

رادیو در ارمنستان

❖ دکتر موشق هوفسپیان

مدیر گروه ژورنالیسم دانشگاه دولتی ایروان

ترجمه: حسین حسینی

دانشجوی دکتری ارتباطات

اشاره

طی دهه اخیر، تغییرات ایدئولوژیکی و ساختاری عمده‌ای در سیستم رسانه‌های جمعی جمهوری ارمنستان رخ داده است. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، ساختارهای رسانه‌ای جدیدی ایجاد شدند که با نیازهای بازار جدید رسانه هماهنگ بودند. تأسیس و راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی FM خصوصی اتفاق تازه‌ای بود که همزمان با ایجاد بازار جدید پخش رادیویی و تلویزیونی به وقوع پیوست. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی خصوصی یکی پس از دیگری شروع به کار کردند و در بازار رسانه جایگاه خودشان را یافتند و به‌طور موفقیت‌آمیز با ایستگاه‌های رادیویی سنتی جمهوری ارمنستان رقابت کردند. این ایستگاه‌های رادیویی با رادیوهای عمومی از لحاظ سبک کاری، ساختار و ارائه اطلاعات و همچنین خط‌مشی برنامه‌سازی تفاوت‌های عمده‌ای دارند. محرک دیگر برای چنین توسعه‌ای، افزایش شعاع مخاطب و اطلاعات مؤثری بود که از سوی ایستگاه‌های رادیویی خصوصی ارائه می‌شد.

طی یک دهه گذشته، تغییرات ساختاری و ایدئولوژیکی مهمی در نظام رسانه‌ای جمهوری ارمنستان به وقوع پیوست. رسانه‌های ارمنستان در گذشته در فضایی مبتنی بر تفکر متمرکز و عدم کثرت‌گرایی فعالیت می‌کردند و دولت ارمنستان علاوه بر برنامه‌ریزی برای نحوه عملکرد رسانه‌ها، بودجه مورد نیاز آنها را نیز تأمین می‌کرد. فعالیت‌های روزانه آنها تحت نظارت کامل دولتی بود. اما پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، ساختارهای جدید رسانه‌ای به وجود آمدند که با ضرورت‌های جدید بازار رسانه‌ها هماهنگی بیشتری داشتند. به تدریج، کثرت‌گرایی در زمینه اطلاعات، جایگزین انحصار مبتنی بر تفکر یک‌سویه شد.

من، در این گزارش سعی خواهم کرد تا تغییراتی را که در بازار رادیو در ارمنستان، خصلت‌ها و نیز روندهای توسعه آنها به وقوع پیوسته است، تشریح کنم.



رادیو در ارمنستان

تأسیس و پیشرفت رسانه‌های جمعی جدید، نتیجه تغییرات اساسی و فرایند ادغام در زمینه‌های فوق‌الذکر بوده است. در شرایط جدید، اندیشه‌های بنیادینی که در طی چندین دهه توسط مردم شکل گرفته بود، با ایده‌ها و قواعدی مواجه شدند که از روی افکار رایج در خارج از ارمنستان کپی‌برداری می‌شد. برای نمونه، یکی از این نوآوری‌ها، تأسیس ایستگاه‌های رادیویی خصوصی FM و نیز برقراری بازار پخش گسترده جمهوری ارمنستان بود. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی خصوصی یکی پس از دیگری، نخست در پایتخت و سپس در مناطق دیگر راه‌اندازی شدند و توانستند به تدریج جایگاه خود را در بازار رسانه‌ها کسب نمایند و با موفقیت به رقابت با ایستگاه‌های رادیویی سنتی دولتی بپردازند. ایستگاه‌های سراسری جدید از نظر سبک، ساختار، توزیع اطلاعات و خط‌مشی برنامه‌سازی کاملاً با رادیوی دولتی متفاوت بودند. انگیزه‌های دیگر برای پیشرفت و دگرگونی در آنها، مشتمل بر گسترش شعاع مخاطبان و اطلاعات تأثیرگذاری بود که از سوی ایستگاه‌های رادیویی خصوصی تأمین می‌شد.

شرکت‌های رادیویی خصوصی دو مرحله پیشرفت را پشت سر گذاشته‌اند. قبلاً همه ایستگاه‌های رادیویی خصوصی کشور ارمنستان غالباً برنامه‌های سرگرم‌کننده تولید می‌کردند که از طریق شیوه‌های جدید برنامه‌سازی که توسط نگارنده پیشنهاد شد، کاملاً دگرگون شدند. در حال حاضر، این برنامه‌ها تا حدود زیادی با استانداردهای بازار رسانه‌ها منطبق هستند. برنامه‌های نگارنده، مرحله دوم پیشرفت شایسته ایستگاه‌های خصوصی را مشخص کرد. این برنامه‌ها که به تدریج مورد تأیید قرار گرفتند، به بخشی جدایی‌ناپذیر از خط‌مشی ایستگاه‌های رادیویی خصوصی که شامل اخبار و سرگرمی بود، تبدیل شدند. این ایستگاه‌ها در پی آن بودند تا جهت‌گیری آنها، به عنوان نوع غالب برنامه‌های رادیویی سودمند و رقابتی در بازار پخش گسترده جمهوری ارمنستان شناخته شود.

برای تأکید بر روندهای رقابت در بازار رادیویی این کشور باید به یاد داشته باشیم که اکثر رادیوهای خصوصی (تقریباً ۹۵٪ آنها) در پایتخت ارمنستان، شهر ایروان، تمرکز پیدا کرده‌اند و برخلاف کانال‌های تلویزیونی، غالباً به

شکل FM پخش می‌شوند. برخلاف رادیو دولتی ارمنستان که از طریق کابل برنامه‌های خود را پخش می‌کند، ایستگاه‌های خصوصی FM از طریق دکل، امواج خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند و به همین دلیل موانعی وجود دارد که دسترسی به آنها را دشوار می‌سازد. بنابراین، ایستگاه‌های رادیویی خصوصی تنها در پایتخت با رادیوی دولتی رقابت می‌کنند. رادیوی دولتی به جز شهر گیومری که شرکت رادیویی «شانت» با آن رقابت می‌کند، در مناطق گوناگون ارمنستان در جایگاه برتر قرار دارد. در چنین فضای رقابتی، روشن است که ۹۰٪ از برنامه‌های رادیویی در بازار رسانه‌های ارمنستان، به علت دارا بودن شرایط بسیار مطلوب، در پایتخت تولید می‌شده است. فرمانبرداری از حامیان مالی در بازار تبلیغات و بالا بودن درآمد عمومی مردم نسبت به متوسط هزینه‌ها و دسترسی آسان مردم به بازار رادیو، انگیزه‌های اصلی این شرایط است. حتی تغییر شاخص‌ها در ایستگاه‌های رادیویی نشان می‌دهد که بازار رادیویی جمهوری ارمنستان مخاطبان بسیار زیادی دارد. همه این ایستگاه‌ها را در صورتی که شرایط مطلوب‌تری داشته باشند، می‌توان به سوی ایستگاه‌های پخش محلی تغییر جهت داد.

طی دهه گذشته، بازار رسانه‌های همگانی خصوصی در ارمنستان کاملاً محقق شده است. در سال ۲۰۰۸، از میان ۸۰ شرکت رسانه‌ای الکترونیکی، تعداد ۱۵ شرکت، شرکت‌هایی رادیویی بوده‌اند که این تعداد برای کشور کوچکی همچون ارمنستان رقم قابل‌ملاحظه‌ای به شمار می‌رود.

تاکنون نه قانون قضایی برای تنظیم مناسبات در حوزه رادیو و تلویزیون پذیرفته شده است. اجرای آنها تا حدود زیادی باعث تنظیم و حمایت از فعالیت‌های شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی شده است؛ این قوانین عبارتند از: قانون مطبوعات نوشتاری و دیگر رسانه‌های جمعی، قانون زبان، قانون تبلیغات تجاری، قانون ارتباطات از راه دور، قانون حقوق مؤلفان و حقوق عمومی، قانون رادیو و تلویزیون، قانون دریافت مجوز و قانون رسانه‌های همگانی.

امروزه بازار رادیوی جمهوری ارمنستان، از نظر قضایی حمایت می‌شود و شرایطی را برای پشتیبانی و تشویق تولیدکنندگان بومی فراهم می‌کند تا جایگاه و نقش شرکت‌های رادیویی را در بازار مستحکم کنند و برنامه‌سازی و خط‌مشی

تبلیغاتی آن شرکت‌ها را برای توسعه بیشتر ترقی دهند.

نتیجه‌گیری

با توجه به روند رو به رشد پیشرفت رسانه‌ها و نیز حرکت فعالیت‌های خلاقانه آنها به درون شبکه‌های رایانه‌ای، بسیاری از متخصصان دریافته‌اند که امروزه، علی‌رغم تضادهای موجود در پیشرفت رسانه‌ها در دوران کنونی، نفوذ رسانه‌های جمعی الکترونیک بر جامعه واضح و مبرهن است. روندهای دوران مدرن ادغام‌های جهانی با فعالیت‌های رسانه‌ها به شدت گره خورده و شرایطی را برای تمرکز، بزرگ‌شدن و یکی‌شدن رسانه‌های جمعی فراهم آورده است. در پایان، با توجه به اینکه رادیو به سرعت در حال ادغام در زمینه‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی است، پیشنهاد‌های زیر می‌توانند مورد توجه قرار گیرند:

۱. تلاش برای مبادله برنامه‌های رادیوی دولتی ارمنستان در کشورهای واقع در منطقه. به نظر من، ما می‌توانیم اطلاعاتی راجع به کشورهای همسایه به مخاطبانمان بدهیم و به این ترتیب، از طریق تلاش برای برقراری تماس تعاملی، زمینه مبادله افکار و اندیشه‌ها را فراهم آوریم.

۲. ساخت چنین برنامه‌هایی ما را از وضعیت کشورهای همسایه آگاه و تصویری از این کشورها خلق می‌کند. چنانچه ما از تجارب شرکت‌های رادیویی کشورهایی که در اجلاس جهانی رادیو شرکت کرده‌اند استفاده کنیم، این امر تحقیق خواهد یافت. بنابراین، ما باید برای خلق گفت‌وگوهای دینی و ملی در میان کشورهای مختلف تلاش کنیم.

۳. باید شرکت‌های رادیوی ملی و خصوصی واقع در منطقه خودمان را در فرایند ادغام مورد توجه قرار دهیم. مقصود از این عمل، تعمیق و تقویت روابط با مخاطبان محلی و کارآتر، مفیدتر و مستقیم‌تر کردن آنهاست.

۴. باید به طور مداوم اجلاس‌هایی در مورد رادیو برگزار کنیم که موضوع آنها می‌تواند «گفت‌وگوهای نسلی» باشد. باید ژورنالیست‌هایی از نسل‌های گوناگون را در چنین برنامه‌هایی مشارکت دهیم.

۵. باید تلاش کنیم تا رادیوهای همگانی، دولتی و خصوصی واقع در همسایگی ما، رویدادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی منطقه را به شکل عینی و بدون سوگیری پوشش دهند.