

**ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԴԻՏՄԱՆ ՆԱԽԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ԵՎ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԻՐԱՆԻ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ՎՐԱ**

Սույն հետազոտության հիմնական նպատակն էր՝ պարզել Իրանի Իսլամական Հանրապետության երիտասարդության կողմից ԶԼՄ-ների և, մասնավորապես, հեռուստատեսության սպառման, հեռուստատեսային հաղորդումներից ստացվող տեղեկատվության և այդ տեղեկատվության ազդեցության առանձնահատկությունները՝ սոցիալականացման և սոցիալական մոբիլության ցուցաբերման ընթացքում:

Հետազոտության նպատակներն են.

- հասկանալ Իրանի երիտասարդության՝ հեռուստացույց դիտելու նախապատվությունները և դրանց պայմանավորվածությունը այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են սեռը, տարիքը, կրթությունը և,
- հասկանալ երիտասարդության հետաքրքրությունները համացանցային հեռուստատեսություն օգտագործելիս,
- հասկանալ հեռուստատեսության ազդեցությունը երիտասարդների սոցիալական շարժունության, այդ թվում՝ միգրացիոն վարքի վրա,
- հասկանալ երիտասարդության անձնական իդեալների ձևավորման հարցում հեռուստահերոսների ազդեցությունը,
- հասկանալ երիտասարդության հետաքրքրությունները հեռուստատեսությամբ ներկայացվող ազգային,

կրոնական ու ավանդական արարողությունների նկատմամբ:

Ուսումնասիրության համար ընտրված բազմությունը ներառում է Իրանի երիտասարդությանը: Հետազոտությունն անցկացվել է Իրանի 30 նահանգներում 2011–2012 թվականների ընթացքում: Ժամանակի և ֆինանսական միջոցների սղության պատճառով սույն հետազոտությունը սահմանափակված է Իրանի միայն 30 նահանգային կենտրոններով:

Ընտրանքի չափն ուսումնասիրվող մարդկանց կամ միավորների քանակն է: Համաձայն Իրանի վիճակագրական կենտրոնի հրապարակած տվյալների՝ 2011–2012 թվականներին 18–35 տարեկան երիտասարդների թիվը կազմում է 33,734,800 հոգի:

Սովորաբար հաշվվում է ընտրանքի համախառն չափը: Այնուհետև յուրաքանչյուր մարզի համար ընտրանքի չափը պետք է հաշվել առանձին՝ հետևյալ բանաձևի օգնությամբ՝

$$n_i = (N_i / N) * n,$$

որտեղ՝

N–ը 2011–2012թթ. Իրանի բնակչության թվաքանակն է Իրանի վիճակագրական կենտրոնի համաձայն,

N_i –ն 2011–2012թթ. յուրաքանչյուր նահանգի բնակչության թվաքանակն է,

n_i –ն ընտրանքի չափը:

Այնուհետև յուրաքանչյուր նահանգի համար ընտրանքի չափը (n_i) պետք է հաշ-

վարկել վերը նշված բանաձևով: Եթե վստահության մակարդակը կազմում է 0.95, ընտրանքի սխալանքը՝ 0.03, իսկ բնակչության թվաքանակը՝ $N=33,734,800$, ապա ընտրանքի չափը կլինի $n=1068$:

Հետազոտության հարցերը

- Հեռուստաալիքներից (ԻԻՀՀ¹ ու ՊԱՀՊԾ², թե՛ ՊՀՄԱՀ³) ո՞րն է ու ինչ պատճառով ավելի տարածված և նախընտրելի Իրանի երիտասարդության տեսակետից:
- Ինչպիսի՞ն է երիտասարդության վերաբերմունքը ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ կամ ՊՀՄԱՀ՝ որպես հասարակությանն ինտեգրվելու, հարմարվելուն աջակցող մեխանիզմի:
- Ինչպե՞ս է ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ կամ ՊՀՄԱՀ դիտելն ազդում երիտասարդների սոցիալական շարժունակությանը, նաև՝ միգրացիոն վարքին:
- Ինչպիսի՞ն է երիտասարդության վերաբերմունքը համացանցային հեռուստատեսության նկատմամբ:

Արդյունքների ներկայացում

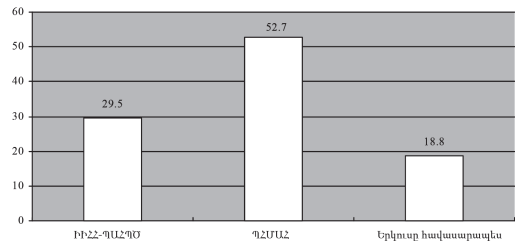
Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ

¹ Համաձայն Իրանի Սահմանադրության 175 հոդվածի՝ Իրանի Իսլամական Հանրապետության հեռարձակողը (ԻԻՀՀ) հայտնի է որպես ազգային լրատվամիջոց, որն ունի հեռուստառադիոհաղորդումներ հեռարձակելու իրավունք: Այդ հոդվածն ընդգծում է, որ ԻԻՀՀ-ի ղեկավարին նշանակում ու պաշտոնանկ է անում Առաջնորդը: Այն ղեկավարող խորհուրդը կազմված է Իրանի նախագահի, դատական իշխանության ղեկավարի և իսլամական խորհրդատվական ժողովի երկուական ներկայացուցիչներից: Իրանի խորհրդարանը վերահսկում է այս կազմակերպության գործունեությունը, իսկ դրա վարած քաղաքականությունը, կառավարման ու վերահսկման խնդիրները կարգավորվում են օրենքով:

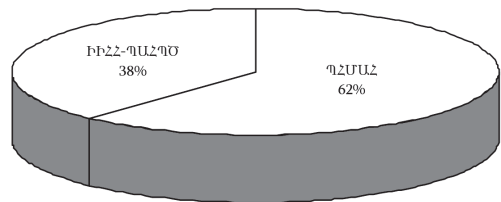
² Պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայությունը (ՊԱՀՊԾ) հեռարձակում է իր հաղորդումները տարբեր լեզուներով՝ Իրանում և արտերկրում բնակվող մարդկանց համար:

³ Պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքները (ՊՀՄԱՀ) հեռարձակում են իրենց հաղորդումները տարբեր լեզուներով՝ Իրանում և արտերկրում բնակվող մարդկանց համար:

Իրանի երիտասարդների մեծ մասը ավելի հաճախ է սպառում հեռուստատեսությունը, քան այլ ՁԼՄ-ները՝ այն դիտելով օրական միջինում չորս ժամ՝ չունենալով նախընտրելի ժամեր: Ինչպես երիտասարդները, այնպես էլ նրանց ընտանիքների անդամները և ընկերներն ավելի շատ նախընտրում են դիտել ՊՀՄԱՀ, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (Պատկեր 1):



Պատկեր 1. Իրանական հեռուստաալիքների ընտրության առումով երիտասարդության նախապատվությունները



Պատկեր 2. Երիտասարդության տեսակետները հեռուստաալիքներով ճշմարիտ տեղեկատվություն մատուցելու վերաբերյալ

Բացի այդ, ՊՀՄԱՀ-ը վայելում է երիտասարդության վստահությունը, քանզի այն մատուցում է հետաքրքիր, որակյալ, օբյեկտիվ և իրատեսական նորություններ ու հաղորդումներ, ինչպես նաև հետադարձ կապի ավելի լավ հնարավորություն է ընձեռում (Պատկեր 2):

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների մեծ մասը նախընտրում է դիտել ժամանցային հաղորդումներ՝ շոուներ, նորաձևություն, ֆիլմեր և մուլտֆիլմեր: Նախապատվության հաջորդ աստիճանում են գտնվում կրթական և տեղեկատվական հաղորդումները:

Սոցիալականացման վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդներն ավելի շատ են սովորում մարզական, համերգային, պատմագիտական, բնագիտական և մշակութային, քան այլ տեսակի հաղորդումներից: Ժամանցային հաղորդումները (շոուները, համերգները, մարզական ու նորաձևության հաղորդումները, ֆիլմերը) գրավում են առավելագույն թվով հանդիսատեսի, մինչդեռ տեղեկատվական հաղորդումները (նորություններ, քաղաքական ու կրոնական հաղորդումներ) գալիս են հաջորդիվ: Վերջապես, ընտանիքը, ընկերները և ՊՇՄԱՀ հեռուստալիքներն ունեն ավելի մեծ ազդեցություն երիտասարդության մեծամաս-

նության վրա, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն:

Դերերի վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների 20%-ը կցանկանային իրենց տեսնել հեռուստաշոուներում, 17%-ը՝ մարզական հաղորդումներում, 10%-ը՝ նորությունների թողարկումներում, 9%-ը՝ համերգային հաղորդումներում, 7%-ը՝ իրանական ֆիլմերում և մնացածը՝ այլ հեռուստահաղորդումներում: Ուստի հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների մեծ մասը կցանկանար գտնվել ժամանցային հաղորդումներից որևէ մեկի, հատկապես՝ շոուների, մարզական, ֆիլմերի և համերգների, մասնակիցը (Աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1. Հեռուստաբեռնային կերպարներ սրանձնելու վերաբերյալ տեսակներները

Հաղորդման տեսակ / Ցուցանիշներ	Հաճախականություն	Տոկոս	Կուտակված հաճախականության տոկոս
Հեռուստանորություններ	104	9.73	9.73
Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ	52	4.86	14.59
Շոու-ծրագրեր	214	20.03	34.62
Իրանական ֆիլմեր	74	6.92	41.54
Արտասահմանյան ֆիլմեր	60	5.61	47.15
Համերգներ	99	9.26	56.41
Ժամանց	41	3.83	60.24
Կրոնական ծիսակատարություններ	56	5.24	65.48
Մարզական հաղորդումներ	184	17.22	82.7
Մշակութային հաղորդումներ	40	3.74	86.44
Պատմական հաղորդումներ	26	2.43	88.87
Բնության մասին ֆիլմեր	37	3.46	92.33
Մուլտֆիլմեր	46	4.3	96.63
Նորաձևության մասին հաղորդումներ	33	3.08	99.71
Այլ հաղորդումներ	2	0.18	100
Ընդամենը	1068	100	

Երիտասարդության մեծ մասը գտնում է, որ ՊՀՄԱՀ-ով հեռաքանակվող ժամանակացային ու տեղեկատվական հաղորդումները կոնֆլիկտ ու թյուրըմբռնում են հրահրում իրենց և ավագ սերնդների միջև: Հեռուստադիտողների շրջանում ավագ սերնդի հետ կոնֆլիկտ ու թյուրընկալում հրահրելը դիրքորոշումներ և արժեքներ ձևավորելու մեկ այլ գործոն է: Ըստ հարցված երիտասարդների՝ ժամանակացային հաղորդումների 72.9%-ը (շոուներ, համերգներ, ժամանց, նորաձևություն, մուլտֆիլմեր, արտասահմանյան կամ իրանական ֆիլմեր, մարզական հաղորդումներ) և տեղեկատվական հաղորդումների 27.1%-ը (քաղաքական, նորություններ, մշակութային, պատմական, բնության մասին) կարող են ստեղծել կոնֆլիկտ ու թյուրընկալում երիտասարդների և ավագ սերնդի միջև: Ըստ ստացված արդյունքների՝ երիտասարդների 60%-ը կարծում է, որ ՊՀՄԱՀ-ն ավելի շատ կոնֆլիկտ ու թյուրընկալում է առաջացնում (երիտասարդների և ավագ սերնդի միջև), քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն:

Հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ ՊՀՄԱՀ-ն ունի հասարակական, քաղաքական, կրոնական, տնտեսական, մշակույթի և արվեստի բնագավառներին առնչվող ավելի շատ հանրամատչելի ծրագրեր, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն:

Հանրամատչելի թեմատիկ հաղորդումների առումով հեռուստաժամանակացային հաղորդումները հիմնականում վերաբերում են աղքատությանը, զվարճանքին, վարկանիշներին, կոռուպցիային, սոցիալական անհավասարությանը, հարուստների և աղքատների միջև առկա անջրպետին: Տեղեկատվական հաղորդումներում գերակշռում են քաղաքական ու կրոնական թեմաները, իսկ կրթականներում՝ համակարգիչային տեխնոլոգիաները, խոհարարությունը, լեզուներն ու երաժշտությունը:

Ըստ հետազոտության արդյունքների՝

ՊՀՄԱՀ-ն ավելի շատ հաղորդումներ է նվիրում սեռային, ռասայական ու տարիքային անհանդուրժողականությանը և անհավասարությանը, ինչպես նաև շքեղ կյանքի գովազդմանը, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն: Բացի այդ, ինչպես ՊՀՄԱՀ-ով, այնպես էլ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ով հեռարձակվող գովազդային թողարկումների մեծ մասն առնչվում է բջջային հեռախոսներին, հեռուստացույցներին, հարդարանքի պարագաներն են:

Հետազոտության համաձայն՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումների մեծ մասը վերաբերում է իրանական կենսակերպին, ինչը նպատակաուղղված է խթանելու երիտասարդներին ապրելու Իրանում և հավատարիմ մնալու իրանական կենսակերպին: Ուստի ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն, ի տարբերություն ՊՀՄԱՀ-ի, քննադատում է ժամանակակից արևմտյան կենսակերպի ներդրումը իրանական հասարակության մեջ: Ի հակառակ դրան՝ ՊՀՄԱՀ-ը խթանում է երիտասարդներին՝ ապրելու արևմտյան ոճով: Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի՝ իրանական մշակույթն առաջ մղելուն ուղղված քայլերն ավելի թույլ են, քան ՊՀՄԱՀ-ի՝ հակառակ ուղղությամբ միտված գործողությունները: Վերջինի հաղորդումներն ավելի լավ են մշակված:

Այսպես, որոշակի կենսակերպի նկատմամբ հանդիսատեսի դիրքորոշումը ձևավորելու առումով ՊՀՄԱՀ-ն խթանում է արևմտյան կենսակերպը ֆիլմերի (75%), քաղաքական հաղորդումների (20%) և նորությունների թողարկումների (5%) միջոցով: Ուստի ՊՀՄԱՀ-ը դրական լույսի ներքո է ներկայացնում արևմտյան մշակույթը՝ որպես ապրելու համար հարմարավետ միջավայր:

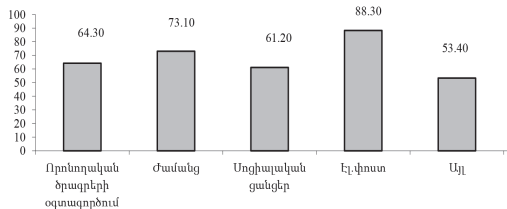
Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումների 87%-ը գովաբանում ու խթանում է իրանական մշակույթը: Այդ մոտեցումը մեծամասամբ (85%) արտահայտված է նորությունների

թողարկումներում, քաղաքական ու կրոնական հաղորդումներում, ֆիլմերում և կինոհաղորդումներում, իսկ մնացած 15%-ը դրական լուսաբանումը բաժին է ընկած ռեպորտաժներին ու հարցազրույցներին:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն խթանում է երիտասարդների իրանական կենսակերպը, մինչդեռ ՊՀՄԱՀ-ը նրանց արևմտյան ոճ է հրամցնում: Բացի այդ, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն, քաղաքական ու կրոնական հաղորդումների, նորությունների թողարկումների և ֆիլմերի միջոցով քննադատում է արևմտյան ժամանակակից կենսակերպը:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդության մեծ մասը ցանկանում է օգտվել համացանցից ամեն օր: Բացի այդ, նրանք ամեն օր հավասարապես օգտվում են հեռուստատեսությունից և համացանցից:

Երիտասարդները համացանցից օգտվում են նախ՝ էլեկտրոնային փոստն ստուգելու, հետո՝ ժամանցի, հետո՝ տեղեկույթ որոնելու և, վերջապես, սոցիալական ցանցերից օգտվելու համար:



Պատկեր 3. Երիտասարդների զբաղմունքը համացանցում

Երիտասարդության ավելի մեծ մասը նախընտրում է առցանց դիտել ՊՀՄԱՀ-ի, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումները:

Հետազոտության համաձայն՝ հեռուստատեսությունը երեք եղանակով է նպաստում Իրանի երիտասարդների արտագաղթին: Առաջինը աշխատանք գտնելն ու իրենց կյանքի մակարդակը բարելավելն է, երկրորդը՝ Իրանում

իրավունքների և ազատությունների պակասն է և հեռուստատեսության միջոցով արտերկրում իրավունքների և ազատությունների ավելի բարձր պաշտպանվածության մասին ներկայացվող տեղեկատվությունը, իսկ երրորդը՝ ավելի լավ կրթություն ստանալը և արտերկրում բնակվող ընտանիքի անդամներին վերամիավորվելը: Այսպես, երիտասարդության 83%-ի կարծիքով՝ քաղաքատնտեսական հարցերը Իրանից արտագաղթելու հիմնական պատճառներն են, 12%-ը նշում է արևմտյան կենսակերպը գրավիչ լույսով ներկայացնող կինոնկարները և 5%-ը նշում է այլ պատճառներ, օրինակ՝ ժամանցային հաղորդումները (համերգներ, երաժշտություն ևն):

Այս իմաստով ՊՀՄԱՀ-ը ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ից ավելի շատ է արտագաղթի թեման շոշափում, և, իհարկե, արտագաղթը խթանող կարևորագույն գործոնը արևմտյան երկրներում ավելի բարեկեցիկ կյանքը ներկայացնող կինոնկարների միջոցով քաղաքական-տնտեսական խնդիրներ հրահրելն է: Օրինակ, արևմտյան արտադրության ֆիլմերում ցուցադրվում է, որ երիտասարդներն ապրում են երջանիկ և ուրախ կյանքով, ունեն ավելի լայն հնարավորություններ կրթության ու աշխատանքի առումով:

Աղյուսակ 2-ի համաձայն՝ երիտասարդության 46.6%-ը կարծքում է, որ հեռուստաալիքներն Արևմուտքի երկրների կյանքն ավելի լավ լույսի ներքո են ներկայացնում. երիտասարդները գտնում են, որ Արևմուտքում իրենց հասակակիցներն ավելի ուրախ և անհոգ են ապրում: 34.7%-ը նշում է երիտասարդության համար մեծ հնարավորությունները կրթության, մասնագիտական առաջընթացի և զարգացման առումով: 18.7%-ը մատնանշում է հեռուստածրագրերում Իրանում կյանքի քննադատությունը՝ որպես արտագաղթի պատճառ:

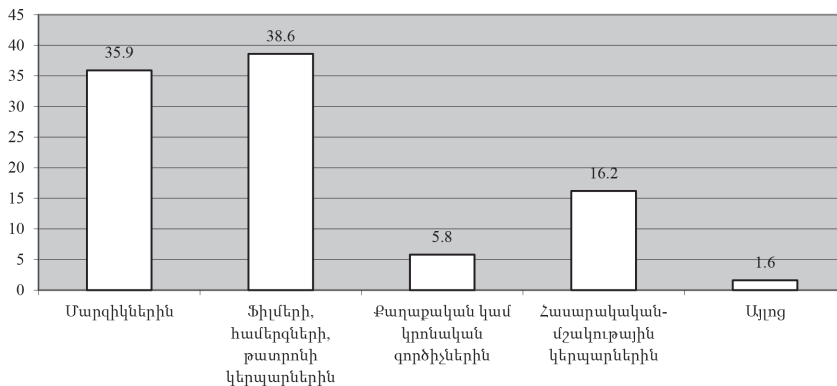
Աղյուսակ 2. Երիտասարդության կարծիքը Իրանից արտագաղթը իրականելու՝ հեռուստապիքների կողմից օգտագործվող ձևերը

Ցուցանիշներ	Հաճախականություն	Տոկոս	Կուտակված հաճախականության տոկոս
Գրավչության ձևը			
Արևմտյան երկրների ավելի լավ կյանքը ներկայացնելը	498	46.6	46.6
Երիտասարդների համար ավելի շատ հնարավորությունները	371	34.7	81.3
Իրանում կյանքի քննադատությունը	199	18.7	100
Ընդամենը	1068	100	

Իրանից արտագաղթելու վերաբերյալ երիտասարդների 84.2%-ը (վստահաբար կամ մասնակիորեն) համաձայն է որոշումներ ընդունել հեռուստածրագրերով ներկայացվածների նմանությամբ և միայն 15.7%-ը՝ ոչ:

Երիտասարդների 38.6%-ը ցանկանում

է նմանվել հեռուստատեսությամբ ներկայացվող՝ ֆիլմերի, համերգների կամ բեմականացումների հերոսներին, 35.9%-ը կցանկանար նմանվել մարզիկներին, 16.5%-ը՝ հասարակական-մշակութային կերպարներին, 5.8%-ը՝ քաղաքական գործիչներին և 1.6%-ը՝ այլոց (Պատկեր 4):



Պատկեր 4. Հեռուստատեսությամբ ներկայացվող որ կերպարներին կցանկանան նմանվել երիտասարդները

Երիտասարդության նմանարկման 43.82%-ն արտահայտվում է հեռուստահերոսների նման հագնվելով, 27.62%-ը՝ նրանց պես խոսելով, 15.07%-ը՝ նրանց պես մարզվելով, 9.08%-ը՝ նրանց նման հետազոտություն կատարելով և 4.4%-ը՝ այլ եղանակներով:

Երիտասարդների մեծ մասն իր հերոսներին տեսնում է ՊՀՄԱՀ-ով: Որևէ հեռուստահերոսի չերկրպագող երիտասարդները, ըստ հետազոտության, նմանարկում են իրենց ծնողներին, լավ ընկերներին կամ ուսուցիչներին:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ

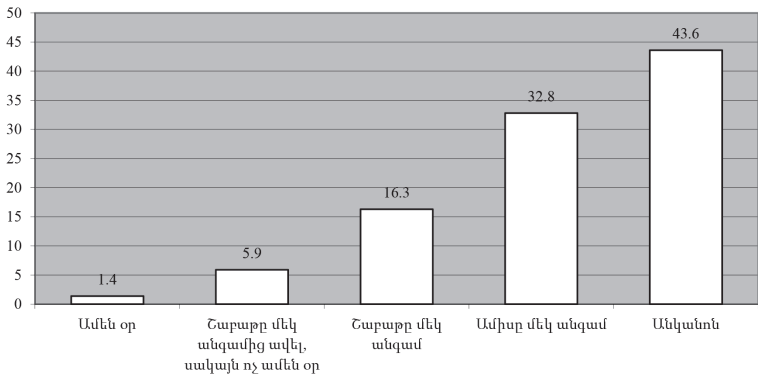
երիտասարդների մեծ մասը կցանկանար ամուսնանալու, հարսանյաց հանդեսը կազմակերպելու և կահավորելու, ազգային ու կրոնական ծեսերը տոնելու հարցերում հետևել հեռուստահաղորդումներով մատուցված եղանակներին: Ծիսակատարությունները տոնելու

միտումների մասով հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների 55.61%-ը նախընտրում է ծեսերն անցկացնել արևմտյան ոճով, 35.48%-ը՝ ինչպես ազգային, այնպես էլ արևմտյան ոճերով և 8.14%-ը՝ նախընտրում է միայն ավանդական ծիսակարգերը (Աղյուսակ 3):

Աղյուսակ 3. Երիտասարդության շրջանում եղած միտումները՝ ծեսերն անցկացնելու վերաբերյալ

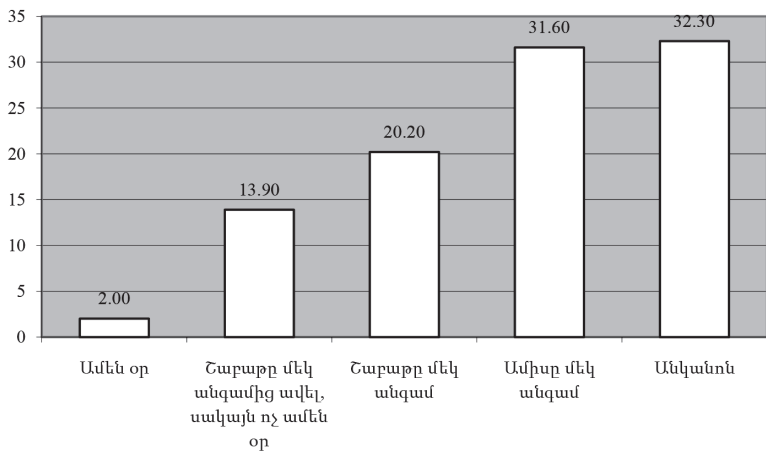
Ցուցանիշներ Վարքագծի տեսակ	Հաճախականություն	Տոկոս	Կուտակված հաճախականության տոկոս
Ավանդական	87	8.14	8.14
Արևմտյան	594	55.61	63.75
Ազգային ու արևմտյան տարրերի խառնուրդ	379	35.48	99.23
Վստահ չեն	8	0.74	100
Ընդամենը	1068	100	

Ազգային-կրոնական ծեսերին երիտասարդության մասնակցության վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ նրանց 43.6%-ը ցանկանում է մասնակցել անկանոն կերպով, 32.8%-ը՝ ամիսը մեկ անգամ, 16.3%-ը՝ շաբաթը մեկ անգամ և 7.3%-ը՝ շաբաթը մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր (Պատկեր 5):



Պատկեր 5. Երիտասարդների մուրեցումները փարբեր ծեսերը դիմելու վերաբերյալ

Կրոնական ծեսերը դիտելու վերաբերյալ Պատկեր 6-ը ցույց է տալիս, որ երիտասարդության 32.3%-ը կցանկանային դիտել անկանոն կերպով, 31.6%-ը՝ ամիսը մեկ անգամ, 20.2%-ը՝ շաբաթը մեկ անգամ, 13.9%-ը՝ շաբաթը մեկ անգամից ավելի, սակայն ոչ ամեն օր և 2%-ը՝ ամեն օր:



Պատկեր 6. Հեռուստատեսությամբ կրոնական ծեսեր դիտելու հաճախականությունը

Այսպիսով, ստացված արդյունքները ցուցադրում են Իրանի երիտասարդության հակվածությունը հեռուստատեսության դիտմանը՝ որպես սոցիալականացման, սոցիալական մոբիլության, արտագաղթի, ավանդական ծեսերի վերաբերյալ պատկերացումների և վերաբերմունքի ձևավորման կարևոր գործոնի: Արդյունքները կարող են օգտակար լինել ինչպես հետազոտողների, այնպես էլ շահագրգիռ կազմակերպությունների և տեղեկատվական քաղաքականությունն իրականացնող սուբյեկտների համար:

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕННОСТНУЮ
ОРИЕНТАЦИЮ МОЛОДЕЖИ ИРАНА

МАХМУД ХАЛИЛИ

*Исследователь социологии СМИ в Министерстве Сельского хозяйства Ирана,
и преподаватель Университета Пайам Нур, Иран*

В статье представлено исследование предпочтений иранской молодежи при телепросмотре, в частности, выбор между доступными в Иране телеканалами, и формирование ценностной ориентации в связи с предпочитаемыми телеканалами и телепередачами. В частности, рассматриваются предпочтения молодежи при просмотре западных и иранских телепередач, причины, по которым делается соответствующий выбор, и как влияют данные предпочтения на их образ жизни.

PREFERENCES OF TELEVISION CONSUMPTION AND EFFECTS
ON IRANIAN YOUTH VALUE ORIENTATION

MAHMOUD KHALILI

*Media Sociology Researcher at the Ministry of Agriculture of Iran,
and Adjunct Lecturer at Payam Noor University of Tehran*

The study on television consumption by Iranian youth is represented in the article. The study demonstrates the ways in which the choice of TV channels and programs determine socialization process, value orientation among young people, including preferences to watch Iranian and pro-Western programs, learning from them, getting oriented about either stay or emigration to the countries where the more likely life is shown, possible conflicts with older generation, etc.

Հոդվածի ներկայացման փաթեթի/ը 13.04.14 թ.