

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄՈՂԱՄՄԱԴ ՌԵԶԱ ՄԱՆԻՖԵՍՏ

ՈԱԴԻՈԼՍԱՐԱՆԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ԻՐԱՆԻ ԻՍԼԱՄԱԿԱՆ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

ՊԵՏԱԿԱՆ ՈԱԴԻՈԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

Ժ. 01. 06 - «Ժուռնալիստիկա» մասնագիտությամբ բանասիրական  
գիտությունների թեկնածուի զիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

ԵՐԵՎԱՆ - 2013

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բանասիրական գիտությունների  
դոկտոր, պրոֆեսոր

**ՀՈՎՍԵԹՅԱՆ ՄՈՒՇԵՂ ՄԱՅԻՍԻ**

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ,  
պատմական գիտությունների  
դոկտոր, պրոֆեսոր

**ԽԱՌԱՏՅԱՆ ԱԼԲԵՐՏ ԱՐՄԵՆԱԿԻ**

բանասիրական գիտությունների  
թեկնածու

**ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ ԾՈՎԻՆԱՐ ԶՈՐՐԱԿԻ**

Առաջատար կազմակերպություն՝

Ռուս-Հայկական /Սլավոնական/  
համալսարան

Պաշտպանությունը կայանալու է 2013 թ. ապրիլի 3-ին՝ ժամը 14<sup>30</sup>-ին, ԵՊՀ-ում  
գործող՝ ԲՈՂ-ի գրականագիտության 012 մասնագիտական խորհրդի նիստում:  
Հասցեն՝ ք. Երևան 25, Աբովյան 52<sup>ա</sup>, ԵՊՀ-ի ֆակուլտետի մասնաշենք, թիվ 202  
լսարան:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ-ի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2013 թ. մարտի 2-ին:

Մասնագիտական խորհրդի  
գիտական քարտուղար՝  
բանասիրական գիտությունների  
դոկտոր, պրոֆեսոր

**ԱԼ. Ա. ՄԱԿԱՐՅԱՆ**

## ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսությունը նվիրված է Իրանի Իսլամական Հանրապետության Չայնի (ԻԻՀՉ) մի շարք ռադիոկայանների ծրագրային քաղաքականությանը, ինչպես նաև լսարան գրավելու գիտական մեթոդների ուսումնասիրությանը՝ մասնավորապես 1997-2012 թվականներն ընկած ժամանակահատվածում: Աշխատանքում փորձ է արվում բացահայտել ռադիոլսարանի ներգրավվածության աստիճանը Իրանի հասարակական-քաղաքական, սոցիալ-տնտեսական, մշակութային գործընթացներին, լսարանի սուբյեկտիվ և օբյեկտիվ դրսևորումների ազդեցությունը ռադիոլսարանի վրա: Այդ խնդիրները քննարկվում են ծրագրավորողների ու թողարկիչների տեսանկյունից լսարանի նկատմամբ կազմակերպված կարծիքների հարցման և վերլուծական ուսումնասիրությունների հիման վրա, որը հնարավորություն է տալիս ռադիոլսարանի քանակական և որակական բնութագրերի հաշվարկման միջոցով բացահայտել Իրանի Իսլամական Հանրապետության ռադիոլսարանի առանձնահատկությունները: Շահական վարչակարգի փլուզմանը հաջորդած ժամանակաշրջանի, ժամանակակից փուլի և շուկայական հարաբերություններով ձևավորված՝ միջազգային ժուռնալիստիկայի փորձի տեղայնացման քննությունը կատարվել են ԻԻՀ-ում տեղի ունեցող զարգացման նոր օրինաչափությունների ու միտումների բացահայտմամբ: Շուկայական հարաբերությունների թելադրանքով վերափոխված ԻԻՀ պետական ռադիոընկերությունների ակնհայտ ձեռքբերումների կողքին բացահայտվել են նաև մասնակի թերություններ, որոնք իրենց արտացոլում են գտել ատենախոսության մեջ:

Աշխատանքը քննարկում է իրանյան ռադիոյի լսարանի պահանջումները և ներառում է հեղինակի հարցազրույց-ուսումնասիրությունները քաղաքական զանազան գործիչների, ձեռնարկողների և ծրագրավորողների հետ: Այստեղ նաև ամփոփված է քննադատական-վերլուծական տեսակետ՝ ձևավորված հանրային կարծիքների նկատմամբ:

Հենվելով ԻԻՀ-ի «կառավարման» փորձի վրա՝ ներկա ուսումնասիրությունն անդրադառնում է «Պահպանենք ներկա լսարանն ու շահենք նորերը» կարգախոսը վերջիվերջո իրականացնել ցանկացողների ջանքերին ու գործունեությանը և մատնանշում է այդ նպատակին հասնելու հնարավոր արգելքները: Վերջիններս, որոնք խոչընդոտում են իրանյան ռադիոյի «ցանկալի զարգացումը», քննարկվել են խորքային հարցազրույցներում, որոնք անց են կացվել 40 անհատ ձեռնարկողների և ծրագրավորողների հետ: Ուսումնասիրության գլուխներում հիմնական ուշադրությունը սևեռվել է լրատվամիջոցներում «կախվածության տեսության» առկայությանը և դրա՝ ռադիոմիջավայրում գործածությանը:

### ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻՎԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է՝

1. Իրանի Իսլամական Հանրապետության քաղաքական, հասարակական, սոցիալ-տնտեսական և մշակութային կյանքում ռադիոյի դերի բարձրացումով և շարունակաբար ընդլայնվող լսարանով, որը պահանջում է բարձրացնել ռադիոհաղորդումների տեղեկատվական, ճանաչողական, մշակութային որակները:

2. Տեսական, գործնական բնույթի աշխատությունների ստեղծմամբ, որոնց հիմնադրույթների կիրառումը կխթանի ոլորտի գործունեության բարելավումը:

3. Իրանի Իսլամական Հանրապետության ռադիոլսարանի՝ դեռևս հիմնավոր ուսումնասիրված և արժևորված չլինելով՝ այդ բնագավառի գիտական, քննական մոտեցման անհրաժեշտությամբ:

Սույն ատենախոսությունը կարող է աջակցել ռադիոլրագրողներին ԻԻՅ-ի ռադիո-ընկերությունների ծավալած ծրագրային քաղաքականության, մասնավորապես ռադիո-լսարանի առանձնահատկությունները խորությամբ ըմբռնելու և արժևորելու համար: Բացի այդ՝ այն գործնական նշանակություն կարող է ունենալ ոչ միայն բուհերի լրագրության ֆակուլտետի ուսանողների, այլև ընդհանրապես իրանագիտությամբ զբաղվող մասնագետների համար:

### ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՈՒՐԿԱՆ, ՆՊԱՏԱԿ և ՈՒ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Ուսումնասիրության առարկան Իրանի Իսլամական Հանրապետության Ձայնի (ԻԻՀՁ) մի շարք ռադիոկայանների ծրագրային քաղաքականության քննությունն է, ինչպես նաև լսարան գրավելու գիտական մեթոդների ուսումնասիրությունը 1997-2012 թվականներն ընկած ժամանակահատվածում:

Ուսումնասիրության նպատակն ու խնդիրներն են՝

1. Գիտական ուսումնասիրման և չափագրման մեթոդների «զարգացման», ինչպես նաև ԻԻՀՁ-ի տարբեր ռադիոկայաններում լսարանի գրավվածության և տեխնիկական ուղղվածության մատնանշում, որն ուղղված է գլխավոր «Պահպանենք ներկա լսարանն ու ձեռք բերենք նորերը» կարգախոսի իրականացմանը:

2. Իրանյան ռադիոյի թիրախային լսարանի, ինչպես նաև ԻԻՀՁ-ի տարբեր ռադիո-կայաններում դրա դասակարգման չափանիշների մատնանշում:

3. ԻԻՀՁ-ի լսարանների կարիքների և դրանցում լրատվամիջոցների տեղեկատվու-թյունից «կախվածության» առաջացման լուծումների բացահայտում:

4. ԻԻՀՁ-ի լսարանների ձեռքբերման և գրավվածության հարցում հաջողություն-ների նկատումներ և առաջընթացի վերջնական իրագործման ճանապարհին պատահող խոչընդոտների վերհանումներ:

5. ԻԻՀՁ-ի տարբեր ռադիոկայանների առաքելությունների ու առաջադրանքների մատնանշումներ, ինչպես նաև սոցիալական զանազան պայմաններին համապատաս-խան դրանց հասանելիության դիտարկումներ:

6. Լսարանների՝ դեպի իրանյան ռադիոյի կազմակերպման շահերի ու չափանիշնե-րի կառավարման՝ մեներջման և ուղղվածության հնարավոր օրինակների վերլուծու-թյուններ:

### ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՆՈՐՈՒՅԹԸ

Ատենախոսության գիտական նորույթն այն է, որ առաջին անգամ գիտաքննորեն վերլուծվում և արժևորվում են Իրանի Իսլամական Հանրապետության պետական ռա-դիոընկերությունների ռադիոլսարանի առանձնահատկություններն իրենց ամբողջակա-նության մեջ: Նույնպես առաջին անգամ քննաբար ներկայացվում են ԻԻՀ պետական ռադիոընկերությունների հեռարձակման ցանցի սկզբունքներն ու զարգացման միտում-ները, մանրամասն անդրադարձ է կատարվում ժամանակակից ռադիոհաղորդումների ծրագրավորմանն ու եթերային քաղաքականությանը: Թեև ԻԻՀ պետական ռադիոընկե-րությունների լսարանի առանձնահատկությունները լիարժեք ուսումնասիրության նյութ չեն դարձել, այնուամենայնիվ կան այդ թեմային առնչվող որոշ հրապարակումներ<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Տե՛ս Khojasteh, Hasan, The Thinking of Sociology for Radio, Tehran: Radio Research Office, 2005, PP. 10-11. Khojasteh, Hasan, Sociological Studies about Radio, Tehran: Radio Research Office, 2006, PP. 6-7. Yeganeh Javadi, Reza Mohammad, The characteristics of the Radio & its Programs, "Quarterly Journal of Communication & Culture", Vol.1, No.1, 2004, PP. 155-174. Nikoo, Mino & Saedian, Ima & Serkisian, Vazgen & Skeikh, Saadat, Getting to know the TV Audience: a Utilitarian approach, Tehran: Soroush Press,

խնդրո առարկա թեման լիարժեք ներկայացնելու համար ուսումնասիրվել և քննաբար ներկայացվել է նաև միջազգային առաջավոր փորձը<sup>2</sup>: Ռադիոհեռուստատեսային լսարանի ուսումնասիրման ասպարեզում բավական ուսանելի փորձ է կուտակվել նաև մեր հարևան Հայաստանի Հանրապետությունում: Այդ ոլորտի ճանաչված մասնագետ, պրոֆեսոր Սերգո Երիցյանը լույս է ընծայել մի շարք մենագրություններ և գիտական ուսումնասիրություններ, որոնք աղբյուրագիտական հենք կարող են հանդիսանալ այլ երկրների հետազոտողների համար<sup>3</sup>:

### ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՏԵՍԱԿԱՆ-ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԸ

Աշխատանքը կատարված է ժուռնալիստիկայի տեսության ուսումնասիրման ժամանակակից մեթոդներով և սկզբունքներով: Այն շարադրված է համեմատական, պատմաքննական, համադրման մեթոդներով՝ փորձելով քննել ուսումնասիրվող նյութի հիմնական դրսևորումները, խորքային առնչությունները: Ատենախոսության համար հիմք են հանդիսացել Իրանի Իսլամական Հանրապետության պետական ռադիոընկերությունների 1997-2011 թվականների գործունեության վերաբերյալ առկա նյութերը, ինչպես նաև փորձագիտական կարծիքները, անցկացված հարցախույզները, սոցիոլոգիական հարցումներն ու աղյուսակները: Ատենախոսության համար աղբյուրագիտական հիմք են ծառայել ԻԻՀ պետական ռադիոընկերություններում կուտակված արխիվային նյութերն ու վավերագրերը, ռադիոյի պատասխանատուների հրատարակած մի շարք մենագրություններն ու հոդվածները:

### ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՉԱՔԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են Իրանի Իսլամական Հանրապետության և Հայաստանի Հանրապետության գիտական հանդեսներում և ժողովածուներում տպագրված հոդվածներում: Ուսումնասիրությունը քննարկվել է Երևանի պետական համալսարանի ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնում ու երաշխավորվել հրապարակային պաշտպանության:

### ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Ատենախոսությունը կազմված է ներածությունից, համապատասխան տրոհումներ պարունակող երկու գլուխներից, եզրակացություններից, առաջարկություններից, հավելվածներից և օգտագործած գրականության ցանկից:

---

2002, PP. 9-10. **Biabangard, Esmacel**, The Methods of Research in Psychology, Tehran: Doran Press, 2007, PP. 37-38. **Hormozizadeh, Mohammad Ali**, The Analysis of Survey Research in RCIRIB, "The First Seminar of Research in IRIB", Tehran: Soroush Press, 2000, PP. 249-268. **Mohsenian Rad, Mehdi**, Communicology, Tehran: Soroush Press, 2010, Introduction. **Mokhtari Esfahani, Reza**, A History of Radio's Social Development in Iran, Tehran: Radio Research office, 2009.

<sup>2</sup> **St uBabbie, Earl**, Research Methods in Social Sciences, Oxford University Press, 2001, P. 96.

**McQuail, Denis**, Mass Communications Theory – An Introduction, London: Sage Publications, 1998. **Severin, Werner & Tancard, James**, Communication Theories, U.S.A: Longman Publications, 2000, P. 412. **McQuail, Denis**, Audience Analysis, London: Sage Publications, 2000, P. 3. **Crisell, Andrew**, Understanding Radio, London & New York: Routledge Publications, 1994. **Sarokhani, Bagher**, Fundamental Thoughts on Communication Science, Tehran: Khojaste Press, 2004.

<sup>3</sup> Տե՛ս **Երիցյան Ա. Ա.**, Ժամանակակից հեռուստատեսություն. բովանդակության և ձևի որոնումներ, Երևան, 2010, 854 էջ:

## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածության մեջ համառոտ ներկայացված են հարցի պատմությունը, ատենախոսության նպատակներն ու խնդիրները, աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքը, հիմնավորված են թեմայի արդիականությունն ու գիտական նորույթը:

## ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ՌԱԴԻՈԼՍԱՐԱՆԻ ՄԱՍԻՆ

Սույն գլխում հիմնականում ուսումնասիրվում են ռադիոլսարանի տեղեկատվական պահանջները, մոտեցումներն ու մեթոդները, ռադիոյում վարկանիշային ու ոչ վարկանիշային հետազոտությունները և իրանյան ռադիոյում լսարանի ուսումնասիրման առանձնահատկությունները:

Հայտնի է, որ գիտության միջուկը հիմնված է երկու հիմնական տարրերի վրա՝ «ներգնում» և «մեթոդ»: Ներգնումը կամ տեսությունը՝ որպես ցանկացած գիտության գլխավոր սյուններից մեկը, ուղղորդում է հետազոտողներին՝ հայտնաբերելու երևույթի պատճառները և հարաբերությունները և ըմբռնելու գիտության գլխավոր հասկացությունները: Գիտական ուսումնասիրման գործընթացում տեսությունն օրինակաբանությունների հայտնաբերումն ու տարանջատումն է երևույթի կանոնավոր դիտարկման միջոցով: Գիտական ներկա աշխատանքի տեսության շրջանակը լրատվամիջոցների «կախվածության» տեսությունն է: Վերջինս սոցիոլոգիական գիտական տեսություն է, որն ուսումնասիրում է, թե ինչպես են լրատվամիջոցներն ազդում լսարանների վրա, կիրառման ու բավականության (ԿԲ) տեսությունից զատ առաջարկում է նոր ըմբռնումներ ու ձևեր՝ սահմանելու համար լրատվամիջոցների արդյունավետությունը, մասնավորապես «ռադիոյի» և «հեռուստատեսության» ընկալելի լրատվամիջոցներում դրանց քաղաքականությունը ձևավորողների, նախաձեռնողների ու կիրառողների համար: Գիտական աշխատանքը նաև պարունակում է հարցազրույցներ իրանյան ռադիոյի նախաձեռնողների և ծրագրավորողների հետ, ինչպես նաև դիտարկում է առնչվող գրականությունը, որպեսզի տեղին պատասխանի հարցերին և, ի վերջո, ուսումնասիրությունը մրցակցային ոլորտում մեծապես վերածի իրանյան ռադիոյի ճանապարհին հայտնված մարտահրավերների և հեռանկարների պարզ ու գործնական ուղեցույցի:

Ինչևէ, լրատվամիջոցներում, հատկապես լրատվական կազմակերպություններում փոփոխությունների ալիքը տարածվել և շարունակում է տարածվել այնպիսի ձևով, որ այլևս անհնար է «երեկվա» պես անվարան խոսել լսարանի հստակ ծագման ակունքների մասին: Տարբեր լրատվամիջոցների բազմազանությունն ու տարատեսակությունը, մասնավորապես ռադիո-վիզուալային (ցուցադրական) տեսակը, ձևավորել է այնպիսի մրցակցային միջավայր, ուր լսարանի ուշադրությունը ձեռք բերելու համար ծրագրավորողների ու ձեռնարկողների անվերջ պայքարից բացի՝ ակնհայտորեն չկա այլ ճանապարհ: Դա մի պայքար է, որը կարող է հանգեցնել լսարանների «ձեռքբերման» ու «հրապուրման» և թվացյալ միապաղաղ գործունեությանը «թարմություն» և «նորարարություն» հաղորդելուն:

*1. 1. ՌԱԴԻՈԼՍԱՐԱՆԻ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՊԱՇԱՆՋՆԵՐԸ, ՍՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐՆ ՈՒ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ*

Ձանգվածային լրատվամիջոցների ասպարեզում ավելի քան կես դար տիրապետող են եղել լրատվամիջոցների ազդեցության «ոլորտի» և «տեսակի» հարցերը: Դրանցից՝ «ինչպե՞ս են զանգվածային ընկալելի լրատվամիջոցները, հատկապես «ռադիոն» և «հեռուստատեսությունը» ազդում զանգվածային լսարանի մտքերի, մոտեցումների և վարքագծի վրա, «ինչպիսի՞ն է նման ազդեցության մեխանիզմը», «արդյոք նման ազդեցությունների արդյունքը բա՞րձր է, թե՞ ցածր», տեսաբաններին անհանգստացնող էա-

կան հարցերի օրինակներից են: Թեև ավելի քան հինգ տասնամյակների ընթացքում կատարված ջանքերի արդյունքում դրանք ստացել են մի պարզ պատասխան՝ «այն կախված է», այնուամենայնիվ տեսաբանները հասել են զգալի հաջողության՝ տարրորշելով, թե «ինչից է այն կախված»:

Հաղորդակցման գիտական ուսումնասիրման պատմության մեջ նշանակալի հետք թողած գիտնականներից մեկը՝ Էլիհու Քաթզը, կարծում է, որ այլ գործոնների հետ միասին լրատվամիջոցների ազդեցության ուղորտն ու տեսակը կախված է երկու հիմնական գործոններից՝ միջամենային հաղորդակցություն և ընտրություն: Ընտրությունը գործառույթների ամբողջություն է, որի արդյունքը լրատվամիջոցների հաղորդագրությունների լսարանի կողմից ընտրովի ընկալումն է: Ընտրովի բացահայտումը, ընտրովի ընկալումը և ընտրովի պահպանումն այդ գործընթացի տարբեր ուղորտներն են: Է. Քաթզը վիճաբանում է՝ նշելով, որ երբ երկու՝ ընտրելու և միջամենային գործոնները լսարանների վրա լրատվամիջոցների հաղորդագրության ժամանակ գործում են միասնաբար, լրատվամիջոցների ուժը դառնում է սահմանափակված և ցուցաբերում է ցածր ազդեցություն, որն այս կամ այն չափով ընդունվում ու արտահայտվում է նվազ ազդեցություն ունեցող կաղապարներով:

Ռադիոն որպես «զանգվածային առաջին ընկալելի լրատվամիջոց», այսօր դեմ հանդիման է կանգնել հաճախ տրվող մի կարևոր հարցի առջև՝ «Ինչպե՞ս կարող է գոյատևել այսօրվա բազմալրատվական միջավայրում»: Այս հարցին հնարավոր չէ պատասխանել, քանի դեռ չեն դիտարկվել նրա զարգացման գործընթացի<sup>4</sup> վեց փուլերը, հատկապես, եթե հավատանք «Անցյալը ապագայի կանխագուշակողն է» ասույթին: Ռադիոյի զարգացման վեց կարևոր փուլերն են՝ 1895-1920 թթ., երբ ռադիոն դեռևս զանգվածային լրատվամիջոց չէր և հանդես էր գալիս որպես «ռադիո-հեռագրատուն» կամ «անլար հեռագրատուն»: Երկրորդ փուլը՝ 1920-1940 թթ., երբ ռադիոն վերածվում է անօրինակ ու անգերազանցելի լրատվամիջոցի. այն ի վիճակի է հնարավորինս բարձր մակարդակով մատուցելու բոլոր պահանջված գործընթացները՝ ընդառաջ գնալով զանգվածային ունկնդիրների պահանջներին ու ակնկալիքներին: Երրորդ փուլը ընդգրկում է 1940-1950-ականները, երբ ռադիոընդունիչի գյուտը նոր էջ է բացում ռադիոյի պատմության մեջ. առևտրականացվում են SW, MW, FM և զանազան ռադիոհաղորդիչները, ինչն էլ արագացնում է ռադիոյի զարգացումը: Չորրորդ փուլը 1950-1980 թվականներն են, երբ ռադիոն ձեռք է բերում հզոր մրցակից՝ հեռուստատեսությունը: Նրա համար այս շրջանը և՛ դժվար էր, և՛ հեշտ: Դժվար էր, որովհետև ռադիոն ստիպված էր զարգանալ իր մեծապես արդյունավետ և ուժեղ մրցակցի կողքին՝ նախկինի պես գրավել կարողանալու համար լսարանին, և հեշտ էր, քանի որ ռադիոն իր բովանդակության ու ձևի մասնագիտացման շնորհիվ կարողացավ արագորեն ձեռք բերել գոյատևելու բանալին: Հինգերորդ փուլը՝ 1980-2000 թթ., երբ ռադիոյի կյանքում երկրորդ մարտահրավեր նետող ժամանակաշրջանն էր: Առաջինը Երկրորդ աշխարհամարտից հետո էր (1939-1945), երբ «հեռուստատեսության» հանկարծակի երևան գալն իսկապես սպառնալից մարտահրավեր էր, որը հանգեցրեց լրատվական ոլորտում ռադիոյի կյանքի կամ մահվան մասին տևական անհամաձայնություններին: Երկրորդ մարտահրավերը նոր տեխնոլոգիաների զարգացման շնորհիվ ՋԼՄ-ի ամբողջապես փոխված շրջակա միջավայրն է: Սա ստեղծել է բոլոր տեսակ լրատվամիջոցների մի տեսակ համընկնում, որն ավելի լուրջ և, անտարակույս, ընդարձակ սպառնալիք է և ժամանակակից ցանկացած ակտիվ լրատվամիջոցի մեծ մարտահրավեր է նետում ու ենթարկում ռիսկի: ԵՎ վերջապես վեցերորդ փուլը՝ 2000-ից մինչև մեր օրերը: Այս ժամանակաշրջանի գլխավոր անհամաձայնությունն ու ճգնաժամային հարցն է՝ «Արդյո՞ք ռադիոն դեռ ի վիճակի՞ է հարմարվելու շրջապատի զարգացումներին ու փոփոխություններին»: Եթե որոշ գիտնականներ հավատում են

<sup>4</sup> Տե՛ս [WWW.KHOJASTEH.IR](http://WWW.KHOJASTEH.IR), Saturday 29 June 2008.

նադիոյի մահվանը, ապա մյուսները վստահ են, որ այն կգոյատևի որպես ամենաերկարակյաց լրատվամիջոց «ոչ միայն» ներկայում, այլև ապագայում:

Այս անհանգստության տեղին պատասխանը «կախվածության տեսությունն» է, որը մեծապես օգնում է հասկանալու ռադիոմիջավայրի «մրցակցային առավելությունը»: Օրինակ՝ քաղաքային երթևեկության և տրանսպորտի մասին տեղեկությունն այնպիսի մայրաքաղաքի համար, ինչպիսին Թեհրանն է, առավել հասանելի է լսարանների կարիքների շրջանակին, քանի որ ռադիոն աստիճանական և լուռ հաղորդակցման միջոցով լսարանային հանրության մեջ ամրացնում է կապերն անհատների ու սոցիալական հաստատությունների միջև, կայունացնում է պետական օրենքներն ու նորմերը և, ի վերջո, ապահովում է հիմքեր սոցիալական չափանիշների մշտականության և ուժեղացման համար, հեշտացնում է քաղաքների ծանրաբեռնված փողոցներում ապրելն ու տեղաշարժելը, լավագույն հնարավորություններ է տալիս քաղաքացիների առօրյա գործունեության համար և շնորհիվ ժամանակին առաքված տեղեկատվության՝ նվազեցնում է նրանց հոգեբանական ճնշումները, որը մշտապես ողջունվում է քաղաքացիների կողմից, ցույց տալով իր ունակություններն ու մրցակցային առավելությունը՝ ապացուցում է, որ ինքը դեռևս ոչ թանկ և արագ լրատվատեսակ է՝ քաղաքացիների պահանջած տեղեկատվությունը ժամանակին փոխանցելու համար:

Նկատենք, սակայն, որ քաղաքային երթևեկության և տրանսպորտի մասին տեղեկատվության վերլուծությունն այլևս չի համարվում «մրցակցային առավելություն» «ռադիոյին հասանելի լսարանային կարիքների» շրջանակում, քանի որ այլ ՁԼՄ-ը, ինչպիսիք են հեռուստատեսությունն ու մամուլը, հենվելով իրենց տեսողական գրավչության վրա, կարող են «լավագույն» արձագանքել նման կարիքներին և այն վերածել իրենց մրցակցային առավելության: Նման բախումներին դիմագրավելու համար կարող են միաժամանակ կիրառվել մի քանի լրատվամիջոցների դիտավորյալ լուսաբանումը: Մամուլը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը և անգամ համացանցի տեղեկատվությունն ապահովող կայքերը կարող են զուգահեռաբար համագործակցել միմյանց հետ նշված հիմնահարցերի վերաբերյալ տեղեկատվության մասերն առաքելու խնդրում՝ միաժամանակ պահպանելով սոցիալական բոլոր կանոններն ու նորմերը: Մասնավորապես ռադիոն, որը տեսողական ծանուցումների բացակայության շնորհիվ այս հիմնահարցերի վերաբերյալ ունակ է կատարելու հանգստացնող դեր, սոցիալապես հանդուրժելի և ընդունելի չէ: Այս փաստարկի իսկությունն ապացուցվեց ԱՄՆ-ի ռադիոյի պատմության փորձառությամբ: 1930-40-ականներին ռադիոծրագրերում չէր թույլատրվում սևամաշկ կատարողների, հաղորդավարների մուտքը: Նմանապես այժմ, երբ ԻԻՅՈՒ-ի հեռուստատեսությամբ հնարավոր չէ քննարկել սեռային սերտ փոխհարաբերությունները, ինչպես նաև դրանցից բխող վնասները, ինչպիսիք են ՁԻԱՅ-ը և այլ ՍԾՓՅ-ը կամ անգամ խոսել զույգերի միջև սերտ փոխհարաբերությունների մասին կամ դրանք տեսողաբար ցուցադրել, ԻԻՅՁ-ն կամ, կարճ ասած, ռադիոն առավել ունակ է ներկայացնելու պահանջված տեղեկատվությունը, քանի որ ռադիոյում հասարակության ճնշող նորմատիվներն այնքան սահմանափակող չեն, որքան հեռուստատեսությունում<sup>5</sup>: Չնայած որոշ դեպքերում սոցիալական համակարգը ևս պահանջում է որոշակի կարիքներ: Օրինակ՝ սոցիալական փոփոխությունների և զարգացումների աճող արագության շնորհիվ խաթարված նորմերի վերակառուցման արագացումն ուրվագծված է այդ խնդրում ներգրավված սոցիալական և մշակութային հաստատությունների ու կազմակերպությունների օրակարգում, թեպետ լսարանները դեռևս համոզված չեն դրանց անհրաժեշտության մասը: Ընդհակառակը, եթե մենք ավելի մանրակրկիտ դիտարկենք լսարանի «ցանկության», «կարիքի» և «շահի» նախնական դասակարգումը, պարզ կդառնա, որ այս պահանջն այլ

<sup>5</sup> صادقی، عادل، واژه‌نامه برنامه‌سازی رادیویی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، 1386 هـ.ش / 2007 م، 79 صفحه.



նմանօրինակների պես պատկանում է շահերի շրջանակին, սակայն տեղադրված է այդ շրջանակից դուրս, քանի որ այն չի համապատասխանում լսարանների «օբյեկտիվ» նպատակներին, և վերջիններս դրա հանդեպ որևէ շոշափելի փոխհարաբերություն չեն դրսևորում:

Վստահաբար կարելի է եզրակացնել, որ համաձայն կախվածության տեսության Իրանի Իսլամական Չանրապետության պետական, մարզային, քաղաքային ռադիոընկերություններում ծրագրային քաղաքականության ձևավորումը, նախագծումն ու ծրագրավորումը ուսումնասիրվել և վերլուծվել են երեք տարբեր մակարդակներում՝ *կազմակերպչական մակարդակ*, երբ գլոբալ փոփոխության և զարգացման քայլերը, ինչպես նաև դրա ընդարձակ ազդեցությունը ազգային ու տեղական գործունեության մեջ առաջ են բերել զանազան և, անշուշտ, անցյալից տարբերվող կարիքներ, *կայանի մակարդակ*, երբ սոցիալական կարիքների ու դրանց արձագանքման լայն շրջանակը կոչ է անում ռադիոկայաններում նոր ու նախկինից տարբեր ծրագրավորման, և *ծրագրային մակարդակ*, երբ լրատվամիջոցների մեծապես մրցակցային միջավայրում լսարաններ գրավելու նպատակով ԻԻՉ պետական, համայնքային, մասնագիտացած, քաղաքային-տեղական բոլոր ռադիոկայաններն անխուսափելիորեն վերասահմանել են իրենց նախագծման մեթոդներն ու ծրագրավորման տեխնիկաները:

«Կախվածության տեսությունը» հեշտացնում է նախագծման, ծրագրավորման, ինչպես նաև ռադիոկայանների ժամանակացույցում ժամանակին կատարվող «փոփոխությունների» և «բարելավումների» հարմար առաջնահերթությունների սահմանումը, ճանաչում ռադիոկայանն ու կիրառում անհրաժեշտ բարելավումներ ու փոփոխություններ, որոնց նպատակն է՝ «Պահպանել ներկա լսարաններն ու ձեռք բերել նորերը»:

Լրատվական լսարանների վերաբերյալ կազմակերպված գիտական տարբեր հետազոտություններն ու ուսումնասիրությունները բաժանվում են երկու տեսակի՝ վարկանիշային և ոչ վարկանիշային:

#### 1. 2. ՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ և ՈՉ ՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ ՉԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՈՍԴԻՈՅՈՒՄ

Այն ժամանակներից ի վեր, երբ ռադիոն դարձավ զանգվածային ընկալելի լրատվամիջոց, որն ընդունակ է ձեռք բերել հոծ լսարաններ և ստիպել գովազդողներին գիտակցել իր ակնհայտ իշխանությունը, բախվեց իր լսարանի՝ փաստաթղթերով ապացուցված քանակի արտացոլման գլխավոր խնդրին: Եթե տպագիր լրատվամիջոցները կարող էին կիրառել իրենց շրջանառությունը, ապա ռադիոյի քաղաքականությունը մշակողների համար նմանատիպ «առարկայական» տեղեկատվությունը հասանելի չէր. այն ուներ միայն հավանականություններ ու գնահատումներ: Թեպետ ունկնդիրների նամակները նման տեղեկատվության առաջնային աղբյուր էին, սակայն երբեք չէին կարողանում ապահովել լսարանների ակնկալիքների և բնորոշ հատկանիշների ցանկալի պատկերը: Շատ շուտով գովազդողներն ու գործիչները զգացին վավերական տեղեկատվության էական անհրաժեշտությունը: «Վարկանիշ» այս ոլորտում լսարանների ինքնորոշման ու չափագրման գիտական հետազոտության առավել ակնհայտ ձև է: Վարկանիշային հետազոտությունների, ինչպես նաև վիճակագրական տվյալների գլխավոր շրջանակը հիմնված է անհատների կամ ընտանիքների կողմից որոշակի ռադիոկայանի թողարկած ծրագրերի գնահատման վրա: Թիրախային շուկայում լսարանների քանակի և տեսակի որոշումը զուգակցվում է բնակչության հոգեբանական հատկանիշների ընդգծման հետ, որը նպաստում է տարբեր հարցումների, ինչպես նաև առերես և հեռախոսային հարցազրույցների առաջացմանը, որոնց նպատակը լսարանների կարծիքների ու մեկնաբանությունների տարրորոշելն է: Անշուշտ, պարզ է, որ վարկանիշային արդյունքներն արժեքավոր են և կարող են նպաստել նախագծմանն ու ծրագրման մեթոդների զարգացմանը, եթե միանա վերջիններիս միջոցով ձեռք բերված տեղեկության հետ, որը չի կարող ցուցադրվել: Նրանք պետք է զգուշանան

- վարկանիշային հետազոտությունների՝ վիճակագրական տեսակետից հարուցած բարդություններից.

- վարկանիշային հետազոտության մեջ «վիճակագրական սխալի» ի հայտ եկած ստույգ չափից:

Ռադիոկայանները որոշ դեպքերում վարկանիշային անհամապատասխան արդյունքների դեպքում շտապում են փոխել իրենց ծրագրերի ուղղությունը կամ շրջանակը, սակայն վերջիններիս հավանական արդյունքները կարելի է ցույց տալ միայն պարզ հիմնային վերլուծությամբ<sup>6</sup>: Արդյունքում այդ հապճեպությունը հանգեցնում է լրատվական մրցակցությունից դուրսմղմանը և ռադիոկայանին տանում է դեպի փլուզում ու նրան ՁԼՄ-ի մրցակցային ասպարեզում վերածում է անարդյունավետ դատարկության:

Վարկանիշային հետազոտություններում հաճախ կիրառվում է հարցումների ավանդական գործընթացը: ՁԼՄ-ի, հատկապես ռադիոյի կողմից անցկացված հարցումների գլխավոր մեթոդը բնակչությունից պատահականորեն ընտրված մի խումբ պատասխանողներին վարչական հարցեր ուղղելն է: Հետազոտության այս տեսակը շատ հարմար է բնակչության լայն խավերի «մեկնաբանման» համար, չնայած տվյալները կարող են կիրառվել՝ «բացատրելու» համար այնպիսի երևույթների, ինչպիսիք են լսարանների իմացականությունը, մոտեցումներն ու վարքագիծը: Նախագծված հարցաշարի վավերականության ու հուսալիության գնահատումից հետո այն կիրառվում է երեք գլխավոր մեթոդներով.

- ինքնուրույն լրացված հարցաշարեր.

- անհատական հարցազրույց անցկացնող հարցաշարեր.

- հեռախոսային հարցազրույց անցկացնող հարցաշարեր:

Համացանցային հարցումը փոստային կամ հեռախոսային տեսակից գերադասելի է հետևյալ դեպքերում, երբ կազմակերպություններում, ուր հարցազրույց անցկացնողների համար հասանելի է բնակչության էլեկտրոնային փոստի հասցեն, այնտեղ, որտեղ նախապես հնարավոր է էլեկտրոնային փոստի միջոցով կապ հաստատել թիրախային լսարանի հետ, այնտեղ, որտեղ ընտրված նմուշների ծավալը համեմատաբար «մեծ» է: Չնայած համացանցային հարցումների նախապատրաստման նախնական ծախսերը հարաբերականորեն գերազանցում են փոստային և հեռախոսային մեթոդով կատարվածներին, սակայն յուրաքանչյուր պատասխանողի վրա կատարված ծախսերը հարաբերականորեն ավելի քիչ են: Այդ պատճառով, երբ հարցվողների քանակը քիչ է, համացանցային հարցումն իրեն տնտեսապես չի արդարացնում:

Չնայած վիճակագրություններն ու թվերը, որոնք հավաքվել են լսարանների «որակական» վարկանիշի հիման վրա, ՁԼՄ-ի արդյունավետության չափման օբյեկտիվ տվյալներ են, հատկապես զանազան ռադիո-հեռուստակայաններում ու ալիքներում, սակայն դրանք չեն բավարարում քաղաքականություն մշակողների կարիքները տվյալ կայանի ապագա գործունեության վերաբերյալ որակյալ կարծիք կազմելու համար: Թեև վարկանիշային վիճակագրությունը գնահատում է լսարանների ծավալն ու կառուցվածքը, այնուամենայնիվ ոչ վարկանիշային հետազոտությունները պարունակում են տեղեկություններ լսարաններին հաճելի կամ տհաճ երևույթների, քաղաքականության և նախագծերի արդյունավետության, ինչպես նաև լսարանների կենսաճի վերաբերյալ: Դրանց հիման վրա ռադիոյի քաղաքականությունը մշակողները կարող են իրենց նախագծերում հնարավորինս կրճատել սխալներն ու խուսափել լսարանին հաճելի ծրագրերը կապիտալի վերածելուց: Անշուշտ, ոչ վարկանիշային հետազոտությունն ի վիճակի չէ լուծելու բոլոր խնդիրները, բայց կիրառողները կարող են դիմագրավել ու աջակցել որոշումների կայացման գործընթացին:

<sup>6</sup> Տե՛ս **Norberg, Eric**, Radio Programming: tactics and strategies, Madison (U.S.A): Focal Press, 1996, P. 176.

1.3. ԼՍԱՐԱՆԻ ՌԻՍՈՒՄՆԱԻՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԻՐԱՆՅԱՆ ՈԱԴԻՌ-ՅՈՒՄ

ԻԻՅՌ-ի պատասխանատուները ճիշտ որոշումներ կայացնելու համար, անկասկած, «Ժամանակին» տեղյակ են լինում հանրության կարծիքին և իրենց լսարանների տեսակետներին: Եթե այս ընդհանուր ու ազգային լրատվամիջոցի տարբեր ռադիո-հեռուստակայանների և ալիքների կողմից նախագծված, թողարկված և առաքված ծրագրերը միտված են համապատասխան լինելու լսարանների ցանկություններին, հանրային այրող հարցերը ժամանակին ներկայացնելուն, ասելուներին ու հուզումներին տեղին պատասխան տալու միջոցով ժողովրդի վստահությունը շահելուն, ապա այս պահանջը կրկնապատկվում է օրվա կարևոր իրադարձությունների և թողարկված ծրագրի վերաբերյալ ռադիոկայանների մենեջերների ստույգ ու ըմբռնելի տեղեկատվության կանոնավոր մուտքագրմամբ: Առանց նման տեղեկատվության ԻԻՅՌ-ի տնօրենները նման են վարորդների, որոնք առանց քարտեզի կամ բաց հեռանկարի մեքենան վարում են ոլորապտույտ ու քարքարոտ ճանապարհով:

ԻԻՅՌ-ի գիտական կենտրոնի ցուցաբերած ջանքերի հետազոտման և քննադատման վերաբերյալ ներկայացված են գիտական տարբեր ուսումնասիրություններ, իսկ մեր նպատակն էլ «ռադիոյի» մասին կատարված հարցումներում դրանց մասնակցության ուսումնասիրումն է, ուստի այստեղ ներկայացնում ենք մի շարք մտածողների և փորձագետների քննադատական մտքերն ու կարծիքներն այդ թեմայի վերաբերյալ, որպեսզի կարողանանք ներկայացնել կենտրոնի գործունեության հստակ պատկերը:

Մուհամեդ Ալի Յորմոզգադեհ, որը ԻԻՅՌ-ի համալսարանի հարդրակցման բաժնում պրոֆեսորի օգնականն է և ԻԻՅՌ-ի գիտական կենտրոնի նախկին մենեջերը, իր «ԻԻՅՌ-ի գիտական կենտրոնում կատարված հարցումների դիտարկումների վերլուծությունը» վերնագրով հոդվածում, որը հրատարակվել է «ԻԻՅՌ-ի առաջին գիտահետազոտական սեմինար» խորագրով էսսեների ժողովածուում<sup>7</sup>, նշում է ԻԻՅՌ-ի գիտական կենտրոնի կազմակերպած հարցումներում տեղ գտած հետևյալ թերությունները.

- Առաջնահերթություն չունեցող տարածքներում անցկացրած հարցումները կան բոլորովին, կամ նվազ չափով են համապատասխանում ԻԻՅՌ-ի տարբեր ռադիոկայանների կարիքներին, վիճակագրական հարցումների անցկացում միայն Թեհրանի տարածքում և ոչ նպատակադրված ձևով ԻԻՅՌ-ի մեծ թվով լսարանների ցանկությունների, կարծիքների, մտեցումների և կարիքների անտեսում:

- Հարցումների նվազ վավերականություն, որը ոչ պատահական մեթոդի միջոցով նմուշների սխալ ընտրության, ճիշտ նմուշների ընտրության համար տեղեկատվության պակասի, կազմված ցածրորակ հարցաշարերի և նմուշի ոչ բավարար ծավալի արդյունք է: Չնայած հարցաշարերի հարուցած կողմնակալություններն ու հարցազրույց վարողների սխալները ևս նման թերությունների պատճառներից են որոշ հետազոտողների ժամանակավրեպ գիտելիքներն ու փորձի պակասանցկացման և վերլուծման փուլում վնասում են հարցումների ստուգությանը, ծրագրերի թողած ազդեցությունների վրա ուշադրություն չդարձնելն ու միայն բավարարված լսարանների տոկոսի վրա կենտրոնանալը:

Ալիռեզա Դեհղանը, որը պրոֆեսորի օգնական է Թեհրանի համալսարանի հարդրակցությունների բաժնում, համամիտ է Յորմոզգադեհի հետ և իր «Ռադիոլսարանի ուսումնասիրությունները» աշխատության մեջ հետազոտում և քննադատում է ԻԻՅՌ-ի գիտահետազոտական կենտրոնի՝ հարցումներ անցկացնելու տեխնիկան ու «Եզրակացություններում» գրում է. «Դժբախտաբար, բոլոր հարցումները ռադիոյի և առավել հավանական է հեռուստատեսության ու մամուլի վերաբերյալ պատկանում են «քանակա-

<sup>7</sup> Տե՛ս Hormozizadeh, Mohammad Ali, The Analysis of Survey Research in RCIRIB, "The First Seminar of Research in IRIB", Tehran: Soroush Press, 2000, PP. 249-268.

կան» տեսակին: Այս հարցումներն ավելի շատ կենտրոնացել են տարիքային, սեռային և կրթական արժեքների տեսակետից հետաքրքրություն ներկայացնող անձանց համար ռադիոյի հասանելիության, վերջիններիս կողմից ռադիոն ավել կամ պակաս չափով ունկնդրելու հարցերի վրա և միայն հազվադեպ են ուշադրություն դարձնում սոցիալա-կան խմբի համար հետաքրքրություն ներկայացնող ռադիոթրագի ուսումնասիրմանը»: Ակնհայտ է, որ այս հարցումներն անօգտակար չեն, քանի որ դրանք ցույց են տալիս ռադիոյի հանդեպ լսարանի ուշադրության մակարդակը, նրա սոցիալական բնութագրիչ գծերը, որոշակի ժամանակահատվածում բնույթի փոփոխությունները և այլն: Այնուամենայնիվ, անհրաժեշտ է լսարանների ավելի խոր ուսումնասիրություններ անցկացնել, որպեսզի հնարավոր լինի պատասխանել հետևյալ հարցերին.

- ունկնդիրներն ինչպիսի՞ պատճառներ են նշում կայանին միանալու համար, արդյոք նրանք գերադասում են ռադիոն մեկ այլ լրատվամիջոցից, որը ռադիոյի հետ միա-ժամանակ հասանելի է, արդյոք նրանք ռադիոն օգտագործում են վերջինիս բացառիկ բնութագրիչ այնպիսի գծերի՞ համար, ինչպիսիք են արագ տեղեկատվությունը, դյուրի-նությունը և խոսքի անհրաժեշտության պակասը և այլն, արդյոք այն հնարավոր է փո-խել մեկ այլ լրատվամիջոցի տեսակով:

Ավելին, որպեսզի ավելի խորությամբ հասկանանք լսարաններին, նրանց պետք է ուղղենք հետևյալ հարցերը.

- Ի՞նչ պատճառով նրանք չեն օգտագործում ռադիոն, արդյոք նրանք այն օգտա-գործում են, որովհետև զբաղված են կամ այլ հետաքրքրություն չունեն, արդյոք ռա-դիոյի կարիքը չունենալու պատճառը ՁԼՄ-ի այլ տեսակների, ներառյալ մամուլի և հե-ռուստատեսության հասանելիությունն է, թե՞ կան այլ պատճառներ:

Անշուշտ, հարցումների մեծ մասի ժամանակ պատասխանողներին հարցնում են, թե ինչու նրանք ռադիո չեն ունկնդրում, և վերջիններս պատասխանում են, որ ժամա-նակ կամ հետաքրքրություն չունեն: Սակայն, թվում է, դրանք սովորաբար պատաս-խաններ են, հետևաբար, որպեսզի հետազոտվեն այս հիմնահարցի ավելի խոր շերտե-րը, պետք է կիրառվեն այլ տեխնիկաներ, օրինակ՝ «խորամուխ լինող հարցազրույցը»: Ավելին, պետք է պարզել, թե արդյոք նրանք, ովքեր չունեն ժամանակ կամ հետաքրք-րություն, օգտագործում են այլ լրատվամիջոցներ: Ինչպես լավագույնս դա արտահայ-տել է Քրիստելը, երբ տալիս ենք «Դուք ռադիո լսու՞մ եք» հարցը, ապա պարզ չէ՝ մենք կենտրոնացած ենք միևնու՞յն, թե՞ տարբեր ծրագրերի վրա, իսկ որոշակի ծրագրի դեպ-քում մենք նկատի ունենք այն մասնակի՞, թե՞ ամբողջովին լսելը: Իսկ ամենակարևորը, այսպես կոչված, թիրախային կամ արտասովոր-սովորաբար ունկնդրումներն են, այս-ինքն՝ այն, թե ծրագրի որ մասն են ունկնդրում հիմնվելով հատուկ դրդապատճառների վրա, և որ մասն են լսում պատահականորեն: Այս տեսակի պատասխանները չեն կարող ձեռք բերվել քանակային տեխնիկաների և կարծ հարցաշարերի միջոցով, այլ պահան-ջում են տարբեր մեթոդների կիրառում, որոնք առաջին բացակայում են»<sup>8</sup>:

Գիտահետազոտական կենտրոնի տնօրենների և հետազոտողների խորհրդածու-թյունն են պահանջում այնպիսի առաջարկներ, ինչպիսիք են փոփոխությունները լսա-րանների կարիքների և ճաշակների միտված ուսումնասիրությունում, վերջիններիս մո-տեցումների չափագրումն այնպիսի նուրբ խնդիրների հարցում, ինչպիսիք են կրոնը, սոցիալական, քաղաքական և մշակութային հիմնահարցերը, մի կողմից՝ սահմանափա-կող և բացասական, իսկ մյուս կողմից՝ ուժեղացնող և դրական գործոնների վերահանումն այսօրվա իրանյան ռադիոունկնդիրների շրջանում և, ի վերջո, լսարանին գրավող ծրա-գրերի վրա ներգործող գործոնների հետազոտումը:

Stéti<sup>8</sup> گزارش کارشناسی درباره نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صداوسیما، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، مرداد 1390 ه.ش./ Aug. 2011، 10 صفحه.

**ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ  
ՈՎԴԻՈՂԱՍԱԿԱՐԳԻ ԶԼԱՎՈՐՈՒՄԸ, ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ և ԺԱՄԱՆԱԿԱԿՑ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ  
ԻՐԱՆԻ ԻՍԼԱՄԱԿԱՆ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Ատենախոսության երկրորդ գլուխը նվիրված է Իրանի Իսլամական Հանրապետությանը՝ շարունակելով ընդհանուր շարժումները, զարգացմանը, զարգացմանը ու ժամանակակից միտումներին և ներառում է հետաքրքրությունների հետևյալ շրջանակները՝ Իրանի ռադիոյի զարգացման շրջափուլերը, Իրանի Իսլամական Հանրապետությունում գործող պետական ռադիոընկերությունների ժամանակակից փուլը և Իրանի Իսլամական Հանրապետության ռադիոընկերությունների հեռարձակման ցանցի կազմման սկզբունքներն ու զարգացման միտումները:

Իրանում ռադիոհամակարգը ձևավորվել է անցյալ դարի 1920-30-ականներին: Աշխարհագրական ծածկույթով մեկ ալիքների սփռման փորձերից անցել է ավելի քան հարյուր տասնվեց տարի (1895), ռադիոյի հայտնագործումից՝ ավելի քան՝ հարյուր տասնհինգ տարի (1895), և ավելի քան իննսուն տարի՝ Անգլիայում առաջին ռադիոկայանի հիմնադրումից (1920): Իրանում ևս առանց հաղորդակարի հեռագիր ստեղծելու առաջին փորձերից (1924) անցել է ավելի քան ութսուն տարի, ռադիոհիմնադրումից՝ մոտավորապես յոթանասուն տարի (1937), իսկ առաջին ռադիոկայանի հիմնադրումից՝ ավելի քան յոթանասուն տարի (1940), թեպետ զանազան հարցեր են տրվել և շարունակում են տրվել վերջինիս գոյատևման պայմանների ու հավանականության վերաբերյալ: Այս առանցքային հարցին հուսալի պատասխան տալու համար անհրաժեշտ է համապատասխանաբար խորհել իրանյան հասարակության սոցիալական, քաղաքական և մշակութային պայմանների «խորքի» շուրջ և լուրջ գիտելիքներ ունենալ «Իրանում ռադիոյի սոցիալական փոփոխությունների պատմության» վերաբերյալ:

**2. 1. ԻՐԱՆԻ ՈՎԴԻՈՅԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՇՐՋԱՓՈՒԼԵՐԸ**

Երկրորդ աշխարհամարտից տասնչորս տարի առաջ գերմանացի ինժեներներն Իրանի որոշ հատվածներում առաջ քաշեցին «առանց հաղորդակարի հեռագիր» հասկացությունը: Դա տեղի ունեցավ մի կիրակի օր՝ 1915թ. մայիսի 9-ին, երբ գերմանացի զինվորների մի խումբ Սպահանից քաղաքից Գերմանիա՝ Նաուեն հաղորդագրություն ուղարկելու համար կիրառեց առանց հաղորդակարի ռադիոհաղորդիչներ: Ինը տարի անց՝ 1924-ին, ռազմական նախարարությունը Թեհրանի համար գնեց 20 վատտ բարձրալիք հզորությամբ ռադիոհաղորդիչ, իսկ ռուսական ընկերությունից՝ 4 վատտ բարձրալիք հզորությամբ ռադիոհաղորդիչներ Թավրիզի, Մաշհադի, Քերմանի, Շիրազի, Քերմանշահի և Խորամշահի համար: Թեհրանի թագավորամիստ Քաջարի հողերում ընտրվեց տարածք՝ առանց հաղորդակարի 120 մ բարձրությամբ առաջին հեռուստաաշտարակի կառուցման համար: Այնուհետև՝ 1925-ին, հիմնադրվեց երեք դասարան ունեցող դպրոց, որը հաղորդակցության գծով գիտական առաջին հաստատությունն էր և նպատակ ուներ Իրանի ու Ռուսաստանի հրահանգիչների օգնությամբ այդ ռադիոհաղորդիչների օգտագործման համար վերապատրաստել օպերատորներ:

Իրանի ռադիոկայանը կոչվեց “Bisim-e Pahlavi” («Փառլավի ռադիո») և պաշտոնապես հեռարձակվեց 1926-ի ապրիլի 26-ի առավոտյան ժամը 3-ին, այսինքն՝ Ռեզա շահի թագադրումից երեք օր հետո, երբ առաջին հաղորդագրությունն ուղարկվեց Մոսկվա և այնտեղից ստացավ համապատասխան պատասխան<sup>9</sup>: “Bisim-e Pahlavi”-ի հիմնադրումից մոտավորապես տասնմեկ տարի անց Ռեզա շահը փոստի և հեռագրության նախարարությունը հրամայեց գնել MW և SW տեսակի երեք ռադիոհաղորդիչներ ու պահանջված տարածքների կառուցումից հետո հիմնել ռադիոկազմակերպություն: Այսպիսով, Ի-

<sup>9</sup> Տե՛ս **Mohsenian Rad, Mehdi**, Iran in Four Communication Galaxies, Tehran: Soroush Perss, 2006, PP. 1245- 1246.

րանում ռադիոյի ստեղծման հիմքերն առկա էին, թեպետ «Saazman-e parvareshe-e afkaar»-ի (Հանրային կրթության բյուրո) հիմնադրումից հետո լուրջ քննադատությունները հաջորդեցին մեկը մյուսին: Նշված բյուրոն հիմնադրվեց 1938-ին, որպեսզի հանրության մտքերն ուղղորդի դեպի «ազգասիրություն, որը հենված է արքունիքի հանդեպ հավատարմության և արդիականության վրա»: Ռադիոկոմիտեն այս բյուրոյին կից ստեղծված կոմիտեներից մեկն էր:

Իրանյան ռադիոյի հիմնադրման փորձերի զագաթնակետը 1939 թվականն էր, երբ գնվեց, տեղադրվեց ու շահագործման հանձնվեց գերմանական ռադիոհաղորդիչը: Ավելին, նույն թվականի մայիսի 16-ին ռադիոհաղորդումների վերանայման նպատակով ձևավորվեց մի հանձնաժողով, որի կազմում էին փոխվարչապետը և այլ փոխնախարարներ:

1940-ի ապրիլի 24-ին ռադիոն վերջնականապես մտավ Իրանի լրատվամիջոցների ոլորտ, և Ռեզա շահի թագավորության վերջին շրջանում իրանցիներն արդեն ունեին ազգային ռադիո: Այդ տարիների անգրագետ բնակչության մեծ թվի պատճառով ռադիոն շատ մեծ ազդեցություն ուներ Իրանի սոցիալական կյանքում. այդ ազդեցությունը հեշտությամբ խթանում էր կառավարության վարած քաղաքականության զանգվածային տարածումը: Ռադիոյի բուն նպատակն էր տեղական անհամաձայնությունները վերածել ազգային ինտեգրման և իրանցիներին ու ամբողջ երկրին միավորել առյուծի և արևի խորհրդանիշներով եռագույն դրոշի ներքո: Դա կատարվում էր ազգասիրական կարգախոսների միջոցով, որոնք հարմարեցվում էին ներմուծված արևմտյան արդիականությանը, մինչ անտեսում էին կամ անգամ բախվում իրանյան հասարակության մեջ առկա ավանդույթներին ու դավանանքներին: Այս ժամանակաշրջանում ռադիոյի առաքելությունն էր իրանցիներին «արդիականություն» ուսուցանելը: Դա մի շրջան էր, որը նախանշվեց 1938-ին հանրային կրթության բյուրոյի հիմնադրմամբ և ավարտվեց 1941-ին օտարերկրացիների կողմից Իրանի գավթումով:

Օտարերկրացիների (Քրիտանիա, Խորհրդային Միություն, Միացյալ Նահանգներ) կողմից Իրանի գավթումը ռադիոյին ստիպեց սեփական շահերի պահպանման համար ենթարկվել անողորմ զրաքննության: Համաձայն Իրանին պարտադրած համագործակցության պայմանագրի օտարերկրացիները ձեռք բերեցին ամբողջ ՁԼՄ-ի, ներառյալ ռադիոյի վերահսկողությունը: Այսպիսով, մամուլի և նորությունների գործակալությունների մատուցած լուրերը և անգամ հեռագրերը վերահսկողության տակ էին և կարող էին հեռարձակվել կամ տպագրվել միայն թույլատրության դեպքում: Ավելին, հանրային տարածքներում գտնվող ռադիոընդունիչները գտնվում էին տվյալ շրջանի վերահսկողության տակ և նման վայրերի սեփականատերերին արգելված էր միանալ Աքիսի ռադիոներին և մասնավորապես հեռարձակել Բեռլինի ռադիոյի պարսկերենով ծրագիրը: Օտարերկրացիների համար անգամ դա բավարար չէր, և նրանք ռադիոյով իրականացնում էին իրենց սեփական ծրագրերի ժամեր տևող քարոզչությունը: Այս երևույթն այնքան շարունակվեց, որ Իրանի ռադիոն փաստորեն վերածվեց «Օտարերկրացիների միացյալ բաժնետիրական ընկերության»:

1941-ի սեպտեմբերին՝ Ռեզա շահին գահընկեց անելուց հետո, երկրում երևան եկան սոցիալական համեմատաբար ազատ պայմաններ, և ռադիոն սկսեց իր ծրագրերի լայնամասշտաբ ձևափոխումները: Ռեզա շահի գահընկեցությունից և Մուհամեդ-Ռեզա շահի թագավորության սկզբնավորումից ոչ ուշ, քան հինգ ամիս անց, ռադիոյի ժամանակացույց մտցվեցին կրոնական բովանդակությամբ նյութեր, մասնավորապես կրոնական հայտարարություններ, որոնց ռադիոն հիմնադրողները որևէ կարևորություն չէին տվել: Առավել ուշադրություն դարձվեց Իրանի հայրենասիրական, քան արքայամետ երաժշտությանը: Այս ժամանակաշրջանի աչքի ընկնող իրադարձությունը «Ey Iran» («Օ, Իրան») հիմնի թողարկումն ու կատարումն էր:

Եվ այս ամենը կատարվում էր ազգային մակարդակում, իսկ զավթված Իրանը շարունակում էր տառապել օտարերկրյա հարկադրած խիստ սահմանափակումներից: BBC-ի և Բեռլինի ռադիոյի՝ ֆարսիով հեռարձակվող բաժնի միջև լրատվական պատերազմն այնպիսի ստվեր էր նետում Իրանի ազգային ոլորտի վրա, որ օտարերկրացիները վերջինիս ազդեցություններին վերջ տալու նպատակով (այն կարող էր կողմնապահություն առաջացնել հանրային կարծիքում) կիրառեցին ավելի շատ գրաքննություն «Ռադիո Իրանի» նկատմամբ և առավել վերահսկողություն՝ ռադիոընդունիչ ունեցողների հանդեպ: Նրանք անգամ արգելեցին ռադիոյի օգտագործումն ավտոմեքենաներում:

Այս ժամանակաշրջանը, որն ըստ էության «պատերազմի և զավթիչների ընչաքաղցության» շրջան էր, սկսվեց Իրանի զավթումով ու Ռեզա շահի հրաժարականով և տևեց մինչև 1945-ը՝ համընկնելով Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ավարտի ու Իրանից զավթիչների աստիճանաբար վտարման հետ: Այս փուլում ռադիոն, սակայն, ենթարկվեց մեկ այլ փոփոխության, որն ի հայտ եկավ հաջորդ՝ «անկախության» և ազգային-կրոնական շարժումների» ժամանակաշրջանում. դա ռադիոժրագրերին հաղորդեց միանգամայն այլ որակ: Այս փոփոխության էական չափանիշներն էին անհատի պաշտամունքից, մշակութային կենտրոնացվածությունից խուսափելը և հասարակության կրոնական ինքնորոշմանն ավելի շատ ուշադրություն դարձնելը, որոնք ընթանում էին արևմտյան արդիականության շեփուրների չափավոր և «ոչ» ծայրահեղ ըմբռնումով: Ռադիոյի «ազգային ինքնությունը» կերտելու նպատակով այս ամենը դրված էր նրա քաղաքականությունը ձևավորողների և մշակողների օրակարգում: Այս ժամանակաշրջանն սկսվեց Թավրիզում և Սամաղայում տեղական ռադիոների հիմնումով և Իրանի ազգային փոքրամասնությունների համար հատուկ ռադիոժրագրերի թողարկմամբ և հետագայում, ի վերջո, արտացոլվեց նավթարդյունաբերության ազգայնականացման շարժման՝ «Հանուն Իրանի ժողովրդի և իրանցիների ձեռքով» քաղաքական կարգախոսում: Այս շրջանում տեղի ունեցավ քաղաքական քարոզչության հանկարծակի աճ, երբ ռադիոն որպես զանգվածների մեջ հուզմունք կամ լռություն ու պասիվություն արթնացնող լրատվամիջոց կենտրոնացավ քաղաքական գործիչների, ինչպես նաև կառավարության քաղաքական ու մշակութային պաշտոնյաների գործունեության լուսաբանման վրա:

Պատահական չէր, որ ռադիոն 1953-ի օգոստոսյան հեղաշրջման ժամանակ գլխավոր թիրախն էր: Մոսադեքի կառավարության տապալման մասին ռադիոյի հայտարարությունը վերջ դրեց կենտրոնական կառավարության հեղինակությանը և հեղաշրջման հաջողության ու ազգային կառավարության տապալման հստակ նշան էր: Իրանում ավարտվեց ռադիոյի սոցիալական զարգացման ևս մեկ ժամանակահատված, որն «ապաքաղաքականացված հասարակության» սկիզբն էր: Օգոստոսի 19-ի հեղաշրջումից հետո հասարակությունը խորապես ազդված էր ցնցող իրադարձություններից: Այդ օրերին ռադիոն, կինոթատրոնն ու մամուլը գործում էին որպես ուժեղ թմրամիջոցներ՝ ավելացնելով խառնաշփոթ իրավիճակը: Ռադիոյի քաղաքականությունը մշակողներն իրենց օրակարգում ներառեցին ժողովրդականություն վայելող հումորային շոուներ, որոնք զուգահեռաբար զտված էին քաղաքական նյութերից. փոխելով ԶԼՄ-ի նախասիրությունները՝ նրանք ապաքաղաքականացրին հասարակությունը և վերջինիս դարձրին նման խնդիրներին հնարավորինս անտեղյակ: Մյուս կողմից՝ հումորային հաղորդումներ վարողներին թույլատրվում էր ամեն ինչ անել կամ արձակել ցանկացած ձայն: Ռադիոյով թողարկվող հումորային շոուներում կարելի էր ներկայացնել որոշակի անձանց՝ իրենց որոշակի ձայներով: Մի խոսքով՝ էժանագին կամ, այսպես կոչված, «գռեհիկ» թեմաները սովորական բան էին նման ծրագրերի համար:

Այս ժամանակաշրջանում սկսվեց ռադիոյի մեկուսացումը կրոնական խմբերից, և այն կորցրեց իր համբավը կրոնական համայնքներում: Այս հակամարտության գլխավոր պատճառը ռադիոյի երաժշտական ծրագրերն էին: Եթե կրոնական որոշ խմբեր

ցանկանում էին ռադիոն ընդհանրապես «մաքրել» երաժշտությունից, ապա մյուսները գտնում էին, որ որոշակի պայմանների պահպանման դեպքում երաժշտությունը կարող է ազդեցիկ գործիք լինել դավանանքի տարածման գործում: Տարբեր էր նաև հակակրանքը երաժշտության հանդեպ՝ սկսած ռադիոյի՝ դրա ցանկալի վերացումից մինչև ավելի չափավոր տեսակը, որն արգելում էր այն Ahl-e Bait-ի սօփ օրերին: Վերջին հանգամանքը պետության կողմից Մուհամեդ-Ռեզա շահի ինքնակալության տարիներին ուշադրության չէր արժանանում, և գնալով աճում էին փորձերը՝ վերակառուցել իրանյան հասարակություն՝ առանց կրոնական արժեքների պահպանման: Կրոնական զանգվածների և կառավարության միջև անդունդն այնքան անդարմանելի էր ու խորը, որ որևէ հնարավորություն չկար քննարկելու այդ անհամաձայնությունները:

1963թ. հունիսի 5-ի կատաղի ճնշումները, որին հետևեց 1964թ. հոկտեմբերի 4-ին Այաթոլլա Ռոմեյնիի՝ Թուրքիա քստրոնը, շահին դրեց այնպիսի վիճակում, որ նրա դեմ դուրս եկան ոչ միայն կրոնական համայնքները, այլև արքայական տան մտերմագույն մարդիկ ու խմբերը: Շահը շարունակ կարծում էր, թե ինքը միակ հարմար անձն է, ով կարող է իրանցիներին տանել դեպի «մեծ քաղաքակրթություն», և որ այս զլխավոր առաքելությունը պետք է իրականացվի վարչակարգի քարոզչական մեքենայի օգնությամբ: Ապաքաղաքականացման ժամանակաշրջանը մոտենում էր իր ավարտին, երբ 1963-ի հունիսին կրոնական խմբերի կատաղի ճնշումից հետո Փահլավի կառավարիչները արդեն կարծում էին, թե մուտք են գործել, այսպես կոչված, «մեծ քաղաքակրթության» դարաշրջան, որի սկզբունքներն էին միապետականության, Սպիտակ հեղափոխության և հողային ռեֆորմների առաջաշումը, որպեսզի կանխեն, այսպես կոչված, «կարմիր ռեակցիոներների» ներթափանցումը: Սրանք հիշյալ ժամանակաշրջանում Փահլավի կառավարիչների քարոզչության և ԶԼՄ-ի գործադրած ջանքերն էին, որը կարելի է կոչել «դեպի մեծ քաղաքակրթություն քայլ կատարելու դարաշրջան» և դրա արտացոլումը տեսնել ժամանակի ճարտարապետության մեջ, այն է՝ միապետական համակարգում պատկերված իրանյան մշակույթի հանդեպ ժողովրդի հետաքրքրության և արքայական ինքնակալության ուժեղացման նպատակով «կոլեկտիվ մտածողություն» ստեղծելու համար «հիմնավորց իսլամական» և «ժամանակակից» դարաշրջանների միավորում<sup>10</sup>:

Իրաքի կողմից Իրանին պարտադրված պատերազմի հետևանքով սկսվեց ռադիոյի սոցիալական զարգացման մեկ այլ շրջան, որը վերջ դրեց ոսկեդարին և ռադիոգործիչներին ստիպեց դիմագրավելու մեծապես մրցակցային ժամանակաշրջանին: Չետպատերազմյան հասարակությունն ուներ այլ ակնկալիքներ, ցանկություններ, կարճ ասած՝ կարիքներ: Ռադիոյի համար այլևս հնարավոր չէր ծրագրերի միայն բովանդակային կողմնորոշվածությամբ, պատերազմի տարիներին Ղուրանի և Ջեքեյի (ռազմաճակատային) ռադիոկայանների հիմնադրմամբ, ինչպես նաև զավառային ու տեղական ռադիոկայանների քանակությամբ պահպանել իր արդյունավետ գործունեությունը հեղափոխության կարգախոսների նպատակային իրականացման խնդրում: Փոխվել էր հասարակությունը, և նրա արժեքները՝ ճիշտ թե սխալ, զարգանում էին:

Չեղափոխությունը երկու արժեքների առճակատման ոլորտն էր, ուր արքայական արժեքը փլուզվեց՝ տեղը զիջելով կրոնականին: Չնայած հեղափոխության առաջին տարիներին դրսևորված արմատականությանը՝ հոգևոր վարչակարգը կենտրոնացած էր մարդկային թանկարժեք իդեալների ներկայացման, խտրականությունների շոշափելի նվազման վրա, որոնք ծագել էին սոցիալ-տնտեսական անհավասարությունների պատճառով, սակայն 1989-ին Իրանում արժեքափոխման միտումներն սկսեցին ընթանալ հակառակ ուղղությամբ: Գիտակցաբար թե անգիտակցաբար «զարգացման» պատրվա-

<sup>10</sup> See For more information see: **Mokhtari Esfahani, Reza**, A History of Radio's Social Development in Iran, Tehran: Radio Research office, 2009.



կով առաջինը խունացան կրոնական արժեքները, վերացան ութ տարի տևած պատերազմի նշանները, զուգահեռաբար հարստացվեցին առավել բարձր դասված մեծապես նյութական արժեքները, այնպես որ դրանք սկսեցին սպառնալ, որոշ դեպքերում անգամ հաղթել հեղափոխական ու կրոնական արժեքներին: Այս փոփոխությունների սկզբնավորման մեջ մեծ դեր խաղաց նաև զանգվածային լրատվությունը, մասնավորապես ռադիոն և հեռուստատեսությունը: Մինչ հեղափոխությունը կրոնական առաջնորդները հավանություն չէին տալիս ռադիոն ունկնդրելուն և խստագույնս արգելում էին հեռուստացույց դիտելը, այդուհանդերձ հեղափոխության հաղթանակից հետո դրանք դուրս մղվեցին կանոնիկների կողմից անօրինական համարվող գործողությունների շարքից: Այսպիսով, մեծ ջանքեր կատարվեցին ռադիո-հեռուստաալիքները երկրի հեռավոր վայրերին հասցնելու համար, որն անվանվեց «զրկվածության հեռացում»: «Ձրկվելով» հեղափոխական արժեքներ ներկայացնելուց՝ որոշ ռադիո-հեռուստածրագրեր և շուկայի քարոզեցին նոր կենսաոճ՝ ընտանիքներ, որոնք վայելում էին ժամանակակից մի շարք հարմարություններ, ներառյալ հեռախոսները, փոշեկուլները, կահույքը և այլն ու իրենց զրույցներում օգտագործում էին զրական բառապաշար, որը տարբերվում էր կրոնական և ազգային ուսուցումից:

Արբանյակային պարսկախոս հեռուստատեսությունների թվային աճը, ինչպես նաև օտար երկրների պարսկախոս ռադիոկայանների առկայությունը դրդեցին ԻԻՅՌ-ի քաղաքականությունը մշակողներին տարբեր հեռուստաալիքներ հիմնելու միջոցով «ավելի շատ լսարաններ ձեռք բերել» և մրցակիցների շրջանում պահպանել ՁԼՄ-ի ներկա հասարակական դիրքը: Առաջին հայացքից դա խելացի և արդարացված ձեռնարկում էր, սակայն հետհեղափոխական Իրանի հեռուստատեսության բնույթի հանդեպ անբավարար ուշադրությունը վերջինիս վերածեց «ռադիոնման հեռուստատեսության», և ստիպված լինելով մրցակիցներից ավելի քիչ կիրառել վիզուալ միջոցներ՝ ԻԻՅՌ-ի հեռուստատեսային ալիքները վերածվեցին պարտված մրցակիցների. ճակատամարտ՝ արդեն կանխորոշված հաղթողներով:

«Ռադիոյի» հասարակության մշակութային արժեքներին, հավատքներին ու աշխարհայացքին առավել հոգեհարազատ ունակություններն օգտագործելու փոխարեն ԻԻՅՌ-ի քաղաքականությունը մշակողները սոսկ շեշտադրեցին և հույս դրեցին վերջինիս «հեռուստատեսային» հատկանիշների վրա: Նրանք հնարավորությունների իրենց պաշարը դրեցին մեկ զամբյուղում՝ «հեռուստացույցում», և սկսեցին պայքարել ազատամիտ Արևմուտքի «մշակութային ներխուժման» դեմ, մինչդեռ 1980-ականներին նրանք կարող էին ռադիոն կիրառել որպես գլխավոր լրատվամիջոց: Նրանք կարող էին ուղեղն զննել մրցակցության դաշտ և ձեռք բերել առավել լավագույն արդյունքներ, եթե ծրագրերի մշակման տեխնիկայում կատարեին պահանջված փոփոխությունները, ձգտեին «հասարակության մեջ», «լրատվական միջավայրում» և «լսարաններում» հասկանալ կատարված զարգացումները: Վերոհիշյալ անբավարար ուշադրությունն իրանյան լրատվական ոլորտում ռադիոյի անկման ժամանակաշրջանի երևան գալու հիմքերից մեկն էր, ժամանակաշրջան, երբ ռադիոն ստիպված էր փնտրել ոսկեդարում իր ունեցած լսարանները:

## *2. 2. ԻՐԱՆԻ ԻՍԼԱՄԱԿԱՆ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՄ ԳՈՐԾՈՂ ՊԵՏԱԿԱՆ ՌԱԴԻՈՆԵՄԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՓՈՒԼԸ*

Ռադիոյի «կյանքում» անմոռանալի էին 1990-ականների կեսերը, երբ ոսկեդարից հետո՝ 80-ականների վերջերին և 90-ականների սկզբներին, այն հայտնվեց անհուսալիք ճիրաններում: Այդ ժամանակաշրջանում իրանյան ռադիոյի գործունեությունը նվազեց ու դարձավ գաղտնածածուկ: «Ռադիո Սարասարի» (ազգային ռադիո՝ ներկայիս «Ռադիո Իրանը») շուրջօրյա, «Ռադիո Ղուրանի» և «Ռադիո 2-ի» մի քանի ժամ տևող թողարկումները, որոնք ուղիղ հեռարձակումներ էին ապահովում էտրիդրակցական ժողովից, ինչպես նաև մի շարք ռադիոկայանների հիմնադրումը, ներառյալ «Թեհրանը»

(1993), «Փայամը» (1994), «Զավասան» և «Ալբրոզը» (1997), այլևս չէին կարող վերադարձնել ռադիոյի պատասխանատուների այն վստահությունը, թե անցած ունեղարդ կարող է արդիական կյանք ստանալ, և ռադիոյի երականներում հոսող արյունն էլ հնարավոր է թարմացնել: Ռադիոյի գլխավոր խնդիրը «լսարանն» էր, մինչդեռ հետպատերազմյան տարիների ընթացքում հեռուստացույցը իբրև նոր ի հայտ եկած կայուն մրցակից, ամեն օր նորովի էր կլանում ռադիոնկնդիրներին: Բազմազան հեռուստաալիքների հիմնադրումն ինքին համարժեք սպառնալիք էր այդ օրերի ռադիոյի համար: Այդ սպառնալիքը չէր սահմանափակվում միայն լսարանային խնդրի միտվածությամբ. ալիքների առաջընթացի շնորհիվ հեռուստացույցը պատրաստվում էր գրավել ու կլանել տաղանդներին, ռադիոծրագրերն ու ձևաչափերը: Ամեն օր լսվում էին լուրեր ռադիոհաղորդավարների, ծրագիր մշակողների խմբերի՝ դեպի հեռուստատեսություն տեղաշարժի մասին: Դա, իսկապես, լարված իրադրություն էր, որը պահանջում էր գոյատևման անհապաղ միջոցների ձեռնարկում: Ռադիոյի նոր տնօրենի, որը «Զայնի» փոխտնօրենն էր և ուներ ազգային ռադիոյի սոցիալական բաժնի, ինչպես նաև «Փայամի» և «Թեհրանի» ռադիոկայանների կառավարման համեմատաբար հաջող փորձ, նշանակումը, իրոք, եղավ բեկումնային: Նա փորձեց կիրառել ԻԻՅՈՁ-ի ծրագրերի մշակման ժամանակ ձեռք բերած փորձառությունն ու պահանջված լուծումների և հաջորդական ծրագրի առաջ քաշումով հաղթահարել իրարանցումն ու ճգնաժամը և փրկել ռադիոն մահացու հորձանուտից: Հասան խոջասթեհը, որն այդ ժամանակ 46 տարեկան էր և ավարտել էր մարդաբանության ֆակուլտետը, ցանկանում էր գտնել «Ի՞նչ պետք է արվի» գլխավոր հարցի պատասխանը: Թեպետ պատասխանները տարբեր էին, բայց մեծ մասն ուներ որոշակի կենտրոնացված առաջարկներ. «Ռադիոյի համար անհրաժեշտություն է գոյություն ունեցող լսարանները պահելով՝ մեկտեղ ձեռք բերել նորերը: Այլապես հանրությունը չի նկատի ռադիոն, և նրա հաղորդագրություններն էլ չեն ընկալվի լսարանների կողմից: Այդ պարագայում ռադիոյի և նրա ոլորտի քննարկումն ու արդյունավետության մատնանշումը կլինեն սոսկ դառը կատակ»:

Ձևապաշտները սոսկ բովանդակության կողմնորոշվածությամբ տեղ տվողներին հակադրվելու նպատակով կարծում էին, որ իրանյան ռադիոյի խոստումնալից ապագայի գլխավոր լուծումը ծրագրերի առաքման ձևի «զարգացումն» է: Նրանց կարծիքով՝ ռադիոյի քաղաքանությունը մշակողների համար անխուսափելի պահանջ է ծրագրի ձևերի գիտակցումն ու այդ հարցում հմուտ լինելը: Նրանք ձևը դիտարկում էին որպես կատալիզատորներ և դրդիչներ, որոնք ներխուժում են բովանդակության ու լսարանի միջև և կարևոր դեր են խաղում ռադիոհաղորդագրությունների փոխանցման գործում: Ըստ ձևապաշտների՝ ռադիոյի՝ ժամանակակից լսարանների հետ ազդեցիկ փոխհարաբերություններ հաստատելու խնդրում հետհեղափոխական շրջանի գլխավոր խոչընդոտը ծրագրավորման ձևերի, ինչպես նաև երեկվա ծրագրերում համեմատաբար հաջող օգտագործված թեմաների ու բովանդակության սահմանափակ կիրառումն է: Հայացք նետելով հետևյալ սակավ կիրառվող կամ չկիրառվող ձևերին՝ ձևափոխման առաջավոր աջակիցները փորձում էին թողարկել նոր թեմաներով ծրագրեր, որոնք, նրանց կարծիքով, համապատասխանում էին այսօրվա լսարանի կարիքներին, հերթական ամսագրային ծրագրեր, որոնք թողարկված և կենդանի հարցազրույցների, հանրամատչելի հաղորդումների, ունկնդիրների հեռախոսազանգերի խառնուրդ են: Տարաբնույթ խաղային շոուներ, ներառյալ անհատական, զանգահարումների միջոցով, փոստային մրցակցության տեսակները, որոնք մրցակցային միջավայր ստեղծելու միջոցով նպաստում են ունկնդիրների առավել լայն մասնակցությանը: Մարտահրավեր նետող վահանակներ, ուր փորձագետները քննարկում ու վերլուծում են ունկնդիրների սիրած թեմաները...

Հետպատերազմյան հասարակության անցյալից տարբերվող կարիքներն ու ցանկությունները, որոնք մասնավորապես պայմանավորված էին զարգացման քաղաքականության կիրառմամբ, թեպետ ունեին թույլ և ուժեղ կողմեր, ստեղծեցին մի հասարակու-

թյուն, որն իր սոցիալ-քաղաքական, տնտեսական և մշակութային խնդիրների հանդեպ ունենր միանգամայն այլ տեսակետ: 1997-ի մայիսի 23-ի նախագահական 7-րդ ընտրություններում հանրային պահանջն արտահայտվեց կանանց և երիտասարդության կողմից<sup>11</sup>, որը ռադիոյի պատասխանատուների տեսանկյունից՝ ռադիոյի «քանակային» գրավչության հիանալի հնարավորություն էր: Իրանում ռադիոյի վերածննդի և քանակային զարգացման մեկ այլ հնարավորություն էին 2009-ի հունիսի 12-ի նախագահական 10-րդ ընտրությունները: Այդ նպատակների ձեռքբերումը կախված է նման հնարավորությունների փնտրելուց և դրանց հանդեպ մոտեցումների պահպանումից ու այդ գաղափարի շրջանակներում հետևյալ ջանքերի գործադրումից.

- Նախկին «Ռադիո Սարասարի» (այժմ՝ «Ռադիո Իրան»), ինչպես նաև «Թեհրան», «Փայան», «Ղուրան», «Ջավաան» և «Ալբորզ» ռադիոկայանների առաքելությունների և առաջադրանքների տարբեր բնորոշումները:

- Լսարանային ճգնաժամի հաղթահարման նպատակով մշված ռադիոկայաններում ճկուն ծրագրերի հիմնադրում և զարգացում:

- «Ֆարհանգ», «Մաարեզ» և «Վարզեշ» ռադիոկայանների հիմնադրում և մեկնարկում:

Այդ ջանքերը շարունակվեցին «Սալամամթ», «Սեդաա-յե-Սաշենա», «Գովթեզու», «Թեջաարաթ», «Իրան-Սեդաա» (համացանցով), «Ավաա» և «Նավաա» ռադիոկայանների հիմնադրումով, այնպես որ «մրցակցային համակարգի» կառուցվածքի շրջանակներում դրանք նախատեսում են լսարաններ ձեռք բերելու պահանջված հիմքերն ու ապահով սահման են գծում վերջիններիս ճգնաժամային անկման՝ 1980-ականների վերջի և 1990-ականների սկզբի փորձը կանխելու համար:

Եթե ռադիոյի պատմության անցած տասնհինգ տարիները (1997-2012) բաժանենք երկու մասի, ապա կարող ենք ասել, որ առաջին կեսը՝ 1997-2008թթ., մկիրված է եղել առկա ռադիոկայանների փոփոխությանն ու նորերի հիմնմանը: Ամենայն հավանականությամբ երկրորդ մասը՝ 2008-2012թթ., կենտրոնացել է լսարաններում ռադիոկայանների փոփոխությունների և դրանց համապատասխան ինքնորոշման խնդիրների վրա: Վերջինս դժվար հանձնառություն է, քանի որ նրանք ստիպված են կառուցել ամուր կամուրջ անցյալից ժառանգած «կազմակերպչական մշակույթի» և մեծապես փոփոխվող ռադիոյի «շրջակա միջավայրի» միջև, որպեսզի փոփոխությունների հանդեպ հետաքրքրությունը դառնա Իրանի ռադիոծրագրեր մշակողների երկրորդ բնավորությունը և հող նախապատրաստի մրցակցային-համակարգված կառուցվածքի համար:

Ծրագրերի գրականության մշակման ժամանակ «ժամանակացույց» բառի փոխարեն կիրառվում է *խմբավար* եզրույթը: Վերջինս թվում է պարզ, սակայն փաստացի խոր ու իմաստալից հասկացություն է, որի ծրագրավորումը կարիք ունի լայն հետազոտման: Թեպետ առաջին հայացքից ժամանակացույցը ծրագրի գրաֆիկ է, սակայն ավելի մանրակրկիտ ուսումնասիրումը ցույց է տալիս, որ այն ակնհայտորեն ունի ավելի ընդարձակ իմաստ: Ժամանակացույցը ցույց է տալիս թեմայի առաջնահերթությունը, որը հիմնված է կայանների տարբեր ծրագրերի քաղաքականությունը մշակողների հակումների վրա: Նրանք էլ որոշում է, թե օրվա տարբեր ժամերին ինչ պետք է հեռարձակվի, և վերջինս լսարանների շրջանում կայանի ինչպիսի ինքնություն է ապահովում:

Ռադիոն՝ որպես «գործընկեր լրատվամիջոց», բոլոր ՁԼՄ-ից և մասնավորապես իր մրցակցից՝ հեռուստատեսությունից, առավել կարիք ունի ընկալելու վերոնշյալ այդ

<sup>11</sup> See For more information see: **Rafipoor, Faramarz**, The Anatomy of Society, Tehran: Enteshar Publication Co., 2006, PP. 521-537.

بهداری، افسانه، درآمدی بر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 1376 ه.ش. / 1997م، 375 صفحه.

հիմնական հասկացությունը: Պատճառ կերպով կազմակերպված ժամանակացույցը կարող է ստիպել լսարաններին հավատալու, որ կայանների ծրագրերը կարգավորվել են ոչ թե պատահաբար, այլ նպատակային կերպով. դրանք գեղարվեստորեն ու գրավազարդ մշակվում ու առաքվում են հաշվի առնելով լսարանների «վայրկենական» կարիքները:

Ռադիոն «կայանում կենտրոնացած» լրատվամիջոց է: Ունկնդիրները, ի տարբերություն հեռուստադիտողների, ավելի շատ ուշադրություն են դարձնում կայանի ինքնությանը, այլ ոչ թե ծրագրին: Առավոտյան և կեսօրին հեռարձակվող շոուները՝ իբրև ռադիոկայանի ինքնության գոտիներ, էական դիրք են գրավում նոր լսարանների պատահաբար ձեռքբերման և նրանց՝ այդ կայանի հաղորդումների մշտական ու սպասող լսարանի վերածելու խնդրում. այդպիսի հաղորդումներից են կեսօրին, վաղ առավոտյան, երեկոյան, հանգստյան օրերին, հատուկ կրոնական ու ազգային արարողությունների հեռարձակումները<sup>12</sup>:

*2. 3. ԻՐԱՆԻ ԻՍԼԱՄԱԿԱՆ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՈՎԴԻՈՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՌԱՐԶԱԿԱՆ ՑԱՆՑԻ ԿԱԶՄԱՆ ՍԿԶՐՈՒՆՔՆԵՐՆ ՈՒ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ*

ԻՐԻՈ-ը հիմնել է բազմաթիվ ռադիոկայաններ ու հեռուստատալիքներ, որպեսզի դիմակայի մրցակից լրատվամիջոցների «սպառնալիքին», մասնավորապես դաշնակից երկրների պարսկախոս ռադիոկայաններին ու հեռուստաընկերություններին, որոնք հեշտորեն հասանելի են լսարանների համար: Ծրագրերի որակի «աջակցումն» ու «աճը» դրանց քանակային մեծացման հետ միաժամանակ պատշաճ ուսումնասիրության նյութ են: Ակնհայտ է, որ հետազոտություններն ի վիճակի կլինեն բազմաթիվ ռադիոկայանների ու հեռուստատալիքների կիրառողներին մատնանշելու ծրագրերի որակի աճի և պահպանման ուղիները, լսարանների ուշադրությունն ուղղելու դեպի ռադիո և հեռուստատեսային լրատվամիջոցները, որոնք դեռևս արդյունավետ գործում են հասարակության մեջ, և երկար ժամանակով կանխելու դրանց գլխի կախված «սպառնալիքը»:

Հետպատերազմյան ժամանակաշրջանից ի վեր իրանյան հասարակությունը կրոնական, սոցիալ-քաղաքական ու մշակութային ասպարեզներում ենթարկվել է եթե ոչ «ուժգին», բայց և այնպես խելամիտ փոփոխությունների: Անխուսափելիորեն անհրաժեշտ է ճանաչել խճճված ու երկդիմի իրադրությունները և հասկանալ արդյունավետ տեխնիկան, որպեսզի հնարավոր լինի դիմակայել այս բախմանն ու իրականացնել մեր լրատվամիջոցների և ռադիոյի այսօրվա ու անգամ վաղվա լսարանների ուսումնասիրությունները: Հաղորդակցությունների զարգացումը, սոցիալական միջավայրում միջմշակութային առնչակցությունն ու դրա բացահայտ և թաքուն ազդեցությունները, որոնց սատարում են սահմաններն ընդարձակող լրատվամիջոցները, մասնավորապես միջսահմանային և արբանյակային ռադիոներն ու հեռուստատեսությունները, մեր հասարակության սոցիալ-մշակութային կյանքում առաջացրել են էական փոփոխություններ: Ահա թե ինչու կիրառողների մեջ երբեմն ծագում են մի շարք հարցեր՝ «Ի՞նչ են փոփոխությունները, և ինչպիսի՞ն կլինի դրանց ուղղվածությունը», «Ինչպիսի՞ փոփոխություններն են առաջացել և կարող են առաջանալ մեր հասարակության սոցիալ-մշակութային դիմանկարում», «Սոցիալական ինչպիսի՞ խնդիրների հետ ենք մենք բախվում, և դեռ ինչպիսինե՞րն են սպասվում գալիքում», «Որո՞նք են կիրառողների պարտականությունները նման խնդիրներին դիմագրավելիս»: Նման հարցերին պատասխանելու միակ, բացարձակապես միակ ճանապարհը գիտական ճշգրիտ ուսումնասիրության ստեղծումն ու հանրության սոցիալ-մշակութային զանազան խնդիրների ծավալի դիտարկումն է:

ԻԻՀԶ-ի տարբեր ռադիոկայանների «արդյունավետությանը» նպաստող գործոնների համակողմանի ընկալումն ու ճշգրիտ ուսումնասիրությունը, մասնավորապես թիրա-

<sup>12</sup>Steu Fleming, Corol, The Radio Handbook, London & New York: Routledge Publications, 2002, PP. 71-72.

խային լսարանի ճանաչումն ու դիտարկումը և լսարանային տարբեր խմբերի կարիքների ընդունումը (սկսած նրանց սեռի, տարիքի, սոցիալական դասի, կրթական միջավայրի, մշակութաբանական համակարգի, առօրյայում արտահայտած զանազան մտքերի և շահախնդրությունների առանձնահատկությունից) այն էական պահանջներն են, որոնք երաշխավորում են մեր ռադիոների հաջողությունը լսարանային հետազոտության և այդ լսարանին բավարարելու հարցում: Սա պահանջ է, որի իրականացումը կարող է պահպանել ու ավելացնել լրատվամիջոցների «համբավը» և հետևաբար ձեռք բերել լսարանների առավել մեծ «վստահություն» լրատվամիջոցի նկատմամբ:

## Ե Զ Ր Ա Կ Ա Ց ՈՒ Թ Յ ՈՒ Ն Ն Ե Ր

1. Իրանի Իսլամական Հանրապետությունում գործող ռադիոընկերությունները՝ «Պահպանենք հին լսարաններն ու ձեռք բերենք նորերը» գլխավոր կարգախոսը կյանքի կոչելու համար մշակվել է ռադիոհաղորդումների ծրագրային նոր քաղաքականություն: Իրանական տեղեկատվական միջավայրում ռադիոյի արդյունավետ գործունեությունն ապահովելու համար ռադիոընկերությունների տնօրենները «լուծումները» գտնում են իրենց ղեկավարած կառույցների ներսում:
2. ԻԻՀ-ում գործող ռադիոընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունը մշակողների տրամադրած վիճակագրական արդյունքները չափազանց հեռու են սոցիալական իրականությունից: Ոչ բոլոր սոցիալական շերտերի պահանջներն ու առաջարկներն են տեղ գտնում ռադիոծրագրերի մշակման, թողարկման և հեռարձակման ժամանակ:
3. ԻԻՀՌԶ-ի գիտական կենտրոնի հարցումներում իրանյան ռադիոյի թիրախային լսարանը հստակ սահմանված չէ: Այսպես, տեղական կայան հանդիսացող «Ռադիո Թեհրանի» թիրախային լսարանին վերաբերող հարցախույզը կանոնավորապես ընդգրկված է ամբողջ երկրի ռադիոլսարանի համար նախատեսված հարցաշարերում, և այն գնահատվում է ազգային «Ռադիո Իրանին» զուգընթաց: Սա գնահատման մեջ առկա ակնհայտ թերություն է, որը նպաստում է հարցումների արդյունքներում էական սխալների առաջացմանը: Չնայած վիճակագրության նպատակով ընտրված մնուշները պատշաճ ներկայանալի չեն, սակայն հավաքված պատասխանները 60-70%-ով կարող են օգտակար լինել ծրագրի մշակողների համար:
4. Լսարանի կարիքների լայն շրջանակին ընդառաջ գնալու համար մասնագիտական գիտելիքների և մոտեցումների տեսանկյունից ԻԻՀ պետական ռադիոընկերությունների ծրագրավորող անձնակազմի մասնագիտական պատրաստվածության բարձրացումից զատ այլ ճանապարհ չկա: Խմբագիր, թողարկող, հաղորդավար, կարճ ասած՝ ծրագրավորող լինելը մասնագիտական աշխատանք է, սակայն ռադիոն տուժում է ծրագրավորող անձնակազմի մասնագիտական տեսակետներում և մոտեցումներում առկա թերությունների պատճառով, որոնց վերացումը պահանջում է լուրջ հետազոտություններ:
5. Իրանյան ռադիոյի լրատվական միջավայրի «պաշտպանությունն» ու «ապահովությունը» հանձնարարված է նրանց, ովքեր անցել են ծրագրավորման փուլ, այլ կերպ ասած՝ նրանց, ովքեր քաջ գիտակցում են լրատվամիջոցի «տեսակն» ու լսարանների «կարիքները»: Որոշ ռադիոընկերությունների բաժիններ, ինչպիսին է «Վերահսկմանն ու գնահատմանը», չեն համագործակցում ռադիոծրագրավորող մարմնի հետ, այդ իսկ պատճառով նրանք լավ չեն պատկերացնում ծրագրավորման ու լրատվական հաղորդագրությունների կառուց-

- վածքի «բազմաշերտ» բնույթը: Գլխավոր թերություններից է նաև ռադիոկայանների կողողինացման բացակայությունը:
6. Բազմաթիվ խնդիրներ են առաջանում, երբ ռադիոընկերությունը լսարանին է պարտադրում իրեն ընդունելի տեղեկատվությունը: Միակողմանի և կողմնակալ տեսակետի համաձայն ռադիոն «հանճար» է, իսկ լսարանը՝ «ապուշ», որն էլ նպաստում է խնդրի առաջացմանը: Երբ «ռադիոն» ու «լսարանը» դրվում են միևնույն մակարդակի վրա, և ռադիոն ընդառաջ է գնում լսարանին, ապա խնդիրները կորցնում են իրենց արդիականությունը: Ռադիոյի քաղաքականությանը «համընթաց քայլելն» ու միաժամանակ «ժողովրդի կողքին լինելը» ծրագրավորումը դարձնում են խճճված, անզամ ղեկավարություն:
  7. Իրանի պետական ռադիոընկերություններն իրականացնում են լսարանի պահանջներին համակցում, որը չի հակասում ԻԻՂ-ում ընդունված սոցիալական արժեհամակարգին: Այս մոտեցումը համապատասխանում է նաև իսլամի ուսմունքին, որը հրահանգում է ընդառաջ գնալ այն պահանջներին, որոնք համապատասխանում են իսլամի կանոնիկոսային օրենքներին: Ռադիոլսարանի պահանջները, հոգևոր-կրոնական շահերն ու արժեքները մատուցվում են դյուրին: Իսլամի արժեքները համարվում են կարմիրով գրված տողերի հիմք և քննարկման ենթակա չեն:
  8. Ո՛չ ԻԻՂ-ի վերահսկման և չափազանց կենտրոնի, ո՛չ էլ ԻԻՂԶ-ի գիտական կենտրոնի կողմից տարբեր ռադիոկայաններում ու ռադիոփառատոններում անցկացրած նախաքարոզչական և հետքարոզչական կանոնակարգումը, գնահատումն ու զարգացման գործընթացներն էապես չեն բարելավվել: Ռադիոկայանների գնահատման և վերահսկման խորհուրդների ընթացիկ գործընթացները քիչ են տարբերվում 10-15 տարի առաջ տեղի ունեցածներից: Մի շարք փորձված մասնագետներ հավաքվել են նախապես որոշված չափանիշների համաձայն՝ գնահատելու և հաշվարկելու միջին տվյալները, մինչդեռ մեր օրերում աշխարհում ռադիոծրագրերի վերլուծման համար օգտագործվում է միանգամայն նոր տեխնիկա, որը կարող է մեծապես օգտակար լինել ծրագրավորողների համար: «Արդի» ռադիոն «նախկինը» չէ. ներկայումս ունենք համայնքային և մասնագիտացված ռադիոկայաններ, որոնք կարողանում են ապահովել ընդհանուրից տարբերվող վերահսկման գործընթաց:
  9. Իրանի պետական ռադիոընկերությունների ծրագրավորման գործընթացի ինտեգրված ու էական մասը «տվյալների» հավաքումն է: Ցանկացած տեսակի և բնույթի տեղեկատվության կուտակումը մեծ ազդեցություն է ունենում ծրագրավորման ճիշտ գործընթացի ընտրության վրա: Այնպիսի հիմնախնդիրների, ինչպիսիք են ձևաչափը, բովանդակությունը, լսարանը, կատարված և վերադիր ծախսերն ու անզամ ոչ նյութական արժեքները, ձեռքբերումը, էականորեն ազդում են հաղորդումների ծրագրավորման վրա: Ժամանակակից փուլում տեղեկատվական տեխնոլոգիաներն առաջարկում են արդյունավետ ու օգտակար աջակցություն ծրագրավորման գործընթացի պատշաճ իրականացման համար: Այն ժամանակատար և ծախսատար գործընթաց է, որը, սակայն, օգնում է ռադիոընկերություններին պատշաճ ծրագրավորելու եթեր հեռարձակվող հաղորդումները:
  10. Իրանի պետական ռադիոընկերությունների ոչ ճկուն ժամանակացույցների կազմումը հաճախ հանգեցնում է վիճակագրական և պոտենցիալ լսարանների կրճատման: Ռադիոընկերությունների ժամանակացույցների ոչ ստույգ, մասնագիտաբար մշակված ու կարգավորված չլինելը դառն ճշմարտություն է: Հաղորդավարները և՛ որպես լսարաններին «ենթակա աստղեր», զերծ չեն այս վնասից: Շատ դեպքերում նրանք ներկայացնում են ծրագրեր՝ անզամ չհաս-

կանալով ունկնդիրների կյանքի ռիթմի «տարբերություններն» առավտյան, երեկոյան և գիշերային ժամերին. նրանք այդ հաղորդումները ներկայացնում են միևնույն ձևով, ինչը հանգեցնում է լսարանի կորստի: Ռադիոընկերությունների և լսարանի հետադարձ կապի ապահովման որոշակի ու հատուկ մեխանիզմի բացակայությունն արգելափակում է ռադիոյի ժամանակացույցների «ներկա իրավիճակի» գնահատման նպաստմանը, ինչպես նաև լսարանի պահպանման ու ձեռքբերման արդյունավետ գործընթացին:

11. Իրանցիների անհատական ու սոցիալական կենսաճումն յուրահատուկ տեղ են զբաղեցնում «կրոնն» ու «ընտանիքը»: Այսպիսով, ծրագրավորման գործընթացում «Պահպանենք հին լսարաններն ու ձեռք բերենք նորերը» կարգախոսի իրականացման հիմնական առանցքը ազգային շահերի, դավանանքի, ընտանիքի հիմնադրման վերաբերյալ խնդիրների լուսաբանումն ու կայուն ուժեղացումն է:
12. Իրանի պետական ռադիոընկերությունների ռադիոհաղորդագրման առաքման ամենակարևոր խնդիրը տեղեկատվության նկատմամբ վավերական ու քաղաքական տեսակետն է, որը, դժբախտաբար, դիտարկվում է «քաղաքականության» ակնոցներով: Մեր և շրջապատի հանդեպ մշակութային մոտեցման փոխարեն ռադիոընկերությունները պահպանում են քաղաքական տեսակետներն ու մոտեցումները:
13. Համայնքային և մասնագիտացած ռադիոընկերությունների կողմից տեղեկատվություն ստացող ունկնդիրները բաժանվում են երկու խմբի՝ ընդհանուր ռադիոկայանին արդեն ունկնդրած և այդ ռադիոկայանին ընդհանրապես չունկնդրած լսարան: Ռադիոտեղեկատվությունն այնպես է ուղարկվում, որպեսզի գրավի նոր հիմնված համայնքային կամ մասնագիտացված ռադիոընկերության լսարանի ուշադրությունը: Հաշվարկները ցույց են տալիս, որ համայնքային ու մասնագիտացված տարբեր ռադիոընկերությունների հիմնումն ավելացնում է ունկնդիրների ընդհանուր թիվն ու հարաբերականորեն իրագործում է «Պահպանենք հին լսարաններն ու ձեռք բերենք նորերը» կարգախոսը:
14. Իրանյան շատ ռադիոընկերություններ չեն ըմբռնում «գովազդում» և «տեղեկատվություն» հասկացությունները, իսկ դրանք ձեռք բերելու նրանց կիրառած մեթոդները քիչ հասկանալի են: Այս առումով ռադիոընկերությունները գերազնահատել են իրենց հնարավորությունները, որոնց պատճառը կրկին արմատացած է մեր քաղաքական հայացքներում ու գաղափարախոսության մեջ: Ժամանակակից փուլում պետական ռադիոընկերություններն օգտագործում են գովազդման նույն մեթոդները, որոնք ընդունված են շատ երկրներում, թեպետ արդյունավետ չեն կիրառում գովազդի ընձեռած շատ հնարքներ ու միջոցներ: Դա է պատճառը, որ վիճակագրական լսարանն անտեղյակ է լինում նոր ռադիոկայանների բացման մասին, քանի որ ցանկացած ռադիոկայան իր հիմնադրումից ամենաքիչը երկու ամիս առաջ կարիք ունի գովազդի: Նոր հիմնադրվող ռադիոկայանները հիմնականում գովազդվում են տպագիր մամուլում:

## ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅՈՎ ՀՐԱՏԱՐԱԿՎԱԾ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐ

1. **“Conductor, the key to Evolution: Pathology of Designing and setting the Conductor in Radio Stations of Islamic Republic of Iran”**, Communication Message Analysis, Vol. 1, No.1, winter 2012, Tehran, pp. 97-130
2. **“Youth & Media in Iran”**, Orientalia, September-October 2011, Yerevan, pp. 89-100
3. **“Iranian Radios in Digital Age: Progress from Technology Management to Cultural Management”**, Երևանի «Ամանիա Շիրակացի» միջազգային համալսարան, Գիտական աշխ. ժողովածու, Երևան, 2010, 4/8/, էջ 406-415:
4. **“Sociology of Radio: An Attempt to make the Small, Euphonious Bird Fly”**, «Կրթությունը և գիտությունը Արցախում», Երևան, 1-2, 2010, էջ 173-177:ս



**Мухаммед Реза Манифар**  
**"Особенности изучения радиоаудитории государственных радиокompаний**  
**Иранской Исламской Республики"**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук  
по специальности 10.01.06 - "Журналистика"

Защита состоится 3 апреля 2013 г. в 14 : 30 на заседании Специализированного Совета  
012 при ЕГУ по адресу: г. Ереван, ул. Абовяна 52/А, ЕГУ, филологический факультет,  
аудитория 202

**РЕЗЮМЕ**

Диссертация посвящена программной политике ряда радиостанций "Голоса" Иранской Исламской Республики, а также исследованию научных методов привлечения аудитории, в частности, за период, охватывающий 1997 - 2012 годы. В работе сделана попытка выявления степени вовлеченности радиоаудитории в общественно-политические, социально-экономические, культурные процессы, влияние субъективных и объективных проявлений на радиоаудиорию. Эти проблемы обсуждаются с точки зрения программистов и выпускающих на основе аналитического исследования опроса аудитории, что дает возможность с помощью подсчета количественной и качественной характеристик радиоаудитории выявить особенности радиоаудитории Иранской Исламской Республики. Анализ периода, следующего за падением шахского режима, современного периода и опыта международной журналистики, сформированного на основе рыночных отношений, проведен с выявлением новых закономерностей развития и тенденций, наблюдаемых в ИИР. Наряду с очевидными приобретениями государственных радиокompаний ИИР, преобразованных в соответствии с рыночными отношениями, выявлены также частные недостатки, нашедшие отражение в диссертации.

В работе обсуждаются потребности иранской радиоаудитории. В диссертацию включены интервью-исследования автора с различными политическими деятелями, предпринимателями и программмистами. Здесь присутствует также критико-аналитическая точка зрения относительно общественного мнения. Опираясь на опыт "управления" "Голоса" ИИР, настоящее исследование обращается к усердиям и деятельности тех, кто в итоге желает реализовать девиз "Сохраним настоящую аудиторию и приобретем новые", и указывает на возможные препятствия на пути к достижению этой цели. Препятствия эти, мешающие "желаемому развитию" иранского радио, обсуждались во время глубинных интервью, проведенных с 40 частными предпринимателями и программмистами. В отдельных главах исследования основное внимание было уделено наличию "теории зависимости" в средствах информации и ее применению в радиосфере.

Диссертация состоит из введения, двух глав с соответствующими подразделами, выводов, предложений, приложений и списка использованной литературы.

**Во введении** коротко представлены история вопроса, цели и задачи исследования, методологическая основа работы, обоснованы актуальность и научная новизна темы.

**В первой главе ("Понятие о радиоаудитории")** в основном исследуются информационные потребности радиоаудитории, подход и методы, рейтинговые и нерейтинговые исследования на радио, а также особенности иранской радиоаудитории. Здесь особенно важно, что, согласно "теории зависимости", формирование, проектирование и программирование политики государственных, областных, городских радиокompаний было исследовано и проанализировано на трех разных уровнях: **организационный уровень**, когда шаги глобальных перемен и развития, а также их широкое воздействие на национальную и местную деятельность выдвинули различные потребности, безусловно, отличающиеся от прошлых;

**уровень станции**, когда широкий круг социальных потребностей призывает к новому программированию на радиостанциях, отличному от прошлого; **программный уровень**, когда в конкурентоспособной среде средств информации с целью привлечения аудитории государственные, общинные, специализированные, городские, местные радиостанции ИИР неизбежным образом перестроили свои методы проектирования и технику программирования.

Различные научные исследования, касающиеся данных, предоставляемых теми, кто занимается разработкой программной политики действующих в ИИР радиокompаний, определенным образом далеки от социальной действительности. В разработке, выпуске и трансляции радиопередач охвачены потребности и предложения не всех социальных слоев общества. Заслуживает, однако, одобрения то, что на радиокompаниях сформировались центры исследования общественного мнения, предоставляющие программирующим информацию о разных группах. Эти центры представляются программистам и оформителям радиополитики в форме статистических докладов, в которых применяются наиболее эффективные методы и подходы рейтинговых изменений аудиторий.

**Вторая глава ("Формирование, развитие и современные тенденции радиосистемы Иранской Исламской Республики")** посвящена формированию, развитию и современным тенденциям радиосистемы ИИР и включает следующий круг интересов: этапы развития иранского радио; современный этап развития государственных радиокompаний, действующих в Иранской Исламской Республике; принципы организации и тенденции развития трансляционной сети радиокompаний Иранской Исламской Республики. В этой главе отмечается, в частности, что интегрированной и существенной частью процесса программирования радиокompаний является сбор "данных". Накопление информации любого типа и характера сильно влияет на выбор правильного процесса программирования. Такие проблемы как формат, содержание, аудитория, внесенная и дополнительная затраты, и даже нематериальные ценности, существенным образом влияют на программирование передач. На современном этапе информационные технологии предлагают эффективную и полезную помощь в организации процесса программирования. Этот процесс требует много времени и затрат, однако он дает возможность радиокompаниям на должном уровне программировать транслируемые в эфир передачи. Составление негибкого графика радиокompаниями Иранской Исламской Республики приводит порой к сокращению статистической и потенциальной аудиторий. Неточные, специально не разработанные нашими радиокompаниями графики являются горькой правдой. Дикторы, как "звезды, подчиненные аудиториям", также не лишены этого недостатка. В индивидуальном и социальном образе жизни иранцев особое место занимают "религия" и "семья". Таким образом, в процессе программирования главной осью в реализации девиза "Сохраним старую аудиторию и приобретем новые" является усиленное освещение вопросов, связанных с национальными интересами, религией, семьей. Наиболее важным в пересылке радиосообщений является документальная и политическая точки зрения на информацию, которая, к сожалению, рассматривается сквозь "политические" очки. Вместо культурного подхода к нам и к окружению радиокompании сохраняют политическую точку зрения и подход. После Исламской революции наблюдалась тенденция смотреть на все, даже на политику, с точки зрения культуры, в то время как сейчас в радиопередачах все "политизировано", даже передвижение и загрязнение воздуха в Тегеране рассматриваются сквозь "политические" очки. Интересно заметить, что это всегда было и продолжает оставаться наиболее вредным явлением для радиотрансляций.

В конце диссертации приводятся **выводы**, из которых вытекают соответствующие **предложения**.

Диссертацию завершают приложения интервью и **список использованной литературы**.

**Mohammad Reza Manifar**  
**The Research Methods of Radio Audience of the State Radio Companies of the  
Islamic Republic of Iran**  
**Dissertation to obtain the degree of Doctor of Philosophy in the field of  
Journalism 10.01.06**  
**Defense day: April 3, 2013, 14.30 pm at the VAK specialized Council 012 under the Yerevan  
State University.**  
**Address: Yerevan 52/A Abovyan str., YSU, Faculty of Armenian Philology, room N 202**

#### **Summary**

Dissertation is devoted to the study of the research and measurement methods of radio audience of the state radio companies of the Islamic Republic of Iran, techniques in Voice of the Islamic Republic of Iran (VOIRI), to the observation of methods of audience attraction and direction techniques, as well as, to the study of political programmes. In this work the author attempts to reveal the degree of involvement of the audience in the social-political, social-economic and cultural procedures of Iran, as well as, the objective and subjective influence of the audience on the radio listeners. Those issues are discussed from the viewpoints of the programmers and producers which are based on the analytical observations of the opinions of the interviewed listeners that give an opportunity of revealing the quantity and quality peculiarities of the radio audience in Islamic Republic of Iran. The local observation of the international journalism is done by taking into consideration the period after the collapse of the Shah's regime, the contemporary stage and market relations, as well as, by revealing the new regulations and tendencies in IRI. The market relations alongside with the vivid achievements in the state radio companies of IRI also revealed partial drawbacks which have found their reflection in the dissertation.

The work under consideration discusses the demands of the Iranian radio audience and includes the interview-studies of the author with the various politicians, entrepreneurs and programmers. Here there is also an analytical-critical viewpoint towards the formulated public opinions.

Relying on the "experience" of VOIRI the present study refers to the efforts and activities of those who want finally implement "retain current audiences and win new ones" slogan and points out the possible obstacles on the way of its realization. The matters who hinder the "desired development" of the Iranian radio have been discussed in the multi-layer interviews which were held with 40 private entrepreneurs and programmers. In the chapters of the dissertation the main attention is focused on the presence of the "dependency theory" and on its implementation in the field of radio.

Dissertation consists of introduction, two chapters with subparts, suggestions conclusions, appendixes and references.

In **Introduction** the author briefly presents the history of the issue under study, the aims and problems of the dissertation, the methodological basis of the work, the modernism and scientific novelty of the theme are also substantiated.

**The first chapter ("Notion of Radio Audience")** mainly observes the informative demands of the radio audience, their attitudes and methods, the rating and non-rating researches and the peculiarities of audience study in the Iranian radio. Here it is particularly emphasized that the formulation of the policy, planning and programming of the state, regional and urban radio companies in Islamic Republic of Iran according to the "dependency theory" is studied and analyzed on three different levels: *organization level* -when the steps of global changes and developments, as well as, their broad influence on national and local activities caused various and, indeed, different needs that can't be found in the past, *station level*- when the broad spectrum of social needs and the requirement of responding to them call for new and different than before planning at radio stations and *program level*- when within the highly-competitive environment of the media, all public, com-

munity and specialized radios or city/local radio stations in IRI are inevitably bound to redefine their planning methods and programming techniques

The various scientific researches and studies held on the mass audience are divided into two types: rating and non-rating. It is noticeable that the statistic results produced by the program policy planners and programmers of the acting radio companies in IRI are a little bit far from the social reality. Not all the needs and offers of various social layers are reflected in the process of working out, producing and broadcasting radio programmes. So it is valuable that at the radio companies public opinion research centers are constructed which give the groups of program policy makers the needed information about various social groups. Those centers produce the radio policy to the planners and programmers in the form of statistic reports where the most effective methods and approaches on the evaluating behavioral changes of the audience are being used.

**Second chapter ("The Formulation, Development and Modern Tendencies of radio System in Islamic Republic of Iran")** of the dissertation is devoted to the formulation, development and modern tendencies in the radio system in Islamic Republic of Iran. It encompasses the following spectrum of interests: the stages of the development of the Iranian radio, the contemporary stage of the acting state radio companies in the Islamic Republic of Iran and the organizational principles and development tendencies in the broadcasting system of radio companies in Islamic Republic of Iran.

In this chapter it is particularly noted that the "obtaining" of information is the integrated and main part of the functioning of the Iranian state radio companies. The obtaining and accumulating of information of any kind and nature has great influence on the right choice of programming function. Such issues as measurement, essence, audience, performed and increasing expenses and even non material values, gainings have essential influence on the programm planning. In the contemporary stage the technologies offer effective and useful assistance for the due realization of programming. It is time consuming and expensive process but it helps the radio companies to decently plan the broadcasted programmes. The construction of non resilient time tables sometimes brings to statistical and potential reduction of the audiences. The non professional and wrong work out and regulation of the time tables of the Iranian radio companies is a bitter truth. The announcers as "subjective stars" to the audiences are also objects to this harm. In more cases they present programmes even without realizing the "differences" in the rhythm in the life of the listeners in the morning, in the evening and at night: they present those programmes in the same way which brings about the loss of the audiences. The absence of the definite and special mechanism of providing the retrospective bond of the radio companies and audiences blockades the effective procedure of evaluating the "current situation" of the radio time tables, as well as, the obtaining and preservation of the audiences. "Religion" and "family" have special place in the personal and social lifestyle of the Iranians. Thus the fundamental component in the realization of "retain current audiences and win new ones" slogan in the process of programming is the constant strengthening of the elucidation of the issues concerning the notions of national interest, religion and family. The most significant problem for the state radio companies in the delivery of radio programmes is the valid and political viewpoint to the information which is unfortunately viewed by the "political" spectacles. The radio stations instead of performing cultural attitude towards the audiences preserve political viewpoints and approaches. After the Islamic Revolution there was a tendency to view everything, even politics, from the cultural standing, meanwhile now everything is turned into "politics", even the issues of traffic and air pollution in Tehran are viewed by "political spectacles". It is noteworthy that this problem has always been and still remains the most harmful phenomenon in the programm delivery of Iranian radio stations.

At the end of the dissertation there are **conclusions** from which **suggestions** are derived.

The dissertation is summarized by **appendixes** of the interviews and **references**.