintegrity.org](http://www.publicintegrity.org)) իրականացնում է հետազոտություններ և հրապարակում զեկույցներ Միացյալ Նահանգներում և ողջ աշխարհում հանրային քաղաքականության հարցերի վերաբերյալ: Կազմակերպությունը բազմաթիվ զեկույցներ է հրապարակել ընտրություններին թեկնածուներին տրամադրվող նվիրատվությունների և նրանց ընտրվելուց հետո, որպես պատասխան, նվիրատուներին ցուցաբերվող աջակցության վերաբերյալ:

**Նեշենլ Ինսփիրյուս օն Մանի ին Սթեյթ Փոլիթիքսը** ([www.followthemoney.org](http://www.followthemoney.org)) օնլայն ռեժիմով աշխատող որոնման դյուրին ձևաչափ է, որը հետևում է ԱՄՆ բոլոր 50 նահանգներում կատարվող քաղաքական ներդրումներին: Օրինակ, այս կազմակերպությունը զեկույցներ է հրապարակել ալկոհոլի, ծխախոտի և թղթախաղի հանդեպ հետաքրքրություն ունեցող պետական քաղաքական գործիչների օգտին արված նվիրատվությունների մասին:

Վերոթվարկյալ բոլոր կազմակերպությունները նվիրատուների և նվիրատվությունների մասին տեղեկությունները ձեռք են բերում Դաշնային ընտրական հանձնաժողովից (տես՝ [www.fec.gov](http://www.fec.gov)) և նահանգային ընտրական հանձնաժողովներից: Նրանք տվյալները ներկայացնում են մատչելի ձևով, ընդ որում, պարզելու համար, թե նվիրատուներն իրենց նվիրատվությունների դիմաց ինչ փոխհատուցում են ստացել, օգտագործում են տարբեր մեխանիզմների մի ամբողջություն՝ սկսած պետական գնումների վերաբերյալ տվյալների բազաների զննումից մինչև լրագրողական հետաքննություն:

### 3.2.4.2 Հանրային տեղեկատվական բազաներ

Վերևում ընդհանուր գծերով ներկայացված որոշումների տեսակների վերաբերյալ տեղեկատվությունը գնալով ավելի մատչելի է դառնում հանրության համար, հատկապես ինտերնետի շնորհիվ: Անհատ նվիրատուների առկայությունը կարելի է ստուգել ձեռնարկությունների պետական ռեգիստրներում՝ տվյալ նվիրատուի բոլոր կորպորատիվ կապերը պարզելու նպատակով: Այնուհետև այդ ընկերությունները կարելի է խաչաձև ստուգման ենթարկել պետական պայմանագրերի կամ տրամադրված արտոնագրերի ռեգիստրում և պետական գնումների ռեգիստրում (ԵՄ անդամ բոլոր պետություններից պահանջվում է վարել նման ռեգիստրներ էլեկտրոնային ձևաչափով): Կորպորատիվ նվիրատուներին, ինչպես նաև անհատ նվիրատուներին և ընկերություններին կարելի է նաև խաչաձև ստուգման ենթարկել՝ տվյալները համեմատելով հակամենաշնորհային որևէ կասեցված կամ կնքված իրավական ակտերի հետ, որոնց վերաբերյալ զեկույցները նույնպես հաճախ առկա են լինում ինտերնետում:

### 3.2.4.3 Տեղեկատվության ազատության դրույթներ

Եթե պետական պաշտոնյաները պատրաստակամ չեն տեղեկատվություն տրամադրել քաղաքական որոշումների վերաբերյալ՝ ՀԿ-ները կարող են իրենք նախաձեռնող լինել՝ ստանալու այդ տեղեկատվությունը: Այս առումով կարելի է առաջ քաշել մի շարք հնարավոր օրենսդրական դրույթներ.

- պաշտոնական փաստաթղթերի մատչելիության իրավունքը կամ, ավելի ընդհանուր, տեղեկատվության ազատության իրավունքի պաշտպանությունը երաշխավորող սահմանադրական դրույթներ,
- վարչական ակտերի և պետական պաշտոնյաների տրամադրության տակ գտնվող այլ փաստաթղթերի ու տեղեկատվության բացահայտում պահանջող վարչական դրույթներ,
- օրենքներ, որոնք կարող են անհատներին հնարավորություն տալ տեղեկատվություն հայցել իշխանության կոնկրետ մարմիններից,
- տեղեկատվության ազատության կամ տեղեկատվության մատչելիության մասին օրենքներ:

Փաստաթղթեր և տեղեկատվություն ձեռք բերելու ամենահզոր գործիքը այնպիսի օրենքն է, որը երաշխավորում է հանրային տեղեկատվության մատչելիությունը, ինչպես օրինակ՝ տեղեկատվության ազատության մասին օրենքը: Այն օգնում է հավաստիանալու, որ տվյալ պահանջը բավարարում է օրենքով սահմանված չափանիշներին: Օրինակ, որոշ օրենքներով նախատեսված է, որ տեղեկատվություն հայցող անձը պետք է հայտնի ընդամենը իր անունը և այն հասցեն, որով ուղարկվելու է պատասխանը: Այլ երկրներում դիմորդից կարող են խնդրել հատուկ ձև լրացնել: Հաջողության հնարավորությունը մեծանում է նաև այն դեպքում, երբ պարզում եք տեղեկատվության հայցերի համար պատասխանատու անձանց և հավաստիանում, որ Ձեր հայցը տեղ է հասել: Նկատի ունեցեք, որ ՀԿ-ները պարտավոր չեն հայտնել իրենց հայցի պատճառը և ոչ էլ որևէ այլ տեղեկատվություն ներկայացնել մոնիտորինգային ծրագրի վերաբերյալ:

Եթե նախնական հայցը մերժվում է կամ համապատասխան պատասխանատուներից որևէ պատասխան չի ստացվում, ապա կարելի է բողոք ներկայացնել: Առաջին փուլում դա կարող է լինել վարչական բողոք, որին կարող է հետևել դատական գործընթացը: Որոշ երկրներում հայցը կարող է քննության առնել մարդու իրավունքների պաշտպանը, հանրային պաշտպանը կամ տեղեկատվության մատչելիության գծով հանձնակատարը և օգնել տեղեկատվություն ստանալու հայցի մերժմանը հակազդելու հարցում:

Խորհուրդ է տրվում ծանոթանալ մոնիտորինգի անցկացման երկրի՝ տեղեկատվության ազատության վերաբերյալ օրենքներին: Եթե տվյալ երկրում գործում են տեղեկատվության ազատության ոլորտում մասնագիտացած ՀԿ-ներ, ապա խելամիտ կլինի նրանց հետ խորհրդակցել՝ տեղեկատվություն հայցելու լավագույն ուղին ընտրելու համար:

#### **3.2.4.4 Լրատվամիջոցների հարցումներ**

Այն երկրներում, որտեղ լավ հիմքերի վրա է լրագրողական հետաքննությունը, նվիրատուներին աջակցող որոշումների վերաբերյալ տեղեկատվությունը հաճախ կարելի է ձեռք բերել մամուլից կամ լրատվական այլ հրապարակումներից: Սակայն նման հրապարակումների նկատմամբ զգուշություն հանդես բերելը կարևոր է այն առումով, որ այդ լրատվամիջոցներում հրապարակված տեղեկատվությունը կարող է ճշգրիտ չլինել: Լրատվամիջոցների արժանահավատության լավագույն գնահատականը առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունն է՝ հաշվի առնելով այդ հրապարակումները հաստատող ապացույցները, ինչպես նաև խնդրո առարկա՝ լրագրողի և լրատվամիջոցի հեղինակությունը:

#### **3.2.4.5 Տվյալների օգտագործումը**

Եթե որևէ ՀԿ հայտնաբերում է, որ ընկերությունը դրամական նվիրատվություն է անում որևէ կուսակցությանը, իսկ կուսակցությունն իր հերթին տվյալ ընկերության օգ-

տին որոշումներ է կայացնում, ապա ենթադրվում է, որ գոյություն ունի փոխադարձ կապ նվիրատվության և քաղաքական որոշման միջև: Սակայն նման փոխկապակցվածությունը դեռևս կոռուպցիայի ապացույց համարվել չի կարող, այսինքն՝ դա կարող է լինել այն դեպքը, երբ կայացվել է օրինական որոշում, որը բավարարում է հանրային շահը և ընդհանրապես ազդեցություն չի կրել նվիրատվությունից: Այլ տեղեկատվության բացակայության պայմաններում մոնիտորինգ իրականացնող ՀԿ-ն նվիրատվությունների և քաղաքական որոշումների միջև եղած կապը պետք է փաստագրի՝ առանց ենթադրություններ անելու այդ հարաբերակցության բնույթի մասին: Հետագա ուսումնասիրությունները կարող են ձեռնարկել պատասխանատու մարմինները, լրագրողները կամ այլ ՀԿ-ներ, և կամ էլ՝ դա կարելի է անել այլ ժամանակ:

### **3.3 Հետաքննողական մոտեցում եկամուտների մոնիտորինգին**

Եկամուտների մոնիտորինգի նկատմամբ հետաքննողական մոտեցումը, մասնավորապես, արդյունավետ է այն համատեքստում, երբ նախնական ուսումնասիրությամբ պարզվել է, որ քարոզարշավի ֆինանսավորման գործընթացում զանգվածաբար թաքցրված կամ ապօրինի գործողություններ են կատարվել, բայց դրանց վերաբերյալ տեղեկատվություն հնարավոր չէ ստանալ պաշտոնական աղբյուրներից կամ քարոզարշավի արդյունքների անկախ մոնիտորինգից: Չնայած հարցազրույցների միջոցով քարոզարշավի ֆինանսավորման վերաբերյալ վեր են հանվում սուբյեկտիվ ընկալումներ, դրանք կարող են նաև բացահայտել կուսակցությունների ֆինանսավորման մեխանիզմների այնպիսի կենսունակ կողմեր, որոնք զուտ փաստաթղթային ուսումնասիրությունից կարող են ակնհայտ չլինել: Ամենայն հավանականությամբ, հետաքննողական մոտեցումը օգտակար կլինի նվիրատվությունների միջոցով ձեռք բերված ողջ եկամտի կամ դրա մի մասի հաշվարկները կատարելու համար, բայց քիչ հավանական է, որ այդ ճանապարհով տեղեկատվություն ձեռք բերվի անհատ նվիրատուների մասին:

#### **3.3.1 Լրատվամիջոցների հարցում**

Հետաքննողական մոտեցման առումով առաջին քայլը պետք է լինի լրատվամիջոցների թիրախավորված հարցում իրականացնելը՝ հիմնվելով նախնական ուսումնասիրությունից քաղված տեղեկատվության վրա: Հարցումը պետք է կենտրոնանա ֆինանսավորման կասկածելի դրվագների վրա: Օրինակ, եթե նախնական ուսումնասիրության ժամանակ գտնվել են մամուլում հրապարակված հոդվածներ, որոնք ցույց են տալիս, որ մասնավոր անհատ կամ կորպորատիվ նվիրատուները ֆինանսավորում են կուսակցություններին, ապա դա ճշտելու համար կարելի է հարցում անցկացնել՝ այդ հարաբերությունն անմիջականորեն պարզելու նպատակով: Ռուսիայից լրատվական հրապարակումների միջոցով բացահայտվեցին ակտիվային խմբիչների այն արտադրողները, որոնք էական նվիրատվություններ էին տրամադրել կուսակցություններին և փոխարենը զանգվածաբար ազատվել հարկերից կամ արժանացել այլ տեսակի արտոնյալ վերաբերմունքի: Չեխիայում նույնպես լրատվամիջոցները դարձան կուսակցությունների՝ մասնավոր աղբյուրներից ֆինանսավորման վերաբերյալ տեղեկատվության հարուստ աղբյուրներ:

#### **3.3.2 Արժանահավատության ստեղծում**

Կուսակցությունների կամ թեկնածուների եկամուտների ուսումնասիրությունը կարող է շատ զգայուն հարց լինել: Կարող է անհրաժեշտ լինել, որպեսզի որոշ աղբյուրներ մնան անանուն: Ձեռք բերված տեղեկատվությունը կարող է լինել հակասական և ոչ այն-

քան միանշանակ, որքան քաղաքական գովազդի ծախսերի վերաբերյալ տվյալները: Հետևաբար, այս կարգի ծրագիր ձեռնարկող ՀԿ-ն արժանահավատություն ստեղծելու համար պետք է գործընթացի մեջ ներգրավի մեկ կամ մի քանի պետական գործիչների կամ հաստատությունների (նախընտրելի է երկուսին էլ):

Նման աշխատանք իրականացնելու համար ակնհայտ թեկնածուներ են քաղաքական դաշտում հարգանք վայելող նախկին բարձրաստիճան քաղաքական գործիչները, և ՀԿ-ն պետք է փորձի ապահովել նրանց աջակցությունը: Սա կարող է օգտակար լինել ոչ միայն արժանահավատություն ստեղծելու հարցում, այլ նաև նման մարդկանց ունեցած արժեքավոր կապերը մատչելի դարձնելու առումով: Աջակցություն կարելի է հայցել նաև մեծ հեղինակություն վայելող որևէ անկախ հետազոտական հաստատությունից: Պրոֆեսիոնալ, անկախ և անկողմնակալ համարվող՝ հանրահայտ հաստատությունը կարող է և՛ բարձրացնել ծրագրի արժանահավատության մակարդակը, և՛ օգտակար ներդրում ունենալ բուն ծրագրում:

### 3.3.3 Հարցազրույցների անցկացում

Լրատվամիջոցների նպատակային հարցմամբ ձեռք բերված տեղեկատվության հիման վրա պետք է իրականացնել մի խումբ թիրախավորված հարցազրույցներ այն անձանց հետ, որոնք լավատեղյակ են բացահայտված կոնկրետ երևույթներից, ինչպես նաև հետևյալ անձանց կամ նրանցից ոմանց հետ՝

- կուսակցական բարձրաստիճան գործող կամ նախկին գործիչներ,
- խորհրդարանի ներկա և նախկին պատգամավորներ,
- կուսակցական գործող և նախկին պաշտոնյաներ, ովքեր անմիջականորեն պատասխանատու են քարոզարշավի ֆինանսավորման համար, ինչպես օրինակ՝ գանձապահները, դրամահավաքի պատասխանատուները և քարոզարշավի կազմակերպիչները:

Եթե բացահայտվել են քարոզարշավի հետ կապված օգտակար այլ անձինք, որոնց հետ նույնպես շատ ցանկալի է հարցազրույց անցկացնել, բայց ովքեր ցանկություն չունեն համագործակցելու մոնիտորինգ անցկացնող ՀԿ-ի հետ, ապա այդ ՀԿ-ն նրանց պետք է առաջարկի անցկացնել անանուն հարցազրույց:

Վարչական ռեսուրսի չարաշահման համատեքստում հարցազրույցներ անցկացնելու վերաբերյալ մանրամասն տեղեկատվությունը կարող էք ստանալ Գլուխ 5-ում:

#### **Քաղաքական ֆինանսավորման հետազոտությունը Լեհաստանում**

Մարցին Վալեցկիի իրականացրած հետազոտությունը կուսակցությունների ֆինանսավորման նկատմամբ հետազոտական մոտեցման գերազանց օրինակ է: Կատարվեցին կուսակցությունների եկամուտների մոտավոր, բայց հիմնավորված հաշվարկներ՝ օգտագործելով տեղեկատվության հետևյալ աղբյուրները.

- ավելի քան 200 զեկույցներ ու մամուլում տպագրված հոդվածներ,
- հարցազրույցներ հետաքննող լրագրողների հետ,
- մոտավորապես 50 դեմ առ դեմ հարցազրույցներ թեկնածուների և կուսակցությունների պաշտոնական (գործող և նախկին) ներկայացուցիչների հետ:

Եկամուտների առումով Վալեցկիի հետազոտության կարևորագույն բացահայտումներից մեկն այն էր, որ 2001թ. անհատ կամ կորպորատիվ նվիրատուների նվիրատվությունները կազմում էին կուսակցությունների եկամուտների մոտավորապես 8 տոկոսը, մինչդեռ, ըստ կուսակցությունների պաշտոնական ֆինանսական հայտարարագրերի, նվիրատվությունները կազմել էին ընդհանուր եկամտի շատ ավելի փոքր մասը (4,2 տոկոս 1999թ. և 4,6 տոկոս 2000թ.): Սա ցույց է տալիս, որ կուսակցությունները ճշգրիտ չեն ներկայացրել նվիրատվությունների չափերը:

## **Գլուխ 4.**

### **ՎԱՐՉԱԿԱՆ ՌԵՍՈՒՐՍԻ ՉԱՐԱՇԱՀՈՒՄԸ ՔԱՐՈՉԱՐՇԱՎԻ ԺԱՄԱՆԱԿ**

Այս գլխում որպես մոնիտորինգի թիրախ ներկայացված է քարոզարշավի ժամանակ վարչական, այն է՝ պետական կամ հանրային, ռեսուրսի չարաշահումը: Նյութն առաջին անգամ է ներկայացվում և հանդիսանում է նախընտրական քարոզչության մոնիտորինգի նոր ուղղություն: Այն մեծապես հիմնված է Ռուսաստանում իրականացված մոնիտորինգի փորձի վրա: Գլխի առաջին մասը նվիրված է վարչական ռեսուրսի չարաշահման սահմանման քննարկմանը: Դասակարգված են խնդրո առարկա ռեսուրսի տեսակները, այն է՝ ուժային, կարգավորիչ, օրենսդրական, ինստիտուցիոնալ, ֆինանսական և լրատվական: Հաջորդ մասում քննարկվում է վարչական ռեսուրսի չարաշահման ազդեցությունը նախընտրական քարոզչության և ընդհանուր քաղաքական համակարգի վրա: Այնուհետև ներկայացված է նախընտրական քարոզչության հետ առավել ուղղակի կապված՝ վարչական ռեսուրսի երեք տեսակների՝ ֆինանսական, ինստիտուցիոնալ և լրատվական ռեսուրսների մանրամասն բացատրությունը: Հաջորդ գլխում քննարկվում են վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի մեթոդները:

#### **4.1 Վարչական ռեսուրսի չարաշահում. ընդհանուր պատկեր**

##### **4.1.1 Ի՞նչ է վարչական ռեսուրսի չարաշահումը**

Կոռուպցիան նախընտրական քարոզչության ժամանակ հիմնականում ենթադրում է մասնավոր անձանց կամ ընկերությունների կողմից կուսակցության կամ թեկնածուի քարոզարշավին կատարած նվիրատվությունների հատուցում՝ վերջիններիս ընտրվելու դեպքում ապօրինի օգուտներ ստանալու ակնկալիքով: Ավելի քիչ ուշադրության է արժանացել նմանատիպ մեկ այլ երևույթ, երբ նախընտրական քարոզչության նպատակով կուսակցությունները կամ պետական պաշտոնյաներն օգտագործում են այն միջոցները, որոնք նրանք տնօրինում են պետական պաշտոն զբաղեցնելու շնորհիվ: Այսպիսի չարաշահումը նույնպես կոռուպցիայի տեսակ է, և շատ երկրներում այն հանդիսանում է նախընտրական քարոզչության հիմնական, եթե ոչ գերիշխող տեսակը:

Սույն ձեռնարկում նախընտրական քարոզչություն անցկացնելու համար վարչական ռեսուրսի չարաշահումը սահմանվում է որպես *իշխանության մեջ գտնվող քաղաքական գործիչների կամ կուսակցությունների կողմից պետական և հանրային ոլորտում իրենց կողմից փնտրվող լիազորությունների և միջոցների (ներառյալ ուժային, մարդկային, ֆինանսական, նյութական և այլ) օգտագործում իրենց ընտրվելու հնարավորությունները մեծացնելու նպատակով՝ ի խախտումն պետական կամ հանրային պաշտոնի զբաղեցումը կարգավորող իրավական և/կամ այլ նորմերի և պարտականությունների:*

Վարչական ռեսուրսի չարաշահումն առաջին անգամ ուշադրության արժանացավ Ռուսաստանում 1996թ. նախագահական ընտրությունների ժամանակ, և այդ երևույթը

լայնորեն քննարկվել է Ուկրաինայում<sup>5</sup>: 1990-ական թվականների կեսերից նախընտրական նպատակներով վարչական ռեսուրսի չարաշահում է գրանցվել նաև տարբեր մայրցամաքներում և տնտեսական զարգացման տարբեր մակարդակներում գտնվող շատ երկրներում՝ սկսած Զիմբաբվեից և վերջացրած ԱՄՆ-ով:

#### **ԵԱՀԿ-ն վարչական ռեսուրսի մասին**

ԵԱՀԿ-ն հստակ հայտարարություն է հրապարակել նախընտրական քարոզչության ժամանակ վարչական ռեսուրսի չարաշահման վերաբերյալ:

«Կառավարությունը պատասխանատու է պետական ռեսուրսները, այդ թվում՝ թե՛ մարդկային, և թե՛ նյութական, կառավարող կուսակցության կամ կուսակցությունների սեփական թեկնածուների օգտին չարաշահելու հարցում: Օրինակ, պետական մեքենաները, գրասենյակային տարածքները և հեռահաղորդակցության միջոցները չպետք է օգտագործվեն կուսակցական նպատակներով, եթե մրցակիցների համար ևս հավասար պայմաններ չեն ստեղծվում:

Մյուս կողմից, լրատվամիջոցներով կարող է լուսաբանվել գործող պաշտոնյայի գործունեությունը՝ կապված պետական գործերի հետ, որը չպետք է շփոթել քարոզարշավի միջոցառումների հետ:

Կարող են ի հայտ գալ հետևյալ հիմնախնդիրները. թեկնածուների վարկաբեկումը պետական լրատվամիջոցների կողմից, որոշ կուսակցությունների գործունեությունը չլուսաբանելը կամ միայն մակերեսորեն լուսաբանելը, ընտրությունների համատեքստում լրատվամիջոցներին ահաբեկելը կամ հետապնդելը, թղթի պաշարների շուրջ ձեռնաձուլումներ անելը, տպագիր լրատվամիջոցների տարածման ցանցերին խանգարելը»:

**Վղբյուրը՝** [www.osce.org/documents/odihr/1999/04/1558\\_en.htm](http://www.osce.org/documents/odihr/1999/04/1558_en.htm)

### **4.1.2 Վարչական ռեսուրսի տեսակները**

Իշխող քաղաքական գործիչները և կուսակցություններն իրենց տրամադրության տակ ունեն ռեսուրսների լայն սպեկտր, որոնց միջոցով նրանք կարող են ձեռք բերել անարդար և համակարգային առավելություններ ընտրական գործընթացներում: Այս ռեսուրսների չարաշահումն ավելի մտահոգիչ է, քան ինքնին կոռուպցիան, և ծնում է ժողովրդավարական գործընթացին վերաբերող հիմնարար հարցեր:

Վարչական ռեսուրսը կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ.

#### **4.1.2.1 Ուժային ռեսուրսներ**

Ուժային ռեսուրսներն իրենց մեջ ներառում են ոստիկանությունը և իրավապահ այլ հաստատություններ, ինչպես նաև իրավապահ լիազորություններ ունեցող այլ մարմիններ՝ մաքսային մարմիններից մինչև ազգային անվտանգության մարմինները: Ուժային ռեսուրսները կարող են օգտագործվել քաղաքական հակառակորդներին վախեցնելու, ահաբեկելու, խոչընդոտելու կամ նույնիսկ ֆիզիկապես վերացնելու նպատակով: Բնորոշ օրինակներից են ոստիկանության օգտագործումը ընդդիմադիր կուսակցությունների և թեկնածուների ընտրարշավների ակտիվիստներին ձերբակալելու կամ նրանց վրա հարձակվելու և կամ էլ թեկնածուների նախընտրական հանդիպումները տապալելու նպատակով:

<sup>5</sup> Ուկրաինայում վարչական ռեսուրսի չարաշահման երևույթի մանրամասն քննարկումը տես **Տնտեսական և քաղաքական հետազոտությունների ուկրաինական կենտրոնի** (Ռազումկով կենտրոն) «Ազգային անվտանգություն և պաշտպանություն» տեղեկագրի 2001թ.-ի թիվ 12(24) համարում:

#### **4.1.2.2 Կարգավորիչ ռեսուրսներ**

Կարգավորիչ ռեսուրսների չարաշահումը գործող կանոնակարգերի խտրական կիրառումն է՝ հոգուտ իշխող կուսակցությունների և թեկնածուների: Մեծաթիվ օրինակներն իրենց մեջ ներառում են ընտրական հանձնաժողովների կողմից ընդդիմադիր թեկնածուներին չգրանցելը կամ քարոզարշավի ժամանակ ընդդիմադիր կուսակցության նկատմամբ հարկային մարմինների կողմից իրականացվող՝ արտակարգ հարկային ստուգումները:

#### **4.1.2.3 Օրենսդրական ռեսուրսներ**

Իշխող քաղաքական ուժերը կարող են օգտագործել իրենց ազդեցությունն օրենսդիր մարմնում՝ հոգուտ իրենց քաղաքական շահերի, օրինակ, սահմանափակելով անկախ թեկնածուների մասնակցությունն ընտրություններում (ինչպես դա եղավ Ռուսաստանի ընտրական օրենքներում վերջերս կատարված փոփոխությունների արդյունքում), ընտրական հանձնաժողովներում անդամների նշանակման այնպիսի համակարգ ստեղծելով, որի արդյունքում այդ հանձնաժողովները հայտնվեցին մեկ կուսակցության վերահսկողության տակ (նորից Ռուսաստան), կամ էլ պետական բյուջեից կուսակցությունների ֆինանսավորման այնպիսի համակարգ ներդնելով, որից շահում է միայն մեկ կուսակցություն (Չինքաբվե):

#### **4.1.2.4 Ինստիտուցիոնալ ռեսուրսներ**

Ինստիտուցիոնալ ռեսուրսները պետության նյութական և մարդկային ռեսուրսներն են: Դրանք ներառում են գրասենյակային տարածքներ, այնտեղ առկա սարքավորումներ, տրանսպորտային միջոցներ և ենթակառուցվածքի այլ տարրեր, որոնք կարող են օգտագործվել իշխող քաղաքական ուժերի կողմից նախընտրական քարոզչության նպատակներով, ինչպիսիք են, օրինակ, ընտրողների հետ հանդիպելու նպատակով միջոցառումների կազմակերպումը պետական և համայնքային հաստատությունների շենքերում՝ օգտագործելով այնտեղ գտնվող գրասենյակները, համակարգիչները և հեռախոսները, պետական միջոցների օգտագործումը քարոզչանյութեր տպագրելու և պահեստավորելու համար, կամ էլ իշխող կուսակցության քարոզարշավի շրջանակներում կազմակերպվող միջոցառումներին մասնակցելու համար քաղաքացիներին պետական մեքենաներով տեղափոխումը:

Պետական ծառայողներին կարող են հարկադրել մասնակցելու իշխող քաղաքական ուժի քարոզարշավի շրջանակներում կազմակերպվող միջոցառումներին: Շարքային պետական ծառայողները կարող են աշխատել որպես իշխող կուսակցության նախընտրական շտաբերի աշխատակիցներ: Բարձրաստիճան պետական պաշտոնյաները, որոնք կարող են կապված լինել իշխող կուսակցության հետ, կարող են օգտագործել իրենց պաշտոնական դիրքը՝ աջակցելու այդ կուսակցությանը կամ նրա թեկնածուներին: Այստեղ որպես որոշիչ գործոն պետք է դիտարկել այն հանգամանքը, թե արդյոք պետական ծառայողը ներգրավված է քարոզարշավի միջոցառումներում իր աշխատանքային ժամերին, կամ էլ որպես պետական պաշտոնյա՝ օգտագործելով իր պաշտոնական լիազորությունները:



#### **4.1.2.5 Ֆինանսական ռեսուրսներ**

Պետական կամ համայնքային բյուջեների միջոցները նույնպես կարող են օգտագործվել ի շահ իշխող քաղաքական ուժերի, որոնք կան պետական հիմնարկությունների և կազմակերպությունների փողերն ուղղակիորեն ուղղում են իշխող կուսակցությունների գրպանները, կան էլ օգտագործում են բյուջետային միջոցները՝ ֆինանսավորելու քարոզարշավները կամ գնելու ընտրողների ձայները: Հանրային միջոցները կարող են օգտագործվել նաև «կյանքի որակը բարելավող» նախաձեռնությունները, ինչպես օրինակ, նախընտրական շրջանում թոշակների բարձրացումը ֆինանսավորելու համար, որը նպատակ է հետապնդում մեծացնելու իշխող կուսակցությունների կամ քաղաքական գործիչների վերընտրվելու հնարավորությունները:

#### **4.1.2.6 Պետական լրատվամիջոցներ**

Պետական կամ պետության կողմից վերահսկվող լրատվամիջոցները նույնպես կարող են օգտագործվել ի շահ իշխող կուսակցությունների կամ թեկնածուների: Լրատվամիջոցների ռեսուրսների այսպիսի չարաշահումը լայնորեն տարածված է աշխարհի շատ երկրներում: Օրինակ, պետության կողմից վերահսկվող լրատվամիջոցների համակարգված չարաշահումը դիտվեց որպես 2003թ. դեկտեմբերին Ռուսաստանում կայացած Պետական դումայի ընտրարշավի որոշիչ առանձնահատկություն:

Վարչական ռեսուրսի տարբեր տեսակներ հաճախ չարաշահվում են միաժամանակ: Բացի այդ, վարչական ռեսուրսի չարաշահման դեպքերի մեծ մասը կարող է մեկնաբանվել որպես ֆինանսական ռեսուրսի ուղղակի կամ անուղղակի չարաշահում: Ընդդիմության ակտիվիստներին ահաբեկող ոստիկանությունը ֆինանսավորվում է պետական բյուջեից: Նմանապես, նույն բյուջեից են ֆինանսավորվում նախընտրական շտաբում աշխատող պետական ծառայողը կամ նախընտրական միջոցառումների համար օգտագործվող պետական հաստատությունների տարածքը կամ սարքավորումները:

Վերը բերված դասակարգումն ուղղակի նպատակ ունի ծառայելու որպես միջոց՝ դասակարգելու չարաշահման՝ խնդրո առարկա տեսակները և այն մեթոդները, որոնք կարող են կիրառվել՝ դրանք մոնիտորինգի ենթարկելու համար:

#### **4.2 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման ազդեցությունը նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման և քաղաքական համակարգի վրա**

Վարչական ռեսուրսի չարաշահումն իր բացասական ազդեցությունն է թողնում և՛ նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման, և՛ ընդհանուր քաղաքական համակարգի վրա: Քարոզչության նպատակների իրականացմանը հանրային միջոցների ապօրինի ուղղորդումը չհայտարարագրված եկամտի ձև է և հիմնարար կերպով խաթարում է քարոզչության ֆինանսավորման սկզբունքները: Ընդհանուր առմամբ, այդպիսի ռեսուրսի չարաշահումը կարող է խախտել մարդկանց քաղաքացիական իրավունքները, խաթարել ժողովրդավարության որակը, պետական հաստատությունների բնականոն գործունեությունը, և այն անպայմանորեն առաջացնում է հանրային ռեսուրսների սխալ բաշխում:



#### 4.2.1 Վարչական ռեսուրսը և քարոզչության ֆինանսավորման կանոնակարգումը

Նախընտրական ֆինանսավորման կանոնակարգումը նախատեսում է կուսակցությունների և թեկնածուների միջև արդար մրցակցության ապահովում: Օրինակ, եկամուտների հայտարարագրման պահանջը նպատակ ունի կանխարգելելու որոշակի կուսակցությունների անարդարացի առավելությունը, որն առաջանում է նրանց քարոզարշավին չհայտարարագրված նվիրատվություններ անելու արդյունքում: Նմանապես, քարոզչության ծախսերի վրա դրված վերին սահմանը նախատեսված է, որպեսզի ավելի մեծ ֆինանսական կարողություններ ունեցող կուսակցությունները չօգտագործեն դրանք ընտրությունների ժամանակ առավելություն ստանալու նպատակով: Կանոնակարգման պահանջների կատարումը վերահսկող մարմիններն, այսպիսով, պետք է հետևեն, որպեսզի այդ պահանջները չխախտվեն:

Սակայն, երբ իշխող կուսակցություններն օգտագործում են իրենց տրամադրության տակ գտնվող վարչական ռեսուրսը քարոզչության նպատակներով, քարոզչության ֆինանսավորման կանոնակարգումը կա՛ն իսպառ վերանում է, կա՛ն էլ դառնում է անարդյունավետ: Հայտարարագրման ստանդարտ ձևերն անկարող են արտացոլել իշխող կուսակցության կամ պաշտոնավարող թեկնածուի կողմից տնօրինվող միջոցների ծավալը, իսկ նվիրատվությունների կամ ծախսերի վրա դրված սահմանափակումները դառնում են անհիմաստ, քանի որ դրանց իրական ծավալները մնում են չհայտարարագրված կամ անտեսանելի: Այս ենթատեքստում մուտքերի և ծախսերի վրա դրված սահմանափակումներն իրականում ստեղծում են էլ ավելի անշահավետ պայմաններ ընդդիմադիր քաղաքական ուժերի համար: Այն դեպքերում, երբ իշխող քաղաքական ուժերը քարոզարշավի ժամանակ միտված են չարաշահելու իրենց տրամադրության տակ գտնվող ուժային և այլ տեսակի վարչական ռեսուրսները, գոյություն ունեցող «արդյունավետ» կանոնակարգող համակարգը կգործի ճիշտ հակառակ ազդեցությունը: Իշխող քաղաքական ուժերը կարող են խտրական ձևով կիրառել այդ համակարգի կողմից սահմանված սահմանափակող դրույթները և օգտագործել իրավապահ կամ հարկային կառույցները՝ խոչընդոտելու իրենց հակառակորդների գործունեությունը: Այսպիսի իրավիճակներում նախընտրական քարոզչության ֆինանսավորման կանոնակարգումը կարող է իրականում ինստիտուցիոնալիզացնել իշխող քաղաքական ուժերի այն առավելությունը, որ նրանք ձեռք են բերում՝ տնօրինելով վարչական ռեսուրսը:

Այսպիսով, վարչական ռեսուրսի օգտագործման սահմանափակումը պետք է դիտվի որպես անհրաժեշտ նախապայման՝ քարոզչության և քաղաքական ֆինանսավորման կանոնակարգման համակարգի պատշաճ գործելու համար:

#### **Ուկրաինա, 2002թ. խորհրդարանական ընտրություններ**

Հատված ԵԱՀԿ վերջնական հաշվետվությունից.

«Պետական միջոցների (այսպես կոչված վարչական ռեսուրսների) չարաշահումը եղել է Ուկրաինայում անցկացվող քարոզարշավների ընդհանուր հատկանիշը, որը մեկ անգամ ևս ստեղծեց անհավասար քարոզչական միջավայր: Մեր այցելած ընտրատարածքների կեսից ավելիում դիտորդները բողոքներ են ստացել քարոզչական նպատակներով պետական ռեսուրսների ոչ օրինաչափ կամ կողմնակալ օգտագործման վերաբերյալ:

Թեկնածուներից ոմանք օգտվել են գրասենյակային տարածքներից կամ տրանսպորտային միջոցներից՝ ուղղակիորեն տեղական վարչակազմում աշխատելու շնորհիվ: Բացի այդ, տեղական պաշտոնյաները պետական ռեսուրսները տրամադրել են որոշ թեկնածուների՝ տարբեր տարածաշրջաններ այցելությունների ժամանակ: Նման խախտումների հիմնական, բայց ոչ բացառիկ, շահառուն եղել է ՀՄՈ (Հանուն միացյալ Ուրաինայի) դաշինքը, որն, օգտվելով պետական պաշտոնյաների դիրքից, ձեռք է բերել հանդիպումների համար դահլիճներ, ինչպես

նան պաշտոնական միջոցառումներն օգտագործել է դաշինքի քարոզչության նպատակով: ՀՄՈ-ի քարոզարշավի նյութերը գերակշռում էին և տեսանելի էին ամենուրեք, հաճախ՝ տեղական վարչական շենքերի և նույնիսկ ընտրատարածքային ընտրական հանձնաժողովների շենքերի վրա: Ավելին, տարածքային կառավարման ու տեղական ինքնակառավարման մարմինների ղեկավարները մասնակցել են այս կամ այն թեկնածուի քարոզարշավին՝ ուղղակիորեն հակադրվելով ընտրությունների մասին օրենքին: Այս ձախողումները ցուցադրում են քաղաքական այնպիսի ավանդույթ, որը համարժեք կերպով չի սահմանազատում պետական և կուսակցական գործունեությունը և պետական պաշտոնն օգտագործում է քարոզարշավի ժամանակ չվաստակաժ առավելության հասնելու համար:

**Աղբյուրը՝** OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights, Final Report on 2002 Ukraine Parliamentary Elections, 31 March 2002, p. 12. [www.osce.org/documents/odhr/2002/05/1293\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/odhr/2002/05/1293_en.pdf)

#### 4.2.2 Վարչական ռեսուրսը և «պետության զավթումը»

Վարչական ռեսուրսի չարաշահումը վնասում է քաղաքական համակարգը և, ընդհանուր առմամբ, հասարակությանը, քանի որ.

- խախտվում են մարդկանց քաղաքացիական իրավունքները և/կամ նրանց անձնական անվտանգությունը (օրինակ, երբ ոստիկանությունը քարոզարշավների ժամանակ ձերբակալում է ընդդիմադիր ուժերի ակտիվիստներին),
- խաթարվում է ժողովրդավարության որակը, մասնավորապես, քաղաքական ազատությունների և քաղաքական գործընթացներում քաղաքացիների արդյունավետ մասնակցության որակն այն բանի հետևանքով, որ իշխող քաղաքական ուժերը ստանում են համակարգային բնույթի այնպիսի առավելություններ, որոնք մատչելի չեն քաղաքական պայքարի այլ մասնակիցներին,
- խաթարվում է պետության գործառույթների ամբողջականությունը, քանի որ դրանք իրենց սահմանված նպատակներին ծառայելու փոխարեն օգտագործվում են որպես նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու միջոց,
- ապաուղղորդվում են հանրային միջոցները՝ ծառայեցվելով մասնավոր և ոչ թե հանրային (ինչի համար դրանք նախատեսված են) շահերին՝ դրանով իսկ լրացուցիչ ֆինանսական բեռ դնելով հանրային բյուջեների վրա:

Չարաշահման յուրաքանչյուր դեպքը կունենա տարբեր ազդեցություն, բայց այդ դեպքերի մեծ մասը բացասաբար կազդի քաղաքական համակարգի և հասարակության՝ միանգամից մի շարք ոլորտների վրա: Օրինակ, պետական ծառայողների ներգրավումը իշխող կուսակցության նախընտրական քարոզչության միջոցառումներում վատնում է պետական միջոցները, թուլացնում է ժողովրդավարությունը և խաթարում է պետության գործառույթները: Միևնույն ժամանակ, այն կարող է չունենալ որևէ չափելի ազդեցություն քաղաքացիական իրավունքների կամ անձնական անվտանգության վրա:

Մնալով անվերահսկելի՝ վարչական ռեսուրսը կարող է հանգեցնել իշխանության կառուցվածքային մենաշնորհի, որը մեկ կուսակցությանը կամ քաղաքական խմբին մշտապես դնում է շահեկան վիճակում՝ ի վնաս մնացած այլ ուժերի, որը կարելի որակել որպես «պետության զավթում» ներսից: Չինքաբվեն մեկ կուսակցության կողմից իշխանությունը մենաշնորհելու հստակ օրինակ է, երբ այդ կուսակցությունը մնում է իշխանության գլուխ՝ շնորհիվ վարչական ռեսուրսի լայն սպեկտրի համակարգված օգտագործման:

### **Լեհաստան. 2003թ. ընտրություններ**

Լեհաստանում կուսակցությունների ֆինանսավորման վերաբերյալ Մարցին Վալեցկու հետազոտությունը եզրակացնում է, որ սկսած 1990-ական թվականներից՝ պետական միջոցների չարաշահումն ապահովել է Լեհաստանի իշխող կուսակցությունների եկամուտների հիմնական աղբյուրը: Կուսակցություններին դրամական միջոցներ փոխանցելու նպատակով պետական ձեռնարկությունների և բանկերի օգտագործման ավանդույթը շատ լավ էր զարգացած կոմունիստական իշխանության տարիներին, և չնայած նրան, որ այդպիսի գործելակերպը 1989թ. արմատական կերպով սահմանափակվեց, այն վերածնվեց որպես համակարգ, որն իր մեջ ներառում է հետևյալը.

- պետական կառավարման համակարգում և պետական ձեռնարկությունների տնօրինության նկատմամբ կուսակցությունների կողմից լայնածավալ հովանավորչության իրականացում, որի արդյունքում այդ ձեռնարկությունների և հիմնարկությունների կողմից հանրային կապերի գծով ընկերությունները ստանում էին պատվերներ՝ իրականացնելու կուսակցությունների և թեկնածուների անունից ընտրական քարոզարշավներին առնչվող միջոցառումներ,
- դրամական հոսքեր, որոնք պետական ձեռնարկություններից ուղղվում էին կուսակցություններին. պետական ձեռնարկությունը կարող է գնել հանրային կապերի գծով ընկերության ծառայությունները շուկայական գներից մի քանի անգամ ավելի բարձր գներով, իսկ այդ ընկերությունն այնուհետև այդ գումարի մի մասը փոխանցում է իր հետ կապված կուսակցությանը կամ թեկնածուին: Այսպիսի գործարքների արդյունքում, ըստ հաշվարկների, 1999թ.-ից մինչև 2001թ. կուսակցությունները ստացել են 25-ից մինչև 38 մլն. ԱՄՆ դոլրի լրացուցիչ եկամուտներ:

### **4.3 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման ֆինանսական ազդեցությունը**

Չնայած այն բանին, որ վարչական ռեսուրսի ուժային, կարգավորիչ և օրենսդրական տեսակների չարաշահումը կարող է ունենալ զգալի ազդեցություն, այդ տեսակների ֆինանսական կողմը դժվար կլինի համակարգված կամ ճշգրիտ չափել: Այս տեսակների մոնիտորինգը հավանաբար ավելի ճիշտ կլինի թողնել ընտրությունների դիտորդներին: Հետևաբար, սույն ձեռնարկի ուշադրության կենտրոնում հայտնվում են վարչական ռեսուրսի մնացած երեք՝ ինստիտուցիոնալ, ֆինանսական և լրատվական տեսակները:

Հաջորդ բաժիններում բերվող սահմանումները հիմնված են այն տիպաբանության վրա, որն առաջին անգամ մշակվել էր Ռուսաստանի Դաշնությունում նախընտրական քարոզչության մոնիտորինգ իրականացնելու համար: Արդյունքում դրանք մեծապես հանդիսանում են առանձնահատուկ և արտացոլում են Ռուսաստանի պրակտիկան և ընտրական օրենսդրությունը: Ստորև բերված մեթոդաբանությունը նախատեսված չէ, որպեսզի առանց հարմարեցվելու կիրառվի այլ երկրներում: Այն պետք է ծառայի միայն որպես ուղեցույց՝ զարգացնելու այնպիսի տիպաբանություն, որը կհամապատասխանի այն երկրի տեղական պայմաններին, որտեղ պլանավորված է անցկացնել մոնիտորինգ: Այնպես, ինչպես Ռուսաստանի դեպքում, վարչական ռեսուրսի ինստիտուցիոնալ, ֆինանսական և լրատվական տեսակները պետք է արտացոլեն տվյալ երկրի առանձնահատկությունները, ներառյալ՝

- գոյություն ունեցող օրենսդրական դաշտը. մոնիտորինգի պետք է ենթարկվեն միայն այն գործողությունները, որոնք օրենսդրորեն կանոնակարգվում են,
- նախնական փորձը. նախորդ ընտրարշավների փորձի վերլուծությունը կարող է օգնել՝ պարզելու չարաշահման առավել տարածված և/կամ կարևոր տեսակները:

Դրանց մեջ կարող են նաև լինել այնպիսիները, որոնք չեն կարգավորվում գործող օրենսդրությամբ:

Նախորդ քարոզարշավների ուսումնասիրությունը կարող է վեր հանել չարաշահման այնպիսի դրսևորումներ, որոնք օրենսդրորեն չեն կարգավորվում: Օրինակ, տվյալ երկրում կարող է չլինել այնպիսի օրենք, որն արգելի կուսակցության կողմից պետական բյուջեի միջոցների օգտագործումը նախընտրական քարոզչության նպատակով: Պետք է վեր հանվեն չարաշահման այդպիսի բացահայտ օրինակները, նույնիսկ եթե դրանք օրենսդրորեն չեն կարգավորվում, և պետք է ներկայացնել այդ օրինակների վերհանման հստակ պատճառները:

#### **4.3.1 Ինստիտուցիոնալ ռեսուրսներ**

Իշխող կուսակցությունները և քաղաքական գործիչները քարոզարշավների ժամանակ կարող են օգտագործել իրենց կողմից վերահսկվող պետական հաստատությունների ինստիտուցիոնալ ռեսուրսները՝ շենքերը, սարքավորումները և աշխատակիցներին՝ ծառայեցնելով դրանք իրենց շահերին:

1. Պետական բարձրաստիճան պաշտոնյաները, օգտագործելով պետական ծառայողի իրենց կարգավիճակը, կարող են հրապարակայնորեն աջակցել տվյալ կուսակցությանը կամ թեկնածուին:
2. Պետական ծառայողները կարող են իրենց աշխատանքային ժամերին ներգրավվել առանձին կուսակցության կամ թեկնածուի քարոզչական միջոցառումներում:
3. Պետական կամ համայնքային հաստատությունների շենքերը կարող են օգտագործվել քարոզչություն անցկացնելու նպատակով (օրինակ, ընտրողների հետ հանդիպումների կամ նախընտրական այլ միջոցառումների անցկացում, դրանց օգտագործումը որպես նախընտրական քարոզչության նյութերի պահեստներ) մեկ կուսակցության կամ թեկնածուի կողմից, այն դեպքում, երբ նման հնարավորությունից զրկված են այլ կուսակցությունները կամ թեկնածուները:
4. Առանձին կուսակցության կամ թեկնածուի անունից նրա քարոզարշավի մեջ ներգրավված են պետական ձեռնարկությունները, բուհերը, հետազոտական կենտրոնները և պետությունից աջակցություն ստացող շահույթ չհետապնդող կազմակերպությունները, որոնք իրականացնում են ուսումնասիրություններ, մշակում և արտադրում են քարոզչանյութեր կամ վճարում են քարոզչական միջոցառումների ծախսերը:
5. Պետական ծառայողներից կամ հանրային ֆինանսավորմամբ գործող հաստատությունների աշխատակիցներից պահանջում են ներկա գտնվել առանձին կուսակցության կամ թեկնածուի նախընտրական միջոցառումներին:
6. Միայն մեկ կուսակցությանը կամ թեկնածուին կարող է հնարավորություն տրվել՝ օգտվելու պետական հաստատությունների և գործակալությունների կառավարման ենթակառուցվածքներից, ինչպիսիք են, օրինակ, հեռախոսները, ֆաքսերը, գրասենյակային այլ սարքավորումները, համակարգիչները և ինտերնետ կապը:
7. Հանրային (պետական կամ համայնքային) տրանսպորտային միջոցները նախընտրական քարոզչության նպատակներով կարող են անվճար կամ գեղջ գնով վարձակալության տրվել առանձին կուսակցությանը կամ թեկնածուին՝ միջոցառումների մասնակիցներին և քարոզչանյութերը տեղափոխելու նպատակով:
8. Պետական կամ համայնքային մարմինների կողմից հանրային միջոցների օգտագործմամբ կարող են կազմակերպվել քարոզչության հետ չառնչվող զանգվածա-

յին միջոցառումներ՝ նպաստելու առանձին կուսակցության կամ թեկնածուի գովազդմանը: Այդպիսի միջոցառումներ կարող են լինել, օրինակ, համերգները, փառատոնները, ծնողական ժողովները կամ մարզական միջոցառումները:

9. Պետական հաստատություններն իրենց գործունեության վերաբերյալ պաշտոնական հաշվետվությունները կարող են նախապատրաստել այնպես և այնպիսի ժամանակ, որից ակնհայտորեն կօգտվի մեկ առանձին կուսակցությունը կամ թեկնածուն: Այդպիսի հաշվետվությունները սովորաբար հրապարակվում են հանրային միջոցների հաշվին ընտրություններից անմիջապես առաջ:

#### 4.3.2 Ֆինանսական ռեսուրս

Հանրային հիմնադրամները վարչական ռեսուրսի մեկ այլ տեսակ են, որոնք կարող են օգտագործվել իշխող կուսակցությունների և թեկնածուների կողմից՝ մեծացնելու իրենց վերընտրվելու հնարավորությունները: Օրինակ, Ռուսաստանի ընտրական օրենսդրությունը սահմանում է հատուկ բյուջետային հատկացումներ ընտրությունների համար և արգելում հանրային ֆինանսավորմամբ գործող կազմակերպություններին՝ կատարելու նվիրատվություններ ընտրություններին մասնակցող քաղաքական ուժերին: Բյուջետային բոլոր հատկացումները պետք է ներառվեն տարեկան դաշնային կամ մարզային բյուջեների մասին օրենքներում, որոնք արգելում են փոփոխել բյուջեների հոդվածներն առանց համապատասխան օրենսդիր մարմինների (Դումաների) հաստատման: Բյուջետային միջոցների չարաշահման տիպիկ դրսևորումներ են.

- հանրային միջոցների կամ այդ միջոցներով գնված ապրանքների և ծառայությունների ուղղակի հատկացում ընտրողներին,
- ընտրությունների համար նախատեսված բյուջետային հատկացումների չլիազորված գերաձախս՝ առանց դրա վերաբերյալ հստակ բացատրության,
- ընտրությունների համար նախատեսված բյուջեից այնպիսի ծախսի կատարում, որը հստակորեն հաստատված և օրինականացված չէ,
- ընտրությունների համար նախատեսված բյուջեում, առանց հստակ բացատրության, լրացուցիչ ենթահոդվածների ավելացում,
- նախընտրական քարոզչության ժամանակ, առանց հստակ բացատրության, հանրային հիմնադրամների չպլանավորված վերաբաշխում, օրինակ, պետական ծառայողների աշխատավարձերի բարձրացում, սոցիալական վճարումների, ինչպես, օրինակ, թոշակների բարձրացում, հանրային տրանսպորտի ուղեվարձերի կամ հանրային կամ կոմունալ այլ ծառայությունների սակագնային զեղչերի սահմանում,
- հանրային ֆինանսավորմամբ նոր և չպլանավորված ներդրումային ծրագրերի նախաձեռնում, ինչպիսիք են, օրինակ, պետական կամ համայնքային միջոցներով բնակարանների, առողջապահական և սոցիալական ծառայության հիմնարկների, դպրոցների, զբոսայգիների կամ ճանապարհների կառուցումը կամ վերանորոգումը,
- հանրային միջոցների՝ չպլանավորված և բյուջեներով չնախատեսված հատկացում պետական ընկերություններին, հաստատություններին, հետազոտական կենտրոններին, պետական ձեռնարկություններին և պետության կողմից ֆինանսավորվող շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններին,
- ինստիտուցիոնալ գովազդում, այսինքն՝ իշխող կուսակցության կամ քաղաքական գործչի իմիջի բարելավման նպատակով պետության գործունեության գովազդման ծավալի մեծացում:

Բյուջետային միջոցների չարաշահման որոշ դրսևորումներ պարզորոշ կերպով անօրինական են, այն դեպքում, երբ որոշ այլ դեպքերում դրանք կարող են դիտվել որպես ժողովրդավարության պայմաններում պետական պաշտոնյաների կողմից՝ իրենց վերընտրվելու հնարավորությունները մեծացնող օրինական ջանքեր: Այսպես, օրինակ, եթե հանրային միջոցների ուղղակի փոխանցումը կուսակցություններին կամ թեկնածուներին հստակորեն հանդիսանում է չարաշահում, ապա հարկերի նվազեցումը, սոցիալական վճարումների ավելացումը կամ հանրային ներդրումային ծրագրերի նախաձեռնումը կարող է լայնորեն ընկալվել որպես լիովին օրինական:

Կարևոր է սահմանել հստակ չափանիշներ՝ տարբերակելու նախընտրական օրինական ծախսերն անօրինականներից և հետևողականորեն կիրառել դրանք: Այդ չափանիշներից կարող են լինել.

- տվյալ ծախսը հետևանք է հանրային քաղաքականության իրականացման նորմալ գործընթացի, թե ոչ,
- տվյալ ծախսը համընկնում է, արդյոք, իշխող կուսակցության կամ քաղաքական գործչի՝ հրապարակայնորեն հայտարարված նպատակներին և խնդիրներին,
- այդ ծախսը համոզիչ կերպով, հրապարակայնորեն և պաշտոնապես հիմնավորվել է, թե ոչ,
- այդ ծախսից օգտվել է ողջ հասարակությունը, թե նրա որոշակի խումբը միայն:

**Ռուսաստան, Պետական Գումայի 2003թ. ընտրությունները**

Ռուսաստանի կապակցությամբ ԵԱՀԿ-ն նշում է.

«Կուսակցությունների կամ թեկնածուների կողմից վարչական ռեսուրսների չարաշահումը տարածված երևույթ է: Մասնավորապես, կան պետական շենքեր օգտագործելու ստուգված դեպքեր, այդ թվում՝ դրանք որպես նախընտրական շտաբ օգտագործելու դեպքեր բացառապես այն թեկնածուների կամ կուսակցությունների կողմից, որոնց աջակցում են տեղական իշխանությունները: Գրեթե բոլոր դեպքերում շահառուն եղել է Միացյալ Ռուսաստան կուսակցությունը, որի համամասնական ցուցակում ընդգրկված են դաշնության 28 սուբյեկտների ղեկավարներ, ինչպես նաև բազմաթիվ բարձրաստիճան պաշտոնյաներ պետական և տարածաշրջանային կառավարման մարմիններից: Մի շարք դեպքերում նման պաշտոնյաները արձակուրդ չեն վերցնում և քարոզարշավի ընթացքում շարունակում են կատարել իրենց վարչական գործառնությունները, որը հակասում է օրենքի պահանջին... Լայն հրապարակում ստացավ այն դեպքը, երբ պետական մի սուպերմարկետի գանձապահները կրում էին Միացյալ Ռուսաստանի տարբերանշանները՝ «գովազդային պայմանագրին» համապատասխան...»

Պետական սեփականությամբ հեռուստաընկերությունները մինչ այժմ հստակորեն կողմնակալություն են հանդես բերել Միացյալ Ռուսաստանի օգտին և ընդդեմ ՌԴԿԿ-ի (Ռուսաստանի Դաշնության կոմունիստական կուսակցություն) ... Պետության կողմից ֆինանսավորվող հեռարձակողները, անվճար եթերաժամից դուրս բացեիբաց գովազդել են Միացյալ Ռուսաստանը...»

**Աղբյուրը՝** OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights. Election Observation Mission Interim Report on December 2003 Duma elections, 3-10 November 2003, [www.osce.org/odihr/documents/reports/election\\_reports/ru?](http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/ru?)

**4.3.3 Լրատվական ռեսուրս**

Լրատվական ռեսուրսի չարաշահումը սովորաբար դրսևորվում է երկու ձևով՝ պետական վերահսկողության տակ գտնվող լրատվամիջոցներով թեկնածուների և կուսակցությունների գործունեության անհավասարաչափ և կողմնակալ լուսաբանում:

Անհավասարաչափ լուսաբանման դեպքում սովորաբար կիրառվում են հետյալ ռազմավարությունները.

- քարոզչության վերաբերյալ լուրերի գրաքննություն,
- գովազդային ժամանակի անհավասարաչափ տրամադրում տարբեր կուսակցություններին և թեկնածուներին կամ նրանց համակիրներին,
- անհամամասնորեն մեծ ծավալի լուրեր և այլ նյութեր՝ մեկ կուսակցության կամ թեկնածուի վերաբերյալ:

Կողմնակալ լուսաբանումը կարող է ներառել հետևյալը.

- միտումնավոր կերպով գովասանքների շռայլում տվյալ թեկնածուի կամ կուսակցության հասցեին,
- սոցիալական, մշակութային և մարզական միջոցառումներին տվյալ թեկնածուի մասնակցության անհամամասնորեն քիչ լուսաբանում,
- ընդդիմադիր թեկնածուի կամ կուսակցության գործունեության՝ մեծ ծավալով բացասական լուսաբանում, ներառյալ բացասական բնույթի վերլուծությունները:

Պետական վերահսկողության տակ գտնվող լրատվամիջոցները, սովորաբար, ուղղակիորեն տնօրինվում են պետության կողմից: Միևնույն ժամանակ, մասնավոր լրատվամիջոցների նկատմամբ պետության անտեղի վերահսկողությունը կարող է վերածվել համապատասխան կարգավորիչ մեխանիզմների կիրառմամբ պետության կողմից ճնշում գործադրելու միջոցի, ինչպիսիք են, օրինակ, հեռարձակման լիցենզիայից զրկելու սպառնալիքը կամ ֆինանսական ճնշման գործադրումը՝ հարկային օրենսդրության անորոշ դրույթների մանիպուլյացիայի միջոցով: Մոնիտորինգի կարող են ենթարկվել նաև մասնավոր լրատվամիջոցները, սակայն կարևոր է հստակորեն նշել դրանց ընդգրկելու չափանիշները:

#### **4.3.4 Ռեսուրսների տարբեր տեսակների փոխազդեցությունը**

Տարբեր երկրներում տարբեր կարող է լինել վարչական ռեսուրսի՝ վերը նշված երեք տեսակների համեմատական կարևորությունը: Մեծ երկրում, որտեղ լրատվամիջոցներն են հանդիսանում ընտրողների միջև հաղորդակցության հիմնական միջոցը, կարող է գերիշխել լրատվական ռեսուրսի ուժեղ չարաշահումը: Միևնույն ժամանակ, լրատվամիջոցների սահմանափակ տարածվածություն ունեցող փոքր երկրներում տեղական մակարդակում ինստիտուցիոնալ և ֆինանսական ռեսուրսների չարաշահումը կարող լինել ավելի նշանակալից:



## **Գլուխ 5.**

### **ՎԱՐՉԱԿԱՆ ՌԵՍՈՒՐՍԻ ՉԱՐԱՇԱՀՄԱՆ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳ**

Այս գլխում ներկայացված է նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի շրջանակը: Շարադրանքը սկսվում է մոնիտորինգի մեթոդաբանության ընտրության քննարկումով, և այնուհետև ներկայացված են մոնիտորինգի առաջարկվող հինգ մեթոդները, այն է՝ լրատվամիջոցների մոնիտորինգը, ուղղակի դիտարկումը, հարցազրույցները, բյուջետային մոնիտորինգը և առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունը: Վերջապես, քննարկվում է, թե մոնիտորինգի որ մեթոդն է առավել հարմար կիրառելի վարչական ռեսուրսի չարաշահման՝ առավել տարածված դրսևորումների դեպքում, և վերլուծության են ենթարկվում նրանցից յուրաքանչյուրի առավելություններն ու թերությունները:

#### **5.1 Մոնիտորինգի մեթոդի ընտրությունը**

Վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի՝ ստորև ներկայացվող մոտեցումը համահունչ է սույն ձեռնարկում ընդունված ընդհանուր մեթոդաբանությանը՝ սկզբում նախնական ուսումնասիրության անցկացում, այնուհետև այն մոտեցման ընտրությունը, որի հիման վրա անցկացվելու է մոնիտորինգը, և վերջապես, դրա իրականացումը: Նախորդ գլուխներում քննարկված որոշ մեթոդներ կարող են արդյունավետ կերպով կիրառվել նաև այս դեպքում, մասնավորապես այն մեթոդները, որոնք վերաբերում են քարոզչության միջոցառումների և թաքնված գովազդի մոնիտորինգին: Այդ մեթոդները կրթացվեն այլ մեթոդներով, որոնց հատուկ թիրախն է վարչական ռեսուրսը:

Լավ կազմված ծրագիր մշակելու համար առանցքային նշանակություն ունի մոնիտորինգի ենթակա չարաշահման տեսակները և դրսևորումները սահմանող՝ հստակ և մանրամասն մեթոդաբանությունը: Այս գլխում ուշադրության կենտրոնում են գտնվում երկու առավել կարևոր փուլերը.

- մոնիտորինգի ենթակա վարչական ռեսուրսի տեսակների վերհանումը,
- մոնիտորինգի մեթոդների ընտրությունը և կիրառումը:

##### **5.1.1 Մոնիտորինգի ենթակա տեսակների որոշումը**

Վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի ծրագրի նախապատրաստումը պետք է ներառի՝ ա/ նախորդ ընտրարշավների վերլուծությունը՝ պարզելու համար, թե վարչական ռեսուրսի որ տեսակները պետք է մոնիտորինգի ենթարկվեն, և բ/ համապատասխան օրենքների և կանոնակարգերի ուսումնասիրությունը:



### **5.1.1.1 Նախորդ ընտրարշավների վերլուծություն**

Երբ նախապես առկա են տեղեկություններ և վերլուծություններ, որ վարչական ռեսուրսի չարաշահումը լուրջ հիմնախնդիր է, չարաշահումների տիպաբանությունը կարող է մշակվել նախնական ուսումնասիրության շրջանակներում: Եթե հիմնախնդրի լրջությունն ի հայտ է գալիս նախնական ուսումնասիրության ընթացքում, ապա անհրաժեշտ է անցկացնել այդ ուսումնասիրության ևս մեկ փուլ՝ պարզելու մոնիտորինգի ենթակա առանձին տեսակները: Տեղեկատվության օգտակար աղբյուրներից են.

- ընտրությունների մոնիտորինգ անցկացնող այլ կազմակերպությունների հաշվետվությունները,
- տվյալ երկրում վարչական ռեսուրսի վերաբերյալ գրականությունը, ներառյալ հաշվետվությունները, նախորդ ընտրությունների վերաբերյալ գիտական ուսումնասիրությունները՝ հրատարակված ակադեմիական հրատարակություններում (գրքեր, ամսագրեր) և համապատասխան հոդվածներ թերթերում,
- հարցազրույցներ քարոզարշավների և քաղաքական ֆինանսավորման գծով փորձագետների, ներառյալ գիտնականների, ընտրությունների դիտորդների և ընտրարշավների կազմակերպիչների հետ:

Հավաքված տեղեկատվությունը պետք է օգտագործվի՝ մշակելու մոնիտորինգի ենթարկվելիք վարչական ռեսուրսների տեսակների հնարավորինս մանրամասն ցուցակը: Այդ ցուցակում ներառված տեսակները և դրսևորումները պետք է դասակարգվեն ավելի լայն՝ ինստիտուցիոնալ, ֆինանսական և լրատվական ռեսուրսների տեսակների:

### **5.1.1.2 Գործող օրենքների և կանոնակարգերի ուսումնասիրություն**

Հաջորդ քայլը պետք է լինի համապատասխան օրենքների և կանոնակարգերի, ինչպես նաև դրանց կիրարկման շրջանակի վերլուծությունը: Պետք է վեր հանվեն վարչական ռեսուրսների չարաշահումը կանխարգելող, ինչպես նաև սողանցքեր պարունակող դրույթները: Այս աշխատանքը կարող է բավականին աշխատատար լինել, քանի որ, ի տարբերություն մոնիտորինգի ենթարկվող այլ ոլորտների (եկամուտներ կամ ծախսեր), համապատասխան օրենքները պարտադիր չէ, որ ուղղակիորեն վերաբերեն քարոզարշավի ֆինանսավորմանը: Այլ օրենքները, որոնք հնարավոր է, որ համապատասխան լինեն, ներառում են.

- լրատվամիջոցների գործունեությունը կարգավորող օրենքներ,
- բյուջետային գործընթացները կարգավորող օրենքներ,
- վարչական վարույթը կարգավորող իրավական ակտեր,
- պետական պաշտոնյաների և ծառայողների վարքը կանոնակարգող ակտեր,
- հանրային գնումների վերաբերյալ օրենսդրություն,
- պետական վերահսկողության տակ գտնվող ձեռնարկությունների կառավարումը կանոնակարգող իրավական ակտեր:

### **5.1.2 Մոնիտորինգի մեթոդաբանության ընտրությունը**

Այն քանից հետո, երբ որոշվում է, թե վարչական ռեսուրսի որ տեսակները պետք է ենթարկվեն մոնիտորինգի, հաջորդ քայլը կլինի՝ որոշել, թե ինչպես դրանք ենթարկել մոնիտորինգի: Սովորաբար անհրաժեշտ է միավորել մի քանի մոտեցումներ: Ստորև ներ-

կայացված են այն հնարավոր մեթոդները, որոնցից ՀԿ-ն կարող է ընտրել որևէ մեկը կամ դրանցից մի քանիսի գույակցումը.

- լրատվամիջոցների մոնիտորինգ,
- ընտրարշավի միջոցառումների ուղղակի դիտարկում,
- թիրախավորված հարցազրույցներ,
- առանձին դեպքերի ուսումնասիրություն,
- բյուջեի մոնիտորինգ:

### 5.1.2.1 Մոնիտորինգի ընդգրկումը

Քանի որ դիտարկված մոնիտորինգային մոտեցումներից և մոնիտորինգի ենթակա դրսևորումներից յուրաքանչյուրը կապահանջի զգալի միջոցներ, ՀԿ-ները կարող են անհրաժեշտ համարել սահմանափակելու իրենց ջանքերի ծավալը՝ կենտրոնանալով վարչական ռեսուրսի որոշակի տեսակների կամ որոշակի ընտրախմբերի, կուսակցությունների կամ թեկնածուների վրա: Վարչական ռեսուրսները կարող են նաև դիտարկվել ավելի լայն մոնիտորինգային ծրագրի շրջանակներում, ինչպես դա իրականացվեց ԵԱՀԿ դիտորդների կողմից ռուսաստանյան ընտրությունների ժամանակ:

## 5.2 Լրատվամիջոցների մոնիտորինգ

Գլուխ 2-ում ներկայացված՝ լրատվամիջոցների մոնիտորինգի մեթոդները կարող են կիրառվել նաև վարչական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի դեպքում, սակայն մոնիտորինգի ենթատեքստը և խնդիրները կփոխվեն: Լրատվամիջոցները մոնիտորինգի են ենթարկվում երեք նպատակներով.

- մոնիտորինգի են ենթարկվում պետական լրատվամիջոցները՝ դիտարկելով լուսաբանումը, որպեսզի վեր հանվեն կողմնակալության ուղղակի ապացույցներ, այսինքն չարաշահում **թաքնված գովազդի** տեսքով,
- մոնիտորինգի են ենթարկվում բոլոր լրատվամիջոցները, և, մասնավորապես, ոչ պետականները՝ **վարչական ռեսուրսի բոլոր տեսակների չարաշահման** վերաբերյալ փաստեր հավաքագրելու համար,
- մոնիտորինգի են ենթարկվում բոլոր լրատվամիջոցները՝ **ինստիտուցիոնալ գովազդի** փաստեր հավաքագրելու նպատակով:

Թաքնված գովազդը, այսինքն այն նյութը, որը հայտնվում է լրատվամիջոցում որպես փաստերի օբյեկտիվ շարադրանք կամ վերլուծություն, բայց որն իրականում նպաստում է առանձին կուսակցության կամ թեկնածուի վարկանիշի բարձրացմանը կամ փորձում է վարկաբեկել մեկ այլ կուսակցությանը կամ թեկնածուին, մանրամասն քննարկվել է Գլուխ 2-ում: Երբ այդպիսի գովազդ հայտնվում է պետական լրատվամիջոցում, ապա այն դառնում է վարչական ռեսուրսի լրատվական տարատեսակի չարաշահում: «Ինստիտուցիոնալ գովազդը» վերաբերում է այն երևույթին, երբ պետական կամ հանրային հատվածի կողմից հանրային միջոցների հաշվին պատրաստվում և տեղադրվում են գովազդային նյութեր, որոնք նպատակ ունեն բարձրացնելու բնակչության իրազեկումը պետական մարմինների և նրանց կողմից մատուցվող ծառայությունների վերաբերյալ: Երբ այդպիսի հրապարակայնությունն իրականում նպաստում է տվյալ պաշտոնը զբաղեցնող պետական պաշտոնյայի կամ իշխանությունների բարեհաճությունից օգտվող կու-

սակցությունների կամ թեկնածուների վարկանիշի բարձրացմանը, մանավանդ նախընտրական ժամանակաշրջանում, ապա այն դիտարկվում է որպես ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահում:

Հաջորդ բաժիններում ավելի մանրամասն կքննարկվեն լրատվամիջոցների մոնիտորինգի այս երեք թիրախները՝ թաքնված գովազդը (լրատվական ռեսուրսի չարաշահում), լրատվամիջոցներով հաղորդվող վարչական ռեսուրսի չարաշահման այլ տեսակները և ինստիտուցիանալ գովազդը (ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահում):

### **5.2.1 Թաքնված գովազդի մոնիտորինգ (լրատվական ռեսուրսի չարաշահում)**

Լրատվական ռեսուրսի չարաշահման դեպքերի մոնիտորինգի դեպքում ուշադրության կենտրոնում պետք է լինեն պետական լրատվամիջոցները: Պետական սեփականություն հանդիսացող կամ պետության կողմից վերահսկվող լրատվամիջոցներում թաքնված գովազդը կարող է մոնիտորինգի ենթարկվել լուսաբանման մեջ որակական կամ քանակական կողմնակալության բացահայտման իմաստով՝ օգտագործելով Գլուխ 1-ում նկարագրված մոնիտորինգի ստանդարտ մեթոդները: Լրատվական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգի ժամանակ լրատվական նյութերի հավաքագրումը կարող է հանձնարարվել որևէ ընկերությանը կամ կազմակերպությանը, որը մոնիտորինգի է ենթարկում նախընտրական քարոզարշավը: Միաժամանակ, լրատվամիջոցների լուսաբանման վերլուծությունը պետք է կատարվի սեփական ուժերով, այսինքն՝ մոնիտորինգ իրականացնող ՀԿ-ն ինքը պետք է որոշի, թե որ նյութերը կարող են համարվել թաքնված գովազդի դրսևորումներ, և գնահատի դրանց ֆինանսական արժեքը:

### **5.2.2 Վարչական ռեսուրսի չարաշահման վերաբերյալ լրատվամիջոցների հաղորդումների մոնիտորինգ**

Բացի լրատվական ռեսուրսի չարաշահման ուղղակի ապացույցներ գտնելու նպատակով մոնիտորինգի ենթակա լինելուց՝ պետական վերահսկողության տակ գտնվող՝ հանրային/պետական և մասնավոր լրատվամիջոցները կարող են լինել չարաշահման բոլոր տեսակների վերաբերյալ տեղեկատվության կարևոր երկրորդային աղբյուր: Այդպիսի նյութերը պետք է մոնիտորինգի ենթարկվեն սեփական ուժերով՝ ծրագրի հատուկ խմբի կողմից, որը լրատվամիջոցների նյութերից կընտրի չարաշահման ապացույցներ պարունակող հրապարակումներ՝ օգտագործելով ծրագրի համար մշակված տիպաբանությունը: Մոնիտորինգը կարող է կենտրոնանալ հետևյալի վրա.

- չարաշահման դրսևորումներ պարունակող նյութեր, օրինակ, լրատվամիջոցներով լուսաբանված՝ համայնքում անցկացված մամուլի ասուլիս, որն այդ համայնքի համայնքապետը դիտարկում է որպես նախընտրական միջոցառում, կամ հաղորդագրություններ՝ չպլանավորված և նախընտրական ժամանակահատվածում իրականացված թոշակների բարձրացումների,
- հետաքննողական նյութեր, որոնք հատկապես թիրախավորում են չարաշահման դեպքերը, և հաղորդումներ դրանց մասին:

Այնտեղ, որտեղ բոլոր տպագիր և էլեկտրոնային լրատվամիջոցները վերահսկվում են պետության կողմից, դժվար է ակնկալել, որ լրատվամիջոցները կտան օգտակար տեղեկատվություն ինստիտուցիոնալ կամ ֆինանսական ռեսուրսների չարաշահման վերաբերյալ, և այդ դեպքում առաջնահերթությունը պետք է տրվի մոնիտորինգի այլ մեթոդներին:

### 5.2.3 Ինստիտուցիոնալ գովազդի մոնիտորինգ (ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահում)

Ինստիտուցիոնալ գովազդը կարող է հայտնվել և՛ հանրային, և՛ մասնավոր լրատվամիջոցներում, և այստեղ որոշիչ պահն այն է, որ գովազդային ժամանակը և ծավալը զնվում են հանրային միջոցներով: Ինստիտուցիոնալ մոնիտորինգը կարող է լինել քանակական կամ որակական, կամ էլ այդ երկուսի գույակցումը: Օրինակ, Լատինական Ամերիկայում երկու տարվա ընթացքում մոնիտորինգի է ենթարկվել ինստիտուցիոնալ ողջ գովազդը և հայտնաբերվել է այդպիսի գովազդի ծավալների զգալի աճ նախընտրական ժամանակահատվածում, որից հետևություն է արվել, որ այդպիսի աճն արտացոլում է իշխող կուսակցության վարկանիշը բարձրացնելուն օժանդակելու ձգտումը: Նման մոտեցման դեպքում փորձ չի արվում պարզելու, թե տվյալ գովազդը կողմնակալ չէ՞, արդյոք, որոշակի կուսակցության կամ թեկնածուի նկատմամբ: Արդեն այն փաստը, որ այդպիսի գովազդի ընդհանուր ծավալն աճում է, մատնանշում է այն իրողությունը, որ նախընտրական ժամանակահատվածում պետական փողերն ավելի ինտենսիվ են օգտագործվում իշխանությունների գործունեությունը գովազդելու համար, որն ավելի հավանական է, որ դրական կերպով ներկայացնի իշխող կուսակցությունները կամ թեկնածուներին:

Ինստիտուցիոնալ գովազդի այս տեսակը կարող է մոնիտորինգի ենթարկվել Գլոխ 1-ում նկարագրված մեթոդների օգնությամբ, կամ էլ վերլուծելով պետական մարմինների բյուջեները կամ ֆինանսական հաշվետվությունները, եթե դրանք բավարար չափով մանրամասն են ներկայացնում կատարված ծախսերը և մատչելի են հանրությանը:

Գովազդին հատկացվող պետական միջոցների որոշակի ավելացումը կարող է բացատրվել սովորական սեզոնային գործոններով: Հետևաբար, եթե ՀԿ-ն օգտագործում է այս մոտեցումը, ապա այն պետք է մոնիտորինգի ենթարկի նաև ընտրությունների տարում նախորդող տարին՝ դրանք իրար հետ համեմատելու համար, որի արդյունքում հնարավոր կլինի պարզել, թե ընտրությունների տարում ծախսերի ի հայտ եկած ավելացումն ունի, արդյոք, սեզոնային բնույթ: Եթե ծախսերի կտրուկ աճ է գրանցվում միայն ընտրությունների տարում, ապա այն կհանդիսանա ընտրությունների հետ կապված ինստիտուցիոնալ գովազդի ուժեղ ապացույց:

Ինչպես միշտ, մոնիտորինգի արդյունքները պետք է ներկայացվեն շրջահայաց կերպով: Փոխանակ հայտարարելու, որ պետական մարմինների գովազդի ծավալների հայտնաբերված աճը կապված է ընտրությունների հետ՝ ծրագրի ղեկավարները կարող են ուղղակի մատնանշել ընտրություններին նախորդող ժամանակաշրջանում ինստիտուցիոնալ գովազդի վրա կատարվող պետական ծախսերի անբացատրելի աճի փաստը:

Ինստիտուցիոնալ գովազդը կարող է նաև չարաշահվել նախընտրական նպատակներով, երբ առանձին գովազդային հայտարարություններն ուղղակիորեն կապում են պետական մարմինների կողմից իրականացվող քաղաքականությունը կամ նրանց գործունեությունը իշխող կուսակցությունների կամ թեկնածուների հետ: Դա կարող է մոնիտորինգի ենթարկվել՝ վեր հանելով մոնիտորինգի անցկացման ընթացքում ինստիտուցիոնալ գովազդի բոլոր փաստերը, և ապա դրանցից առանձնացնելով այն դեպքերը, որոնք ուղղակիորեն գովազդում են իշխող կուսակցություններին կամ թեկնածուներին: Պետական գովազդը հանդիսանում է ինստիտուցիոնալ գովազդ, երբ՝

- համապատասխան ոլորտում հանրային քաղաքականություն կամ միջոցառումներ անցկացնելու համար գովասանքի խոսքերի է արժանանում կուսակցությունը կամ պետական պաշտոն զբաղեցնող թեկնածուն, և ոչ թե այն մշակող կամ իրականացնող պետական մարմինը,
- ինստիտուցիոնալ գովազդային քարոզարշավի անցկացումը չունի որևէ ռացիոնալ

բացատրություն, բացի տվյալ պաշտոնը զբաղեցնողի դրական իմիջի ձևավորումը: Օրինակ, ընտրություններից երկու տարի առաջ իրականացված սոցիալական նպաստների համակարգի բարեփոխումների գովազդը նախընտրական ժամանակաշրջանում միտումնավոր կերպով հարմարեցված է նախընտրական քարոզարշավի և ոչ թե քաղաքացիներին դրանց մասին իրազեկելու նպատակներին:

Վերը բերված ինստիտուցիոնալ գովազդի արժեքը կարող է գնահատվել նույն ձևով, ինչ ստանդարտ քաղաքական գովազդի դեպքում (տես էջ 23):

### **5.2.4 Լրատվամիջոցների մոնիտորինգի արդյունքում հայտնաբերված փաստերի գրանցումը**

Հետագա վերլուծությունը և հաշվետվության պատրաստումը դյուրացնելու համար լրատվամիջոցների մոնիտորինգի արդյունքում հավաքված տվյալները պետք է համակարգված գրանցվեն: Հայտնաբերված փաստերը պետք է դասակարգվեն առաջնային տվյալների, այն է՝ լրատվական կամ ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման ուղղակի ապացույցների (թաքնված կամ ինստիտուցիոնալ գովազդ), և երկրորդային տվյալների, այն է՝ վարչական ռեսուրսի չարաշահման բոլոր տեսակների անուղղակի ապացույցների:

Հավաքագրված տվյալներն այնուհետև կարող են պահպանվել տվյալների բազայի տեսքով՝ դրանք հեշտությամբ վերլուծելու և հաշվետվություն պատրաստելու նպատակով: Հաշվետվության մեջ կարտացոլվեն.

- չարաշահման հայտնաբերված բոլոր տեսակները,
- հայտնաբերված դեպքերի թիվն ըստ չարաշահման յուրաքանչյուր տեսակի,
- չարաշահման ուղղակիորեն գրանցված դեպքերը (թաքնված գովազդ կամ ինստիտուցիոնալ գովազդ),
- չարաշահման անուղղակիորեն գրանցված դեպքերը,
- չարաշահման յուրաքանչյուր դեպքից օգտված կուսակցության անվանումը կամ թեկնածուի անունը:

### **5.3 Քարոզարշավների ուղղակի դիտարկումը**

Ինստիտուցիոնալ կամ ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգը լավագույն կերպով կարելի է իրականացնել նախապես ընտրված ընտրատարածքում քարոզարշավի միջոցառումների ուղղակի դիտարկման միջոցով, մանավանդ այն դեպքերում, երբ պետության կողմից վերահսկվելու, պրոֆեսիոնալիզմի ցածր մակարդակի կամ հետաքննողական լրագրության թույլ զարգացած լինելու պատճառով լրատվամիջոցները տեղեկատվության օգտակար աղբյուր չեն հանդիսանում: Քարոզարշավի միջոցառումների մոնիտորինգի այն մոտեցումը, որը նկարագրված է Գլուխ 1-ում, այստեղ նույնպես կարող է կիրառվել դիտարկելու համար վարչական ռեսուրսի հետևյալ տեսակները.

- պետական ծառայողների ներգրավումը քարոզարշավի միջոցառումներին իրենց աշխատանքային ժամերին,
- հանրային (պետական և համայնքային) հաստատությունների շենքերի օգտագործումը քարոզարշավի նպատակներով միայն մեկ կուսակցության կամ թեկնածուի կողմից, այն դեպքում, երբ մնացածներին մերժում են և չեն ապահովում հավասար պայմաններ,

- պետական ձեռնարկությունների, հիմնարկությունների, հետազոտական կենտրոնների և պետական ֆինանսավորմամբ շահույթ չհետապնդող կազմակերպությունների ներգրավումը քարոզարշավում,
- պետական կառավարման հաստատությունների, պետական այլ հիմնարկությունների (օր.՝ առողջապահական հիմնարկների), պետական վերահսկողությամբ ձեռնարկությունների, հաստատությունների կամ հետազոտական կենտրոնների ծառայողներին և աշխատակիցներին քարոզարշավի միջոցառումներին ներկայանալուն պարտադրելը,
- պետական հաստատությունների և հիմնարկությունների ֆիզիկական և կազմակերպչական ենթակառուցվածքների անվճար կամ զեղչ գնով օգտագործումը քարոզարշավի նպատակներով,
- պետական պաշտոնյաների կողմից քարոզչություն իրականացնելն իրենց աշխատանքային այցերի ժամանակ,
- պետական կամ համայնքային մարմինների կողմից կազմակերպված զանգվածային միջոցառումների օգտագործումը նախընտրական քարոզչության նպատակներով,
- բյուջետային գումարների ուղղակի բաշխումն ընտրողներին,
- հանրային միջոցներով գնված ապրանքների և ծառայությունների տրամադրումն ընտրողներին,
- ընտրությունների ժամանակ ընտրողներին տեղափոխելու նպատակով հատկացված տրանսպորտային միջոցների համար կատարված վճարը:

Հատուկ ուշադրության պետք է արժանանան հետևյալ դրույթները.

- միջոցառման վայրը (այն շենքերը, որտեղ անցկացվում են միջոցառումները, հանդիսանում են, արդյոք, պետական սեփականություն),
- քարոզարշավում ներգրավված անձինք (պետական պաշտոնյաները ներգրավված են, արդյոք, քարոզարշավում),
- մասնակցությունը քարոզարշավի միջոցառումներին (դրանցում պետական ծառայողների մասնակցությունը կրո՞ւմ է, արդյոք, ստիպողական բնույթ),
- քաղաքական միջոցառումների (քարոզարշավ, քվեարկություն և այլն) մասնակիցներին տեղափոխող տրանսպորտային միջոցների սեփականության ձևը (պետական հաստատություններին պատկանող մեքենաներն են օգտագործվե՞լ, արդյոք, այդ նպատակներով),
- ընտրողներին բաժանվող գումար, ապրանքներ և ծառայություններ (դրանք վճարվե՞լ են, արդյոք, պետական կամ համայնքային բյուջեներից),
- քարոզարշավի նյութերը (ի՞նչ աղբյուրներից են վճարվել դրանց տպագրման և պահեստավորման ծախսերը):

#### **Հարցնել մոնիտորինգ անցկացնող այլ կազմակերպություններին**

Ընտրությունների մոնիտորինգ անցկացնող այլ կազմակերպությունները նույնպես կարող են տրամադրել օգտակար տվյալներ վարչական ռեսուրսի չարաշահման վերաբերյալ, մանավանդ՝ տեղական մակարդակում: Լավ գաղափար կլինեն նրանց հետ կապվելն ու խնդրելը, որպեսզի իրենց կողմից իրականացվող ծրագրերում ներառեն վարչական ռեսուրսի չարաշահման տեսակները կամ ուղղակի տրամադրեն իրենց կողմից հավաքված տվյալներն ու փաստերը: Նրանք կարող են ունենալ չարաշահման փաստեր, եթե նույնիսկ դրանց հավաքելն իրենց ծրագրի նպատակը չի հանդիսացել: Ընտրությունների մոնիտորինգի մեջ ներգրավված այլ կազմակերպություններին կարելի է նախապես տրամադրել ծրագրի տիպաբանության վերաբերյալ տեղեկատվություն և խնդրել գրանցելու իրենց մոնիտորինգի ընթացքում հայտնաբերված վարչական ռեսուրսի չարաշահման դեպքերը:

### 5.3.1 Հարցազրույցներ

Միայն լրատվամիջոցների ուսումնասիրության և քարոզարշավի միջոցառումների ուղղակի դիտարկման հիման վրա մոնիտորինգի անցկացումը կարող է չբացահայտել էական նշանակություն ունեցող չարաշահման փաստեր և նույնիսկ տիպաբանության մեջ չներառված տեսակներ: Հարցազրույցների անցկացումը գերազանց միջոց է՝ ստանալու ավելի ընդհանուր պատկերացում քարոզարշավի ֆինանսավորման՝ այս համեմատաբար նոր հիմնահարցի մասին և վեր հանելու ռեսուրսների նոր տեսակներ և այդ տեսակների չարաշահման հնարավոր ճևերը: Հարցազրույցները կարող են օգտագործվել.

- ստանալու վարչական ռեսուրսի վերաբերյալ ընդհանուր տեղեկատվություն՝ երբ մոնիտորինգային այլ գործիքները մատչելի չեն կամ ունեն սահմանափակ հնարավորություններ,
- ուշադրություն հրավիրելու կուսակցությունների և թեկնածուների ընտրարշավների ընդհանուր ռազմավարության մեջ վարչական ռեսուրսի չարաշահման դերի վրա,
- ստանալու վարչական ռեսուրսի օգտագործման մասին առաջին ձեռքից տեղեկություններ այն անձանցից, ովքեր էլ հենց օգտագործում են այդ ռեսուրսը,
- փորձակելու այն նախնական վարկածները կամ եզրակացությունները, որոնք հիմնված են մոնիտորինգային այլ մեթոդների օգտագործման արդյունքում ստացված փաստերի վրա,
- հավաքագրելու տվյալներ առանձին դեպքերի ուսումնասիրության համար:

### 5.3.2 Ո՞ւմ հետ անցկացնել հարցազրույց

Հարցազրույցները պետք է անցկացնել **փորձագետների և պրակտիկների** հետ:

**Փորձագետներ** են համարվում հետևյալ անձինք.

- ընտրական հանձնաժողովների կամ ընտրություններ կազմակերպող և անցկացնող պաշտոնական մարմինների ներկայացուցիչները,
- այլ կազմակերպությունների դիտորդները,
- հետազոտական կենտրոնների կամ ընտրություններին առնչվող այլ կազմակերպությունների, օրինակ, հանրային կարծիքի հարցումներ անցկացնող ընկերությունների փորձագետները,
- համապատասխան բնագավառի գիտնականները, որոնք եղել են դիտորդներ:

**Պրակտիկներ** են հանդիսանում այն անձինք, ովքեր ուղղակիորեն ներգրավված են եղել կամ ներգրավված են քարոզարշավներում.

- հաղթանակած կուսակցությունների կամ թեկնածուների նախկին կամ ներկա ներկայացուցիչները,
- պարտված կուսակցությունների կամ թեկնածուների նախկին կամ ներկա ներկայացուցիչները,
- քարոզարշավների կազմակերպիչները,
- քարոզարշավներում ներգրավված նախընտրական շտաբերի աշխատակիցները կամ կամավորները,
- պետական կամ տեղական ինքնակառավարման մարմինների աշխատակիցները:



### 5.3.2.1 Ընդհանուր բնույթի հարցազրույցներ

Հարցազրույցները կարող են լինել ընդհանուր բնույթի կամ թիրախավորված: Ընդհանուր բնույթի հարցազրույցների նպատակը քարոզարշավի նպատակով օգտագործված վարչական ռեսուրսի տեսակների և դրանց կիրառման ձևերի վերաբերյալ տեղեկատվության ստացումն է: Պետք է ամեն ինչ անել՝ հնարավորինս մեծ թվով փորձագետների և պրակտիկների հետ ընդհանուր բնույթի հարցազրույցներ անցկացնելու համար: Այդ հարցազրույցների ընթացքում պետք է շոշափվեն հետևյալ հարցերը.

- Պետական կամ հանրային ի՞նչ ռեսուրսի են տիրապետում ընտրություններին մասնակցող իշխող կուսակցությունները կամ թեկնածուները, և կամ մատչելի՞ են նրանց, արդյոք, այդ ռեսուրսները:
- Ինչպե՞ս լավագույն ձևով դասակարգել քարոզարշավի մուտքերը (ընդհանուր և ըստ առանձին վերցրած կուսակցության կամ թեկնածուի):
- Ինչպե՞ս լավագույն ձևով դասակարգել քարոզարշավի ծախսերը (ընդհանուր և ըստ առանձին վերցրած կուսակցության կամ թեկնածուի):
- Քարոզարշավի ինչպիսի՞ ռազմավարություն են կիրառում կուսակցությունները կամ թեկնածուները և ի՞նչ ձևով:

Վարչական ռեսուրսի յուրաքանչյուր տեսակի համար տվե՛ք հատուկ հարցեր, որոնք ձևակերպված պետք է լինեն այնպես, որ հնարավոր լինի ստանալ տեղեկատվություն վարչական ռեսուրսի օգտագործման վերաբերյալ: Այդպիսի հարցերից են.

- Որտե՞ղ է գտնվում կուսակցության կամ թեկնածուի նախընտրական (կենտրոնական) շտաբը: Վարձակալվա՞ծ է, արդյոք, այդ տարածքը, և եթե այո, ապա որքա՞ն է վարձավճարի չափը:
- Ովքե՞ր են ներգրավված կուսակցության կամ թեկնածուի քարոզարշավում և որքա՞ն են նրանք վարձատրվում դրա համար:
- Որտե՞ղ և ինչպե՞ս է պատրաստվել կուսակցության կամ թեկնածուի նախընտրական ծրագիրը:
- Ովքե՞ր են անցկացնում կուսակցության կամ թեկնածուի համար հարցումներ և շուկայական ուսումնասիրություններ, և ո՞վ է դրա համար վճարում:
- Կուսակցության կամ թեկնածուի՝ լրատվամիջոցների հետ կապված ռազմավարությունը հիմնված է վճարովի՞ գովազդի, թե՞ լրատվական այլ լուսաբանման վրա:
- Լրատվամիջոցների ո՞ր տեսակն է օգտագործվում քարոզարշավի ժամանակ և ինչո՞ւ:
- Լրատվամիջոցի ընտրված տեսակում որքա՞ն է գովազդի մոտավոր սակագինը (միավոր ծավալի/ժամանակի առումով):
- Կարո՞ղ է, արդյոք, կուսակցությունը կամ թեկնածուն իր համար ապահովել դրական լուսաբանում որոշակի լրատվամիջոցներում՝ առանց վճարովի գովազդի: Եթե այո, ապա ի՞նչ չափով և ո՞ր լրատվամիջոցներում:
- Որքա՞ն միջոցառումներ՝ երթեր, հանրահավաքներ, ցույցեր և հանդիպումներ է նախատեսված անցկացնել քարոզարշավի ընթացքում:
- Որտե՞ղ են անցկացվելու այդ միջոցառումները, և որքա՞ն կլինեն դրանց անցկացման ծախսերը:
- Որքա՞ն մարդ է սովորաբար այցելում այդ միջոցառումներին, և ինչպե՞ս է ապահովվում մասնակիցների բավարար քանակությունը:



### 5.3.2.2 Թիրախավորված հարցազրույցներ

Թիրախավորված հարցազրույցներ անհրաժեշտ է անցկացնել՝ ստանալու համար ավելի մանրամասն տեղեկատվություն չարաշահման կոնկրետ փաստի վերաբերյալ, մանավանդ՝ առանձին դեպքերի խորացված ուսումնասիրության դեպքում: Այդպիսի հարցազրույցների թիրախների ընտրությունը կախված է չարաշահվող վարչական ռեսուրսի դիտարկվող տեսակից: Օրինակ, որևէ ընտրատարածքում վարչական ռեսուրսի օգտագործման վերաբերյալ դեպքային ուսումնասիրության դեպքում կպահանջվի անցկացնել հարցազրույցներ համայնքային այն պաշտոնատար անձանց հետ, ովքեր պատասխանատու են բյուջետային հատկացումների համար: Լրատվական ռեսուրսի օգտագործման ուսումնասիրությունը մեծապես կշահի այն պետական պաշտոնյաների հետ հարցազրույցներից, ովքեր պատասխանատու են քարոզարշավի ժամանակ ընտրական օրենսդրության՝ լրատվամիջոցների աշխատանքին վերաբերող պահանջների պահպանմանը հետևելուն, ինչպես նաև լրագրողների և խմբագիրների հետ հարցազրույցներից:

Թիրախավորված հարցազրույցների հարցերը պետք է լինեն մանրամասն և ճշգրիտ, որը, բնականաբար կպահանջի հարցազրույցի թեմայի վերաբերյալ որոշակի նախնական պատկերացում: Ճշգրիտ հարցերի օրինակներ են.

- Իշխող կուսակցության թեկնածուն օգտագործո՞ւմ է, արդյոք, պետական մեքենա քարոզարշավի նպատակներով:
- Քաղաքապետարանի աշխատակազմի որևէ անդամ(ներ) աշխատանքային ժամերին ներգրավվա՞ծ է, արդյոք, իշխող կուսակցության թեկնածուի քարոզարշավում:
- Իշխող կուսակցության թեկնածուի քարոզարշավը համակարգվո՞ւմ է, արդյոք, քաղաքապետարանից:
- Իշխող կուսակցության թեկնածուի թիմի անդամների համար բջջային հեռախոսներ գնելը և դրանցով կատարվող խոսակցությունների համար վարձավճար տալը կատարվե՞լ է, արդյոք, պետական փողերով:

Հարցազրույցի կարգավիճակը (ամանուն թե «գրանցվող») բնականաբար կազդի տրվելիք պատասխանների վրա, հետևաբար այն պետք է նախապես որոշվի: «Գրանցվող» հարցազրույցներն էլ ավելի վստահելի կդարձնեն ծրագրի արդյունքները, սակայն հարցի զգալուն լինելը կարող է արդարացնել որոշ հարցազրույցների անանուն անցկացումը:

## 5.4 Բյուջեի մոնիտորինգ

Բյուջեի մոնիտորինգը, այսինքն՝ ժամանակի ընթացքում հանրային ծախսերի և բյուջեի առանձին ծախսային հոդվածների փոփոխությունների մանրամասն մոնիտորինգը պետք է լինի ցանկացած այնպիսի ծրագրի առանցքային բաղադրիչը, որի նպատակը ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգն է: Սակայն մինչ այժմ շատ քիչ փորձեր են արվել այս ուղղությամբ, և ստորև ներկայացված նյութը միայն ուրվագծում է, թե ինչպես պետք է կազմակերպվի և իրականացվի բյուջետային մոնիտորինգը:

Ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման շատ տեսակներ ի հայտ կգան որպես բյուջեի ծախսային հոդվածներ, և մանրամասն մոնիտորինգի միջոցով դրանք պետք է հնարավոր լինի վեր հանել: Դա այդպես է, օրինակ, ինստիտուցիոնալ գովազդի դեպքում, ինչպես նաև նախընտրական ժամանակահատվածի բյուջետային հատկացումներում՝ քարոզարշավի հետ կապված փոփոխությունների դեպքում:

Ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման մոնիտորինգը պետք է իրականացվի երկու փուլով: Առաջին փուլում պետք է ուսումնասիրվեն համապատասխան բյուջեները՝ պարզելու համար, թե որ հոդվածով ինչքան ծախս է եղել: Երկրորդ փուլում, վերլուծելով փաստացի ծախսերը, հնարավոր կլինի գտնել, թե որ հոդվածներով ծախսերն են բերում չարաշահման: Որպեսզի արդյունքները լինեն արժանահավատ, բյուջետային մոնիտորինգը պետք է լինի երկարաժամկետ գործընթաց: Չարաշահման շատ օրինակներ, ներառյալ ինստիտուցիոնալ գովազդը և բյուջետային հատկացումների նախընտրական փոփոխությունները, կարող են հաստատապես բացահայտվել՝ եթե նախընտրական համապատասխան ժամանակահատվածը համեմատվի նախորդ տարվա կամ տարիների նույն ժամանակահատվածի հետ: Բյուջետային մոնիտորինգի բնագավառում կազմակերպությունների կողմից իրականացված նախկին ծրագրերի փորձը համարյա պարտադիր պայման է՝ մեկնաբանելու համար բյուջետային տվյալներն այն ոլորտներում, որոնք վեր են հանվել որպես ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահման հավանական թիրախներ:

Մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպությունն այնուհետև կարող է իրականացնել հետագա վերլուծություն՝ բացահայտելու չարաշահման իրական փաստերը: Բյուջետային մոնիտորինգի արդյունքների արժանահավատության համար վճռական նշանակություն ունեն չարաշահման բացահայտման համար սահմանված հստակ չափանիշները: Նախորդ գլխում բերված տիպաբանությունն առաջարկում է ֆինանսական ռեսուրսի բացահայտման այն չափանիշները, որոնց շնորհիվ չարաշահումն առանձնացվում է նախընտրական օրինական ծախսերից:

Սա այն ոլորտն է, որը պահանջում է մեթոդաբանության հետագա կատարելագործում, և մոնիտորինգ իրականացնող կազմակերպությունները մեծապես կօգտվեն այս ոլորտում իրականացվելիք ապագա ծրագրերի փորձից:

#### **5.4.1 Առանձին դեպքերի ուսումնասիրություն**

Հիմնվելով վերը նկարագրված մեթոդների կիրառման արդյունքում ստացված տվյալների և առանձին փաստերի վրա՝ ՀԿ-ն կարող է որոշում ընդունել համադրելու մեկ կամ մի քանի առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունից ստացված արդյունքները՝ ներկայացնելու վարչական ռեսուրսի չարաշահման որոշակի դեպքերի մանրամասն վերլուծությունը և բացատրությունը, և ցույց տալու, թե ինչու են դրանք հանդիսանում այդպիսիք: Սովորաբար առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունները կարող են օգտագործվել հետևյալ նպատակներով.

- մանրամասն նկարագրելու չարաշահման մասնավոր որևէ դրսևորում,
- լուսաբանելու չարաշահման այնպիսի տեսակ, որը նույնականացված է որպես գերիշխող,
- վերլուծելու չարաշահման մասնավոր դրսևորման ֆինանսական ազդեցությունը,
- վեր հանելու առկա օրենքների, կանոնակարգերի և ընթացակարգերի խախտումները,
- բացահայտելու առկա օրենքների, կանոնակարգերի և ընթացակարգերի սողանքները, որոնք հնարավոր են դարձնում ֆինանսական ռեսուրսի չարաշահումը,
- ներկայացնելու բարեփոխումների միտված առաջարկություններ:

#### **5.4.1.1 Առանձին դեպքերի ուսումնասիրության կառուցվածքային նախապատրաստումը**

Վարչական ռեսուրսի որոշակի դրսևորման դեպքային ուսումնասիրությունն իր մեջ պետք է ներառի լրատվամիջոցների մոնիտորինգ, ուղղակի դիտարկում, բյուջեի մոնիտորինգ և/կամ հարցազրույցներ: Տարբեր մեթոդների կիրառման արդյունքում ստացված տվյալները պետք է հնարավորություն տան ներկայացնելու.

- չարաշահման որոշակի դրսևորման սահմանումը և նկարագրությունը,
- դեպքի վերաբերյալ տեղեկատվության հիմնական աղբյուրները,
- դեպքի մեջ ներգրավված կուսակցությունը կամ թեկնածուին,
- չարաշահման որոշակի դեպքի դերը կուսակցության կամ թեկնածուի ընդհանուր քարոզարշավում,
- չարաշահման այլ տեսակները, որոնք կարող են տեղ գտնել ուսումնասիրվող դրսևորման հետ միաժամանակ,
- վեր հանված չարաշահման վերաբերյալ ստացված ցանկացած տեղեկատվությունը մոնիտորինգային այլ խմբերից, ընտրական հանձնաժողովներից, փորձագետներից և/կամ լրատվամիջոցներից,
- համապատասխան օրենքների և կանոնակարգերի վերլուծությունը՝ նշելով այն օրենքները կամ կանոնակարգերը, որոնք խախտվել են, կամ վեր հանելով օրենքներում կամ կանոնակարգերում տեղ գտած սողանցքերը, որոնք օրինականացնում են չարաշահման տվյալ դրսևորումը,
- վեր հանված չարաշահման «նվազագույն գնի» գնահատականը (եթե դա հնարավոր է),
- առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունից բխող եզրակացությունները:

#### **5.4.1.2 Առանձին դեպքերի ուսումնասիրության վերլուծությունը**

##### *ա/ Իրավական վերլուծություն*

Իրավական վերլուծությունը վեր է հանում այն օրենքները, որոնք կարգավորում են խնդրո առարկա չարաշահման առանձնահատուկ դրսևորումը, այսինքն այն օրենքները, որոնք խախտվել են կամ նրանք, որոնցում կան էական սողանցքեր: Պետք է նաև վեր հանվեն այդ օրենքների կիրարկման հետ կապված հիմնախնդիրները: Այս վերլուծությունը, բացի այդ, պետք վերաբերի նաև հանրային կառավարման հատվածում ընդունված չափանիշներին, անկախ նրանից, թե դրանք կիրառման համար օրենքով պարտադիր են, թե ոչ: Այդ չափանիշները կարող են ներառել վարքի կանոնագրքերը, էթիկական վարքագծի ուղեցույցերը, ինչպիսիք են հանրային հաստատությունների շենքերի կամ մասնավոր կազմակերպությունների կողմից տրանսպորտային միջոցների օգտագործման կանոնակարգումը և այլն:

Առանձին դեպքերի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս իրականացնել մանրամասն վերլուծություն և մշակել թիրախավորված առաջարկություններ: Իրականում, վարչական ռեսուրսի յուրաքանչյուր տեսակի օգտագործման արդյունավետ սահմանափակումը կպահանջի մի քանի օրենքների և կանոնակարգերի միաժամանակյա գործողություն: Օրինակ, նախընտրական զանգվածային միջոցառումներին մասնակցելու համար պետական տրանսպորտային միջոցներով քաղաքացիների տեղափոխումը կանոնակարգվում է տրանսպորտային ընկերության կամ հիմնարկության կանոնադրությամբ, որը

սահմանում է մեքենաների օգտագործման և վարձակալման կարգերը: Նմանապես, ընտրությունների նախաշեմին քաղաքացիների որոշակի խմբերի օգտին կատարված՝ նախապես չպլանավորված բյուջետային հատկացումները առավել արդյունավետ կերպով կարող են կանխվել բյուջետային մանրամասն կանոնակարգման և աուդիտի արդյունավետ մեխանիզմների օգնությամբ:

Վերլուծության նպատակն «իրավական նվազագույնը» սահմանելն է, այսինքն՝ սահմանել այն կանոնակարգերը, որոնք, համապատասխան կերպով կիրարկվելու դեպքում, անհրաժեշտ են՝ կանխելու չարաշահման տվյալ տեսակը:

### *բ/ Ֆինանսական ազդեցության վերլուծություն*

Այնտեղ, որտեղ դա հնարավոր է, անհրաժեշտ է նաև անցկացնել խնդրո առարկա չարաշահման ֆինանսական ազդեցության վերլուծություն: Այս վերլուծության նպատակը քարոզարշավի ժամանակ օգտագործված ռեսուրսի «նվազագույն ծախսի», այն է՝ այն ծախսի, որը կկատարեր կուսակցությունը կամ թեկնածուն, եթե այդ ռեսուրսի գնման համար վճարեր դրա շուկայական կամ պետության կողմից սահմանված գինը, արժեքի հաշվարկումն է:

- Պետական վերահսկողության տակ գտնվող հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող լրատվական ծրագրում կուսակցության ներկայացուցչի հայտնվելու նվազագույն ծախսը կհաշվարկվի՝ գովազդային ստանդարտ սակագինը (կամ ստանդարտ սակագինը՝ հանած պաշտոնապես հրապարակված զեղչը, եթե զեղչն օրենքով թույլատրված է) բազմապատկելով այն ժամանակահատվածի տևողության վրա, որի ընթացքում տվյալ անձը եղել է էկրանի վրա հաղորդման ժամանակ:
- Նախընտրական զանգվածային միջոցառումներին մասնակցող կուսակցության համակիրներին պետական տրանսպորտային միջոցներով տեղափոխելու նվազագույն ծախսը կհաշվարկվի՝ կիրառելով այն կարգավորող սակագները, որոնք կվճարեր շարքային քաղաքացին՝ վարձելու համար այդ տրանսպորտային միջոցը:
- Պետական հաստատության շենքում ընտրողների հետ նախընտրական հանդիպման նվազագույն ծախսը կարող է հաշվարկվել՝ օգտագործելով այդ տարածքի վարձակալության պաշտոնապես հայտարարված գինը: Եթե այդ հանդիպումը տեղի է ունեցել աշխատանքային ժամերին և դրան մասնակցել են պետական ծառայողները, ապա նրանց ծախսած ժամանակի արժեքը կհաշվարկվի՝ այդ հանդիպմանը մասնակցած ծառայողների թիվը բազմապատկելով պետական ծառայողների նվազագույն աշխատավարձի (ժամային) վրա և ապա ստացված թիվն էլ բազմապատկելով այդ հանդիպման տևողության վրա: Այնուհետև ստացված թվին կգումարվի վերը նշված հաստատության տարածքի վարձավճարը:

## **ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1**

### **Եվրոպայի խորհրդի նախարարների կոմիտե**

#### **Անդամ երկրների Նախարարների կոմիտեի Rec(2003)4 հանձնարարականը կուսակցությունների և ընտրարշավների ֆինանսավորման գործընթացներում կոռուպցիայի կանխարգելման ընդհանուր կանոնների վերաբերյալ**

*(Ընդունված է 2003թ. ապրիլի 8-ին Նախարարների կոմիտեի փոխնախարարների 835-րդ հանդիպման ժամանակ)*

Նախարարների կոմիտեն՝ ելնելով Եվրոպայի խորհրդի կանոնադրության թիվ 15.բ հոդվածի պահանջներից,

Հաշվի առնելով, որ Եվրոպայի խորհրդի նպատակն է հասնել անդամ երկրների ավելի մեծ միասնականության,

Հաշվի առնելով, որ կուսակցությունները հանդիսանում են պետությունների ժողովրդավարական համակարգերի հիմնարար տարրերը և քաղաքացիների քաղաքական կամքի արտահայտման էական միջոցը,

Հաշվի առնելով, որ կոռուպցիան իրենից ներկայացնում է լուրջ վտանգ օրենքի գերիշխանությանը, ժողովրդավարությանը, մարդու իրավունքներին, հավասարությանը և սոցիալական արդարությանը, որ այն խոչընդոտում է տնտեսական զարգացմանը, վտանգում է ժողովրդավարական հաստատությունների կայունությունը և խարխլում է հասարակության բարոյական հիմքերը,

Նկատի ունենալով Եվրոպայի արդարադատության նախարարների՝ 1994թ. Վալետայի 19-րդ և 1997թ. Պրահայի 21-րդ համաժողովների կողմից ընդունված հանձնարարականները,

Նկատի ունենալով Նախարարների կոմիտեի կողմից 1996թ. ընդունված՝ Կոռուպցիայի դեմ գործողությունների ծրագիրը,

Նկատի ունենալով Եվրոպայի խորհրդի պետությունների և կառավարությունների ղեկավարների՝ 1996թ. հոկտեմբերի 10-11-ին Ստրասբուրգում կայացած երկրորդ գազաթաժողովի կողմից ընդունված Եզրափակիչ հայտարարության և Գործողությունների պլանի,

Նկատի ունենալով կոռուպցիայի դեմ պայքարի քսան ուղենիշային սկզբունքների վերաբերյալ Նախարարների խորհրդի 1997թ. նոյեմբերի 6-ի (97) 24 Բանաձևը և մասնավորապես թիվ 15 սկզբունքի պահանջները, որոնք սահմանում են կուսակցությունների և ընտրարշավների ֆինանսավորման գործընթացներում կոռուպցիայի կանխարգելմանն ուղղված կանոնները,

Նկատի ունենալով կուսակցությունների ֆինանսավորման վերաբերյալ Եվրոպայի խորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի կողմից 2001թ. մայիսի 22-ին ընդունված թիվ 1516(2001) Հանձնարարականը,

Հիմնվելով ազդեցության օգտագործման չարաշահման և կուսակցությունների ապօ-

րինի ֆինանսավորման թեմայով 1998թ. հոկտեմբերի 28-ից 31-ը Մադրիդում կայացած՝ Կոռուպցիայի դեմ պայքարում մասնագիտացված կառույցների երրորդ եվրոպական համաժողովի եզրակացությունների վրա,

Այս կապակցությամբ վերահաստատելով կոռուպցիայի դեմ Եվրոպայի խորհրդի գործողություններում ոչ անդամ երկրների մասնակցության կարևորությունը և ողջունելով նրանց արժեքավոր ներդրումը Կոռուպցիայի դեմ գործողությունների ծրագրի իրականացման մեջ,

Նկատի ունենալով Կոռուպցիայի դեմ երկրների խմբի (GRECO) ստեղծման վերաբերյալ Մասնակի և ընդլայնված համաձայնագրերը լիազորող թիվ (98)7 Բանաձևը և Կոռուպցիայի դեմ երկրների խմբի (GRECO) ստեղծման վերաբերյալ թիվ (99)5 Բանաձևը, որոնք նպատակ ունեն կատարելագործել Խորհրդի անդամ երկրների կարողությունները կոռուպցիայի դեմ պայքարում՝ այդ ոլորտում իրենց կողմից վերցված պարտավորությունների կատարմանը հետևելու միջոցով,

Համոզված լինելով, որ կուսակցությունների ֆինանսավորման ոլորտում կոռուպցիայի դեմ պայքարի և կանխարգելման հարցերում հանրային իրազեկության բարձրացումն էական նշանակություն ունի ժողովրդավարական կառույցների արդյունավետ աշխատանքի համար,

Առաջարկում է Խորհրդի անդամ երկրների կառավարություններին, հաշվի առնելով իրենց ազգային օրենսդրությունների շրջանակները, ընդունել իրավական ակտեր ընդդեմ կոռուպցիայի կուսակցությունների և քարոզարշավների ֆինանսավորման գործընթացներում, որոնք համահունչ կլինեն սույն հանձնարարականի հավելվածում բերված ընդհանուր կանոններին, եթե իհարկե անդամ երկրները մինչ այժմ արդեն չեն ընդունել համապատասխան օրենքներ, կանոնակարգեր և համակարգեր, որոնք հանդիսանում են արդյունավետ և գործուն այլընտրանք հավելվածում բերված կանոններին, և հանձնարարում է «Կոռուպցիայի դեմ երկրների խմբին (GRECO)» հետևել սույն հանձնարարականի կիրարկման ընթացքին:

## **Ընդհանուր կանոններ ընդդեմ կոռուպցիայի կուսակցությունների և ընտրարշավների ֆինանսավորման գործընթացներում**

### **I. Կուսակցությունների ֆինանսավորման արտաքին աղբյուրները**

#### ***Հոդված 1 Կուսակցությունների հանրային և մասնավոր աջակցումը***

Պետությունը և քաղաքացիներն իրավունք ունեն աջակցելու կուսակցություններին:

Պետությունը պետք է աջակցի կուսակցություններին: Պետական աջակցությունը պետք է սահմանափակվի ողջամիտ մակարդակի ներդրումներով: Պետությունը կարող է ցույց տալ ֆինանսական աջակցություն:

Պետական աջակցության բաշխումը պետք է հիմնված լինի անկողմնակալ, արդար և տրամաբանական չափանիշների վրա:

Պետությունները պետք է երաշխավորեն, որ պետական և/կամ քաղաքացիների կողմից տրված որևէ տեսակի աջակցություն չի սահմանափակում կուսակցությունների անկախությունը:

## **Հոդված 2 Կուսակցությանն արված նվիրատվության սահմանումը**

Նվիրատվությունն այն կանխամտացված գործողությունն է, որի նպատակն է կուսակցությանը տնտեսական կամ այլ տեսակի առավելություն տալը:

## **Հոդված 3 Նվիրատվության ընդհանուր սկզբունքները**

ա/ Պետությունների կողմից կուսակցություններին արվող նվիրատվությունները կարգավորող քայլերը պետք է ապահովեն առանձնահատուկ այնպիսի կանոններ, որոնք

- կրացառեն շահերի բախումը,
- կապահովեն նվիրատվությունների թափանցիկությունը և կրացառեն գաղտնի նվիրատվությունը,
- կրացառեն կուսակցությունների գործունեության նկատմամբ կանխակալ կարծիքի ձևավորումը,
- կապահովեն կուսակցությունների անկախությունը:

բ/ Պետությունները պետք է

- ապահովեն, որպեսզի կուսակցություններին արված նվիրատվությունները լինեն հրապարակային, մասնավորապես այն նվիրատվությունները, որոնք գերազանցում են սահմանված չափերը,
- դիտարկեն կուսակցություններին արված նվիրատվությունների չափերը սահմանափակող պահանջներ սահմանելու հնարավորությունը,
- ընդունեն որոշումներ, որոնք նպատակաուղղված կլինեն կանխարգելելու սահմանված առավելագույն չափերի շրջանցումը:

## **Հոդված 4 Նվիրատվությունների նկատմամբ հարկային արտոնությունները**

Պետության հարկային օրենսդրությունը կարող է թույլատրել հարկային արտոնություններ կուսակցություններին արված նվիրատվությունների նկատմամբ:

## **Հոդված 5 Իրավաբանական անձանց կողմից արվող նվիրատվություններ**

ա/ Ի հավելումն նվիրատվությունների վերաբերյալ ընդհանուր սկզբունքների՝ պետությունները պետք է ապահովեն, որպեսզի

- իրավաբանական անձանց կողմից կուսակցություններին արված նվիրատվությունները գրանցվեն այդ անձանց գրանցամատյաններում և հաշվապահական փաստաթղթերում,
- իրավաբանական անձի բաժնետերերը կամ աշխատակիցները տեղյակ լինեն այդ նվիրատվությունների մասին:

բ/ Պետությունները պետք է քայլեր ձեռնարկեն՝ ուղղված իրավաբանական անձանց կողմից արված այնպիսի նվիրատվությունների սահմանափակմանը, արգելմանը կամ խստիվ կանոնակարգմանը, որոնց արդյունքում պետական հաստատությունները ստանում են ապրանքներ և ծառայություններ:

զ/ Պետությունները պետք է արգելեն պետության կամ հանրային այլ մարմինների հսկողության տակ գտնվող իրավաբանական անձանց կողմից կուսակցություններին արվող նվիրատվությունները:

***Հոդված 6 Կուսակցությունների հետ կապված հաստատություններին արվող նվիրատվությունները***

Այն կանոնները, որոնք վերաբերում են կուսակցություններին արվող նվիրատվություններին, բացառությամբ Հոդված 4-ում հարկային արտոնություններին վերաբերող դրույթների, պետք է կիրառվեն նաև համապատասխանաբար բոլոր այն հաստատությունների նկատմամբ, որոնք ուղղակի կամ անուղղակի կերպով կապված են կուսակցության հետ, կամ էլ վերահսկվում են նրա կողմից:

***Հոդված 7 Օտարերկրյա նվիրատուներից արվող նվիրատվությունները***

Պետությունները պետք է որոշակիորեն սահմանափակեն, արգելեն կամ որևէ ձևով կանոնակարգեն օտարերկրյա նվիրատուների կողմից արվող նվիրատվությունները:

**II. Ընտրությունների ժամանակ թեկնածուների և ընտրովի պաշտոնյաների ֆինանսավորման աղբյուրները**

***Հոդված 8 Ֆինանսավորման կանոնների կիրառումը ընտրությունների ժամանակ թեկնածուների և ընտրված ներկայացուցիչների դեպքում***

Կուսակցությունների ֆինանսավորմանը վերաբերող կանոնները միանշանակ կերպով պետք է կիրառվեն նաև.

- ընտրություններում գրանցված թեկնածուների քարոզարշավների ֆինանսավորման դեպքում,
- ընտրված պաշտոնյաների քաղաքական գործունեության ֆինանսավորման դեպքում:

**III. Ընտրարշավների ծախսերը**

***Հոդված 9 Ծախսերի չափերի սահմանափակումները***

Պետությունները պետք է դիտարկեն այնպիսի քայլերի, մասնավորապես, քարոզարշավների ծախսերի սահմանափակում մտցնելու, ընդունումը, որոնք կկանխարգելեն կուսակցությունների պահանջմունքների բավարարման համար չափազանց մեծ ծավալի ֆինանսավորումը:

***Հոդված 10 Ծախսերի գրանցումը***

Յուրաքանչյուր կուսակցության, թեկնածուների ցուցակի և առանձին թեկնածուի համար պետությունները պետք է պահանջեն իրենց ընտրարշավների ընթացքում նրանց կողմից ուղղակի կամ անուղղակի կերպով կատարված բոլոր ծախսերի վերաբերյալ համապատասխան գրանցումների պահպանումը:



## **IV. Թափանցիկությունը**

### ***Հոդված 11 Ֆինանսական հաշվետվությունները***

Պետությունները պետք է կուսակցություններից և Հոդված 6-ում նշված կուսակցությունների հետ կապված հաստատություններից պահանջեն համապատասխան գրանցամատյանների և ֆինանսական հաշվետվությունների պատրաստում: Կուսակցությունների բանկային հաշվեհամարները պետք է լինեն կոնսոլիդացված՝ համապատասխան ձևով ներառելու համար Հոդված 6-ում նշված հաստատությունների հաշվեհամարները:

### ***Հոդված 12 Նվիրատվությունների գրանցումը***

- ա/ Պետությունները պետք է պահանջեն, որպեսզի կուսակցության հաշվապահության մեջ արտացոլվեն իր կողմից ստացված բոլոր նվիրատվությունները, ներառյալ դրանցից յուրաքանչյուրի բնույթը և արժեքը:
- բ/ Որոշակի արժեքից ավելի մեծ արժեք ունեցող նվիրատվություն կատարած անձի ինքնությունը պետք է գրանցվի գրանցամատյանում:

### ***Հոդված 13 Ֆինանսական հաշվետվություններ ներկայացնելու և հրապարակելու պարտավորությունը***

- ա/ Պետությունները պետք է կուսակցություններից պահանջեն կանոնավոր կերպով ներկայացնել Հոդված 11-ում նշված ֆինանսական հաշվետվությունները նվազագույնը տարին մեկ անգամ՝ Հոդված 14-ում նշված անկախ մարմնին:
- բ/ Պետությունները պետք է կուսակցություններից պահանջեն կանոնավոր կերպով և առնվազն տարին մեկ անգամ հրապարակել Հոդված 11-ում նշված իրենց հաշվետվությունները կամ առնվազն դրանց ամփոփումը, ներառյալ այն տեղեկատվությունը, որը նշված է Հոդված 11-ում և Հոդված 12-ում:

## **V. Վերահսկողությունը**

### ***Հոդված 14 Անկախ մոնիտորինգ***

- ա/ Պետությունները համապատասխան պետական կառույցի միջոցով պետք է ապահովեն կուսակցությունների և ընտրարշավների անկախ մոնիտորինգ:
- բ/ Անկախ մոնիտորինգը պետք է ներառի կուսակցությունների ֆինանսական հաշվետվությունների և քարոզարշավների ժամանակ կատարված ծախսերի վերահսկողությունը, ինչպես նաև դրանց ներկայացումը և հրապարակումը:

### ***Հոդված 15 Մասնագիտացված աշխատակազմ***

Պետությունները պետք է նպաստեն դատական մարմինների, ոստիկանության և կուսակցությունների ու քարոզարշավների ապօրինի ֆինանսավորման դեմ պայքարող այլ մարմինների աշխատակազմերի մասնագիտացմանը:

## **VI. Պատժամիջոցներ**

### ***Հոդված 16 Պատժամիջոցներ***

Պետությունները պետք է պահանջեն, որպեսզի կուսակցությունների և քարոզարշավների ֆինանսավորման կանոնների խախտումները ենթակա լինեն արդյունավետ, համասանական և գործուն պատժամիջոցների:

## ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2

### Քարոզարշավի միջոցառումների հարցաթերթիկ

Կուսակցություն/Թեկնածու \_\_\_\_\_ Ամսաթիվ \_\_\_\_\_  
 Ընտրություններ \_\_\_\_\_

1. Ո՞ր անձը կամ ընկերությունն է առաջարկել և կազմակերպել քարոզարշավի հետևյալ միջոցառումը (խնդրում ենք նշել ընկերության անվանումը):

	Կազմակերպիչ	Ծախս
Միջոցառումներ	_____	_____
Մրցույթներ	_____	_____
Հանդիպումներ	_____	_____
Շոուներ	_____	_____

2. Խնդրում ենք նշել այն տարածքները կամ շինությունները, որոնք վարձակալվել են քարոզարշավի միջոցառումների անցկացման համար, ներառյալ դրանց գտնվելու վայրը և վարձակալության պայմանները:

Միջոցառում	Տարածքը	Տարածքի հասցեն	Ումից է վարձակալվել	Վարձակալության ժամկետը	Վարձակալության գինը

3. Ստորև նշվածից ո՞րն է օգտագործվել ձեր միջոցառման ժամանակ (խնդրում ենք նշել և տրամադրել համապատասխան տեղեկատվություն):

Ինչ է օգտագործվել	Ում կողմից է տրամադրվել	Ծառայության/ապրանքի գինը
Հրավառություն կամ լազերային շոու		
Քարոզչանյութեր և հյուրասիրություն		
Դռնապաններ, մատուցողներ		
Թարգմանական ծառայություններ		
Անվտանգության միջոցառումներ		
Լուսանկարիչներ, տեսանկարահանողներ/օպերատորներ		
Այլ (օրինակ, հնաոճ մեքենաներ, ծաղիկներ, տոնական զարդարանք)		
Սեղաններ և աթոռներ		
Ընդունելություն հայտնի մարդկանց մասնակցությամբ		

4. Ինչպե՞ս և ո՞ւմ կողմից են միջոցառումները ներկայացվել հանրությանը:

\_\_\_\_\_

## Քարոզարշավի միջոցառումների մոնիտորինգի նմուշ

Ստորև բերված աղյուսակը իրենից ներկայացնում է մի նմուշ, որը մոնիտորները կարող են օգտագործել՝ գրանցելու համար քարոզարշավի միջոցառումները

Մոնիտորի անուն-ազգանունը \_\_\_\_\_ Ամսաթիվ \_\_\_\_\_  
Կուսակցություն/թեկնածու \_\_\_\_\_ Բնակավայր \_\_\_\_\_  
Միջոցառման տեսակը \_\_\_\_\_ Մասնակիցների թիվը \_\_\_\_\_

### Հանդիպում

բացօթյա քաղաքային հրապարակում մշակութային հիմնարկությունում  
դահլիճում համայնքապետարանի շենքի դահլիճում  
հյուրանոցի դահլիճում ռեստորանում

### Ընդունելություն

մշակութային հիմնարկությունում հյուրանոցում ռեստորանում  
համայնքապետարանի շենքի դահլիճում

### Մեմինար կամ դասախոսություն

մշակութային հիմնարկությունում հյուրանոցում ռեստորանում  
համայնքապետարանի շենքի դահլիճում

### Միջոցառմանը ներկա քաղաքական գործիչներ և կարևոր այլ անձինք (նշեք ներկաների անունները և զբաղեցրած պաշտոնները, եթե տեղյակ եք)

Անուն-ազգանուն _____	Պաշտոն _____
Անուն-ազգանուն _____	Պաշտոն _____
Անուն-ազգանուն _____	Պաշտոն _____
Անուն-ազգանուն _____	Պաշտոն _____
Անուն-ազգանուն _____	Պաշտոն _____

### Ժամանցային միջոցառում. երգիչների, դերասանների և հրավիրված այլ մշակութային գործիչների անունները և միջոցառման տևողությունը

Անուն-ազգանուն _____	Ոլորտ/տևողություն _____
Անուն-ազգանուն _____	Ոլորտ/տևողություն _____
Անուն-ազգանուն _____	Ոլորտ/տևողություն _____
Անուն-ազգանուն _____	Ոլորտ/տևողություն _____
Անուն-ազգանուն _____	Ոլորտ/տևողություն _____

**Օգտագործված սարքավորումները** (եթե առկա է, ապա մանրամասն նկարագրեք)

---

**Քեմահարթակ** (եթե առկա է, ապա նկարագրեք)

---

**Էլեկտրականություն** (եթե օգտագործվել է, պարզեք աղբյուրը)

---

**Տեղափոխման համար օգտագործված տրանսպորտային միջոցներ**

Ավտոմեքենա _____	Համարանիշները _____	Սեփականատերը _____
Ավտոբուս _____	Համարանիշները _____	Սեփականատերը _____
Մինի-ավտոբուս _____	Համարանիշները _____	Սեփականատերը _____
Լիմուզին _____	Համարանիշները _____	Սեփականատերը _____

**Հյուրասիրություն** (եթե եղել է, ապա նկարագրեք) \_\_\_\_\_

**Քարոզչանյութեր/փոքրիկ նվերներ** (եթե եղել են, պարզեք դրանց մոտավոր քանակը)

շապիկներ _____	կեպի-գլխարկներ _____	կրակայրիչներ _____
փուչիկներ _____	գրիչներ _____	ստիկերներ _____
տպագիր նյութեր _____	այլ _____	

**Միջոցառման զովագրման համար օգտագործած միջոցներ**

պաստառներ \_\_\_\_\_ մեքենաներով շրջիկ հայտարարություններ \_\_\_\_\_  
հայտարարություններ լրատվամիջոցներով \_\_\_\_\_ այլ \_\_\_\_\_

**Ամփոփ նկարագրեք միջոցառումը** (տևողությունը, բովանդակությունը, մասնակցությունը)

**Լրացուցիչ մեկնաբանություններ** \_\_\_\_\_

## Կանոններ և ուղենիշներ քարոզարշավների միջոցառումների տարածքային մոնիտորների համար

*Մշակվել է Սլովակիայի Ֆեյր փլեյ ՀԿ-ների դաշինքի կողմից*

Ծրագրում ներգրավված մոնիտորը պետք է

- ծանոթանա նախընտրական վարքի կանոնագրքի հետ (եթե այդպիսին առկա է - *Ծանոթագրություն հայկական տարբերակը մշակողների*),
- ներկա գտնվի իր պատասխանատվության տարածքում անցկացվող բոլոր միջոցառումներին,
- պատրաստի զեկույց ըստ վերը բերված նմուշի,
- ներառի լրացուցիչ ամփոփ զեկույց՝ նշելով միջոցառման առավել կարևոր ասպեկտները,
- լուսանկարի միջոցառումը (առնվազն երկու լուսանկար),
- վերցնի նմուշներ միջոցառման ժամանակ բաժանվող բոլոր քարոզչանյութերից,
- միջոցառմանը ներկա գտնվի սկզբից մինչև վերջ,
- եթե միջոցառումը սկսվել էր նախապես հայտարարված ժամից առաջ, պարզի, թե ինչ է եղել մինչև իր ժամանումը,
- չընդունի կուսակցությունների կողմից առաջարկվող ոչ մի նվեր, ծախսերի փոխհատուցում կամ այլ տեսակի օգնություն,
- հարցաթերթիկները լրացնի անկողմնակալ կերպով և բարեխղճորեն:

Եթե մոնիտորը նախապես գիտի, որ ի վիճակի չի լինելու ներկա գտնվելու տվյալ միջոցառմանը, ապա նա պետք է գտնի իրեն փոխարինող և հայտնի դրա մասին ծրագրի ղեկավարին: Փոխարինող մոնիտորը պետք է նույնպես ստորագրի սույն կանոնների տակ: Մոնիտորների աշխատանքը ստուգվում է հեռախոսի, իր կողմից տրամադրված լուսանկարների և միջոցառումներում ներկա գտնվելն ուղղակի ստուգելու միջոցով:

### **ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3**

#### **ՀՀ Ընտրական օրենսգրքի նախընտրական քարոզչության և վարչական միջոցների օգտագործման կարգավորմանը նվիրված հիմնական հոդվածները**

##### **Հոդված 18. Նախընտրական քարոզչության հիմնական սկզբունքները**

1. Պետությունն ապահովում է քաղաքացիների նախընտրական քարոզչության ազատ իրականացումը: Նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է հավասար հիմունքներով: Այն ապահովում են պետական մարմինները՝ ընտրական հանձնաժողովների պահանջով՝ նախընտրական ժողովներ, թեկնածուների հետ հանդիպումներ և ընտրությունների հետ կապված այլ միջոցառումներ կազմակերպելու նպատակով նրանց դահլիճներ և այլ շինություններ տրամադրելու միջոցով: Դրանք ընտրություններին մասնակցող թեկնածուներին ու կուսակցություններին տրամադրվում են հավասար հիմունքներով, անվճար՝ կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած ժամանակացույցով և կարգով:
2. Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիները, կուսակցությունները, կուսակցությունների դաշինքները (այսուհետ՝ կուսակցություն) իրավունք ունեն օրենքով չարգելված ձևերով քարոզչություն կատարել ցանկացած թեկնածուի կամ կուսակցության օգտին կամ նրա դեմ:
3. Չանգվածային լրատվության միջոցներից օգտվելու համար թեկնածուներին և կուսակցություններին երաշխավորում են հավասար պայմաններ՝ եթերաժամանակ կամ ծավալ, սակագին և այլն:
4. Արգելվում է նախընտրական քարոզչություն կատարել և ցանկացած բնույթի քարոզչական նյութ տարածել՝
  - 1) պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմիններին, ինչպես նաև դրանց աշխատակիցներին իրենց աշխատանքային պարտականությունները կատարելիս.
  - 2) սահմանադրական դատարանի անդամներին, դատավորներին, Հայաստանի Հանրապետության ոստիկանության և Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ծառայության, դատախազության մարմինների աշխատակիցներին (ծառայողներին), զինծառայողներին.
  - 3) բարեգործական և կրոնական կազմակերպություններին.
  - 4) օտարերկրյա քաղաքացիներին և կազմակերպություններին.
  - 5) ընտրական հանձնաժողովների անդամներին:
5. Նախընտրական քարոզչությունը սկսվում է թեկնածուների և կուսակցությունների գրանցման համար նախատեսված վերջին օրվան հաջորդող օրը և վերջանում է քվեարկությունից մեկ օր առաջ: Քվեարկության և նրան նախորդող օրը նախընտրական ցանկացած քարոզչություն արգելվում է: Տեղամասային կենտրոնում չգտնվող քարոզչական նյութերը քվեարկության օրը մնում են իրենց տեղերում:

6. Նախընտրական քարոզչությունը կարող է անցկացվել զանգվածային լրատվության միջոցներով, հրապարակային նախընտրական միջոցառումների ձևով (նախընտրական ժողովներ և հանդիպումներ ընտրողների հետ, հրապարակային նախընտրական քննարկումներ, բանավեճեր, հանրահավաքներ, երթեր, ցույցեր կազմակերպելու միջոցով), տպագիր նյութեր հրապարակելու, ձայնագրված և նկարահանված նյութեր տարածելու միջոցով:
7. Նախընտրական քարոզչության ժամանակ թեկնածուներին (կուսակցություններին) արգելվում է անձամբ կամ նրա անունից կամ որեւէ այլ եղանակով քաղաքացիներին անհատույց կամ արտոնյալ պայմաններով տալ (խոստանալ) դրամ, սննդամթերք, արժեթղթեր, ապրանքներ կամ մատուցել (խոստանալ) ծառայություններ:
8. Թեկնածուները և կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) պարտավոր են պահպանել նախընտրական քարոզչության կազմակերպման սահմանված կարգը: Ընտրական հանձնաժողովները հսկում են նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի պահպանումը: Այդ կարգի խախտման դեպքում թեկնածուին (կուսակցությանը, կուսակցությունների դաշինքին) գրանցած հանձնաժողովը դիմում է իրավասու մարմիններ՝ դրանք կանխելու կամ կիրառում նախազգուշացում՝ խախտում թույլ տված թեկնածուի (կուսակցությանը, կուսակցությունների դաշինքի) նկատմամբ՝ տալով եռօրյա ժամկետ խախտումը վերացնելու համար: Նշված ժամկետում խախտումը չվերացնելու դեպքում հանձնաժողովը դիմում է դատարան՝ տվյալ թեկնածուի կամ կուսակցության, կուսակցությունների դաշինքի ընտրական ցուցակի գրանցման ուժը կորցրած ճանաչելու համար: Ընտրական հանձնաժողովներից այդպիսի դիմումներ ստանալու դեպքում դատարանը պարտավոր է վճիռ կայացնել Հայաստանի Հանրապետության վարչական դատավարության օրենսգրքով սահմանված կարգով և ժամկետներում:
9. Ձերբակալված և կալանքի տակ գտնվող թեկնածուները նախընտրական քարոզչությունն իրականացնում են իրենց վստահված անձանց միջոցով: Այդ նպատակով՝ ձերբակալված և կալանքի տակ գտնվող թեկնածուներն իրավունք ունեն նախընտրական քարոզչության ընթացքում՝ օրական մինչև 2 ժամ տևողությամբ, ձերբակալվածներին պահելու և կալանքի տակ պահելու լիազորություն ունեցող հաստատություններում հանդիպումներ ունենալ ոչ ավելի, քան իրենց 3 վստահված անձի հետ:

***Հոդված 20. Նախընտրական քարոզչությունը զանգվածային լրատվության միջոցներով***

1. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուները և Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) ունեն հանրային ռադիոյով և հանրային հեռուստատեսության եթերաժամերից հավասար պայմաններով անվճար և վճարովի (այդ թվում՝ ուղիղ եթերով) օգտվելու իրավունք:
2. Հանրային ռադիոյից և հանրային հեռուստատեսությունից Հանրապետության Նախագահի թեկնածուներին և Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցություններին (կուսակցությունների դաշինքներին) անվճար և վճարովի եթերաժամ տրամադրելու կարգը և ժամանակացույցը յուրաքանչյուր համապետական ընտրության համար սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնա-



ժողովը թեկնածուների գրանցման համար սահմանված ժամկետի ավարտից հետո՝ հաջորդ օրը:

3. Հանրային հեռուստաընկերությունը և հանրային ռադիոն պարտավոր են հավասար պայմաններ ապահովել ընտրություններին մասնակցող բոլոր թեկնածուների և կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) համար: Հանրային հեռուստաընկերությամբ և հանրային ռադիոյով հեռարձակվող լրատվական հաղորդումներում թեկնածուների, կուսակցությունների կամ կուսակցությունների դաշինքների կողմից իրականացվող նախընտրական քարոզարշավի վերաբերյալ պետք է ներկայացվի անկողմնակալ և գնահատականներից զերծ տեղեկատվություն՝ ապահովելով արդար ու հավասար պայմանների պահպանումը:  
Ընտրություններին մասնակցող թեկնածուի, կուսակցության կամ կուսակցությունների դաշինքի կողմից միջոցառումներ չկազմակերպելը կամ այդ միջոցառումների մասին տեղեկատվության բացակայությունը հիմք չի կարող հանդիսանալ ընտրությունների մյուս մասնակիցների քարոզարշավի մասին զանգվածային լրատվության միջոցներով համապատասխան տեղեկություններ չհրապարակելու համար:
4. Համապետական ընտրությունների նշանակումից ոչ ուշ, քան 10 օր հետո, պետք է հրապարակվի հանրային ռադիոյով և հանրային հեռուստաընկերությամբ վճարովի եթերաժամի յուրաքանչյուր րոպեի գինը: Նախընտրական քարոզչության փուլում այդ գինը չի կարող փոփոխվել:
5. Թեկնածուներն ու Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) իրավունք ունեն հավասար պայմաններով օգտվելու նաև (անկախ սեփականության ձևից) այլ ռադիոընկերության և հեռուստաընկերության եթերաժամերից: Սույն հոդվածի 3-4-րդ կետերում սահմանված դրույթները հավասարապես տարածվում են նաև (անկախ սեփականության ձևից) այլ ռադիոընկերությունների և հեռուստաընկերությունների վրա:
6. Չանգվածային լրատվության միջոցներով նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է հրապարակային բանավեճերի, կլոր սեղանների, մամուլի ասուլիսների, հարցազրույցների, քաղաքական գովազդի և օրենքով չարգելված այլ ձևերով:
7. Արգելվում է նախընտրական քարոզչությանը վերաբերող ռադիոհաղորդումները և հեռուստահաղորդումներն ընդմիջել ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդով:
8. Նախընտրական քարոզչությանը վերաբերող ռադիոհաղորդումները և հեռուստահաղորդումները եթեր հեռարձակելիս ձայնագրվում և տեսագրվում են: Դրանք պահպանվում են առնվազն երեք ամիս:
9. Հեռուստաընկերությունների և ռադիոընկերությունների կողմից նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի կատարման նկատմամբ վերահսկողությունն իրականացնում է Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովը, որը նախընտրական քարոզչության սահմանված կարգի խախտումներ հայտնաբերելու դեպքում իրավասու է դիմելու դատարան: Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովն իրավասու է խախտումների վերաբերյալ կարծիք ներկայացնելու դատարան:
10. Թերթերը և ամսագրերը, անկախ նրանց հիմնադիրներից, բացառությամբ կուսակցության կողմից հիմնադրված թերթերի և ամսագրերի, նախընտրական քարոզչական նյութեր հրապարակելիս պարտավոր են ապահովել հավասար պայմաններ:

**Հոդված 21. Քարոզչական պաստառների և այլ նյութերի օգտագործման կարգը**

1. Կուսակցությունները և թեկնածուներն իրավունք ունեն հավասար հիմունքներով անարգել հրապարակել և տարածել պաստառներ, թերթիկներ և քարոզչական այլ տպագիր նյութեր:
2. Համայնքի ղեկավարը, ոչ ուշ, քան նախընտրական քարոզչությունն սկսվելուց հինգ օր հետո, համայնքի տարածքում առանձնացնում է հատուկ տեղեր քարոզչական պաստառներ փակցնելու համար: Այդ տեղերը պետք է հարմար լինեն ընտրողների այցելության համար: Այդպիսի տեղեր յուրաքանչյուր տեղամասում պետք է լինեն մեկից ոչ պակաս: Թեկնածուներին և կուսակցություններին հատուկ տեղերում տրամադրվում է հավասար մակերես:
3. Արգելվում է քարոզչական պաստառի վրա Հայաստանի Հանրապետության զինանշանը կամ դրոշը պատկերելը:
4. Արգելվում է հատուկ տեղերում փակցված քարոզչական պաստառները պոկելը, պատռելը կամ դրանց վրա գրառումներ կատարելը:
5. Համայնքի ղեկավարներն ապահովում են, որպեսզի չքվեարկվող թեկնածուների և կուսակցությունների քարոզչական պաստառներն անհասպաղ վերացվեն:
6. Քարոզչական տպագիր նյութերը պետք է տեղեկություններ պարունակեն այն կազմակերպությունների և անձանց մասին, որոնք պատասխանատու են հրատարակման համար, ինչպես նաև տպագրող կազմակերպության և տպաքանակի վերաբերյալ:
7. Արգելվում է անանուն քարոզչական տպագիր նյութեր տարածելը: Անանուն կամ կեղծ քարոզչական տպագիր նյութեր հայտնաբերելու դեպքում իրագել ընտրական հանձնաժողովը միջոցներ է ձեռնարկում այդ գործունեությունը դադարեցնելու ուղղությամբ և դիմում է իրավասու մարմիններին՝ ապօրինի գործողությունները դադարեցնելու համար:

**Հոդված 22. Քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործության արգելումը**

1. Հանրային ռադիոյի և հանրային հեռուստատեսության, այլ ռադիոընկերությունների և հեռուստաընկերությունների լրագրողներին, խմբագրությունների անդամներին, ովքեր գրանցված են որպես թեկնածուներ, արգելվում են ընտրությունների լուսաբանումը և ռադիո ու հեռուստահաղորդումների վարումը:
2. Նախընտրական քարոզչության ժամանակ պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների ծառայողներին և աշխատակիցներին, ինչպես նաև զանգվածային լրատվության հանրային և տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած միջոցների աշխատակիցներին արգելվում է իրենց վերապահված լիազորությունները (իրավունքները) գործադրել թեկնածուների միջև անհավասար պայմաններ ստեղծելու, կողմնակալություն ցուցաբերելու միջոցով քաղաքացիների կամքի ազատ արտահայտման վրա ներգործելու նպատակով: Թեկնածու առաջադրվելիս այդ անձինք զանգվածային լրատվության հանրային և տեղական ինքնակառավարման մարմինների հիմնադրած միջոցներից օգտվում են սույն օրենսգրքով սահմանված կարգով:
3. Թեկնածուների և կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) վարկանիշների վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքներ հրապարակելիս

հարցումն իրականացնող կազմակերպությունները պարտավոր են նշել հարցումն անցկացրած կազմակերպության անվանումը, հարցման ժամկետները, հարցվողների թիվը և ընտրանքի ձևը, հավաքման ձևը և վայրը, հարցի ճշգրիտ ձևակերպումը, հնարավոր սխալի վիճակագրական գնահատականը, ինչպես նաև պատվիրատուին և այդ հարցման արդյունքները հրապարակելու ֆինանսավորման աղբյուրը:

Քվեարկության օրվան նախորդող 7 օրվա ընթացքում, ներառյալ՝ քվեարկության օրը՝ մինչև ժամը 20:00-ն, արգելվում է թեկնածուների կամ կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) վարկանիշների վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքների հրապարակումը:

**Հոդված 22.1. Քաղաքական, հայեցողական պաշտոններ զբաղեցնող, պետական, քաղաքացիական, տեղական ինքնակառավարման մարմինների ծառայող հանդիսացող թեկնածուների նախընտրական քարոզչության սահմանափակումները**

- 1) Արգելվում է նախընտրական քարոզչության իրականացումը պաշտոնական պարտականությունները կատարելիս կամ պաշտոնեական դիրքի ցանկացած չարաշահումը ընտրությունների ժամանակ առավելություն ստանալու համար:
- 2) արգելվում է նախընտրական քարոզչության նպատակով իրենց ծառայողական պարտականությունների իրականացման համար տրամադրված տարածքների, տրանսպորտային և կապի միջոցների, նյութական ու մարդկային ռեսուրսների օգտագործումը, բացառությամբ «Հատուկ պետական պաշտպանության ենթակա անձանց անվտանգության ապահովման մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով պետական պահպանության ենթակա բարձրաստիճան պաշտոնատար անձանց նկատմամբ կիրառվող միջոցառումների:  
Նախընտրական քարոզչության նպատակով պետական սեփականությունը այս թեկնածուների կողմից օգտագործվում է ընդհանուր հիմունքներով:
- 3) արգելվում է զանգվածային լրատվության միջոցներով այս թեկնածուների գործունեության լուսաբանումը, բացառությամբ Սահմանադրությամբ սահմանված դեպքերի, պաշտոնական այցերի և ընդունելությունների, ինչպես նաև տարերային աղետների ընթացքում վերջիններիս իրականացրած, ձեռնարկվող միջոցառումների:

**Հոդված 23. Քվեարկության և դրան նախորդող օրը նախընտրական քարոզչության արգելումը**

1. Քվեարկության և դրան նախորդող օրն արգելվում է այն շենքի ներսում կամ շուրջը, որտեղ գտնվում է տեղամասային կենտրոնը, ինչպես նաև անմիջապես դրանուտքի մոտ ընտրողների վրա ազդեցություն գործել բանավոր կամ գրավոր ձևով, երաժշտության կամ պատկերավոր միջոցների օգնությամբ, ստորագրություններ հավաքելը, ինչպես նաև այլ եղանակներով նախընտրական քարոզչություն կատարելը:
2. Արգելվում է մինչև քվեարկության ավարտվելը հրապարակել ընտրողների հարցման արդյունքներն այն մասին, թե ում օգտին են նրանք քվեարկել:
3. Արգելվում է քվեարկության օրը տեղամասային կենտրոնին հարող տարածքում մինչև 50 մետր շառավղով խմբերով հավաքվելը:

## Հոդված 25. Նախընտրական հիմնադրամը

1. Թեկնածուները, կուսակցությունները, կուսակցությունների դաշինքներն իրենց նախընտրական քարոզչությունը ֆինանսավորելու, ինչպես նաև սույն օրենսգրքով սահմանված ընտրական գրավը մուծելու նպատակով իրավունք ունեն ձևավորելու նախընտրական հիմնադրամ: Ազգային ժողովի՝ միայն համամասնական ընտրակարգով առաջադրված թեկնածուները նախընտրական հիմնադրամ ձևավորել չեն կարող: Հանրապետության Նախագահի թեկնածուների, կուսակցությունների և կուսակցությունների դաշինքների նախընտրական հիմնադրամի միջոցները հավաքվում են Հայաստանի Հանրապետության կենտրոնական բանկում, իսկ մյուս թեկնածուներինը՝ Հայաստանի Հանրապետության կենտրոնական բանկի սահմանած, Հայաստանի Հանրապետության բոլոր մարզերում մասնաճյուղեր ունեցող որևէ առևտրային բանկում: Նախընտրական հիմնադրամ ձևավորելու նպատակով առաջադրված թեկնածուներին, կուսակցություններին, կուսակցությունների դաշինքներին համապատասխան ընտրական հանձնաժողովների կողմից առաջադրման համար պահանջվող փաստաթղթերը ներկայացնելուց հետո՝ մեկօրյա ժամկետում, տրվում է առաջադրման փաստը հավաստող տեղեկանք, որի հիման վրա և թեկնածուների կամ նրանց լիազոր ներկայացուցիչների, կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների գրավոր դիմումների, իսկ գրանցված թեկնածուների, կուսակցությունների, կուսակցությունների դաշինքների համար, միայն գրավոր դիմումների համաձայն, բանկերը բացում են ժամանակավոր հատուկ հաշվեհամարներ: Այդ հաշվեհամարներից եկամուտներ չեն հաշվարկվում և չեն վճարվում:

Նախընտրական հիմնադրամը ձևավորվում է՝

- 1) թեկնածուի անձնական միջոցներից.
- 2) թեկնածուին առաջադրած կուսակցության կողմից թեկնածուին տրամադրած միջոցներից.
- 3) կուսակցության սեփական միջոցներից.
- 4) ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կամավոր մուծումներից:

2. Նախընտրական հիմնադրամներում մուծումներ կատարելու իրավունք չունեն՝

- 1) պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինները.
- 2) բյուջետային հիմնարկները (կազմակերպությունները).
- 3) օտարերկրյա ֆիզիկական և իրավաբանական անձինք.
- 4) քաղաքացիություն չունեցող անձինք.
- 5) այն տնտեսական կազմակերպությունները, որոնց կանոնադրական կամ բաժնեհավաք կապիտալում բաժնեմաս ունեն Հայաստանի Հանրապետությունը կամ համայնքները.
- 6) այն կազմակերպությունները, որոնց բաժնեհավաք կապիտալում 30 տոկոսից ավելին կազմում են օտարերկրյա միջոցները.
- 7) բարեգործական և կրոնական կազմակերպությունները, միջազգային կազմակերպությունները և միջազգային հասարակական շարժումները.
- 8) պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունները:

Սույն կետում նշված ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կողմից նախընտրական հիմնադրամների հաշվին մուծված գումարները փոխանցվում են պետական բյուջե:

3. Նախընտրական հիմնադրամներում կատարվող կամավոր մուծումների կարգը սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը:
4. Ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կողմից նախընտրական հիմնադրամներում կատարվող մուծումների առավելագույն չափերը սահմանվում են սույն օրենսգրքով: Սահմանված չափը գերազանցող մուծումները, ինչպես նաև թեկնածուների ու կուսակցությունների (կուսակցությունների դաշինքների) չգրանցման դեպքում և ընտրություններից հետո, բացառությամբ սույն օրենսգրքով նախատեսված դեպքերի, նախընտրական հիմնադրամում մնացած գումարները փոխանցվում են պետական բյուջե:
5. Նախընտրական հիմնադրամների միջոցները ծախսվում են թեկնածուի և կուսակցության լիազորած անձանց միջոցով:
6. Այն բանկերը, որտեղ բացված են ժամանակավոր հատուկ հաշվեհամարներ, եռօրյա պարբերականությամբ համապատասխան ընտրական հանձնաժողով տեղեկանք են ներկայացնում թեկնածուների և կուսակցությունների նախընտրական հիմնադրամների ֆինանսական մուտքերի և ելքերի վերաբերյալ: Այդ բանկերը նախընտրական հիմնադրամ մուծումներ կատարելու իրավունք ունեցող անձանց են վերադարձնում սույն օրենսգրքով սահմանված նախընտրական հիմնադրամների առավելագույն չափը լրացված լինելուց հետո ստացված գումարները:
7. Եթե թեկնածուն կամ կուսակցությունը նախընտրական քարոզչության համար, բացի նախընտրական հիմնադրամի միջոցներից, օգտագործում է նաև այլ միջոցներ, ապա կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի դիմումի հիման վրա դատարանը կարող է ուժը կորցրած ճանաչել թեկնածուի կամ կուսակցության ընտրական ցուցակի գրանցումը:
8. Թեկնածուների և կուսակցությունների նախընտրական հիմնադրամների հաշվարկային հաշիվների հետ կատարվող բոլոր գործառնությունները դադարեցվում են քվեարկության օրվանից:
9. Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը կարող է թեկնածուներին, կուսակցություններին թույլատրել հիմնադրամից վճարումներ կատարել նաև քվեարկության օրվանից հետո՝ մինչև քվեարկության օրը կատարված գործարքների համաձայն:
10. Ընտրությունների չկայացած ճանաչվելու դեպքում նախընտրական հիմնադրամում մնացած միջոցները ստեղծվում են մինչև նոր ընտրությունների համար թեկնածուներ կամ կուսակցություններ գրանցելը: Նոր ընտրությունների համար կրկին գրանցված թեկնածուները կամ կուսակցությունները կարող են օգտագործել իրենց նախընտրական հիմնադրամներում մնացած միջոցները: Նոր ընտրությունների համար թեկնածուների կամ կուսակցությունների չգրանցելու դեպքում նրանց նախընտրական հիմնադրամներում մնացած միջոցները փոխանցվում են պետական բյուջե:
11. Թեկնածուները և Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները սույն օրենսգրքով սահմանված նախընտրական քարոզչությունն սկսվելուց հետո՝ 10-րդ օրը, ինչպես նաև ոչ ուշ, քան ընտրությունների ավարտից 6 օր հետո, իրենց գրանցած ընտրական հանձնաժողովներին ներկայացնում են հայտարարագիր՝ իրենց նախընտրական հիմնադրամներ կատարված մուծումների և դրանց օգտագործման վերաբերյալ: Հայտարարագրի ձևը և այն ներկայացնելու կարգը սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը:

Հայտարարագրում նշվում են՝

- 1) նախընտրական հիմնադրամ կատարված բոլոր մուծումների ժամանակագրությունը, դրանց կատարողների անունը, ազգանունը, հաշվառման հասցեն, մուծված գումարի չափը.
- 2) կատարված ծախսերը, դրանց կատարման ժամկետը, ծախսերի կատարումը հաստատող փաստաթղթերի տվյալները.
- 3) հիմնադրամում մնացած գումարի չափը (այդպիսին լինելու դեպքում):

Համապետական ընտրությունների ժամանակ ընտրական հանձնաժողովները հայտարարագրերն ստանալուց հետո՝ 3 օրվա ընթացքում, դրանք ուղարկում են կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի վերահսկիչ-վերստուգիչ ծառայություն: Հայաստանի Հանրապետության Նախագահի թեկնածուների և Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունների ու կուսակցությունների դաշինքների ներկայացրած հայտարարագրերը 3-օրյա ժամկետում տեղադրվում են կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի ինտերնետային կայքում, իսկ մյուս թեկնածուների հայտարարագրերի պատճենները կարող են տրամադրվել վստահված անձանց, ՋԼՄ-ների ներկայացուցիչներին, դիտորդներին:

### **Հոդված 26. Վերահսկիչ-վերստուգիչ ծառայությունը**

Համապետական ընտրությունների կազմակերպման և անցկացման համար ընտրական հանձնաժողովներին տրամադրված միջոցների նպատակային օգտագործման, ինչպես նաև նախընտրական հիմնադրամներ կատարվող մուծումների, դրանց հաշվարկման և ծախսերի վրա վերահսկողություն իրականացնելու նպատակով ընտրությունները նշանակվելու օրվանից կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը հանձնաժողովին առընթեր ստեղծում է վերահսկիչ-վերստուգիչ ծառայություն: Ծառայության աշխատանքներում պայմանագրային հիմունքներով կարող են ընդգրկվել համապատասխան մասնագետներ: Վերստուգիչ-վերահսկիչ ծառայությունը թեկնածուների, կուսակցությունների, դաշինքների նախընտրական հիմնադրամներում եղած միջոցների օգտագործման վերաբերյալ հայտարարագրերը նրանց գրանցող հանձնաժողովներից սույն օրենսգրքի 25-րդ հոդվածի 11-րդ կետում նշված կարգով ստանալուց հետո՝ 20 օրվա ընթացքում, ստուգում և նյութերը ներկայացնում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի քննարկմանը: Քննարկման արդյունքում հայտնաբերված խախտումների վերաբերյալ նյութերը կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի որոշմամբ եռօրյա ժամկետում ուղարկվում են առաջին ատյանի դատարան: Վերահսկիչ-վերստուգիչ ծառայության գործունեության կարգը սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը:

Վերահսկիչ-վերստուգիչ ծառայության կազմավորման և գործունեության կարգը սահմանում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը:

### **Հոդված 27. Վստահված անձի կարգավիճակը**

(...)

4. Վստահված անձ չեն կարող լինել սահմանադրական դատարանի անդամները, դատավորները, Հայաստանի Հանրապետության ոստիկանության և Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ծառայության, պաշտպանության նախարարության, դատախազության, հարկային և մաքսային մարմինների աշխատակիցները, սոցիալական ապահովության մարմինների (ծառայությունների) աշխատակիցները, զինծառայողները, հոգևորականները, ընտրական

հանձնաժողովի անդամները, պետական զանգվածային լրատվության միջոցների ղեկավարները և օտարերկրյա քաղաքացիները:

**Հոդված 34. Ընտրական հանձնաժողովներ կազմավորելու հիմունքները**

(....)

4. Ընտրական հանձնաժողովի անդամ չեն կարող լինել Ազգային ժողովի պատգամավորները, Սահմանադրական դատարանի անդամները, դատավորները, նախարարները և նրանց տեղակալները, մարզպետները, Երևանի քաղաքապետը, համայնքների ղեկավարները, Հայաստանի Հանրապետության ոստիկանության և Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ծառայության և պաշտպանության գերատեսչությունների, դատախազության, դատական ակտերի հարկադիր կատարման, քրեակատարողական, մաքսային ծառայությունների, բանկային համակարգի աշխատակիցները, վստահված անձինք, դիտորդները, թեկնածուները, ինչպես նաև Հայաստանի Հանրապետության քրեական օրենսգրքի 149-154 հոդվածներով նախատեսված հանցագործությունների համար դատվածություն ունեցող անձինք:

**Հոդված 78. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուների իրավունքները և պարտականությունները**

1. Գրանցման պահից Հանրապետության Նախագահի այն թեկնածուները, ովքեր գտնվում են պետական ծառայության մեջ կամ աշխատում են տեղական ինքնակառավարման մարմիններում, ընտրությունների ընթացքում ազատվում են իրենց աշխատանքային պարտականությունները կատարելուց և իրավունք չունեն օգտագործելու իրենց պաշտոնական դիրքի առավելությունը: Հանրապետության Նախագահը կամ Սահմանադրության համաձայն՝ Հանրապետության Նախագահի պաշտոնակատարը՝ Ազգային ժողովի նախագահը կամ վարչապետը, Հանրապետության Նախագահի թեկնածու առաջադրվելու դեպքում շարունակում են իրենց լիազորությունների կատարումը, սակայն չպետք է օգտագործեն իրենց պաշտոնական դիրքի առավելությունը:
2. Հանրապետության Նախագահի թեկնածու գրանցված անձն ազատվում է զորահավաքներից և ուսումնավարժական հավաքներից:
3. Արգելվում է Հանրապետության Նախագահի թեկնածուին ադմինիստրացիայի նախաձեռնությամբ ազատել աշխատանքից, տեղափոխել այլ աշխատանքի կամ գործուղել:
4. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն, քվեարկությունից մինչև 10 օր առաջ՝ ժամը 18.00-ն գրավոր դիմում ներկայացնելու դեպքում, իրավունք ունի հանել իր թեկնածությունը: Այդ դեպքում կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը տվյալ թեկնածուի գրանցումը ճանաչում է ուժը կորցրած: Թեկնածուն պարտավոր է հատուցել իր առաջադրման և նախընտրական քարոզչության համար պետության կողմից կատարած ֆինանսական ծախսերը:
5. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուները չեն կարող կալանավորվել, քրեական կամ դատական կարգով վարչական պատասխանատվության ենթարկվել՝ առանց կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի համաձայնության: Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովը նշված հարցի վերաբերյալ որոշումն ընդունում է հանձնաժողովի անդամների ընդհանուր թվի ձայների երկու երրորդով:



**Հողված 79. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամը**

1. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն կամ Հանրապետության Նախագահի թեկնածու առաջադրված քաղաքացին նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար իր կամ իր լիազոր ներկայացուցչի անունով Հայաստանի կենտրոնական բանկում կարող է ստեղծել նախընտրական հիմնադրամ, որը ձևավորվում է սույն օրենսգրքի 25 հոդվածում նշված կամավոր մուծումներից:  
Հանրապետության Նախագահի թեկնածու առաջադրված քաղաքացին ընտրական գրավը վճարելու համար կարող է օգտագործել նախընտրական հիմնադրամի միջոցները:
2. Թեկնածուի՝ նախընտրական հիմնադրամ կատարած անձնական մուծումների չափը չպետք է գերազանցի նվազագույն աշխատավարձի 10.000-ապատիկը:
3. Թեկնածուին առաջադրած կուսակցության կողմից նախընտրական հիմնադրամ կատարած մուծումների չափը չի կարող գերազանցել նվազագույն աշխատավարձի 30.000-ապատիկը:
4. Նախընտրական հիմնադրամից թեկնածուների կատարած ծախսերի չափը չի կարող գերազանցել նվազագույն աշխատավարձի 70.000-ապատիկը:
5. Յուրաքանչյուր ֆիզիկական անձ կարող է թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամ կատարել նվազագույն աշխատավարձի մինչև 200-ապատիկի, իսկ յուրաքանչյուր իրավաբանական անձ՝ մինչև 500-ապատիկի չափով կամավոր մուծում:
6. Հանրապետության Նախագահ ընտրվելու, ինչպես նաև վավեր քվեաթերթիկների թվի 5 կամ 5-ից ավելի տոկոս կողմ քվեարկված քվեաթերթիկներ ստանալու դեպքում գրավը հետ է վերադարձվում թեկնածուին, իսկ ընտրական գրավը նախընտրական հիմնադրամից վճարված լինելու դեպքում՝ նախընտրական հիմնադրամ, իսկ ընտրությունից հետո նախընտրական հիմնադրամում մնացած միջոցներն ընտրության արդյունքների պաշտոնական հրապարակումից հետո՝ եռամսյա ժամկետում, թեկնածուի հայեցողությամբ օգտագործվում են բարեգործական նպատակներով: Մեկամսյա ժամկետը լրանալուց հետո թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամում մնացած միջոցները փոխանցվում են պետական բյուջե:
7. Վավեր քվեաթերթիկների թվի 5 տոկոսից պակաս կողմ քվեարկված քվեաթերթիկներ ստանալու դեպքում Հանրապետության Նախագահի թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամում ընտրությունից հետո մնացած միջոցները և ընտրական գրավը փոխանցվում են պետական բյուջե:
8. Ընտրությունները չկայացած ճանաչվելու դեպքում նախընտրական հիմնադրամում ընտրությունից հետո մնացած միջոցները սառեցվում են մինչև նոր ընտրության համար թեկնածու գրանցելը: Նոր ընտրության ժամանակ գրանցված թեկնածուն կարող է օգտագործել նախորդ ընտրության ժամանակ ստեղծված հիմնադրամում մնացած միջոցները:
9. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուները նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար իրավունք ունեն օգտագործել միայն իրենց նախընտրական հիմնադրամի միջոցները:
10. Եթե թեկնածուն նախընտրական քարոզչության ընթացքում նախընտրական հիմնադրամի միջոցներից դուրս օգտագործել է այլ միջոցներ, ապա կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովն իրավունք ունի դիմել դատարան՝ թեկնածուի գրանցումն ուժը կորցրած ճանաչելու հայցով: Թեկնածուի գրանցումը դատական կարգով ուժը կորցրած ճանաչելու դեպքում թեկնածուի անունը քվեաթերթիկներից հանվում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով:



**Հոդված 80. Ֆինանսական միջոցների հաշվառումը**

1. Կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով կատարվում է բյուջետային միջոցներ ստանալու, օգտագործելու, նախընտրական հիմնադրամներ կատարվող մուծումների և ծախսերի հաշվառումը՝ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությանը համապատասխան:

**Հոդված 81. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուի նախընտրական քարոզչությունը**

1. Հանրային ռադիոյի և հեռուստատեսության եթերաժամերից՝ Հանրապետության Նախագահի թեկնածուների անվճար և վճարովի նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի սահմանած կարգով:
3. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի անվճար օգտվել հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 60 րոպե, իսկ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 120 րոպե:
4. Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի իր նախընտրական հիմնադրամի հաշվին վճարովի հիմունքներով օգտվել հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 120 րոպե, իսկ հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 180 րոպե:

4.1. Հանրապետության Նախագահի ընտրությունների երկրորդ փուլի ժամանակ Հանրապետության Նախագահի թեկնածուն իրավունք ունի հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից անվճար օգտվելու ոչ ավելի, քան 15 րոպե, և հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 25 րոպե, իսկ թեկնածուի նախընտրական հիմնադրամի հաշվին վճարովի հիմունքներով՝ հանրային հեռուստատեսության եթերաժամից ոչ ավելի, քան 25 րոպե, և հանրային ռադիոյի եթերաժամից՝ ոչ ավելի, քան 35 րոպե:

**Հոդված 97. Պատգամավորության թեկնածուին առաջադրվող պահանջները**

2. Ազգային ժողովի պատգամավորության թեկնածու չեն կարող գրանցվել սահմանադրական դատարանի անդամները, դատավորները, Հայաստանի Հանրապետության ոստիկանության և Հայաստանի Հանրապետության ազգային անվտանգության ծառայության, հարկային, մաքսային մարմինների, դատախազության աշխատակիցները (ծառայողները), զինծառայողները: Վերոհիշյալ անձինք Ազգային ժողովի պատգամավորության թեկնածու կարող են գրանցվել իրենց լիազորությունները ժամանակավորապես վայր դնելու դեպքում:
4. Պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինների աշխատակիցներն ու պաշտոնատար այն անձինք, որոնց նկատմամբ չեն տարածվում սույն հոդվածով նախատեսված սահմանափակումները, Ազգային ժողովի պատգամավորության թեկնածու կարող են գրանցվել իրենց աշխատանքային պարտականությունները ժամանակավորապես վայր դնելու դեպքում, բացառությամբ քաղաքական պաշտոն զբաղեցնող անձանց:
5. Ազգային ժողովի պատգամավորության թեկնածու չեն կարող առաջադրվել և պատգամավորության թեկնածու չեն կարող գրանցվել Հայաստանի անրապետության այն քաղաքացիները, ովքեր ունեն այլ պետության քաղաքացիություն:

**Հոդված 112. Պատգամավորության թեկնածուի և կուսակցության նախընտրական հիմնադրամը**

1. Պատգամավորության թեկնածուն և Ազգային ժողովի՝ համամասնական ընտրակարգով ընտրական ցուցակ առաջադրած կուսակցությունը նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար իրենց լիազոր ներկայացուցչի անունով կարող են հիմնել նախընտրական հիմնադրամ, որը ձևավորվում է սույն օրենսգրքի 25 հոդվածում նշված կամավոր մուծումներից:
2. Թեկնածուն իրավունք ունի իր հիմնադրամում մուծում կատարելու Հայաստանի Հանրապետության նվազագույն աշխատավարձի մինչև 1000-ապատիկի չափով, կուսակցությունը կամ կուսակցությունների դաշինքում ընդգրկված յուրաքանչյուր կուսակցություն՝ համապատասխանաբար կուսակցության կամ կուսակցությունների դաշինքի հիմնադրամում՝ նվազագույն աշխատավարձի մինչև 2000-ապատիկի չափով:
3. Յուրաքանչյուր ֆիզիկական անձ կարող է թեկնածուի և կուսակցության (կուսակցությունների դաշինքի) նախընտրական հիմնադրամներում կատարել մինչև նվազագույն աշխատավարձի 50-ապատիկի չափով, իսկ յուրաքանչյուր իրավաբանական անձ՝ մինչև նվազագույն աշխատավարձի 150-ապատիկի չափով կամավոր մուծում:
4. Նախընտրական քարոզչության ընթացքում թեկնածուն իրավունք ունի ծախսել նվազագույն աշխատավարձի 5000-ապատիկը չգերազանցող գումար, իսկ կուսակցությունը՝ նվազագույն աշխատավարձի 60.000-ապատիկը չգերազանցող գումար:
5. Սույն օրենսգրքով սահմանված կարգով գրանցված պատգամավորության թեկնածուները և Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար իրավունք ունեն օգտագործել միայն իրենց նախընտրական հիմնադրամի միջոցները:
6. Ընտրությունից հետո նախընտրական հիմնադրամում մնացած միջոցներն օգտագործվում են սույն օրենսգրքի 79 հոդվածի 6-րդ կետով սահմանված կարգով:

**Հոդված 113. Նախընտրական քարոզչությունը**

1. Ազգային ժողովի ընտրությունների ժամանակ նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է սույն օրենսգրքի 18-23 հոդվածներով սահմանված կարգով և ժամկետներում:
2. Ազգային ժողովի ընտրություններին մասնակցող կուսակցությունները (կուսակցությունների դաշինքները) նախընտրական քարոզչության ժամանակ օգտվում են սույն օրենսգրքի 81 հոդվածով սահմանված իրավունքներից:

**Հոդված 128. Համայնքի ղեկավարի և ավագանու անդամի թեկնածուների նախընտրական հիմնադրամը**

1. Նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար համայնքի ղեկավարի և ավագանու անդամի թեկնածուն իր կամ իր լիազոր ներկայացուցչի անունով կարող է հիմնել նախընտրական հիմնադրամ, որը ձևավորվում է սույն օրենսգրքի 25 հոդվածում նշված կամավոր մուծումներից:

Համայնքի ղեկավարի և ավագանու անդամի թեկնածուն ընտրական գրավը վճարելու համար կարող է օգտագործել նախընտրական հիմնադրամի միջոցները:

2. Համայնքի ղեկավար և ավագանու անդամ առաջադրված թեկնածուները նախընտրական քարոզչություն իրականացնելու համար իրավունք ունեն օգտագործել միայն իրենց նախընտրական հիմնադրամների միջոցները:
3. Ընտրությունից հետո նախընտրական հիմնադրամում մնացած միջոցներն օգտագործվում են սույն օրենսգրքի 79 հոդվածի 6-րդ կետով սահմանված կարգով:

**Հոդված 129. Նախընտրական քարոզչությունը**

Տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններում նախընտրական քարոզչությունն իրականացվում է սույն օրենսգրքի 18-23 հոդվածներով սահմանված կարգով և ժամկետներում:

**Հոդված 139. Պատասխանատվությունը սույն օրենսգրքի դրույթները խախտելու համար**

Օրենքով սահմանված կարգով պատասխանատվության են հանգեցնում՝

- 1) մեկից ավելի ընտրական տեղամասերում ընտրողների ցուցակներում գրանցվելը, մեկից ավելի անգամ քվեարկելը, այլ անձի փոխարեն քվեարկելը.
- 2) ընտրողների ցուցակները կազմելու կարգը և ժամկետները խախտելը.
- 3) ուժը կորցրել է
- 4) քվեարկության արդյունքներն աղավաղելը.
- 5) քվեաթերթիկներ թաքցնելը, քվեատուփերի մեջ նոր քվեաթերթիկներ ավելացնելը.
- 6) ընտրությունների արդյունքները դիտավորությանը աղավաղելը.
- 7) քվեաթերթիկներ և ընտրական հանձնաժողովների կնիքներ կեղծելը.
- 8) քվեարկության և ընտրությունների արդյունքների մասին արձանագրությունները կեղծելը.
- 9) ոչ ծառայողական պարտականություններ կատարելիս տեղամասային կենտրոն զինված մտնելը.
- 10) զինծառայողներին շարային կարգով կամ զինված քվեարկության տանելը կամ պարտադրելը.
- 11) քվեարկության օրն ընտրական հանձնաժողովների բնականոն գործունեությունը դիտավորությանը խոչընդոտելը.
- 12) քվեարկության և դրան նախորդող օրը քարոզչություն կատարելը.
- 13) ընտրողների կամքի ազատ իրականացմանը խոչընդոտելը.
- 14) ընտրական հանձնաժողովի անդամի, դիտորդի, վստահված անձի, զանգվածային լրատվության միջոցի ներկայացուցչի, նախաձեռնող խմբի անդամի հանդեպ բռնի գործողություններ կատարելը կամ վիրավորանք հասցնելը.
- 15) ընտրական գործառնություններին խոչընդոտելը.
- 16) քվեատուփ հափշտակելը.
- 17) ընտրական հանձնաժողովների անդամների կամ պետական ծառայողների և տեղական ինքնակառավարման մարմինների աշխատակիցների կողմից ընտրությունների բնականոն ընթացքը խոչընդոտելը.
- 18) ընտրողների ազատ կամքի արտահայտությանը բռնանալը.
- 19) քվեարկության գաղտնիությունը խախտելը.

- 20) քվեարկությանը նախորդող 7 օրվա ընթացքում թեկնածուների վարկանիշի վերաբերյալ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքները հրապարակելը.
- 21) հատուկ տեղերում փակցված պաստառները պոկելը կամ դրանց վրա գրառումներ կատարելը.
- 22) թեկնածուների կամ կուսակցությունների վերաբերյալ կեղծ, գրպարտչական լուրեր տարածելը.
- 23) ինքնուրույն քվեարկել չկարողացող անձին խաբելը.
- 24) նախընտրական քարոզչություն կատարելու իրավունք չունեցող անձանց և կազմակերպությունների կողմից նախընտրական քարոզչություն կատարելը և ցանկացած բնույթի քարոզչական նյութ տարածելը.
- 25) նախընտրական քարոզչության բնականոն ընթացքը խոչընդոտելը.
- 26) անանուն տպագիր քարոզչական նյութեր տարածելը.
- 27) թեկնածուների և կուսակցությունների կողմից նախընտրական հիմնադրամում եղած միջոցների օգտագործման վերաբերյալ սահմանված կարգով հայտարարագիր չներկայացնելը.
- 28) ընտրական հանձնաժողովների կնիքները չվերադարձնելը.
- 29) պետական լրատվամիջոցների կողմից թեկնածուների միջև հավասար պայմաններ չապահովելը.
- 30) վստահված անձին, դիտորդին և զանգվածային լրատվության միջոցների ներկայացուցիչներին հանձնաժողովի նախագահի կողմից ընտրական քվեաթերթիկների նմուշներին, ընտրական հանձնաժողովի որոշումներին ծանոթանալուն խոչընդոտելը, հանձնաժողովի որոշումների պատճենները չտալը կամ դրանցից քաղվածքներ կատարել չթույլատրելը.
- 31) ընտրական հանձնաժողովի գործավարության մատյանը չլրացնելը կամ ոչ պատշաճ լրացնելը: