

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Խալիլի Մահմուդ Էբրահիմի

ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ԻՐԱՆԻ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ ՄՈՏ ԱՐԺԵՔՆԵՐԻ
ԵՎ ԴԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆ

Սոցիոլոգիական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման
համար ԻԲ.00.01 – «Սոցիոլոգիական հետազոտությունների մեթոդաբանություն,
տեսություններ, սոցիալական տեխնոլոգիաներ և գործընթացներ»
մասնագիտությամբ

Ղեկավար՝ Քաղ. գ. դ., պրոֆեսոր Ա. Վ. Աթանեսյան

ԵՐԵՎԱՆ 2018

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	3
ԳԼՈՒԽ 1. ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԸ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ԶԼՄ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱՅԻ ՏԵՍԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ	14
1.1. Հեռուստատեսության սոցիալական դերը և ազդեցության մեխանիզմները. քննադատական մոտեցումներ	14
1.2. Հեռուստատեսության ժամանակակից դերի և սոցիալական ազդեցության հիմնախնդիրը իրանական տեսաբանների մոտեցումներում	39
ԳԼՈՒԽ 2. ԻՐԱՆԻ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ	51
2.1. Հետազոտության մեթոդաբանությունը	51
2.2. Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը. Ֆորմալ տվյալներ	53
2.3. Հեռուստաալիքների և տարբեր ժանրերի հեռուստահաղորդումների դիտելու նախընտրությունները	57
2.4. Հեռուստահաղորդումները, արժեքներն ու միջսերնդային կոնֆլիկտները	69
2.5. Հեռուստատեսությունը և երիտասարդների կողմից համացանցի սպառման առանձնահատկությունները	73
2.6. Հեռուստահերոսներն ու երիտասարդների իդեալները	76
2.7. Հեռուստատեսությունն ու ազգային, կրոնական, ավանդական ծեսերը ...	81
2.8. Հեռուստատեսությունն ու երիտասարդների՝ Իրանից արտագաղթելու մտադրությունները	86
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	94
Գրականության ցանկ	103
Հավելված 1. Զանգվածային սոցիոլոգիական հարցման հարցաթերթ	113
Հավելված 2. Փորձագիտական հարցազրույցի հարցաշար	124

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հիմնախնդիրը

Յուրաքանչյուր հասարակությունում մարդիկ ունեն հաղորդակցվելու կարիք, և առանց դրա հասարակությունը չի կարող գոյատևել: Այսօր հեռուստատեսությունը, որպես հաղորդակցության միջոց, կարող է գրավել միլիոնավոր ունկնդիրներ ամբողջ աշխարհով մեկ: Ուստի անհրաժեշտ է հասկանալ, թե ինչպես կարող են հեռուստաալիքները ձևավորել ու փոխել հեռուստադիտողների դիրքորոշումները և արժեքները: Դա, իր հերթին, պահանջելու է ուսումնասիրել, թե որքանով են հեռուստաալիքներն ի վիճակի գրավելու ունկնդիրներին: Այս հարցին պատասխանելու համար սոցիոլոգները պետք է յուրաքանչյուր հասարակության մեջ ընտրեն տարբեր խմբերին պատկանող մարդկանց՝ հետաքրքրվելով, թե նրանցից քանիսն ունեն հեռուստաալիքներ դիտելու հնարավորություն (Իրանում տնային տնտեսությունների մեծ մասն ունի գոնե մեկ հեռուստացույց), թե դիտվող հեռուստահաղորդումները որքանով են վստահություն ներշնչում և, վերջապես, թե որքանով են հեռուստահաղորդումները համապատասխանում իրենց ճաշակին ու ակնկալիքներին:

Սոցիոլոգիայի տեսանկյունից՝ յուրաքանչյուր հեռուստաալիք ունի իր ունկնդիրները, և քանի որ տեխնոլոգիաները կոչված են դյուրացնելու մարդկանց խնդիրները, հեռուստատեսությունը, ի թիվս այլ տեխնոլոգիաների, թեթևացրել է մարդկանց կյանքը աշխարհայացքի ձևավորման, սոցիալականացման, տեղեկատվության ստացման և փոխանցման, ժամանցի և այլ հարցերում: Քանզի Իրանում, ինչպես և աշխարհի մյուս երկրներում, տարբեր խմբերի ներկայացուցիչների համար նախընտրելի են տարբեր հեռուստաալիքներ և ժանրեր, ուստի դրանք ի զորու են իրենց տարբեր եղանակներով ձևավորելու խմբերի անդամների դիրքորոշումներն ու արժեքները տարբեր երևույթների վերաբերյալ:

Իրանական հասարակության մեջ գոյություն ունեն տարատեսակ դիրքորոշումներ ու արժեքներ ձևավորող բազմաթիվ սոցիալական ազենտներ: Այդ դիրքորոշումներն ու վարքային մոդելները կապված են տեղեկատվության ու հաղորդակցության միջոցով անցյալից եկող ազգային արժեքների, ավանդույթների հետ: Այս առումով,

հաղորդակցության կարիք ունեցող բնակիչները մշտապես գտնվում են տեղեկության հոսանքների ազդեցության ներքո, ինչն ազդում է իրենց սոցիալականացման գործընթացի վրա, այդ թվում՝ վարքային դիրքորոշումների և դրսևորումների:

Այսօր ՁԼՄ-ները, որպես հասարակության կարևորագույն ինստիտուտներից մեկը, բացի ավանդական միջոցներից ներառում են նաև թվային հեռուստատեսությունը, արբանյակային հաղորդակցության միջոցները, լազերային սկավառակները (CD-ները), տեսաերիզները, համացանցը¹: Թվարկվածներից հեռուստատեսությունը մարդկանց դիրքորոշումներն ու արժեքները ձևավորելու հզոր միջոց է, այն կարող է մարդու համար իրականացնել մի շարք գործառույթներ՝ զվարճանքի, տեղեկատվության, կրթության, հետազոտության և այլն: Հեռուստատեսությունը, որպես ուսուցման աղբյուր և սոցիալականացման ագենտ, կարևոր դեր ունի երիտասարդների և երեխաների «խոցելի ու տպավորվող» միտքը որոշակի սոցիալական դերերի և վարքագծի զարգացմանն ուղղելու առումով: Այս իմաստով, ինչպես նշում է Է. Գիդենսը, բնավորությունն ուղղակիորեն պայմանավորված է միջավայրում իշխող սոցիալ-բարոյական նորմերով ու հասարակական արժեքներով²: Իսկ հեռուստատեսությունն իր ունկնդիրներին է հրամցնում աշխարհի որոշակի պատկեր, ինչպես նաև ուրվագծում հասարակության համար ընդունելի և անընդունելի երևույթների շրջանակը: Ոմանք կարծում են, թե այս դեպքում հեռուստատեսությունը քողարկված ու բացահայտ հաղորդագրություններ է հեռարձակում աշխարհի մասին. ինչպես իրական կյանքի պատկեր՝ այն արտացոլում է մի շարք կարևոր հասարակական դերեր՝ ձևավորելով, ուղղորդելով և փոխելով իր լսարանի մտածելակերպը³: Այդ իսկ պատճառով հեռուստատեսությունն օժտված է յուրաքանչյուր դիտողին կրթելու, իրազեկելու և զվարճացնելու զգալի ներուժով: Այն կարող է նոր նորմեր ներարկել իր լսարանին, հատկապես՝ երիտասարդությանը: Այս առումով, հասարակական արժեքներն են կերտում նորմեր⁴, իսկ հասարակական

¹ *Rajabzadeh, Hashem (2004)*, Japan, Yesterday, Today; A View to Society and Culture. Cultural Researches Office, p. 64

² *Giddens, Anthony (2006)*, Sociology, 5th Edition; illustrated, Polity Press; 2006, p. 162

³ *Saroukhani, Bagher (2001)*, Sociology of communications, Press; Etefaat media organization, Tehran, Edition 17, p. 83

⁴ *Sutech wood, Allen (2000)*, Culture Analysis and Systems Theory. Translated by: Rezaee, Mohammad, press; Arghanon, pp, 275-276

համակարգում նորմերն ամրապնդվում են սոցիալականացման գործընթացի միջոցով⁵: Այսօր ևս սոցիալականացման գործընթացում ավելի շատ տարբերություններ են առկա, քան նախորդ տասնամյակների ընթացքում⁶:

Հետևաբար, հասարակական հիմնախնդիրները բացահայտելու համար անհրաժեշտ է դիտարկել երիտասարդության դիրքորոշումներն ու արժեքները, որոնք, իրենց հերթին, պետք է բավարարեն հետևյալ երկու չափանիշներին՝

- երիտասարդության համար արժեքավորված լինեն՝ որպես նրանց հասարակական կարիքները բավարարող առարկա կամ օբյեկտ,
- ապահովեն երիտասարդության սոցիալական կարիքները:

Վերը բերվածի համաձայն, հեռուստաալիքները, որպես իրենց խնդիրներից մեկը, պետք է բացահայտեն երիտասարդության կարիքներն ու հիմնախնդիրները տարբեր երևույթների համատեքստում: Երիտասարդության կարիքներն ու հիմնախնդիրները ցուցադրելը կարող է ձևավորել մոտիվացիա և ամրապնդել իրենց մոտ առկա արժեքները, ինչպես նաև հակառակը՝ ապամոտիվացնել և ստեղծել բախումներ հին և նոր արժեքների միջև:

Իրանում հեռուստահաղորդումներն ընդունվում են երկու եղանակով՝ Իրանի Իսլամական Հանրապետության հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ), ինչպես նաև պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքների (ՊՀՄԱՀ) միջոցով: Համաձայն Իրանի Իսլամական Հանրապետության սահմանադրության 175-րդ հոդվածի՝ միայն ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ-ն ունեն Իրանի տարածքում հեռուստահաղորդումներ հեռարձակելու օրինական իրավունք: Մյուս հեռարձակողները, որոնք կազմում են ՊՀՄԱՀ-ը, իրավունք չունեն հեռարձակելու Իրանի տարածքում իրենց հաղորդումները, և նրանք ստիպված են անել դա ապօրինաբար՝ այլ երկրների տարածքից: Հետևաբար, չնայած Իրանի սահմանադրության 175-րդ հոդվածի, իրանցի ունկնդիրները գործ ունեն հեռարձակողների երկու տեսակի հետ, որոնցից մեկը՝ օրինական, իսկ մյուսը՝

⁵ Rafiee Pour Faramarz (1997), Society Anatomy: An Introduction on Applied Sociology. Tehran: Kaveh Press, p. 96

⁶ Bandura, A. (1977), Social Learning Theory. New York: General Learning Press, p. 22

ապօրինի եղանակով իրենց հաղորդումներն են մատուցում Իրանի ժողովրդին: Ուստի այդ երկու տեսակի հեռուստաալիքների ծրագրերը, ըստ էության, ունեն հակառակ ուղղվածություն և կարող են ունկնդիրների մոտ միևնույն երևույթի վերաբերյալ տարբեր մոտեցումներ ու գնահատականներ ձևավորել:

Հասարակության տարբեր խմբերի շրջանում իրենց ազդեցության տիրույթն ընդլայնելու առումով հիշատակված երկու տեսակի հեռուստաալիքների համար առաջնային նշանակություն է ստանում երիտասարդների՝ որպես հասարակության լայն շերտի, ներգրավումը: Սույն հետազոտությունը կոչված է բացահայտելու, թե ինչպե՛ս է հնարավոր հեռուստատեսության միջոցով ձևավորել Իրանում երիտասարդության դիրքորոշումներն ու արժեքները, երկու տեսակի հեռուստաալիքներից ո՛րն է ավելի շատ գրավում երիտասարդությանը, ինչու, և ինչպես:

Ատենախոսության տեսական հիմքերը

Ատենախոսության մեջ կիրառվել են ինչպես անգլալեզու, այնպես էլ պարսկերեն լեզվով աղբյուրներ: ԶԼՄ-ների (այդ թվում՝ հեռուստատեսության)՝ հասարակության վրա ազդեցության ուսումնասիրության նպատակով կիրառել ենք տեսական մոտեցումներ, որոնք մշակվել են սոցիոլոգիայի և հարակից գիտակարքերի տիրույթներում: Առանձին քննարկվել են ԶԼՄ գործունեության մասին տեսական հայացքներ, որոնք մշակվել են Իրանի գիտնականների կողմից:

Ատենախոսության մեջ կիրառված տեսությունների առաջին համախումբը վերաբերում է ժամանակակից տեղեկատվահաղորդակցական միջոցների շարքում հեռուստատեսության առանձնահատկություններին, հեռուստատեսության ծածկույթին, լսարանին, կիրառվող միջոցներին, դրանց միջոցով ձեռքբերվող արդյունքներին: Այսօր տեղեկատվական ու հաղորդակցային ցանցերը ներազդում են ժամանակ-տարածություն հեռավորությունների և հին բնականոն կարգերի վրա՝ ստեղծելով նոր տեսակի տեղեկատվական ու հաղորդակցային համակարգ⁷: Այդ համակարգում մարդիկ կիրառում են նոր տեխնոլոգիաներ, որպեսզի փոփոխությունների միջոցով

⁷ Castells, Manuel (2001), The Rise of the Network Society: The Information Age. Volume I, translated by press; Tarhe Now, Aghilian & Kakbaz, p 16.

ներդաշնակեցնեն հասարակությունները⁸: Այսօր ՋԼՄ-ները, հետևելով նոր տեխնոլոգիաների զարգացման ընթացքին, հագեցված են համակարգիչներով, հեռախոսներով, հեռուստացույցներով, բջջային կապով, տվյալների մշակման սարքերով, ռոբոտներով, արբանյակներով, համացանցով: Դրանց շարքում հեռուստատեսությունն ավելի մեծ հնարավորություններ ունի՝ ներազդելու հեռուստադիտողների վրա և մանիպուլյացնելու նրանց մտածելակերպը⁹:

Հեռուստատեսությունն էականորեն ու հիմնովին տարբերվում է ՋԼՄ-ների այլ տեսակներից¹⁰ և լայն զանգվածների համար իր հասանելիության ու մատչելիության շնորհիվ դարձել է «մեր հասարակության մշակութային գենքը»¹¹:

Հեղինակների կարծիքով՝ տեխնոլոգիական զարգացման ներկայիս դարաշրջանում ընդհանուր առմամբ հասարակության համար հեռուստադիտումը հասել է բոլոր ժամանակների իր գագաթնակետին, քանի որ հեռուստատեսությունը մեր տրամադրության տակ է օրվա ցանկացած պահի: Առցանց հեռուստատեսության ներդրումը բազմապատկեց այն դիտելու մեր հնարավորությունները, և այժմ մենք ունենք ավելի լայն ընտրություն: Համակարգչային տեխնոլոգիաներն այս գործընթացը դարձնում են մատչելի, արագ ու դյուրին¹²:

Այս մոտեցումների շրջանակներում ուսումնասիրվում է.

- ՋԼՄ-ների գործառնությունն ու ազդեցությունը, որոնք ընկած են ՋԼՄ-ների ուղերձներն արդյունավետորեն հաղորդելու խնդիրների հիմքում,
- մշակույթը, որն առնչվում է նորմերին և արժեքներին, դրանց կիրառման և ամրապնդման/տարածման նպատակներն ու խնդիրները ՋԼՄ-ներում¹³:

⁸ *Sadughi, Morad Ali. (2001), "Information Technology and National Power", press; the office of international and political, Tehran, pp. 31, 54.*

⁹ Նույն տեղում, էջ 54

¹⁰ *Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978), Cultural Indicators Violence Profile, no. 9. Journal of Communication, 28(3), pp 176-207.*

¹¹ *Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986), Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process, In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on Media Effects", Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 17, 40; Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980), The Mainstreaming of America Violence Profile, No. 11, Journal of Communication, 30:3, pp. 10-29.*

¹² *Williams, D. (2006), Virtual Cultivation: Online Worlds, Offline Perceptions. Journal of Communication, 56(1), pp. 69-87.*

¹³ Տե՛ս, օրինակ՝ Lull, James. (2000), "Media, Communication, Culture: A Global Approach", University Press.

Բացի այդ, ԶԼՄ-ների գործառույթները քննարկվում են նաև մակրոմակարդակում: Այսպես, ԶԼՄ-ների և հեռուստատեսության մասին նոր-մարքսիստական խմբերի քննադատական մոտեցումներն ու մեկնաբանություններն սկսեցին առաջ քաշվել 1940-ականներից ի վեր: Այդ մոտեցումները ԶԼՄ-ները տեղադրում էին հասարակական կյանքի լայն համատեքստում՝ հաշվի առնելով դրա կառուցվածքը, արժեքները, ուղերձները, դասակարգային, սեռային, ռասայական և այլ առանձնահատկությունները՝ Ֆրանկֆուրտյան դպրոցի դիրքորոշմանը համապատասխան: Հետևելով Հորքհայմերի, Ադորնոյի և նրանց գործընկերների բնորոշմանը՝ նրանք առևտրային (կոմերցիոն) հեռուստատեսությունը համարում էին «մշակույթի արդյունաբերություն»: Ֆրանկֆուրտյան դպրոցի և «մշակույթի արդյունաբերության» ներկայացուցիչների կարծիքով՝ ԶԼՄ-ների մշակույթի աճը ներառում է ֆիլմերը, երաժշտությունը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը և զանգվածային մշակույթի այլ տեսակները: Նրանք նաև կարծում են, որ արտադրական հարաբերությունների կապիտալիստական համակարգի ներքո մշակույթի արդյունաբերականացումն ու առևտրայնացումն առավել վառ կերպով արտահայտվեց ԱՄՆ-ում: Միևնույն ժամանակ, այսօր տեղեկատվական քաղաքականությունը բոլոր զարգացած երկրներում պայմանավորված է քաղաքական և տնտեսական նպատակներով, և ԶԼՄ-ները /այդ թվում՝ հեռուստատեսությունը/ այդ նպատակների իրականացման գործիքարանի հիմնական միջոցներից է: Համապատասխանաբար, պետական և մասնավոր հեռուստաընկերությունների համագործակցությունը կամ հակադրվածությունն արտացոլում են տվյալ երկրում առկա շահերն ու դրանց դրսևորումները:

Ինտերակցիոնիստական մոտցման համաձայն, ԶԼՄ-ներն օգտագործվում են՝ որոշելու և ուրվագծելու որոշակի իրավիճակի վերաբերյալ մեր պատկերացումները: Իրականության այսպիսի ընկալումը փոփոխվում է մեր առօրյա արժեքներին ու մշակույթին համընթաց: 1950-1960-ականների միջին ամերիկյան ընտանիքի բնութագիրը արմատապես տարբերվում էր այսօրվա պատկերից: ԶԼՄ-ների կողմից ընտանեկան կյանքի մատուցումը եղել է այն նշածողը, որի հետ մարդիկ համեմատում են իրենց կյանքն ու հաջողությունները: ԶԼՄ-ները ծառայում են որպես երևույթների

հասարակական ընդունման չափ՝ առաջարկելով խորհրդանիշներ, որոնք բացահայտում են այդ երևույթների համապատասխանությունը կամ անընդունելիությունը: Ինտերակցիոնիստական մոտեցումն ունի մի շարք ընդհանրություններ ֆունկցիոնալիստական մոտեցման հետ: Երկու տեսություններն էլ համամիտ են առ այն, որ ԶԼՄ-ները խորհրդանշում են կատարյալ հասարակություն, և անհատները ձգտում են հասնել դրա չափանիշներին: ԶԼՄ-ներով ցուցադրվող տոնախմբությունները, դրամաները, կենսագրությունները, դրանք ներկայացնող հերոսները՝ դերասանները, մարզիկները և այլք քարոզում են դերային մոդելներ, որոնք առաջ են մղում հագուստի, բրենդերի և վարքագծի տեսակներ՝ միաժամանակ խթանելով արժեքային ու բարոյական կողմնորոշումներ¹⁴:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները

Սույն հետազոտության նպատակն է՝ պարզել ժամանակակից Իրանում հեռուստատեսային արտադրանքի վերաբերյալ երիտասարդության ընկալումներն ու այն սպառելու հետ կապված նախապատվությունները՝ երիտասարդների արժեքային կոնցեպտները համատեքստում:

Հետազոտության խնդիրներն են.

- պարզել իրանական երիտասարդության՝ հեռուստատեսություն դիտելու նախապատվությունները և դրանց պայմանավորվածությունը սոցիալական գործոններով,
- համեմատել երիտասարդության կողմից Իրանի Իսլամական Հանրապետության հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ), ինչպես նաև պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքների (ՊՀՄԱՀ) արտադրության սպառման առանձնահատկությունները և դրդապատճառները,

¹⁴ Steu, օրինակ՝ Fusun, A., Caglar, S. (2015). «The Impact of Symbolic Interactionism on Research Studies About Communication Science»// International Journal of Arts & Sciences, N 08(07), pp. 479–484; Lang, K., Engel Lang, G. (2009). «Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass»// International Journal of Communication, N3, pp. 998-1024.

- դուրս բերել իրանական երիտասարդության նախապատվությունները հեռուստահաղորդումների տարբեր ժանրերի, այդ թվում՝ զվարճալի, տեղեկատվական-քարոզչական, կրոնական հաղորդումների հանդեպ,
- դուրս բերել երիտասարդության դիրքորոշումները պետական և մասնավոր հեռուստաալիքներով ներկայացվող վարքային մոդելների, արժեքների վերաբերյալ, բացահայտել պահպանողական և նորարարական մոտեցումների վերաբերյալ երիտասարդների դիրքորոշումը,
- դուրս բերել ավանդականի և նորարարականի վերաբերյալ երիտասարդ հեռուստադիտողների ընկալումները՝ ազգային ծեսերին հետևելու, կրոնական բնույթի հաղորդումներ սպառելու և դրանց հետևելու համատեքստում,
- պարզել երիտասարդ իրանցիների՝ հեռուստահերոսներին ընտրելու և իրենց հանդեպ նախասիրություններ ձևավորելու առանձնահատկությունները,
- պարզել այս կամ այն ժանրի հեռուստահաղորդումների (հեռուստատեսային շոուներ, համերգներ, լրատվական հաղորդումներ, իրանական և արտասահմանյան արտադրության ֆիլմեր, և այլն) ազդեցությունը երիտասարդների մասնակցությամբ միջսերնդային կոնֆլիկտների ծագման վրա,
- բացահայտել կապը երիտասարդների կողմից պետական և մասնավոր հեռուստաալիքների դիտման, մի կողմից, և արտագաղթի դրդապատճառներ ունենալու միջև,
- մշակել առաջարկություններ՝ պետական հեռուստատեսության մրցունակության բարձրացման և դրանով պետական տեղեկատվական քաղաքականության հասցեականության բարելավման ուղղությամբ:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Հետազոտության մեթոդները տարբեր եղանակների, հնարքների, մոտեցումների ամբողջություն են, որոնք հետազոտողն օգտագործում է որոշակի երևույթ ուսումնասիրելու համար: Դրանք գիտականորեն հիմնավորված են և արժեքային առումով՝ չեզոք:

Ատենախոսության մեջ ընդհանուր-գիտական մեթոդներից կիրառվել են վերլուծության և ընդհանրացման, համեմատության մեթոդները:

Ատենախոսության մեջ հատուկ գիտական մեթոդներից կիրառվել է զանգվածային սոցիոլոգիական հարցման մեթոդը, փորձագիտական հարցման մեթոդը, ինչպես նաև վիճակարգական տվյալների հավաքագրումն ու վերլուծությունը:

Սույն հետազոտության ընթացքում կիրառվել են ինչպես որակական, այնպես էլ քանակական մեթոդները՝ ներառյալ հավաքված տվյալների զանգվածի ամփոփումը և տվյալների ներկայացումը¹⁵: Սոցիոլոգիական հարցումները հետազոտության կարևոր բաղկացուցիչներից են, որոնց ընթացքում հարցերին տրված պատասխանների վերլուծությունից կարևոր տեղեկույթ է ստացվում հետազոտության առարկայի վերաբերյալ: Պատշաճորեն կառուցված ու համապատասխան կերպով կիրառվող հարցաթերթերը և հարցաշարերը դառնում են այն առանցքային գործիքը, որի օգնությամբ հնարավոր է դատողություններ կառուցել որոշակի մարդկանց, խմբերի կամ ամբողջ բնակչության վերաբերյալ:

Սույն հետազոտության մեջ մեր հարցաթերթերը բաղկացած են եղել բաց և փակ տեսակի հարցերից, որոնք, ըստ պարունակվող տվյալների ձևի, դասակարգվում են նաև՝ ոչ ֆորմալ ու հատուկ խմբերի: Ոչ ֆորմալ տվյալների վերաբերյալ հարցերը շոշափում են անհատի սեռը, տարիքը, ամուսնական կարգավիճակը, զբաղմունքը, կրթությունը, բնակավայրը, համատեղ ապրողներին, կրոնը ևն: Հատուկ տվյալներին վերաբերող հարցերը շոշափում են վեց ոլորտ, ներառյալ՝ հեռուստացույց դիտելու նախասիրությունները, հեռուստատեսությունն ու համացանցը, հեռուստատեսությունն ու արտագաղթը, հեռուստատեսային հերոսներն ու անձնական իդեալները, հեռուստատեսությունը և ազգային ավանդական ծեսերը:

Հարցաթերթերը տարածվել են Իրանի երեսուն նահանգների երիտասարդության շրջանում: Ընտրանքը Լրացվելուց և հավաքելուց հետո, այդ հարցաշարերը դասակարգվել և մշակվել են՝ համակարգիչ ներմուծելու և հետագայում դրանցում պարունակվող տվյալներն ու տեղեկույթը վերլուծելու նպատակով:

¹⁵ *Miles M, Huberman A. (1994), Qualitative Data Analysis. Thousand Oaks, Sage*

Սույն հետազոտության ընթացքում ստացված քանակական տվյալները վերլուծվել են դրա համար նախատեսված վիճակագրական ծրագրային փաթեթի միջոցով (SPSS): Ատենախոսական վարկածների հիմնավորվածությունն ստուգելու նպատակով մի շարք վիճակագրական հետևություններ են կատարվում, որոնց միջոցով պարզվում են կարևոր փոփոխականները:

Որակական մեթոդներից կիրառվել է փորձագիտական հարցազրույցների մեթոդը, որի օգնությամբ նպատակ է դրվել ստուգել և գնահատել երիտասարդների հետ իրականացված հարցումների արդյունքները, դուրս բերել պատճառահետևանքային կապերը, դիտարկել ուսումնասիրվող երևույթներն ավելի լայն համատեքստում, ինչպես նաև փորձաքննել ատենախոսության մեջ բացահայտված հիմնախնդիրների առաջարկվող լուծումները:

Բացի նշված մեթոդներից՝ ատենախոսության մեջ կիրառվել է վիճակագրական տվյալների վերլուծություն:

Ատենախոսության տեսական և գործնական նշանակությունը

Ատենախոսության արդյունքները կարող են օգտագործվել որպես տեսական հիմք հաղորդակցությունների և ՋԼՄ սոցիոլոգիայի տեսության զարգացման համար՝ հաշվի առնելով իրանական հասարակության ուսումնասիրության արդյունքում բացահայտված սոցիալական փաստերը:

Իրանի Իսլամական Հարապետության համապատասխան գերատեսչությունների պաշտոնյաները կարող են օգտագործել սույն հետազոտությունը՝ հեռուստաալիքների ընտրության և դիտման հետ կապված երիտասարդության հիմնախնդիրներն ու տեսակետները հասկանալու, ՋԼՄ-ների ոլորտում տեղեկատվական քաղաքականության մշակման և բարեփոխման նպատակով: Հետազոտությունն օգնում է ավելի համարժեքորեն ընկալել և գնահատել Իրանի երիտասարդության կողմից հեռուստատեսությանը ներկայացվող պահանջները, երիտասարդության սոցիալական կարիքները, երիտասարդներին մտահոգող հարցերն ու դրանով պայմանավորված՝ ՋԼՄ-ների սպառման առանձնահատկությունները: Հետազոտությունն օգնում է հասկանալ նաև իրանական հասարակության մեջ բարեփոխումների իրականացման

անհրաժեշտ ուղղությունները, որոնք կնպաստեն բնակչությանը և, մասնավորապես, երիտասարդներին հուզող հարցերի կարգավորմանը, պետություն-հասարակություն հարաբերությունների արդյունավետության բարձրացմանը:

Բացի այդ, սույն ուսումնասիրությունը կարող է նպաստել Իրանի Իսլամական Հանրապետության պետական հեռուստատեսության, այն է՝ հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) գործունեության բարելավմանը՝ որպես պետության կողմից իրականացվող տեղեկատվական քաղաքականության կարևոր սուբյեկտի: Պետական հեռուստաալիքներով հեռարձակվող տեղեկատվության մրցունակությունն ու համապատասխանությունը երիտասարդների սպասումներին կարող է նպաստել պետության կողմից հասարակական կարծիքի և տրամադրությունների արդյունավետ հաշվարկմանն ու վերահսկմանը:

Ատենախոսության փորձաքննությունը:

Ատենախոսությունը քննարկվել է Երևանի պետական համալսարանի սոցիոլոգիայի ֆակուլտետի կիրառական սոցիոլոգիայի ամբիոնի 12.12.2017թ. թիվ 7 նիստում: Ատենախոսության առանձին մասեր ներկայացվել են հեղինակի կողմից հրատարակված 8 գիտական աշխատանքներում:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երկու գլուխներից՝ ենթագլուխներով, եզրակացությունից, գրականության ցանկից և հավելվածներից: Ատենախոսության ընդհանուր ծավալն է 126 էջ:

ԳԼՈՒԽ 1. ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄՆԵՐԸ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ և ԶԼՄ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱՅԻ ՏԵՍԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ

1.1. Հեռուստատեսության սոցիալական դերը և ազդեցության մեխանիզմները. քննադատական մոտեցումներ

Հեռուստատեսության սոցիալական ազդեցության դինամիկ բնույթի և հեռուստադիտողներին գրավելու խնդիրը մեծապես կրում է տեղեկատվական քաղաքականության հետ առնչվող, պլանավորվող, տեսական մակարդակում մշակվող և հիմնավորվող բնույթ, մինչդեռ բնակչության վարքում հեռուստատեսության ազդեցության հետևանքով վարքային մոդելների ձևավորման և փոփոխման գործընթացն ունի կիրառական, չափելի բնույթ:

Հեռուստատեսության, որպես ԶԼՄ-ներից մեկի, կողմից հեռուստադիտողների դիրքորոշումների և արժեքների ներդրման, ձևավորման ու փոփոխման վերաբերյալ սոցիոլոգիայի և հարակից գիտակարգերի շրջանակներում առկա են տարբեր մոտեցումներ, որոնց վրա սոցիոլոգները հատուկ ուշադրություն են սևեռում: Դրանք անդրադառնում են ԶԼՄ-ների գործառնությանը, հասարակության վրա ներազդմանը՝ արժեքների և վարքային մոդելների ձևավորման և տարածման տեսանկյունից, ԶԼՄ-ների և հատկապես հեռուստատեսության ազդեցության քննադատական և կոնֆլիկտաբանական վերլուծությանը, և այլն:

Գործառնական տեսությունը (ֆունկցիոնալիզմը) ներառում սույն աշխատանքի շրջանակներում վերաբերում է՝

- ԶԼՄ-ի գործունեությանը և գործառույթներին,
- հեռուստատեսության առանձնահատկություններին՝ հասարակական կարծիքի և վարքի վրա ազդելու առումով,
- ԶԼՄ-ի կողմից արժեքներն ու նորմերը ամրապնդող կամ փոփոխող ազդեցություններին:

ԶԼՄ-ի և հատկապես հեռուստատեսության կողմից հասարակական կարծիքի վրա ազդեցության քննարկումները հիմնականում կրում են կա՛մ այդ ազդեցության

կառուցողական-դրական, կա՛մ բացասական-քննադատական բնույթ՝ սևեռվելով ՁԼՄ-ների տարբեր գործառույթների, դրանք իրականացնելու արդյունքում ստեղծվող իրողությունների վրա: Այսպես, հայտնի ամերիկացի գիտնական Հ. Լասուելի պնդմամբ՝ ՁԼՄ-ները հասարակության մեջ չորս հիմնական գործառույթ են կատարում՝

- ուսումնասիրում են միջավայրը՝ նորություններ ու տեղեկատվություն տրամադրելու նպատակով,
- համադրում են այդ տեղեկատվության վերաբերյալ արձագանքները (խմբագրական գործառույթ),
- ապահովում են ժամանցը (զվարճանքի գործառույթ),
- մշակույթը փոխանցում են հաջորդ սերունդներին (սոցիալականացման գործառույթ)¹⁶:

Ֆունկցիոնալիստները հեռուստատեսությունը դիտարկում են ՁԼՄ-ների շարքում՝ հատուկ ուշադրություն դարձնելով դրա ազդեցությանը և գործառութային առանձնահատկություններին:

Այս առումով հեռուստատեսության ազդեցության ուսումնասիրությունների մի մասում հիմնավորվում է դրա բացասական ազդեցությունը լսարանի, այդ թվում՝ անչափահասների վրա, հեռուստատեսության հետ սոցիալականացման ավանդական մեխանիզմների մրցակցության մեջ հեռուստահաղորդումների՝ գերակա դիրքեր ունենալու հանգամանքը:

Այսպես, Փոստմանը (1989) նշում է, որ հանրամատչելի ՁԼՄ-ները խարխլում են կրթական համակարգը: Չարլզ Ռայթ Միլսը զարգացրել է ՁԼՄ-ների գործառույթների վերաբերյալ Լասուելի հայացքները՝ ուրվագծելով մեդիա հաղորդակցության բացահայտ ու թաքնված գործառույթներն ու դրանց դրսևորումները՝ համոզված լինելով, որ, օրինակ, զգուշացնելով հասարակությանը առողջապահական վտանգների մասին, ՁԼՄ-ները կատարում են իրենց նորություններ ու տեղեկատվություն տրամադրելու գործառույթը: Սակայն եթե դրանով հանրային տազնապ է առաջանում,

¹⁶ Lull, James. (2000), Media, Communication, Culture A Global Approach. University Press, pages. p. 111

ապա դա արդեն գործառույթի խախտում է¹⁷: Բացի այդ, Միլսը նշեց մի քանի եղանակներ, որոնցով ՋԼՄ-ները նպաստում են հասարակության մեջ հավասարակշռվածության ձևավորմանը: Նա պնդում է, որ ՋԼՄ-ները համակարգում ու համադրում են մշակույթի համար արժեքավոր տեղեկույթը: ՋԼՄ-ները սոցիալականացման հզոր գործոններն են. դրանց միջոցով է մշակույթը հաղորդվում զանգվածներին: Սոցիալական վերահսկողության միջոցով ծառայելով հասարակությանը՝ ՋԼՄ-ները հանդես են գալիս որպես լարվածության մեղմողներ՝ նվազագույնի հասցնելով հասարակական բախումները:

Հավասարակշռության վերաբերյալ ֆունկցիոնալիստների գաղափարն ակներև է նորությունների թողարկումներում, ինչպես նաև ուշ գիշերային դրամտիկ հաղորդումներում: Երկու դեպքերում էլ այն, ինչ տվյալ հասարակության արժեհամակարգի տեսանկյունից համարվում է անընդունելի, հեռուստատեսային հաղորդումներում նպատակային կերպով ուռճացվում է՝ ցույց տալով, որ դրանք անընդունելի և սխալ են: Այնպիսի հանցագործությունները, ինչպիսիք են սպանությունը, կողոպուտը և մարդկային արժանապատվությունը վիրավորելը ներկայացվում են որպես նորմերից շեղվող վարքագիծ¹⁸:

Ֆունկցիոնալիստական հայեցակետից՝ «Կախարդական փամփուշտի», «Ներարկման» և «Հաղորդակցության երկքայլ հոսքի» տեսությունները միտված են ուղղորդելու ունկնդիրքին՝ ուղղակի ազդեցության միջոցով փոխելով նրանց վարքագիծը:

«Կախարդական փամփուշտի» տեսությունը հիմնված էր ոչ թե հետազոտությունների էմպիրիկ արդյունքների, այլ մարդկային էության մասին ժամանակին գոյություն ունեցող ենթադրությունների վրա: Ենթադրվում էր, որ մարդիկ «միօրինակաբար ղեկավարվում են իրենց կենսաբանորեն տրված բնազդներով և հիմնականում միօրինակաբար են արձագանքում ի հայտ եկող ցանկացած ազդակի»¹⁹:

¹⁷ McNamara JA Jr (ed). (2003), Information Technology and Orthodontic Treatment, Monograph 40, Craniofacial Growth Series, Department of Orthodontics and Pediatric Dentistry and Center for Human Growth and Development, The University of Michigan, Ann Arbor.

¹⁸ Schudson, Michael (1989), The Sociology of News Production, Sage Publications, Ltd.

¹⁹ Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995), Milestones in Mass Communication Research, (3rd edition). New York: Longman, p. 400.

«Կախարդական փամփուշտի» տեսության մեջ մենք տեսնում ենք, որ դիրքորոշման փոփոխությունը պայմանավորված է «մեդիա հրացանով»: Դա ակնհայտորեն ենթադրում է, որ ՋԼՄ-ների հաղորդումը «մեդիա հրացանից» հեռուստադիտողների «գլխի» մեջ արձակած «փամփուշտն» է²⁰:

Նմանապես, «ենթամաշկային ներարկման» մոդելը կիրառում է «կրակելու» միևնույն հարացույցը: Այն ենթադրում է, որ դիրքորոշումը փոխելու և արժեք կերտելու նպատակով ՋԼՄ-ներն ներարկում են իրենց ուղերձները: Հանրությունը, ըստ էության, չի կարող խուսափել ՋԼՄ-ների ազդեցությունից, ուստի այն դիտվում է որպես «թուլս նստած բադ»²¹: Երկու մոդելն էլ ենթադրում են, որ, սահմանափակ հաղորդակցային գործիքարանի և ժամանակին զանգվածների վրա մեդիա ազդեցության ուսումնասիրության պակասի հետևանքով, հանրությունը խոցելի է իր ուղղությամբ արձակած «մեդիա կրակոցների» նկատմամբ²²:

Այս դեպքում հաղորդակցության «ենթամաշկային ներարկման» մոդելը ենթադրում է, որ հասցեատերն ուղղակիորեն կստանա և կընդունի նախատեսված ուղերձը: Սույն մոդելը խարսխված է 1930-ականների վարքաբանության (բիհևիորիզմի) տեսության վրա, և այսօր այն հիմնականում դիտվում է որպես հնացած:

«Կախարդական փամփուշտի» տեսության համաձայն՝ ՋԼՄ-ները կարող են ձևավորել հանրային կարծիքը և զանգվածներին ցանկալի տեսակետ ներշնչել: Այս իմաստով ուղերձները ներթափանցում են ունկնդիրներից յուրաքանչյուրի գիտակցության մեջ՝ հավասարապես ձևավորելով նրանց միօրինակ հայացքները: «Ենթամաշկային ներարկման» մոտեցման ականավոր տեսաբան Հարոլդ Լասուելը կարծում էր, որ նոր ՋԼՄ-ները կարող են ուղղակիորեն ներազդել հասարակական կարծիքի վրա և տատանել այն²³: Նա նշում էր. «քարոզչությունը ժամանակակից

²⁰ Berger, Arthur Asa. (1995), *Essential of Mass Communication Theory*. Thousands Oaks, California: SAGE, publications.

²¹ Croteau, David and William Hoynes (1997), *Media/Society – Industries, Images and Audiences'* Pine Forge; Press; London.

²² Davis, Baron, (1981)

²³ Lasswell, Harold. (1927), *Propaganda Technique in the world*", (1927; Reprinted with a new introduction, 1971), P221.

աշխարհի ամենահզոր գործիքներից մեկն է», որն ի զորու է «միլիոնավոր մարդկային էակների դարձնել ատելության, կամքի ու հույսի մեկ միասնական զանգված»²⁴:

Այս առումով, Հ. Ուոլասի պնդմամբ՝ նախկինում ՋԼՄ-ների վերաբերյալ առկա կարծիքի համաձայն՝ ՋԼՄ-ների ունկնդիրների իրարից տարանջատված լինելը նրանց դարձնում է ՋԼՄ-ների հաղորդագրություններին ենթակա խոցելի թիրախ²⁵:

Այս մոտեցումը գրեթե անտեսում է այնպիսի երևույթներ, ինչպիսին է մեկնաբանումը, և այս թերությունը դրան դարձնում է ավելի քան անկատար: Եվ, ըստ էության, դրանց այն պնդումը, որ նպատակային ուղերձը ուղղակիորեն ստացվում և ամբողջովին ընդունվում է հասցեատիրոջ կողմից, սկիզբ է առնում 1920-ականներից: Այդ տեսությունների ելակետը ՋԼՄ-ների հանդեպ սկզբնական փուլում առկա համապարփակ վստահությունն էր և դրանք անգամ կուռք դարձնելը: Միևնույն ժամանակ, այս տեսություններն առաջիններից են, որ շոշափում են ՋԼՄ-ների ազդեցությունը հասարակության վրա:

Ավելի արդիական «հաղորդակցության երկքայլ հոսքի» կամ «նվազագույն ազդեցության» տեսությունը ներառում է հաղորդակցության երկքայլ հոսքի ազդեցությունը: Այն առաջ են քաշել Փոլ Լազարսֆելդն ու Էլիհու Կատցը: Ի տարբերություն «ենթամաշկային ներարկման» մոդելի, որը ենթադրում է, որ ՋԼՄ-ների ազդեցությունն ուղղակի է, այս մոդելն ընդգծում է մարդկային գործունեությունը: Այս մոտեցման շրջանակում հիմնավորվում է այն գաղափարը, որ ՋԼՄ-ները չեն թելադրում մեզ, թե ինչ մտածել. նրանք միայն ասում են մեզ, թե ինչի մասին մտածել: Լազարսֆելդի և Կատցի կարծիքով՝ ՋԼՄ-ների տեղեկատվությունը «զանգվածներին» է ուղղվում «կարծիքների առաջնորդներ» միջոցով. ՋԼՄ-ներին հետևելու առավել հնարավորություն ունեցող և դրա բովանդակությունն առավել գրագիտորեն ընկալող մարդիկ բացատրում ու տարածում են այն այլոց շրջանում:

Դիրքորոշումների փոփոխությունը և արժեքների կերտումն ընդգծող մեկ այլ տեսակետ էր 1958 թվականին Դանիել Լեոների հեղինակած «Ավանդական հասարակության պատրանքը» աշխատությունը, որի առանցքն էր

²⁴ Նույն տեղում, էջ 221

²⁵ Wallace, H. and Wallace, W. (eds) (2000), Policy-making in the European Union (4th edn) (Oxford: Oxford University Press).

հետգաղութատիրական երկրներում սոցիալական ու տնտեսական առաջընթացն ապահովելու նպատակով ՋԼՄ-ներն ու մշակույթն օգտագործելու տեխնոլոգիան: Լեռները պնդում էր, որ ամերիկյան ՋԼՄ-ների ուղերձների ներկայացումը կարող էր շահադրդել հետգաղութատիրական երկրների «ավանդական» ժողովրդին դառնալու «արդիական»՝ համակրանք արմատավորելով ամերիկյան գաղափարների, ապրանքների ու կենսակերպի նկատմամբ: Հեղինակի գաղափարն այն է, որ Մերձավոր Արևելքը, ինչպես և ողջ հետգաղութատիրական աշխարհը, երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ավարտից հետո կար և մնում է «ավանդական» փորձառության և արժեքների մեջ թաթախված մարդկանցով բնակեցված, հարաբերականորեն հետամնաց տարածք: Նրանց միակ հույսը արևմտյան արժեքների և փորձի ներարկման միջոցով արդիականանալն է: Հետպատերազմյան արդիականացման տեսությունը կանխադրեց հասարակական կերպափոխման մոդել, որը հնարավոր դարձավ արևմտյան արտադրական տեխնոլոգիաների, քաղաքական կառույցների, արժեքների և զանգվածային հաղորդակցության համակարգերի ընդգրկմամբ: Նա նաև քննարկում էր ՋԼՄ-ների խթանած՝ ավանդականից դեպի արդիական սոցիալական փոփոխության գաղափարը: Կերպափոխումը հիմնավորող տրամաբանությունը ներառում էր հետևյալ փաստարկները՝

- առանց ՋԼՄ-ների զարգացած համակարգի ժամանակակից ոչ մի հասարակություն արդյունավետորեն չի գործում,
- ՋԼՄ-ները մարդկության լայն զանգվածների համար բացում են ժամանակակից գաղափարների և փորձի անձայրածիր երևակայական աշխարհ,
- ՋԼՄ-ների մատուցումն արտադրում է ցանկություն ապրելու միայն երևակայորեն գոյություն ունեցող աշխարհում,
- երբ բազմաթիվ մարդիկ վերապրում են այս ցանկությունը, հասարակության արդիականացումն արագանում է²⁶:

Մեկ այլ մոտեցում է առաջարկում հանրային կարծիքի ձևավորման գործընթացը նկարագրելու համար 1974 թվականին Էլիզաբեթ Նոյել-Նոյմանի առաջարկած

²⁶ Տես՝ *Daniel Lerner (1958), The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East.* New York: Free Press

զանգվածային հաղորդակցության «Լռության պարույրի» տեսությունը²⁷: Նա սահմանում է «լռության պարույրը» որպես անհատի կողմից ընկալվող մի իրավիճակ, երբ «նա զգում է, որ իր դավանած հայացքները տարածված և մեծամասնության կողմից կիսված չեն: Որքան դա ավելի շատ է արտահայտվում, այնքան ավելի անվստահ է նա դառնում և ավելի քիչ է հակված արտահայտելու սեփական կարծիքը»²⁸: Հեղինակի հիշատակած՝ ինքնավստահության պակասը սաստկանում է անհատի՝ իր սոցիալական միջավայրը ընկալելու հանգամանքով: Նոյել-Նոյմանն այս երևույթն անվանում է «կարծիքների բաշխման կեղծ վիճակագրական պատկեր»:

Ուստի, երբ անհատն իր սոցիալական միջավայրում անընդհատ հանդիպում է ավելի գերակայող կարծիքի (ոչ իր), նա ավելի քիչ է հակված լինում հրապարակավ արտահայտելու իր սեփական կարծիքը: Հետևաբար, անհատը հանրային կարծիքը համարում է առավել ընդունելի, և համոզված է, որ կարող է առանց խուսափելու, բացեիբաց արտահայտել այն:

Նոյել-Նոյմանը կարծում է, որ ընդդիմադիր կարծիք ունեցող անհատը ի վերջո զգալու է մեկուսացում կամ մեկուսացման վտանգ. «իր կարծիքը հանրային կամ բացահայտ կերպով արտայատելու պարագայում, նրան սպառնում է մեկուսացում մեծամասնությունից»: Հեղինակը հղում է կատարում հանրային կարծիքն ուսումնասիրած դասական տեսաբաններին՝ անհատների այսպիսի հայեցակետը կամ արձագանքը պարզաբանելու համար: Այս առումով Թյոնիսը գրում էր. «Հանրային կարծիքը մշտապես ձգտում է ավտորիտար լինել. այն պահանջում է համաձայնություն կամ գոնե ստիպում է լռել կամ ձեռնպահ մնալ հակաճանաչելուց»²⁹: Նմանապես Ջեյմս Բրայսը նշում էր, որ «գոյություն ունի փոքրամասնություն, որը լուռ է մնում, քանզի իրեն պարտված է զգում»³⁰:

«Լռության պարույրի» տեսությունն ստուգելու նպատակով, հենվելով հանրային կարծիքի վերաբերյալ ականավոր տեսությունների և առանցքային հայեցակարգերի

²⁷ Elizabeth Noelle-Neumann (1974), cited in Shelly A. Neill (2009), The Alternate Channel: How Social Media is Challenging the Spiral of Silence Theory in GLBT Communities of Color. A Directed Research Project Submitted to the Faculty of the Public Communication Graduate Program School of Communication, American University Washington, D.C. In Candidacy for the Degree of Master of Arts, pp. 43-45.

²⁸ Նույն տեղում, էջ 44

²⁹ Tönnies cited by Noelle-Neumann, p. 43 cited in Shelly A. Neill

³⁰ Bryce cited by Noelle-Neumann, p. 44 cited in Shelly A. Neill

վրա, Նոյեմբեր-Նոյմանը մշակել է հինգ վարկած: Առաջին վարկածը պնդում է, որ անհատները ձևավորում են իրենց սոցիալական միջավայրում կարծիքների բաշխման և դրանց միտվածության պատկերը: Նրանք դիտում են, թե որ մոտեցումներն են թափ հավաքում և որոնք՝ նվազում: Հեղինակը նշում է, որ անհատը լուրջ ուշադրություն է դարձնում իր սոցիալական միջավայրում տեղի ունեցող իրադարձություններին, քանզի դա օգնում է որոշելու, թե «որքանով է նա ակնկալում հրապարակայնորեն հանդես գալ որոշակի հարցի շուրջ»³¹: Երկրորդ վարկածը պնդում է, որ սեփական կարծիքը հրապարակայնորեն ներկայացնելու պատրաստակամությունը տարբերվում է՝ կախված իր սոցիալական միջավայրում կարծիքների բաշխման հաճախականության և միտումների վերաբերյալ անհատական գնահատականից: Այն ավելի մեծ է, եթե անհատը կարծում է, որ իր սեփական կարծիքը կա և կմնա գերակշռող կամ էլ այն տարածում է գտնում³²: Եթե անհատը տեսնում է, որ իր կարծիքը հանրային հավանության է արժանանում, նա ավելի շատ հակված կլինի արտահայտելու այն: Երրորդ վարկածը պնդում է, որ սոցիալական միջավայրում կարծիքների բաշխվածության վերաբերյալ անհատական գնահատականի և իրական բաշխման անհամապատասխանությունը «պայմանավորված է նրանով, որ գերագնահատված կշիռ ունեցող կարծիքը հանրության շրջանում ավելի լայնորեն է ներկայացված»³³: Չորրորդ վարկածը ենթադրում է, որ հանրային կարծիքի գնահատման առումով «առկա է դրական կապ ներկայի ու ապագայի միջև: Եթե կարծիքը [ներկայում] համարվում է գերակայող, ապա այն հավանաբար այդպիսին կհամարվի նաև մոտ ապագայում»³⁴: Վերջին վարկածի պնդմամբ՝ եթե անհատը համարում է, որ «հանրային դիրքորոշվածությունը շարժվում է իր (անհատի) ստանձնած ուղղությամբ, ապա սեփական կարծիքը հայտնելու հետ կապված մեկուսացման վտանգը քիչ հավանական է»³⁵:

Նոյեմբեր-Նոյմանը գտնում է, որ ԶԼՄ-ները մասն են այն համակարգի, որն անհատն օգտագործում է միջավայրի մասին տեղեկույթ ստանալու նպատակով: Նոյեմբեր-Նոյմանը

³¹ Նոյն տեղում, էջ 45

³² Նոյն տեղում:

³³ Նոյն տեղում:

³⁴ Նոյն տեղում:

³⁵ Նոյն տեղում:

հարցնում է, թե արդյո՞ք ՁԼՄ-ները կատարում են «օրակարգ հաստատող գործառույթ», այսինքն՝ դրդում անհատներին կողմնորոշվելու իրենց կարծիքն արտահայտելու առումով՝ ըստ հրապարակված «մեծամասնական կարծիքի»:

Այս առումով Ֆրենսիս Բուլենն ու Քեյթ Բլաքմոնը կիրառել են «լռության պարույրի» տեսությունը սեռական փոքրամասնությունների՝ իրենց աշխատավայրերում բացահայտորեն իրենց դիրքորոշումներն արտահայտելուն կամ լռելուն նախապատվություն տալու դինամիկային նվիրված իրենց աշխատություններում³⁶: Հեղինակները դիտարկում են բացահայտ արտահայտվելու պատրաստակամությունը՝ ենթադրելով, որ «աշխատանքային խմբի կամ կազմակերպության ներքո, միկրոմակարդակում» առկա է երկրորդ «լռության պարույրը»³⁷: Այդ ենթապարույրն առաջանում է աշխատանքային միջավայրում «բացասական կարծիքների կլիմայից», որը դրդում է հոմոսեքսուալիստներին թաքցնել իրենց սեռական կողմնորոշումը: Հեղինակներն անվանում են սա «կազմակերպական լռություն»³⁸: «Կազմակերպական լռության» հակադիրը «կազմակերպական բարձրաձայնումն» է, որը հեղինակները նկարագրում են որպես անձնական հայացքների կամովի ու բացահայտ արտահայտում՝ կազմակերպության մեջ փոփոխությունների հանգեցնելու նպատակով:

Բուլենն ու Բլեքմոնը ներկայացնում են «լռության պարույրը» որպես մի տեսությունը, որը բացահայտում է մարդկանց՝ իրենց կարծիքն արտահայտելու պատրաստակամության և «ՁԼՄ-ների տիպի արտաքին ուժերի» ազդեցության միջև եղած կապը³⁹: Ինչպես և Նոյել-Նոյմանը՝ այս հեղինակները նույնպես ՁԼՄ-ները նկարագրում են իբրև հասարակական կարծիքի առկա համատեքստում անձի կողմնորշիչ /կամ ապակողմնորոշող/ գործոն, ներազդման գործիք կամ «կարծիքի գերակայող կլիման» ստեղծող մեխանիզմ⁴⁰: Հեղինակները բացատրում են, որ, մեկուսացման վախի պատճառով, մեծամասնության կարծիքը ղեկավարող ազդեցություն ունի անհատի՝ արտահայտվելու որոշման վրա: Նրանք եզրակացնում են,

³⁶ Blackmon, Kate, and Frances Bowen. Spirals of silence: the dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies* 40.6 (2003): 1393-1417.

³⁷ Նույն տեղում

³⁸ Նույն տեղում, էջ 1394

³⁹ Նույն տեղում, էջ 1395

⁴⁰ Նույն տեղում, էջ 1396

որ «լռության պարույրի» երևույթը հասկանալը կարևոր գործոն է ղեկավարների համար⁴¹:

Շիրլի Հոն գրում է, որ մեկուսացման վախից բխող փոքրամասնությունների խմբերի՝ արտահայտվելու դժկամությունը կարող է կասեցնել հանրային քննարկումը: Հոն հանրային քննարկումը ներկայացնում է որպես ժողովրդավարության կարևորագույն կողմ: Իր հողվածում մեկուսացման վախից բխող՝ բացահայտ արտահայտվելու դժկամությունը նա բացատրում է «դիսֆունկցիոնալ սոցիալ-հոգեբանական գործընթացներով»⁴²: Հեղինակը հավելում է, որ համակարգչային գործիքարանի կիրառումը կարող է նպաստել այդ դիսֆունկցիոնալ գործընթացի հաղթահարմանը՝ միաժամանակ խթանելով փոքրամասնության՝ հանրային քննարկման գործընթացին ներբերում ունենալու կարողությունը: Շիրլի Հոյի եզրահանգումները վերջնականապես ցույց տվեցին, որ «հարցվողները ավելի դժկամորեն էին կարծիք հայտնում դեմ առ դեմ իրավիճակում, քան առցանց զրույցի ընթացքում»⁴³: Հեղինակը նաև բացահայտել է, որ ՋԼՄ-ների ազդեցությունը, մեկուսացման վախը, հաղորդակցության ընկալումը և ապագա կարծիքների համաձայնեցվածությունը ներազդել են հաղորդակցման և գործունեության արդյունքների վրա: Ըստ նրա՝ «ստացված տվյալները ենթադրում են, որ համակարգչով իրականացվող քննարկման առանձնահատկությունները, ինչպիսիք են անանունությունը և սոցիալական նշանների սահմանափակությունը, կարող են որոշ չափով նվազեցնել կարծիք արտահայտելու վրա դիսֆունկցիոնալ սոցիալ-հոգեբանական ազդեցությունը և նպաստավոր միջավայր ստեղծել հանրային քննարկման համար»⁴⁴:

Մյուս գործոնը, որը ֆունկցիոնալիստները քննարկում են հեռուստատեսության միջոցով ունկնդիրների վարքագիծն ուղղորդելու, ձևավորելու կամ փոխելու վերաբերյալ, սոցիալականացումն է: Ջենի Դուշեկը ներկայացնում է փաստեր, որոնց համաձայն՝ մարդկային բնույթը կարող է ձևավորվել ինչպես հասարակական

⁴¹ Նույն տեղում, էջ 1413

⁴² Ho, S. S., & McLeod, D. M. (2008), Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 35(2), 190-207., p.190

⁴³ Նույն տեղում, էջ 200

⁴⁴ Նույն տեղում, էջ 201

ազդեցությամբ, այնպես էլ գեներով⁴⁵: Քենդլերն ու Բեյքերը «Միջավայրի չափումների վրա գենետիկ ազդեցությունները» հետազոտության մեջ նշում են, որ անձի միջավայրը փոխգործում է նրա գենոտիպի հետ՝ նրա վարքի վրա ներազդելու համար, ինչը կարևոր դեր ունի սոցիալականացման գործընթացում⁴⁶:

Կլոզենը «Սոցիալականացում և հասարակություն» գրքում նշում է, որ «սոցիալականացում» եզրույթն առնչվում է անձի կամ խմբի կենսակերպին, որը ձևավորվում է նորմերի, սովորույթների ու գաղափարախոսությունների ազդեցությամբ⁴⁷: Բիլինգեմի «Սոցիոլոգիական հեռանկարներ» գրքի մեջ նշված են սոցիոլականացումը շոշափող և ուսուցման ու փորձի միջոցով դրա գործընթացն ուսումնասիրող մի քանի տեսություններ⁴⁸: Մասիոնիսի կարծիքով՝ մարդկանց հասարակական փորձ է պահանջվում՝ իրենց մշակույթը յուրացնելու համար⁴⁹: Շուտից պնդմամբ՝ սոցիալականացման գործընթացը ներազդում է այնպիսի ոլորտների վրա, ինչպիսիք են հաղորդակցության եղանակները, միջոցները, վարքագիծը, ազդեցությունը, հակազդեցությունը և փորձը: Նա ուշադրություն է հրավիրում մարդկային գիտելիքի սոցիալականացման երեք առումների՝ կառուցվածքային սոցիալականացման, գենետիկ սոցիալականացման ու հասարակական տարածման, վրա⁵⁰: Գիդենսը «Սոցիոլոգիա» աշխատության մեջ նշում է արժեքները՝ որպես սոցիալականացման գործընթացում վարքագծի ձևավորման հիմնատարրեր⁵¹: Գի Ռոշը սոցիալականացումը համարում է ներքին ու արտաքին իրողությունների շարունակական փոխգործության արդյունք⁵²: Ֆունկցիոնալիզմի տեսանկյունից՝

⁴⁵ -Dusheck, Jennie, The Interpretation of Genes. *Natural History*, October 2002. ; Carlson, N. R. *et al.*. (2005) *Psychology: the science of behavior* (3rd Canadian ed) Pearson Ed. ISBN 0-205-45769-X ; Ridley, M. (2003) *Nature Via Nurture: Genes, Experience, and What Makes us Human*. Harper Collins. ISBN 0-00-200663-4 ; Westen, D. (2002) *Psychology: Brain, Behavior & Culture*. Wiley & Sons. ISBN 0-471-38754-1

⁴⁶ Kendler, Kenneth S and Baker, Jessica H. (2007), Genetic influences on measures of the environment: a systematic review. *Psychological Medicine* 37 (5): 615–626.

⁴⁷ Clausen, John A. (ed.) (1968) *Socialization and Society*, Boston: Little Brown and Company. p5, and also Macionis, Gerber, *Sociology* 7th Canadian Ed. (Pearson Canada Inc., 2010), pg.104

⁴⁸ Billingham, M. (2007) *Sociological Perspectives*, In *Stretch, B. and Whitehouse, M. (eds.)*, (2007) *Health and Social Care Book 1*. Oxford: Heinemann. ISBN 978-0-435-49915-0, p.336

⁴⁹ Macionis, John J., and Linda M. Gerber. *Sociology*. Toronto: Pearson Canada, 2011. Print.

⁵⁰ Schutz 1962:11-15 cited by Tavssoli, Gholam Reza. 2008, *Sociology theories, study and compiling of universities human book organization*, Tehran, Iran, pp 143-144

⁵¹ Giddens, Anthony (2006), *Sociology*, 5th edition, illustrated, Polity Press; 2006, Length; page 1094

⁵² Rocher, Guy (2005), *A General Introduction to Sociology*, translated by Zanjaneezadeh homa, Samt, Iran, Tehran, p75

հեռուստատեսությունն ու սոցիալականացումը տարիքային բոլոր խմբերի ներկայացուցիչների միտքը զարգացնելու կարևորագույն գործոնն է, և որ ՋԼՄ-ները տարբեր գործընթացների միջոցով են կազմակերպում հաղորդակցությունը հեռարձակողմի և հասցեատիրոջ միջև: ՄքՔուեյլն իր գրքում նշում է, որ հեռուստատեսությունը կարևոր դեր է խաղում ունկնդիրքի, հատկապես՝ երեխաների և երիտասարդների, սոցիալականացման գործում: Ըստ էության՝ հեռուստատեսության հեռարձակումը ժամանակակից միջոցներով՝ համացանցով, համակարգիչներով, բջջային հեռախոսներով զգալի ազդեցություն է գործում ունկնդիրների վրա⁵³:

Դե Ֆլորը սոցիալականացումը սահմանում է որպես անհատների և հասարակության այլ դերակատարների միջև հաղորդակցային փոխանակումների համալիր, երկարաժամկետ ու բազմաչափ ամբողջություն, որի գործառնության արդյունքում անհատը նախապատրաստվում է սոցիալ-մշակութային միջավայրում ապրելուն: Այս առումով հեղինակը վստահ էր, որ հասարակական կյանքի համար այն նախապատրաստումը տեղի է ունենում անհատի վաղ մանկության շրջանում և պայմանավորվում է առնում տարբեր գործոններով, որոնք ամբողջանում են երեխայի դատողությունների, ընկալումների և շրջապատող աշխարհի հետ փոխգործակցության մեջ⁵⁴: Այդ գործոնները գտնվում են մի կողմից ծնողների, ընտանիքի և սոցիալական խմբերի տիրույթում, իսկ մյուս կողմից՝ ՋԼՄ-ների տիրույթում: Ուստի այս տեսանկյունից, ՋԼՄ-ների կարևորությունը պայմանավորված է նրանով, որ դրանք կարող են երեխային սոցիալական կարգի հիմունքներն ուսուցանել⁵⁵:

Բաքինգեմը պնդում է, որ սոցիալականացման տեսությունը «գործառնական մոտեցում է, որը երեխաներին դիտում է իբրև արտաքին սոցիալական ազդակների պասիվ ընկալողներ, այլ ոչ թե իրենց սեփական հասարակական կյանքի և ինքնության կառուցման ակտիվ սուբյեկտներ»⁵⁶:

⁵³ *McQuail, Dennis (2005), McQuail's Mass Communication Theory: Fifth Edition, London: Sage. p 494*

⁵⁴ *DeFleur, Melvin L. & Sandra Ball-Rokeach (1989), Theories of Mass Communication (5th edn.). White Plains, NY: Longman, p 209.*

⁵⁵ Նույն տեղում

⁵⁶ *Buckingham, David (1993), Children Talking Television: The Making of Television Literacy. London: Falmer Press, p.14*

Այս պարագայում ՁԼՄ-ները կարող են շատ կարևոր դեր ունենալ՝ երեխայի համար մեծահասակների խնդիրները լուսաբանելու գործում: Վերջապես, սոցիոլոգները հավատացած են, որ «սոցիալականացումն անհատին նախապատրաստում է խմբային կյանքի»⁵⁷:

Ալդուս Հաքսլին «Հիասքանչ նոր աշխարհ» գրքում պատկերում է մի ապագա, որտեղ երեխաները սոցիալապես վարժվում էին՝ քնած ժամանակ լավող երաժշտության մեջ ներդրված ենթագիտակցական ուղերձների կրկնության միջոցով⁵⁸: Նա նշում է, որ այդ ուղերձները կարող են լինել երեխաների սոցիալական փոխգործության լոկ նախնական նմուշները, քանզի, հեռուստացույց դիտելով, երեխաները կարող են ընդամենը անորոշ սոցիալական օրինակներ ստանալ:

Բաքինգեմը կանխատեսում է հեռուստատեսությամբ ներկայացվելիք հասարակական իրադարձությունների ազդեցությունը երեխաների և երիտասարդների վրա⁵⁹: Այս առումով Անդերսոնը կարծում է, որ հեռուստադիտման ու երեխաների սոցիալականացման բնագավառում կատարված հետազոտությունների մեծ մասը ցույց է տալիս, որ, կրթական ծրագրեր դիտելով՝ երեխաները հասարակայնորեն շահում են, մինչդեռ դաժան հաղորդումներ դիտելիս՝ գուցե տառապում են⁶⁰: Վերը նշված հետազոտությունները ընդգծում են այն տեսությունը, համաձայն որի՝ ոչ թե հեռուստատեսությունն է, որպես միջնորդ, ազդում երեխաների սոցիալականացման վրա, այլ դիտած հաղորդումների բովանդակությունը՝ հեռուստադիտողների ակտիվ ներգրավմամբ և կրկնմամբ:

Պաբլո Պերեզ-Օրթիզն իր աշխատության մեջ պնդում է, որ քանզի հեռուստատեսության բովանդակությունը կարող է համարվել մեր հասարակությունը սոցիալականացնելու գործիք, ուստի հեռուստադիտումը էականորեն պայմանավորում է երեխաների վաղ զարգացումը⁶¹:

⁵⁷ DeFleur, Melvin L. & Sandra Ball-Rokeach, նշվ. աշխ., էջ 210

⁵⁸ Huxley, Aldous (1959), Brave New World. Revisited. London : Chatto & Windus, p 124.

⁵⁹ Buckingham, David (1993), նշվ. աշխ., էջ 8

⁶⁰ Anderson, Daniel et al. (2001), Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behaviour. Boston: Blackwell, p.132.

⁶¹ Pablo J Perez-Ortiz (2002), Television as an Agency of Socialization.
<http://www.aber.ac.uk/media/Students/pjp0101.html>

Հեռուստատեսության և սոցիալականացման միջև կապի քննարկումը ֆունկցիոնալիստական մոտեցումների շրջանակներում նաև անդրադառնում է ՋԼՄ-ների՝ սոցիալականացման գործընթացում դիսֆունկցիոնալությանն ու բացասական ազդեցություններին: ՋԼՄ-ների և հատկապես հեռուստատեսության բացասական ազդեցությունը բնութագրվում է նրանով, որ խթանում է երեխաների ոչ թե արդյունավետ սոցիալականացումը, այլ շեղվող վարքը: Այսպես, Մքթուեյլն իր «Ձանգվածային հաղորդակցության տեսություն» գրքում նշում է, որ լայն առումով ՋԼՄ-ների և, մասնավորապես, հեռուստատեսության անհազ սպառումը «հանգեցնում է բնության ու հասարակական կյանքի վերաբերյալ այնպիսի համոզմունքների յուրացման, որոնք համապատասխանում են իրականության կարծատիպացած, խեղված ու բավականին ընտրական ընկալմանը, որը համակարգայնորեն պատկերվում է հեռուստաֆիլմերում և նորություններում»⁶²:

Գերբները, Մորգանն ու Սիգնորելին նշում են, որ արմատավորման տեսությունը կառուցված է այն հիմնական նախադրյալի վրա, համաձայն որի՝ նրանք, ովքեր իրենց ժամանակի զգալի մասն անցկացնում են հեռուստացույց դիտելով, ավելի են հակված իրական աշխարհին ընկալելու հեռուստատեսության հրամցրած հիմնական ու կրկնվող ուղերձներն արտացոլող եղանակով՝ ի տարբերություն նրանց, ովքեր ավելի քիչ են հեռուստացույց դիտում, սակայն այլ առումներով համեմատելի են առաջին խմբի հետ⁶³: Հեղինակները գտնում են, որ ակտիվ հեռուստադիտողների համոզմունքներն ու կարծիքներն ավելի շատ հիշեցնում են հեռուստատեսությամբ ներկայացվածը, քան իրական կյանքը, ինչը ցույց է տալիս ՋԼՄ-ների համապարփակ ազդեցությունը⁶⁴:

Հայտնի ամերիկացի տեսաբան Ջ. Գերբները նշում է, որ անընդհատ հեռուստադիտումը կարող է գերակշռել անհատական տարբերություններն ու մոտեցումները՝ կերտելով սոցիալական, մշակութային և քաղաքական գաղափարների ամերիկյան տեսակի ձուլարան: Ըստ էության, որքան ավելի շատ է մադրը հեռուստացույց դիտում, այնքան ավելի մեծ է հավանականությունը, որ աշխարհում տարբեր երևույթների նկատմամբ նրա կարծիքներն արտացոլելու են ՋԼՄ-ների

⁶² *McQuail, Denis (2000), Mass Communication Theory (4th edn.). London; Sage, p. 465*

⁶³ *Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002), նշվ. աշխ.:*

⁶⁴ *Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978), նշվ. աշխ., էջ 207*

ներկայացրածը: Փաստացի, եռանդուն հեռուստադիտողների մեծ մասը նույնիսկ չի գիտակցում, որ սկսել է իր հայացքները փոխկապել ՋԼՄ-ների հետ: Ջ. Գերբները գտնում է, որ ՋԼՄ-ները և հատկապես հեռուստատեսությունը, լինելով կառավարման գործիքներից մեկը, նպատակ ունի ուղղորդելու հանրային կարծիքն ու այդ նպատակով “լողզում” է մարդկանց մշակութային, քաղաքական, սոցիալական ու կրոնական հայացքների տարբերությունը՝ հիմնահոսանքն ուղղելով դեպի հեռուստատեսության և դրա շահառու հաստատությունների շահերի հունը⁶⁵:

Մորգանն ու Շանահանը պնդում են, որ ՋԼՄ-մմերի միջոցով տարածվող պատկերացումների և դիրքորոշումների արմատավորման մեխանիզմն ունի երկու բաղադրիչ՝

- 1) ազդեցություն միջանձնային փոխհարաբերությունների վրա,
- 2) միջազգային և միջմշակութային հարաբերությունների մակարդակում ՋԼՄ-ների ազդեցության դրսևորում⁶⁶:

Հեղինակները նշում են, որ հեռուստատեսությունն ունի երկարաժամկետ ազդեցություն, որը «փոքր է, աստիճանական, անուղղակի, սակայն համապարփակ ու նշանակալից»: Այդ ազդեցությունը դասում են «առաջին կարգի» (առօրյա աշխարհի մասին ընդհանուր համոզմունքներ, ինչպիսինն է բռնության գերակայությունը) և «երկրորդ կարգի» (հատուկ վերաբերմունք, ինչպիսինն է վերաբերմունքը կարգ ու կանոնի կամ անձնական ապահովության նկատմամբ)⁶⁷: Ուստի Մքթուեյը արմատավորման վերլուծությունը ներկայացնում է որպես «հեռուստատեսության ուղերձներին ենթարկվելու և համոզմունքների ու վարքագծի միջև հարաբերություններ»՝ ավելացնելով, որ անհատների խմբում սոցիալականացումը կարող է չափվել տարբեր եղանակներով՝ «արմատավորման տեսության» կիրառմամբ և հեռուստատեսության ազդեցության շարունակական դիտարկմամբ, ինչպես նաև անհատների կողմից հեռուստադիտման օրինաչափություններն ու այլ արտաքին գործոններ դիտարկելով⁶⁸:

⁶⁵ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980), նշվ. աշխ.

⁶⁶ Morgan, Michael, and James Shanahan, նշվ. աշխ.

⁶⁷ Chandler, Daniel (1995), Cultivation Theory. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>

⁶⁸ McQuail, Denis (2000), նշվ. աշխ., էջ 465

ԶԼՄ-ների վերաբերյալ նոր-մարքսիստական խմբերի քննադատական մոտեցումները սկսեցին զարգանալ 1940-ականներից: Այդ մոտեցումներում քննարկվել է ԶԼՄ-ների քարոզչական գործունեությունը՝ հասարակական կյանքի ու դրա կառուցվածքի, նպատակների, արժեքների, ուղերձների, դասակարգերի, սեռային, ցեղային, սեռական առանձնահատկությունների, պատկանելության, ինքնության համատեքստում: Ֆրանկֆուրտյան դպրոցի հայեցակետը ներկայացնող Հորքհայմերը, Ադորնոն և նրանց գործընկերներն հեռուստատեսության գործունեության կոմերցիոն կողմն անվանում էին «մշակույթի արդյունաբերություն»:

Հեռուստատեսության վերաբերյալ Ադորնոյի վերլուծությունը մշակութային արդյունաբերության առանցքային վաղ ուսումնասիրություն է: Նա և գործընկերները համակարգային կերպով ուսումնասիրել ու քննադատել են ԶԼՄ-ացված մշակույթը: Նրանք գտնում էին, որ զանգվածային մշակույթն ու հաղորդակցությունը գտնվում են ժամանցային գործունեության կենտրոնում և անձի սոցիալականացման կարևոր գործոններ են, ինչպես նաև քաղաքական իրականության միջնորդներ: Ադորնոն կարծում է, որ զանգվածային մշակույթը և հաղորդակցությունը պետք է դիտել որպես արդի հասարակությունների հիմնական ինստիտուտներ՝ տարբեր տնտեսական, քաղաքական, մշակութային ու սոցիալական ազդեցությամբ:

Նշվում է, որ ամերիկյան մեդիա-մշակույթը մեծապես գաղափարականացված է և նպատակաուղղված՝ առաջ մղելու ամերիկյան կապիտալիզմի շահերը: Բացի այդ, ամերիկյան ԶԼՄ-ներին վերահսկում են հսկայական ընկերություններ: Հետևաբար, մշակույթի արդյունաբերությունը կազմակերպված է զանգվածային արտադրական համակարգի կառուցվածքին համահունչ՝ բաց թողնելով ապրանքներ, որոնք առաջացնում են ծայրաստիճան առևտրային պահանջարկ, որն էլ, իր հերթին, վաճառքի է հանում կապիտալիզմի արժեքները, կենսակերպն ու ինստիտուտները:

Մելվին Դե Ֆլորի և Սանդրա Բոլ-Բոքիչի խոսքով՝ սոցիալական խումբը զարգանում է՝ իր անդամների փոխգործության ու սոցիալականացման միջոցով. իրադարձությունների շարքը կրկնվում ու հաղորդվում է սերնդե սերունդ: Մինչև անհատը գործողության նկատմամբ նախաձեռնություն կստանձնի, նա համեմատելու է իր գործողությունները իր խմբակիցների գործողությունների հետ: Դե Ֆլորի և Բոլ-

Ռոքիչի կարծիքով՝ գործողությունների պարզ նմանարկման միջոցով հասած հավասարակշռությունը, լայն իմաստով, ցանկացած սոցիալական խմբի հենքն է, որի յուրաքանչյուր անդամ ունի որոշակի սոցիալական որմնախորշ: Դա նշանակում է, որ խմբի յուրաքանչյուր անդամ իր դերն ունի դիսկուրսի նշանակալից մակարդակներում՝ խմբի մյուս անդամների հետ համահունչ՝ աշխատելով մասնագիտացված ու փոխկապված շերտերի շարքի ներքո⁶⁹:

Նրանց խոսքով, ի վերջո, այդ համակարգի մի մասը կփոխարինի մյուսին, սակայն մինչ այդ յուրաքանչյուր անհատ պետք է պահպանի խմբում իր հստակ տեղը՝ ակնկալելով միայն առաջ քայլել հասարակության այս անտեսանելի աստիճանակարգով:

Հեռուստադիտման ու սոցիալականացման կապը, այնուամենայնիվ, մատնանշում է այն հանգամանքը, որ հե՛նց հեռուստատեսությունն է սոցիալական վարքագծի վերաբերյալ անհատների կողմից մտապահվող և նրանց բացահայտ վարքագիծն ուղղակիորեն ձևավորող տեղեկույթ հաղորդողը⁷⁰: Հեղինակները կարծում են, որ նորմերը, դերերի սահմանումները և սցիալական կազմակերպման մասին ընկալումներ երիտասարդ հեռուստադիտողները յուրացնում են հեռուստաէկրաններից տեսածի հիման վրա՝ հիմնականում խմբային կայուն կենսակերպի ճանաչելի կարծրատիպերի ներկայացմամբ⁷¹:

Հեռուստատեսային բացասական ազդեցության հետ պայքարելու նպատակով մի շարք տեսաբաններ առաջարկում են կիրառել «Մեդիա գրագիտություն», կամ «հեռուստատեսային գրագիտություն» եզրույթը: Այսպես, Ս. Նոյմանը «Գրագիտությունը հեռուստատեսության դարաշրջանում. հեռուստատեսության ազդեցության առասպելը» գրքում ընդգծում է, որ երեխաները զուտ կրավորական կերպով չեն ենթարկվում հեռուստատեսությամբ ներկայացված մտածածին կամ իրական պատկերին. նրանք մշակում են տեղեկույթը և որոշակի եղանակով իմաստավորում այն⁷²: Հեռուստատեսային գրագիտության վերաբերյալ հետագա

⁶⁹ DeFleur, Melvin L. & Sandra Ball-Rokeach, նշվ. աշխ., էջ 222

⁷⁰ Նոյն տեղում, էջ 225

⁷¹ Նոյն տեղում, էջ 224

⁷² Neuman, Susan B. (1991), Literacy in the Television Age: The Myth of the TV Effect. – New Jersey; Ablex, p.

ուսումնասիրությունները հեռուստադիտողի ուսումնական առաջադիմությունը և այլ հասարակական սովորություններ կապում է հեռուստադիտման հետ: Այդ տեսությունը եզրահանգում է, որ որոշ դեպքերում հեռուստադիտումը ոչ միայն իրենով փոխարինում է ակտիվության այլ տեսակները և ունենում բացասական հետևանքներ, այլև շատ դեպքերում օժանդակում երեխայի անձի զարգացմանը:

Այսպիսով, «հեռուստատեսային գրագիտություն» մոտեցումը բնութագրում է հատկապես անչափահասների արժեհամակարգի և վարքի վրա բացասաբար ազդող հեռուստահաղորդումների և մեթոդների բացահայտման, վերլուծության և ՋԼՄ-ների արտադրանքի ընտրողական յուրացման հմտություններ⁷³:

Ամերիկացի հայտնի գիտնական Ա. Բանդուրան իր ներմուծած «սոցիալական ուսուցման տեսության» ներքո պնդում է, որ սեռով պայմանավորված վարքագծի ձևավորմանն օժանդակող տարբեր գործոններից դերային մոդելն ու նմանարկումն առավել ազդեցիկ են: Այդ դերային մոդելների քարոզման առավել ազդեցիկ միջոցն արդի պայմաններում հեռուստատեսությունն է: Նա նաև ենթադրում է, որ, մասնավորապես, բռնություն ներկայացնող հեռուստահաղորդումներ դիտած երեխաները ավելի ագրեսիվ վերաբերմունք կդրսևորեն իրենց հասակակիցների նկատմամբ: Կարելի է հիմնավորել նաև հակառակը. հեռուստատեսությամբ սոցիալամետ վարքագիծ դիտող երեխաները մեծ հավանականությամբ իրենք էլ նման վարքագիծ կդրսևորեն: Հեղինակը նաև նշում է, որ երեխաները նմանարկելու և կրկնելու են հեռուստատեսությամբ տեսած վարքագիծը՝ տարբեր կերպ: Ըստ Բանդուրայի՝ ուղղակի ուսուցումից ավելի կարևոր է անուղղակի և դիտարկման միջոցով ուսուցումը, որի դեպքում ազդեցությունն ավելի էական է⁷⁴: Նա նշում է, որ մարդիկ սովորում են ինչպես կենդանի, այնպես էլ բանավոր մոդելների միջոցով, որից հետո դիտողը կարող է սովորել խորհրդանշական մոդելի միջոցով: Այս մոդելի ներքո մարդիկ կարող են դիտել իրական ու կեղծ անձանց՝ կինոնկարների, հատուկ հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող գովազդների և այլ հաղորդակցային եղանակների միջոցով: Բանդուրան պնդում է, որ հանդիսատեսը փոխում ու ձևավորում է իր դիրքորոշումներն ու վարքագիծը՝ նմանարկելով հեռուստահերոսներին, ինչը

⁷³ Buckingham, David (1993), նշվ. աշխ., p.15

⁷⁴ Bandura, A. (1969), Principles of Behavior Modification: New York: Holt, Rinehart & Winston. Pp 28-30

հետագայում արտահայտվելու է հասարակության տարբեր միջավայրերում ինչպես անհատական, այնպես էլ կոլեկտիվ վարքագծում:

Ա. Բանդուրան առանձնացնում է այլոց, այդ թվում հեռուստատեսային օրինակներով և փորձով «սոցիալական վարքագծի մշակման» երեք փուլ՝

ա) դիտարկողական ուսուցում: Օրինակ, երեխաները դիտում են այլոց վարքագիծը՝ կրկնօրինակելով այն և կրկնելով՝ կինոնկարներ դիտելով, գրքեր կարդալով և դրանց հիմնական հերոսներին նմանարկելով,

բ) ներքին քաջալերում. մտավոր վիճակը ուսուցման կարևոր պայմաններից է, քանզի միայն միջավայրն ու արտաքին գործոնները չեն, որ ազդում են ուսուցման ու վարքագծի վրա: Անհատի ինքնաճանաչումը, հպարտության զգացումը, խրախուսվածության կամ պատժելիության հանգամանքներն ազդում են անչափահասների կողմից այլոց վարքի կրկնօրինակման հավանականության վրա: Հեռուստահերոսի՝ նման վարք ցուցաբերելու դեպքում հաջողության հասնելն էապես նպաստում է լսարանի կողմից նման վարքի կրկնօրինակմանը, մինչդեռ հակառակը կարող է նման վարքն անցանկալի դարձնել:

գ) գործընթացի մոդելավորում. Բանդուրան կարծում է, որ ուսուցումն այլոց փորձի դիտարկման ժամանակ միշտ չէ որ տանում է դեպի նմանվող կամ տարբերվող վարքի ձևավորում: Սոցիալական ուսուցումը կարող է նպաստել տեղեկատվության ստացմանը և տեսական գիտելիքների յուրացմանը՝ առանց պրակտիկ գործողությունների դրդման⁷⁵:

Հ. Ֆիշբեյնը «Սոցիալականացում և հեռուստատեսություն» հոդվածում պնդում է, որ հեռուստատեսությունը արևմտյան հասարակություններում սոցիալականացման հիմնական գործիքն է: Հեղինակի պնդմամբ՝ թեև հեռուստատեսությունն ի սկզբանե համարվում էր աշխարհն արտացոլող միջոց, որը դիտողներին ցույց էր տալիս, թե ինչպիսինն է նրանց հասարակությունը, այնուամենայնիվ այդ ներկայացմանը հաջորդած արձագանքներն անհատից անհատ տարբերվում են և կարող են դառնալ

⁷⁵ Bandura, A. (1969). P36-37

հեռուստատեսությամբ տարածվող տիպային վարքի մոդելների շեղվող տարբերակներ⁷⁶:

Հեռուստատեսության ազդեցությունն անձի սոցիալականացման վրա մասնագետների կողմից քննարկվում է նաև՝ կապված սեռային հատկությունների ձևավորման և խթանման, համապատասխան արժեհամակարգի տարածման և յուրացման հետ: Այս իմաստով հեռուստատեսային կերպարների և վարքային մոդելների տարածումն ունի սկզբունքային նշանակության “սոցիալական սեռի” ձևավորման գործում: Այսպես, հայտնի հոգեբան Է. Էրիկսոնը կարծում էր, որ սոցիալականացումը, անձի զարգացման ինքնուրույնությունը, նախաձեռնությունը և ջանասիրությունն առանցքային նշանակություն ունեն երեխաների դրական զարգացման համար: Եթե, օրինակ, աղջիկ երեխան հեռուստացույցով տեսնում է պասիվ, ոչ վճռական ու տղամարդկանց ենթակա կնոջ, և այդ կերպարն ամրապնդվում է նաև միջավայրում, ապա այդ երեխային թվալու է, թե հե՛նց դա է կնոջ համար պատշաճ վարքագիծը⁷⁷: Այս առումով որոշ փորձագետներ ընդգծում են, որ իգական սեռի երեխաները պակաս հակված են լինելու զարգացնելու ինքնուրույնությունը, նախաձեռնությունն ու ջանասիրությունը, եթե նրանք հազվադեպ տեսնեն այդ հատկանիշների մոդելները (օրինակները): Նմանապես՝ քանզի հեռուստահաղորդումներով արական բնավորությունները հիմնականում ներկայացվում են վճռական, հաստատական վարքագիծ ցուցաբերող՝ առաջնորդական դերերում, ուստի երեխաներն ընդունում են դա որպես տղամարդու համար պատշաճ վարքագիծ:

ԱՄՆ Հոգեկան առողջության ազգային ինստիտուտի բնորոշմամբ՝ հեռուստատեսությամբ սեռային հակումները ներկայացվում են հետևյալ կերպով՝

- տղամարդ-կին հարաբերություններում տղամարդիկ գերիշխող են,
- հեռուստատեսությամբ տղամարդիկ ներկայացվում են որպես ռացիոնալ, հավակնոտ, խելացի, մրցունակ, հզոր, կայուն, բռնկուն ու հանդուրժող, մինչդեռ կանայք զգացմունքային են, ռոմանտիկ, գրավիչ, երջանիկ, ջերմ, շփվող, խաղաղասեր, գեղեցիկ, խոնարհ և վեհերոտ,

⁷⁶ Fishbein, H. (1987), Socialization and Television. In Oliver Boyd-Barrett & P. Braham (Eds.), Media, Knowledge and Power. London: Croom Helm

⁷⁷ Erik H. Erikson (1964/1994), Insight and Responsibility: Lectures on the Ethical Implications of Psychoanalytic Insight. – New York: W.W. Norton

- հեռուստահաղորդումներն ընդգծում են տղամարդկանց բնավորության ուժը, գործողությունն ու կարողությունը, մինչդեռ կանանց դեպքում այն սևեռվում է գրավչության ու ցանկալիության վրա,
- ամուսնությունը և ընտանիքը կարևոր չեն հեռուստացույցով ներկայացվող տղամարդու համար: Մի ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ տղամարդկանց գրեթե կեսի համար հնարավոր չէ ասել, թե արդյո՞ք նրանք ամուսնացած են. սա կիրառելի է կանանց միայն 11 %-ի համար⁷⁸:

Պարզվել է նաև, որ հեռուստահաղորդումների գործող անձանց գրեթե երկու երրորդը տղամարդիկ են. այս թիվը կայուն է 1950-ականներից ի վեր⁷⁹:

Այս առումով, Հորքհայմերը և Ադորնոն կանխատեսում էին հեռուստատեսության գալուստը՝ որպես զանգվածային մշակույթի նոր ձևի, որը կմեկտեղի տեսարանն ու ծայնը, պատկերն ու պատմվածքը մշակութային արդյունաբերության արտադրանքը, տեքստերը և ընկալումը ներառող ինստիտուտի ներքո: Նրանք ակնկալում էին նաև, որ հեռուստատեսությունը լինելու է արդյունաբերականացված մշակույթի արտեֆակտը⁸⁰: Ադորնոն ընդգծում էր հեռուստադիտողների վրա հեռուստատեսության ազդեցությունն ուսումնասիրելու կարևորությունը՝ կիրառելով «ենթագիտակցական հոգեբանական կատեգորիաները»⁸¹:

Մարկուզեն «Միաչափ մարդը» գրքում պնդում է, որ հեռուստատեսությունը մանիպուլյացիայի և սոցիալական գերիշխանության գործիքարանի մաս է՝ ավելացնելով, որ կոմերցիոն ռադիոյի ու հեռուստատեսության անբովանդակությունը հաստատում է իր վերլուծությունը անհատի և իրական մշակույթի վերացման վերաբերյալ՝ առաջ քաշելով հակադիր կարծիք, որը հեռուստատեսությունը ներկայացնում է որպես ժամանակակից կապիտալիստական հասարակությունների սոցիալական ու մշակութային վերարտադրության համար անհրաժեշտ մտքեր ու վարքագիծ արտադրող գործիքարանի մաս⁸²:

⁷⁸ National Institute of Mental Health, cited by Lauer & Lauer, 1994, p. 73.

⁷⁹ *Beal, C. R. (1994)*, Boys and girls: The development of gender roles. New York: McGraw Hill.

⁸⁰ *Horkheimer, Max and T.W. Adorno (1972)*, Dialectic of Enlightenment, – New York: Herder and Herder. P.p. 124, 161

⁸¹ *Adorno, T.W. (1991)*, How to look at television. – Article, London: Routledge, p. 136

⁸² *Marcuse, Herbert (1964)*, One-Dimensional Man. – Boston: Beacon Press. p. 104

Թող Գիթլինը «Ամբողջ աշխարհը դիտում է»⁸³ գրքում ներկայացրել է «տասներեք թեզ հեռուստատեսության վերաբերյալ», որոնք ներառում են վերջինի՝ որպես մանիպուլյացիայի գործիքի, քննադատությունը: Հ. Շիլերը և Ջ. Թանստալը իրենց ուշադրությունը սևեռում են հեռուստատեսության քաղաքական տնտեսության և կորպորատիվ շահերը ազգային ու համաշխարհային ասպարեզում առաջ մղելու հարցում հեռուստատեսության դերի վրա: Այդ առումով նրանք ուրվագծել են հեռուստաարտադրանքի գերիշխանությունը՝ ըստ կորպորատիվ և առևտրային շահերի, ինչպես նաև ըստ այն եղանակների, որոնցով հաղորդումները նպատակաուղղվում էին գովազդատուների շահերի բավարարմանը և հնարավորինս ընդգրկուն զանգվածային հանդիսատեսի ներգրավմանը⁸⁴:

Որոշ քննադատական մոտեցումներ սևեռված են հեռուստատեսության հասարակական ազդեցության վրա՝ հաճախ դատապարտելով ցուցադրվող ավելորդ դաժանությունը: Այսպես, Հերմանն ու Խոմսկին ներկայացրել են այն «գտիչները», որոնց միջոցով կորպորատիվ, գովազդային, ՋԼՄ-ների հոսքերը զսպող ու պահպանողական վերահսկողությունը դուրս էր մղում որոշ տեսակի հաղորդումներ⁸⁵:

Հեռուստատեսությունն ու բռնությունը հետազոտող որոշ հեղինակներ շարունակում են պնդել, որ ՋԼՄ-ներով բռնության ցուցադրումներն ուղղակիորեն հասարակական խնդիրներ են հարուցում: Այս դեպքում ոմանք կարծում են, որ ՋԼՄ-ներով բռնության կրկնակի ներկայացումները հանդիսատեսին անզգամ են դարձնում բռնի վարքի և գործողությունների հանդեպ: Հեռուստատեսության ու ֆիլմերի միջոցով երիտասարդական բռնությունն լայնորեն ներկայացնելը նպաստում է բռնության տարածմանը:

Նույն պատճառով շատ հեղինակներ քննադատում են ՋԼՄ-ների բացասական հասարակական ազդեցությունը և կոչ անում կրթության ասպարեզի ներկայացուցիչներին ու քաղաքացիներին՝ ուժգնացնելու ՋԼՄ-ների քննադատությունն

⁸³ *Gitlin, Todd (1980), The Whole World is watching. Berkeley: University of California Press. Also (1983): Inside Prime Time. – New York: Pantheon. Also (2002): Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives. – New York: Metropolitan Books.*

⁸⁴ *Schiller, Herbert (1971), Mass Communications and the American Empire. – Boston: Beacon Press. Also Tunstall, Jeremy (1977), The media are American. – New York: Columbia University Press.*

⁸⁵ *Edward Herman and Noam Chomsky (1988), Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. – New York: Pantheon.*

ու դրանց հանդեպ վերահսկողությունը: Ոմանք պնդում են, որ չափից ավելին հեռուստացույց դիտելը կասեցնում է մտավոր աճը, կարճեցնում ուշադրության հատվածները և երիտասարդներին ընտելացնում տրոհված, հատվածայնացված ու մտածածին մշակութային երևույթներին՝ հեռացնելով բուն իրականությունից, զրկելով իրական իրավիճակներում որոշումներ ընդունելու կարողություններից, դարձնելով անպաշտպան⁸⁶:

ՄքԳայգանը և Քելները նշում են, որ 1980-1990-ականներին տեղի ունեցավ հետարդիական (պոստմոդեռնիստական) շրջադարձը դեպի մշակութային պոպուլիզմ, ինչը նպաստել է, որ հանդիսատեսը հեռուստատեսության ու հանրամատչելի մշակույթի տեքստերը, արտադրության գործիքարանն ու մատուցած զվարճանքը գերադասի գաղափարական գործառույթներին և ազդեցությանը: Դա էլ հեռուստատեսության քննադատությունը խորացված ներդրված նշանակությունների և բարդ ազդեցությունների տիրույթից վերաուղղել է դրա պատկերների և տեսարանների տիրույթ⁸⁷:

Ժան Բոդրիյարը պնդում է, որ «հեռուստատեսությունը լիակատար աղմուկ և սև խոռոճ է, որտեղ բոլոր իմաստներն ու հաղորդագրությունները կլանվում են պատկերների և տեղեկույթի անընդհատ սփռման հորձանուտում ու խճանկարում՝ մինչև ամբողջական հագենալու պահը, երբ իմաստը տարալուծվում է, և միայն հատվածային պատկերների հմայքն է շողում ու փայլում ՋԼՄ-ներում, որոնց ներքո այլևս ոչ մի պատկեր չունի որևէ տեսանելի ազդեցություն»⁸⁸:

Վան Էվրան «Հեռուստատեսությունն ու երեխայի զարգացումը» գրքում գրում է, որ լայնորեն ընդունված կարծիքի համաձայն՝ հեռուստացույցով երեխաների տեսածը կարող է ազդել սեռային նույնականացման հարցերում նրանց մոտեցումների և վարքագծի վրա: Նա նշում է, որ «Հեռուստացույցը կարող է նշանակալից դեր խաղալ երեխայի զարգացող համոզմունքների և դիրքորոշումների վրա այն հարցի շուրջ, թե այս աշխարհում ինչ է նշանակում լինել տղամարդ կամ կին»: Վան Էվրան նաև հիշատակում է հեռուստաալիքներով երիտասարդական սեռային ծրագրերը՝ ասելով,

⁸⁶ *Death (1986)*, cited by *Luke, Carmen (1990)*, *TV and Your Child*. – London: Angus and Robertson.

⁸⁷ *McGuigan, Jim (1992)*, *Cultural Populism*. – London and New York: Routledge.

⁸⁸ *Baudrillard, Jean (1983a)*, *Simulations*. – New York: Semiotext(e). Also *(1983b)*, *In the Shadow of the Silent Majorities*. – New York: Semiotext(e).

որ սեռային դերերի ներկայացումը հեռուստատեսությամբ շատ տարածված է և անխուսափելիորեն ազդում է երեխաների հայացքների վրա: Նա նաև արձանագրում է, որ մի շարք հեռուստագովազդատուներ... ամուր կառչած են կնոջ՝ որպես վրացքի փոշով աննկարագրելիորեն տարված մի էակի պատկերից, որի աշխարհայացքը շատ նեղ ու ամբողջովին տան հետ կապված է և որը երբեք չի քննարկում որևէ... բարդ կամ հետաքրքրաշարժ բան: Այստեսակ վկայությունը մտահոգիչ է, քանզի սեռային դերերի այսպիսի պատկերը տեսնող երիտասարդությունն ընկալում է տեսած տեղեկատվությունը և քաղում այն ակնարկները, թե ինչպես պետք է վարվել ու գործել՝ անտեղյակ լինելով, որ իրենց տեսածը աշխարհի կողմնակալ ու խեղված պատկերն է⁸⁹:

Ռ. Գրոսի կարծիքով՝ սեռային դերի վերաբերյալ կարծրատիպերի ձևավորումը ենթադրում է, որ տղամարդկանց ու կանանց համար միակ բնականն ու սազականը ավանդական սեռային դերերին հավատարիմ լինելն է: Այսօրինակ կարծիքները ցույց են տալիս հեռուստատեսության՝ որպես ուսուցման միջոցի, կարևորությունը՝ հավասարակշռված, դրական և հավասար հնարավորություններով աշխարհը ներկայացնելու հարցում⁹⁰:

Հենեսիի ու Նիքոլսոնի 1972 թվականի ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ «շատ դիտորդներ կարծում են, որ գովազդներում ներկայացվող կանանց կերպարը նվաստացուցիչ ու միակողմանի է. ... կանայք գրեթե միշտ պատկերվում էին որպես տղամարդուց կախված տնային տնտեսուհիներ»⁹¹:

Այս իմաստով հետաքրքիր է Թանիս ՄքԲեթ Ուիլիամսի՝ 1985 թվականին Կանադայում անցկացրած հետազոտությունը, որի նպատակն էր բացահայտել հեռուստատեսության ազդեցությունը մի համայնքի վրա, որը նախկինում հեռուստահեռարձակման տիրույթից դուրս է եղել: Նա ստուգել է ոչ վաղ անցյալում հեռուստահեռարձակման տիրույթից դուրս գտնվող համայնքում ապրող մի քանի երեխաների սեռադերային դիրքորոշումները և կրկնել է իր հետազոտությունը երկու տարի անց: Թանիսը հայտնաբերել է, որ հեռուստահեռարձակում ունեցող համայնքների երեխաները սեռային առումով ավելի կարծատիպացած էին, քան

⁸⁹ Van Evra, Judith (1990), Television and Child Development. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 112-117

⁹⁰ Gross, Richard (1993), Psychology: The Science of Mind and Behavior. – London: Hodder and Stoughton. P.689

⁹¹ Տես՝ ըստ Condry, John (1989), The Psychology of Television. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p.190.

նրանք, ովքեր հեռուստացույց չէին դիտել: Նա նաև տեսել է, որ հեռուստատեսության ներմուծումից երկու տարի անց, երեխաներն սեռային առումով էականորեն ավելի կարծատիպացած էին, քան մինչ այդ: Այս փաստը վկայում է, որ «երկարաժամկետ կտրվածքով հեռուստատեսությունն ի վիճակի է ձևավորել երեխաների սեռադերային դիրքորոշումները»⁹²:

Վան Էվրան մեջբերում է Դուրկինի (1984) դիտարկումն առ այն, որ «Ծիածան» հաղորդումը դիտող խմբի երիտասարդները՝ ինչպես տղաները, այնպես էլ աղջիկները, հիմնապես փոխել են իրենց հայացքները՝ նշանավորելով «կարծիքի կարճատև շեղում կարծրատիպերից»: Նա նախաձեռնել է երեխաների խմբի սեռադերայի հայացքների փոփոխմանն ուղղված փոքրածավալ փորձարարական ուսումնասիրություն: Իր փորձարարությանը մասնակցող հիսուներկու երեխային նա բաժանեց երեք խմբի: Մի խումբը դիտեց տեսանյութ եղանակի մասի, երկրորդը ընդհանրապես ոչինչ չդիտեց, իսկ երրորդը դիտեց «Ծիածան» ծրագիրը, որը պատմում էր աշխատանքը կորցրած և ստիպված տան տնտեսությունն ու երեխաների հոգսը տանող ընտանիքի հոր մասին, որի կինն այդ ընթացքում աշխատում էր: Փորձարարը հարցնում էր երեխաների սեռադերային հայացքների մասին տեսանյութը դիտելուց առաջ և հետո՝ ներկայացնելով նրանց տղամարդու և կնոջ կարծրատիպային դերերը և հարցնելով, արդյո՞ք տղամարդը, թե՞ կինը պետք է ստանձնի դրանք: Հարցումն արձանագրեց հաղորդումը դիտողների ընկալումների էական փոփոխություն՝ այն չդիտողների համեմատ⁹³:

Ռոբերտ Քեոհանն ու Ջոզեֆ Նայը «Հզորությունն ու փոխկախվածությունը տեղեկատվական դարաշրջանի արտաքին հարաբերություններում» հոդվածում կարծիք են արտահայտում, որ տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաները ներկայացնում են հիմնականում «փափուկ», «հանդարտ» և հոգևոր ուժը, որի օգնությամբ հնարավոր է ժամանակի ընթացքում քո օգտին ծառայեցնել այլ պետությունների բնակչության /հիմնականում՝ երիտասարդության/ ընկալումներն ու

⁹² Gunter, B and McAleer, J (1990), *Children and Television*. – London: Routledge, p. 64.

⁹³ Van Evra, (1990), նշվ. աշխ. էջ 129

վարքը⁹⁴: Այդ առումով Գրեյը նշում է, որ ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաները կարող են գրավել և դրդել երիտասարդությանը՝ ընդունելու իրենց վրա տեղեկատվական ազդեցություն /փափուկ ուժ/ գործադրող պետության արժեքները, սկզբունքները, կանոններն ու խորհրդանիշները, որոնք հետամուտ են ազգային և միջազգային նպատակներին⁹⁵:

Ամփոփելով՝ կարելի է ասել, որ գործառնական առումով հեռուստատեսության ազդեցությունը լսարանի և հատկապես սոցիալականացման ակտիվ փուլում գտնվել անչափահասների վրա ապացուցվել է մի շարք սոցիոլոգիական և միջառարկայական տեսությունների և մոտեցումների արդյունքում: Այդ ազդեցությունը կարող է լինել ինչպես պատահական, այնպես էլ նպատակաուղղված և ծրագրավորված, և որպես հետևանք ունենում է անչափահասների մոտեցումների և վարքային մոդելների մշակում և տարածում, ընկալումների կարծրատիպացում, արժեհամակարգի սերմանում և փոփոխում:

1.2. Հեռուստատեսության ժամանակակից դերի և սոցիալական ազդեցության հիմնախնդիրը իրանական տեսաբանների մոտեցումներում

Հեռուստատեսության սոցիալական ազդեցության հիմնախնդիրն արդիական է ոչ միայն դասականների, այլ նաև Իրանում գործող գիտական կազմակերպությունների և հեղինակների աշխատանքներում: Իրանական հեղինակների /այդ թվում սոցիոլոգների/ որոշ աշխատություններում նկատելի է կապը սոցիոլոգիայի դասականների մոտեցումների հետ: Միևնույն ժամանակ, քննարկվող հեղինակների աշխատություններում նկատելի է առանձնահատուկ իրանական հասարակության մեջ հեռուստատեսության դերի, սոցիալական ազդեցության հիմնախնդիրներին:

Այսպես, Մ. Էլվասին կարծիք է հայտնում, որ առցանց հեռուստատեսությունը ավելի շատ առանց գրաքննության գովազդ է մատուցում օգտատերերին՝ դրանով

⁹⁴ Robert Keohane and Joseph Nye (1998), *Power and Interdependencies in the Information Age Foreign Affairs*. –New York Times, Oct. 4, p A1

⁹⁵ Hyblzgy, Grey, Chris (2002). "Postmodern War: The New Politics of Conflict", translated by Tagha, Ahmad Reza, Dorh publication, Tehran, p48

պայմանավորելով իրենց ընկելումների և կողմնորոշումների ձևավորումն ու փոխակերպումը: Սա վերաբերում է ոչ միայն կոմերցիոն, այլ ավելի շատ սոցիալական գովազդներին: Այսպես, Իրանում մինչև 24 տարեկան երիտասարդների շրջանում 2011 թվականին անցկացված հետազոտությունը ցույց է տվել, որ առցանց հեռուստադիտող տղաների 80%-ին հետաքրքրում են մարզական ֆիլմերն ու մարզական պարագաների գովազդը, իսկ աղջիկների 75%-ը հետաքրքրված են քթի պլաստիկ վիրահատությունների և դիմահարդարման հարցերով⁹⁶:

Ն. Սալահը «Հոգեբանական պատերազմ» գրքում նշում է, որ առցանց հեռուստատեսությամբ կենդանի եթերում հաղորդումների հեռարձակելը մարդկանց դիրքորոշումների վրա ազդելու նոր մեթոդ է: Այս եղանակով կարելի է հանդիսատեսին հավաքել հեռուստացույցի առջև՝ միաժամանակ ընթացող հաղորդումներ դիտելու⁹⁷:

Այս առումով Ա. Ռաֆիին «Իշխանությունն ու հասարակական կարծիքը» գրքում մատնանշում է, որ առցանց հեռուստատեսության միջոցով իրենց հզորությունը ցուցադրելով՝ համաշխարհային տերությունները անուղակիորեն սպառնալու են երրորդ աշխարհի ժողովրդներին: Նա հավելում է, որ ԱՄՆ-ի և Իրաքի կամ ԱՄՆ-ի և Աֆղանստանի միջև պատերազմը կենդանի եթերում հեռարձակելը ասվածի օրինակն է⁹⁸:

Ռ. Խարազին իր հոդվածում նշում է, որ քաղաքական գործիչներն ու բարձրաստիճան պաշտոնյաները, էլեկտրոնային տարածության միջոցով, փորձում են ուղղորդել հեռուստադիտողներին. հեռուստատեսության միջոցով հաղորդելով իրենց ուղերձները՝ նրանք ամրապնդում կամ թուլացնում են իշխանությունների դիրքերը⁹⁹: Փուր Ահմադին «Տեղեկության-հաղորդակցական հեղափոխության քաղաքական տնտեսությունը» հոդվածում համոզմունք է հայտնում, որ տեխնոլոգիաներին տիրապետողները կարող են տարբեր ծրագրեր ստեղծել և ուղարկել իրենց ունկնդիրներին՝ իրենց քաղաքականությունը ներկայացնելու՝ հեռարձակելով, օրինակ,

⁹⁶ *Elyasi, Mohammad Hussein. 2003, Psychological Exercises of media to controlling of minds. – Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 34 p. 238*

⁹⁷ *Salah, Nasr. 2002, Psychology War. – Translated by Haghighat Kashani, Mahmoud, Soroush Press Publications, Tehran, p. 14*

⁹⁸ *Rafiee, Abdollah. 2003, Governments and Public Opinion. – Dadar Press; Tehran, p.13*

⁹⁹ *Kharrazi, Raha. 2003, Digital War, View Angle, Modern Order and Political Restructure in Information Age. –Research and Measurement Journal, Tenth Year, No. 35, p. 264*

թե ինչպես 1988 թվականին Պարսից ծոցի երկնքում ԱՄՆ-ի արձակած հրթիռը խոցեց իրանական ուղևորատար ինքնաթիռը՝ խլելով 250 մարդու, այդ թվում՝ երեխաների և կանանց կյանքը¹⁰⁰: Ա. Մասուդին հավելում է, որ նույնանման ձևով էլ ներկայացվում էր Նյու Յորքի Մանհեթեն շրջանում երկվորյակ աշտարակներին օդանավերի բախումը, որը խլեց մոտ 3000 մարդու կյանք, ԽՍՀՄ-ի փլուզումը, Բեռլինի պատի քանդումը, կամ էլ Ռուսաստանի խորհրդարանի շենքի՝ զինվորականների կողմից հրետակոծումը կենդանի եթերում հեռարձակելը 1993թ.-ին¹⁰¹: Քաղաքական քարոզչությունը հեռուստատեսությամբ այն հիմնախնդիրներից է, որը հատկապես արդի պայմաններում կարևորվում է Իրանի կառավարության կողմից՝ որպես իրանական բնակչության կարծիքը ձևավորող, Իրանի դեմ ուղղված քարոզչությունը կանխարգելող ռազմավարական տիրույթ:

Հեռուստատեսության ազդեցությունը իրանական երիտասարդության վրա դրսևորվում է տարբեր ձևերով: Այսպես, Մ. Դարեին, ուսումնասիրելով Իրանում գյուղատնտեսության զարգացմա հեռանկարները, նշում է, որ արդի տեխնոլոգիաներով զինված հեռուստահաղորդումները նպաստել են երիտասարդ ներդրողներին՝ ի կատար ածելու բազմաթիվ գյուղատնտեսական նախագծերը¹⁰²:

«Էլեկտրոնային քաղաքացիությունը տեղեկատվական դարաշրջանում» հետազոտության հեղինակ Մ. Դայմաղլին պնդում է, որ ինքը մեկ շաբաթվա ընթացքում հեռուստատեսության տրամադրած ժամանակակից տեխնոլոգիաների օգնությամբ հավաքել է տվյալների ավելի քան 100 հազար միավոր: Նրա խոսքով՝ եթե այդ աշխատանքը կատարվեր առանց արդի տեխնոլոգիաների, ապա նա ստիպված էր լինելու վարձել տասնյակ մարդկանց և ծախսել մեծ գումար ու մեկ տարի¹⁰³:

«Ուսանողների հետաքրքրվածությունը շարժական հեռուստածրագրերով» հոդվածում Ա. Մոհամադյանը նշում է, որ տուն կամ հանրակացարաններ

¹⁰⁰ *Poor Ahmadi, Hussein. 2003, Political Economy of Information-Communication Revolution. Upcoming Globalization and Explaining of National Power Sources. – Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 35, p. 56-60*

¹⁰¹ *Massoudy, Amir. 2003, New Ways of News in II War of Persian Gulf, Idealization and Attracting in Play. – Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 34, p.71-74*

¹⁰² *Daraei, Mohammad Ali. 2010, The Ways of Gathering Date and Information of Agricultural Projects, Agricultural Ministry, Press; Deputy of Economic and Planning, p. 88*

¹⁰³ *Daymaghli, Mitra. (2003), Electronic Citizenship in Information Age. – Press; Resaneh, Tehran, p. 14*

վերադառնալիս՝ ուսանողների 75%-ը հետևում է շարժական կապի միջոցով հեռուստածրագրերին, իսկ նրանց 82%-ը, իրենց սարքերի հիշողության մեջ պահպանելով դիտած հեռուստահաղորդումների և կինոների լավագույնները՝ դրանք ուղարկում են իրենց ընկերներին: Նա եզրահանգել է, որ շարժական հեռուստացույց ունենալն առաջնային կարևորություն է ներկայացնում Իրանի ուսանողի համար¹⁰⁴:

Ամանորյա շնորհավորական կարճ հաղորդագրություններ (SMS) ուղարկելու մասին հետազոտության հեղինակ Մ. Մոավենին նշում է, որ 2010-2011 թվականներին հեռուստածրագրերի մեծ մասում հորդորում էին հենց հաղորդումը դիտելու պահին Ամանորյա շնորհավորանքներ ուղարկել իրենց ընտանիքներին, ընկերներին և այլ բարեկամներին SMS տարբերակով: Նա մատնանշում է, որ 2004թ.-ից ի վեր կարճ հաղորդագրություններն օգտագործելով՝ ԻԻՀՀ-ն նպատակ ուներ հաշվելու հեռուստահաղորդումները դիտողների քանակը: Նա նաև նշում է, որ, ունկնդիրներին դրդելով կարճ հաղորդագրություններ ուղարկել՝ ԻԻՀՀ-ն խթանում էր նրանց մրցակցությունը¹⁰⁵:

Ա. Սաֆիրին «Տեղեկատվահաղորդակցական տիրույթ» զեկույցում պարզաբանում է, որ 2011թ.-ին ԻԻՀՀ-ն քաջալերել է իր ունկնդիրքին՝ միմյանց Ամանորյա շնորհավորական կարճ հաղորդագրություններ ուղարկելու: Ըստ նրա, 10 օր անց ԻԻՀՀ 1-ին հեռուստաալիքը հայտարարել է, որ Ամանորին հետևած հինգ օրվա ընթացքում իրանցիները միմյանց մոտ 2 միլիարդ կարճ հաղորդագրություններ են ուղարկել՝ ընդհանուր 100 միլիոն ԱՄՆ դոլար արժողությամբ¹⁰⁶:

Մ. Մաշայեֆին «Շարժական կապի ու հեռուստահաղորդումները» հոդվածում պնդում է, որ այսօրվա Իրանի երիտասարդությունը ակտիվորեն յուրացնում և սպառում է շարժական հեռուստատեսությունը: Նրա խոսքով՝ շարժական կապի օգտատերերի թիվը 2004 թվականի 4.3 միլիոնից 2010 թվականին հասել է 52 միլիոնի, այսինքն՝ Իրանի բնակչության 71%-ը 1120 քաղաքներում օգտվում է շարժական կապից: Նրա

¹⁰⁴ Mohammadian, Akber. 2012, "Students' Interests in Mobile TV Programs", Article, research journal of media, third year, No7, pp 25-30

¹⁰⁵ Moaveni, Maziar, (2012), "A View on Persuading Audiences to Sending Happy New Year by SMS in TV Programs", Article, research journal of media, third year, No 8. pp 53-57

¹⁰⁶ Safiry, Adel. (2011), "Information-Communication Area", Economic World, Newspaper, Tehran, No 1862, May,8, Saturday, p25.

խոսքով՝ 2010թ.-ին Իրանի գյուղերի 80%-ը ներառված էր շարժական կապի տիրույթում¹⁰⁷:

Մ. Նազարին «Հեռուստատեսության ազդեցությունը գյուղական զարգացման վրա» հոդվածում արձանագրում է, որ հեռուստածրագրերի միջոցով կրթական գործընթացների կազմակերպումը հանգեցրել է գիտելիքների նշանակալից ընդլայնմանը՝ 37.3%-ից հասնելով 62.6%-ի, ինչը հաստատում է հեռուստատեսության արդյունավետ դերը գյուղատնտեսների տեղեկացվածությունը բարելավելու գործում: ՋԼՄ-ները մնում են զարգացման ու գյուղատնտեսական համակարգի կենսական բաղկացուցիչը, և կրթության ներգրավվումը գյուղատնտեսության ոլորտ ավելի արգասաբեր կլինի, եթե այն հաղորդվի հեռուստատեսության միջոցով ու բարձրացնի գյուղատնտեսների իրազեկվածությունը¹⁰⁸:

Ա. Դարաեն «Փորձագետներն ու նրանց տեսակետները ՋԼՄ-ների մասին» գրքում շեշտում է, որ Իրանում հարցված փորձագետների կարծիքով՝ ՋԼՄ-ներից ամենակարևորը արբանյակային հեռուստատեսությունն է: Ըստ նրա՝ հետազոտության մեջ ներգրավված էին 800 բարձրաստիճան փորձագետներ երեք նախարարություններից (գյուղատնտեսության, փոխադրման ուղիների և նավթի ու նավթաքիմիայի), որոնց 68%-ը հակված էին արբանյակային հեռուստատեսությանը, 20%-ը՝ համացանցին և 12%-ը՝ բջջային հեռախոսակապին: Փորձագետները կցանկանային փոխել ավանդական հաղորդակցության եղանակները ավելի ժամանակակիցներով՝ իրենց նախընտրած տեխնոլոգիաների կիրառմամբ¹⁰⁹:

«Հեռուստատեսություն. վախեր ու հույսեր» հոդվածում» Ֆ. Ալիխանը պնդում է, որ վերջին տարիների ընթացքում արբանյակային ցանցերի (հատկապես՝ արտասահմանից պարսկերենով հեռարձակվող) ներմուծումը փոխել է իրանական հանդիսատեսի ճաշակը, կրոնական իշխանությունների զգայունությունը հեռուստահաղորդումների բովանդակության նկատմամբ՝ մարտահրավեր նետելով ԻԻՀՀ-ին: 1979 թվականի

¹⁰⁷ *Mashayekhy, Mohammad Reza (2010)*, Mobile and Market of Full Consumption It. – Tehran, Agency, Mehr-News. Jan/27/2010, www.MehrNews.ir

¹⁰⁸ *Nazari, Mohammad Reza (2011)*, Impact of Television on Rural Development. – Department of Media Studies, Faculty of Art and Social Sciences, University Malaya, Malaysia

¹⁰⁹ *Daraee, Ali Reza, 2009*, Experts and Their Viewpoints about Mass Media: Agricultural ministry, press; Deputy of Economic and Planning, Companies and Assemblies Affairs, Neediest, p. 78, 93-94

հեղափոխությունից հետո «Իրանի ազգային ռադիոն և հեռուստատեսությունը» վերանվանվեց «Իրանի Իսլամական Հանրապետության հեռարձակում»: Այս տարիների ընթացքում ՋԼՄ-ների ոլորտի քաղաքականության ու ռադիո և հեռուստացանցերի թվաքանակի առումով նշանակալից զարգացումներ տեղի ունեցան: Իրանի Սահմանադրության 44 և 175 հոդվածների համաձայն՝ ռադիոյի և հեռուստատեսության պետական պատկանելությունը կարևոր հանգամանք է դրանք վերլուծելիս. օրենքը թույլ չի տալիս մասնավոր ռադիո կամ հեռուստակայան հիմնել¹¹⁰:

Մ. Ամինին և գործընկերները «Սննդի գովազդը իրանական մանկական հեռուստատեսությամբ» հոդվածում հատուկ ուշադրություն են դարձնում նրան, թե արդյո՞ք սննդի գովազդում պարունակվող ուղերձները համահունչ էին սննդակարգային հանձնարարականներին: Արդյուքները ցույց տվեցին, որ սննդային արտադրանքի գովազդի քանակը կազմել է ընդհանուրի 25%-ը և դիտարկվող ժամանակահատվածի 21%-ը: Ընդ որում, «Աշիմաշի» փչած հացահատիկեղենը կազմում էր գովազդվող մթերքի ամենամեծ մասը (36%): Ապրանքի վաճառքը խթանելու նպատակով ամենից հաճախ օգտագործվող ուղերձը «համեղն» էր (36%): Սննդի գովազդի ամենահաճախակի հնչող կոչը վերաբերում էր «առանձնահատուկ որակին» (67%): Իրականում՝ գովազդներում սննդի վերաբերյալ հնչեցված ուղերձների կեսը գիտականորեն սխալ էին կամ մոլորեցնող¹¹¹:

Մ. Մեհրդադն ու գործընկերները «Արբանյակային հեռուստատեսության նկատմամբ հակման պատճառները» հոդվածում նշում են, որ իրանական ուսանողների մեծ մասն արբանյակային հեռուստատեսություն են դիտում՝ իրենց տեղեկության, ճանաչողական, ժամանցի ու զվարճանքի և սոցիալական կարիքները բավարարելու, ինչպես նաև իրենց անհատական ինքնությունը ցուցադրելու նպատակով: Բացի այդ, ունկնդիրքի ժողովրդագրական հատկանիշները՝ տարիքը, սեռն ու կրթությունը,

¹¹⁰ *Alikhah, Fardin (2011), Television: Fears and Hopes - Journal of Sociology and Media, 4th Year, No.6, pp. 93-94*

¹¹¹ *Amini, Maryam and Colleagues. (2011), Food Advertising on Iranian Children's Television: A Content Analysis and an Experimental Study with Junior High School Students. – Journal of American Science, pp. 23-133*

նույնպես ազդում են արբանյակային հեռուստածրագրերի օգտագործման քանակի և որակի վրա¹¹²:

Ա. Բիչարանլուն «Իրանի ու իրանցիների կերպարանավորումը Հոլիվուդում» հետազոտության մեջ նշում են, որ հոլիվուդյան ֆիլմերում առկա են բազմաթիվ արևելյան կարծրատիպեր Իրանի և իրանցիների մասին, որոնք կոչված են մանիպուլացնելու վերջինների գիտակցությունը, ինչպես նաև արևմտյան հեռուստադիտողների մոտ ստեղծելու իրանցիների մասին որոշ նպատակներ հետապնդող կերպարներ¹¹³:

«Հեռուստատեսության դերը Իրանում ֆուտբոլի հանրամատչելիացման հարցում» հետազոտության մեջ ցույց է տրվում, որ սպորտային հեռուստահաղորդումներ դիտողների մեծ մասը ֆուտբոլի երկրպագու են, ուստի գոհ են նման ծրագրերի բովանդակությունից¹¹⁴:

Մ. Մահդավիյանն ու գործընկերները «Ռեադիոյի, հեռուստատեսության ու մամուլի դերը կանանց սպորտում» հետազոտության մեջ նշում են փորձագետների կարծիքն առ այն, որ կանացի սպորտի լուսաբանման ոլորտում գոյություն ունի նշանակալից տարբերություն սպորտով զբաղվող կանանց առկա և ցանկալի կերպարների ստեղծման և մատուցման միջև: Նա կարծում է, որ հեռուստատեսությունը նշանակալից դեր է խաղում կանացի սպորտում, սակայն այդ դերը պատշաճորեն չի կատարվում: ԶԼՄ-ների դերը կարևորվում է հասարակությունում կանացի սպորտը զարգացնելու տեսանկյունից: Մասնավորապես, կանանց՝ սպորտով զբաղվելու մասին հեռուստատեսային մեկնաբանությունները կարող են ինչպես խթանել, այնպես էլ, հակառակը, խոչընդոտել կանանց ցանկությունը՝ զբաղվելու սպորտով, ինչպես նաև հասարակության մեջ այդ երևույթի հանդեպ վերաբերմունքը:¹¹⁵

¹¹² *Matani Mehrdad et al. (2013), Examining Reasons behind Tendency towards Satellite TV. – Issue 71, Communication Research, pp. 75-78*

¹¹³ *Bicharanlou, Abdollah, (2013), Representation of Iran and Iranians in Hollywood. – Issue 71, Communication Research, pp. 86-86*

¹¹⁴ *Enayati (2012), The Role of TV in Popularization of Football in Iran. – Journal of Communication Research, Issue 70, pp. 145-153.*

¹¹⁵ *Mahdaviyan, Maryam and colleagues (2012), Examining the Role of Radio, TV and the Press in Women Sports. – Journal of Communication Research, Issue 70, pp. 135-143.*

Ա. Քարամին այդ կապակցությամբ նշում է, որ կանանց ու տղամարդկանց համար նախատեսված հեռուստածրագրերն անհավասարաչափ են բաշխված. կանանց համար նախատեսված մարզական ծրագրերը կազմել են 3.3%, մինչդեռ տղամարդկանց համար նախատեսվածները՝ 84.3%, կանայք զբաղվում են 23 տեսակի մարզաձևով, մինչդեռ տղամարդիկ՝ 44: Այդ հետազոտության իրականացման ժամանակ նշված ալիքներով կանանց մասնակցությամբ որևէ մարզական միջոցառում կենդանի եթեր չի հեռարձակվել: Կանացի մարզական բաղադրիչների առումով՝ ամենաշատ ժամանակ հատկացվում է մրցաշարերին, որոնց հաջորդում են հանրային-ժամանցային, մասնագիտական և մարզակրթական ծրագրերը¹¹⁶:

Հեռուստատեսության կողմից կանանց և տղամարդկանց համար եթերի տարբերություններին նվիրված ուսումնասիրությունների դաշտում Ֆ. Աբդավին ու Ֆ. Ֆախրին իրենց հետազոտության մեջ ցույց են տալիս, որ գոյություն ունի ուղղակի կապ հանգստի ժամին մարզվելու առողջարարության վերաբերյալ կանանց իրազեկվածության աստիճանի և նրանց հեռուստադիտման միջև: Թեև չկա էական կապ դժկամության և հեռուստադիտումը սահմանափակող գործոնների միջև: Ավելին՝ ցույց է տրվում, որ կանանց մասնակցությանը խոչընդոտող գործոնների ազդեցությունը թույլ էր, մինչդեռ խթանող գործոններինը՝ ուժեղ¹¹⁷: «Երրորդ ալիքի մարզական ծրագրերի քանակական ուսումնասիրության» մեջ ցույց է տրվում, որ հեռարձակման ժամի առումով առկա է զգալի տարբերություն կենդանի եթերում հեռարձակվող ու պատրաստված ծրագրերի և թիմային ու անհատական մրցումների միջև: Նշվում է, որ գոյություն ունի էական տարբերություն հեռարձակման ժամի ենթաբաժանման միջև, որի ընթացքում ցուցադրվում են մարզական ծրագրերը: Բացի այդ, գոյություն ունի էական տարբերություն այդ ծրագրերի հեռարձակման օրերի ենթաբաժանման միջև¹¹⁸:

¹¹⁶ *Karami, Abdollah et al. (2012), Content Analysis of TV Women Sports Programs. – Journal of Communication Research, Issue 69, pp. 153-162.*

¹¹⁷ *Abdavi, Fatemeh and Fakhri, Farnaz (2012), Role of Media in Promoting Sports Culture in Women Leisure Time. – Journal of Communication Research, Issue 68, pp. 87-97.*

¹¹⁸ *Qasimi, Hamid and colleagues (2012), A Quantitative Study of Channel three's Sports Programs. – Journal of Communication Research, Issue 68, pp. 103-112*

Զ. Յագանեն ու Ազադին, ուսումնասիրելով Թեհրանում ռադիոհեռուստատեսությամբ թողարկվող կրոնական հաղորդումներից ունկնդիրների բավարարվածության հիմնախնդիրը, նշում են, որ հարցվածների ավելի քան 75%-ի տեսանկյունից ԻԻՀՀ-ն բավարարում է նրանց սպասումները: Արդյունքները մեկ անգամ ևս հաստատում են, որ կրոնամետությունն ու մարդկանց կողմից հեռուստածրագրերի հավանությունը կարևոր դեր են խաղում ԻԻՀՀ-ից ակնկալվող կրոնական միտվածության բավարարմանը¹¹⁹: Միևնույն ժամանակ, հնարավոր է, որ հարցվածների դրական պատասխանները պայմանավորված են նրանով, որ հասարակության մեջ կրոնական հաղորդումներից բավարարվածությունը պարտադիր երևույթ է, մինչդեռ իրականում այդ հաղորդումների որակը կարելի էր էլ ավելի բարելավել:

Հեռուստատեսության ազդեցության տեսանկյունից Իրանում խիստ արդիական է կրոնական և մշակութային ինքնության պահպանման գործառույթը, և այդ գործառույթից յուրաքանչյուր շեղում քննարկվում է որպես հիմնախնդիր: Այսպես, Շ. Հեյդարին «Ֆարսի 1»-ի¹²⁰ սոցիոլոգիական գործառույթների վերլուծություն» հոդվածում նշում է, որ այդ ալիքը քողարկված կերպով կատարում է ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական գործառույթներ: Ըստ նրա՝ այդ ալիքի բացասական գործառույթն արտահայտվում է ինքնությունների, ազգային ու կրոնական տարրերի միջև եղած հաշվեկշիռը խախտելով և իրանական ազգային ու կրոնական մշակույթից տարբերվող մշակույթ ներդնելով: Հեղինակը նաև նշում է այդ ալիքի դրական գործառույթները, օրինակ՝ պարսկերենի, որպես իրանական ինքնության հիմնարար բաղադրիչի, տարածումը և դրա օգնությամբ տարբեր քաղաքական ու մշակութային ցանցերի ներկայացուցիչների ներգրավումը¹²¹: Այս իմաստով հետաքրքիր է նաև Մ. Լեբիբիի՝ «ԶԼՄ-ները և հասարակական կարգը. Թեհրանում, Լոնդոնում և Բոմբեյում ապրող քաղաքացիների համեմատական ուսումնասիրություն» հոդվածը, որի հեղինակը համեմատում է նշված քաղաքների բնակիչների կերպարները ԶԼՄ-ներում՝ նշելով, որ

¹¹⁹ *Javadi Yeganeh & Azadi (2008)*, A Survey Study of Audience Satisfaction with the Religious Programs of Radio-Television in Tehran. – *Journal of Media and Religion*; Volume 7, Issue 1-2, pp. 70-83

¹²⁰ «Farsi 1»-ը պարսկերենով հեռարձակվող արբանյակային հեռուստաալիք է:

¹²¹ *Heidari, Shaghayegh (2010)*, The Analysis of Sociological Functions of “Farsi 1”. On *Iranian Journal of Azad Islamic University (Central Tehran Branch)*, pp. 103-112

այդ կերպարներում նմանությունների և տարբերությունների ցուցադրումն ազդում է տվյալ քաղաքների վերաբերյալ հանրային ընկալումների վրա¹²²:

Միևնույն կերպով, «Իրանում կրոնական ՁԼՄ-ների քաղաքականությունը» հոդվածի հեղինակ Ն. Բահոնարի պնդմամբ՝ կրոնական հեռուստահաղորդումների բովանդակային վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրանք ներկայացվում են կրոնական գործիչների տեսական հայացքներին համահունչ՝ հանդիսանալով Իրանի Իսլամական Հանրապետության քաղաքականության աղբյուրը¹²³:

Ս. Չեգինին ցույց է տալիս, որ որքան էլ բարձր կրթական մակարդակ չունենա հանդիսատեսը, նա, միևնույն է, կատարելու է կրոնական հրահանգները՝ ավելի քիչ հեռուստածրագրեր դիտելով, քանզի ունկնդիրքի սպասումներն աճում են, իսկ հեռուստատեսությունն ի վիճակի չէ դրանք լիովին բավարարելու: Նշվում է նաև, որ եթե օգտատերերն օգտվում են համացանցից, ապա նրանց սպասումները հեռուստատեսությունից կարող են նվազել¹²⁴:

«Իրանում սուբսիդավորման բարեփոխման պլանը լուսաբանող նորություններ. «Առաջին ալիքի» և «Նորությունների ցանցի» ուսումնասիրման» մեջ Ա. Նասրոլահին և Հ. Նիկպուրը նշում են, որ առկա է էական փոխադարձ կապ նշված ալիքների նորությունների թողարկումների և «Սուբսիդավորման բարեփոխման պլանը» լուսաբանելու ոճի, ինչպես նաև նորությունները տարածելու և պլանի ցուցանիշները լուսաբանելու բնույթի ու ընդգրկման միջև: Ավելին, ցույց է տրվում, որ պլանը լուսաբանող նորությունները հիմնականում իրադարձությունամետ էին, համոզող, բովանդակալից և անքննադատ¹²⁵:

Ս. Գարը նշում է, որ Իրանում ընտանիքի հայեցակարգի վերաբերյալ գոյություն ունեն բազմաթիվ իմաստային տեղաշարժեր՝ ընդգծելով ՁԼՄ-ների կենտրոնացումը ավանդական ու ժանամակակից ընտանիքի միջև առկա կոնֆլիկտի վրա:

¹²² *Lebibi, Mehdi (2012), Mass Media and Social Order: A Comparative Study of Citizens Living in Tehran, London, and Bombay. – Journal of Communication Research, Issue 70, pp. 125-134*

¹²³ *Bahonar, Nasser (2009), Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. – Asian Journal of Social Science, BRILL, Volume 37, Number 2, pp. 242-255(14).*

¹²⁴ *Chegini, Soheila et al (2011), Relationship between New Media and Audience Expectation of National Media. – Journal of Communication Research, Issue 67, pp. 93-114.*

¹²⁵ *Nasrollahi, Akbar and Nikpour, Hossein (2012), Covering News on Subsidy Reform Plan in Iran. A case study of News on Channel One and News Network (IRINN). – Journal of Communication Research, Issue 70, pp. 115-120.*

Մասնավորապես, ավանդական ընտանիքի վրա սպառողական հասարակության պայմաններում ապրանքների բազմազանության և մատչելիության ազդեցության արդյունքում ՋԼՄ-ների կողմից ապրանքը ներկայացվում է որպես ընտանիքի նոր անդամ, որը նոր արժեքներ է ներմուծում ընտանիք¹²⁶:

Մ. Ֆորքանին և Ա. Ահմադին «Իրանի Իսլամական Հանրապետության միջուկային ծրագրի ներկայացումը միջազգային հեռուստաալիքներում» հետազոտության մեջ նշում են, որ նորությունների արևմտյան ալիքները (BBC, CNN, Fox News, France24 և արաբերենով հեռարձակվող Al-Jazeera, Al-Arabiya) ձգտում են Իրանի միջուկային ծրագիրը ներկայացնել որպես ռազմական: Այս ցանկում արաբական ալիքների ազդեցությունը փոքր է, մինչդեռ միջուկային ծրագրի խաղաղ բնույթն ու իրանական տեսակետը այդ ալիքներում գրեթե ներկայացված չէ¹²⁷:

Այսպիսով, կարելի է տեսնել, որ Իրանում ՋԼՄ-ների և հատկապես հեռուստատեսությանը նվիրված սոցիոլոգիական և միջառարկայական հետազոտություններում առանձնահատուկ կարևորվում է ոչ այնքան դասական սոցիոլոգիական մտքի ներդրման և դրա հիման վրա ազգային հիմնախնդիրների բացահայտման և լուծման մոտեցումը, այլ դաշտային հետազոտությունները, որոնք նվիրված են լինում իրանական հասարակությանը հատուկ հիմնախնդիրներին: Այսպես, ուսումնասիրության արդյունքում դուր է բերվել, որ Իրանում ՋԼՄ-ների սոցիալական գործառույթներին նվիրված արդի հետազոտություններն ու տեսակիրառական մոտեցումներում շեշտադրվում են հետևյալ թեմաները.

- ՋԼՄ-ների ազդեցությունն անչափահասների և երիտասարդների սոցիալականացման, արժեքային կողմնորոշման վրա:
- ՋԼՄ-ների տեղեկատվական քաղաքականությունը՝ իրանական հասարակությունում կանանց և տղամարդկանց սոցիալական դերի, վարքականոնների հաստատման կամ վիճարկման գործում: Հատկապես կարևորվում է կանանց տեղի և դերի ընդլայնման, կանանց համար

¹²⁶ Sarvi Gar, Mohammad (2011), Media Strategic Management and a Semiotics of Representing Family in TV Commercials. – Journal of Communication Research, Issue 67, pp. 55-63.

¹²⁷ Forqani, Mohammad Mehdi and Ahmadi, Ali (2011), Building Image for Islamic Republic of Iran Nuclear Activities in Worldwide TV Channels. – Journal of Communication Research, Issue 67, pp 75-84.

հաղորդումների բազմազանության ապահովման, կանանց իրավունքների պաշտպանության հարցերը,

- ԶԼՄ-ներում կրոնական հայացքների ամրապնդման, ԻԻՀ պետական կրոնի դիրքորոշումները ԶԼՄ-ներում պատշաճ ներկայացնելու, տարածելու և հասարակության մեջ ամրապնդելու խնդիրը:
- Իրանի քաղաքականության և, մասնավորապես, միջուկային ծրագրի իրականացման ցուցադրումը և մեկնաբանումը ազգային և միջազգային ԶԼՄ-ներում, որտեղ շեշտադրվում են ազգային գաղափարախոսության քարոզման և միջազգային /հատկապես արևմտյան/ հեռուստաալիքներում հակաիրանական քարոզչության հիմնախնդիրները:

ԳԼՈՒԽ 2. ԻՐԱՆԻ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍԱՅԻՆ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

2.1. Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Ինչպես արդեն նշվել է, ատենախոսության մեջ, բացի ընդհանուր-գիտական մեթոդներից (վերլուծության և ընդհանրացման, համեմատության մեթոդներ) կիրառվել են նաև հատուկ-գիտական մեթոդներ, այդ թվում՝ զանգվածային սոցիոլոգիական հարցման մեթոդը Իրանի երիտասարդության հետ, փորձագիտական հարցման մեթոդը, ինչպես նաև վիճակարգական տվյալների հավաքագրումն ու վերլուծությունը:

Երիտասարդների հետ զանգվածային սոցիոլոգիական հարցման իրականացման նպատակով մշակվել է հարցաշար (հավելված 1), որը պարունակում է բաց ու փակ տեսակի հարցեր, ինչպես նաև բաղկացած է երկու տեսակի հարցերից՝ ոչ ֆորմալ և հատուկ տվյալների վերաբերյալ: Ոչ ֆորմալ տվյալներ հավաքելու համար մենք ունենք հարցեր սեռի, տարիքի, ամուսնական վիճակի, զբաղմունքի, կրթության, բնակավայրի, համատեղ ապրողների, կրոնի և այլնի վերաբերյալ:

Հարցաշարերի միջոցով որոշակի առարկայի վերաբերյալ անհատները վիճակագրորեն օգտակար տեղեկույթ են տրամադրում: Պատշաճորեն կառուցելու և պատասխանատվությամբ կիրառելու պարագայում հարցաշարերը դառնում են կարևորագույն գործիք, որի միջոցով կարող են պնդումներ արվել մարդկանց որոշակի խմբերի կամ ամբողջ բնակչության վերաբերյալ¹²⁸:

Սույն ուսումնասիրության համար ընտրված բազմությունը ներառում է Իրանի երիտասարդությանը: Հետազոտությունից արժանահավատ եզրահանգումներ ստանալու նպատակով հետազոտության ընտրանքը պետք է բնութագրի թիրախային խումբը: Ընտրանքը հիմնականում շոշափում է թիրախային բնակչության մի մասը՝ ամբողջ թիրախային բնակչությունն ուսումնասիրելու փոխարեն: Սույն

¹²⁸ *Maconis, Gerber, John, Linda (2010), Sociology. – 7th Canadian Ed. Toronto, Ontario: Pearson Canada Inc. pp. 40-41.*

հետազոտությունն անցկացվել է Իրանի 30 նահանգներում: Յուրաքանչյուր նահանգի ընտրանքը չափելու նպատակով, մենք իրականացնում են հետևյալ գործընթացը:

Համաձայն Իրանի վիճակագրական կենտրոնի հրապարակած տվյալների՝ 2014-2015 թվականներին 18-35 տարեկան երիտասարդների թիվը կազմել է 33.734.800 հոգի:

Ընտրանքային համախմբության ծավալը որոշվել է հետևյալ բանաձևով.

$$n = \frac{k_{\alpha}^2 \sigma_{\max}^2 N}{\Delta^2 N + k_{\alpha}^2 \sigma_{\max}^2}$$

Որտեղ՝

$N=33.734.800$ - գլխավոր համախմբության ծավալը

$k_{\alpha} = 1,96$ - վստահելիության գործակիցը

$\Delta = 0.03$ - 3 % - սահմանային սխալի մեծությունը

$\sigma_{\max}^2 = 0,25$ - միջին քառակուսային շեղումը

Այսպիսով, ընտրանքի չափը կլինի $n \approx 1068$, և սույն հետազոտության համար ընտրվել է 1068 հոգի:

Այնուհետև իրականացվել է գլխավոր համախմբության շերտավորում՝ շերտավորման հատկանիշ է հանդիսացել նահանգը: Ընտրանքային համախմբությունը հաշվարկվել է հետևյալ կերպ.

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

որտեղ՝

N_i -ը - 2014-2015թթ. Իրանի երիտասարդների թվաքանակն է Իրանի վի -
ճակագրական կենտրոնի համաձայն,

N_i -ն - 2014-2015թթ. յուրաքանչյուր նահանգի երիտասարդների թվաքանակն է,

n_i -ն - i -րդ շերտի ծավալը ընտրանքում,

n -ը - ընտրանքի ծավալը:

Հետազայում սույն հետազոտության ընթացքում տվյալները վերլուծվել են հասարակական գիտությունների համար նախատեսված վիճակագրական ծրագրերի փաթեթի (ՀԳՎՓ – SPSS, Statistical Package for Social Sciences) միջոցով¹²⁹:

Փորձագիտական հարցումն իրականացվել է այդ նպատակով պատրաստված հարցաշարի օգնությամբ (հավելված 2): Փորձագիտական հարցման նպատակն էր՝ ստուգել զանգվածային հարցման արդյունքում ստացված տվյալները, դուրս բերել բացահայտված երևույթների և հիմնախնդիրների պատճառները, հասկանալ այդ երևույթների միջև պատճառահետևանքային կապերն ընդհանուր, ավելի լայն գործընթացների համատեքստում: Բացի այդ, փորձագիտական հարցումը ծառայել է նաև ատենախոսության մեջ մշակված առաջարկությունների հիմնավորվածության, նպատակայնության գնահատմանը:

Ատենախոսական հետազոտության շրջանակներում իրականացվել է 10 փորձագիտական հարցազրույց Իրանի Իսլամական Հանրապետության՝ Երիտասարդության քաղաքականության և ԶԼՄ ոլորտներում ներգրավված մասնագետների, այդ թվում՝ քաղաքական ծառայողների, լրագրողների, գիտնականների, դասախոսների հետ: Փորձագիտական հարցազրույցների արդյունքներն ամփոփվել և ներկայացվել են զանգվածային հարցումների արդյունքների հետ՝ մեկնաբանման տեսքով:

2.2. Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը. Ֆորմալ տվյալներ

Սույն հետազոտության մասնակիցների 43%-ը իգական, իսկ 57%-ը՝ արական սեռի երիտասարդներ են, որոնցից 62%-ը՝ 18-25 տարեկան է, իսկ 38%-ը՝ 26-35 տարեկան: Հարցված երիտասարդների 88%-ն ամուրի են և միայն 12%-ը՝ ամուսնացած: Համաձայն զբաղվածությունը ներկայացնող Աղյուսակ 1-ի՝ երիտասարդների 45%-ն աշխատում են, 24%-ի զբաղվածությունը անորոշ է, 19%-ը միայն սովորում են և 12%-ը միաժամանակ սովորում ու աշխատում են:

¹²⁹ Miles M., Huberman A. (1994), *Qualitative Data Analysis*. – Thousand Oaks, Sage.

Աղյուսակ 1. Երիտասարդության զբաղվածության վիճակը

Վիճակ. ցուցանիշ-ը Զբաղված. Տեսակ	Թվաքանակը	%
Սովորողներ	202	18.91
Աշխատողներ	484	45.31
Միաժամանակ սովորող և աշխատողներ	128	11.98
Զբաղվածությունը անորոշ է	254	23.78
Ընդամենը	1068	100

Կրթական մակարդակի առումով հարցվածների 52%-ն ունեն բակալավրի, 27%-ը՝ մագիստրոսի աստիճան, 12.4%-ը՝ կրտսեր կոլեջի դիպլոմ և 7%-ը հաճախում են դպրոց:

Հարցված երիտասարդների 66.39%-ը բնակվում է քաղաքներում, իսկ 33.61%-ը՝ գյուղերում /Աղյուսակ 2/.

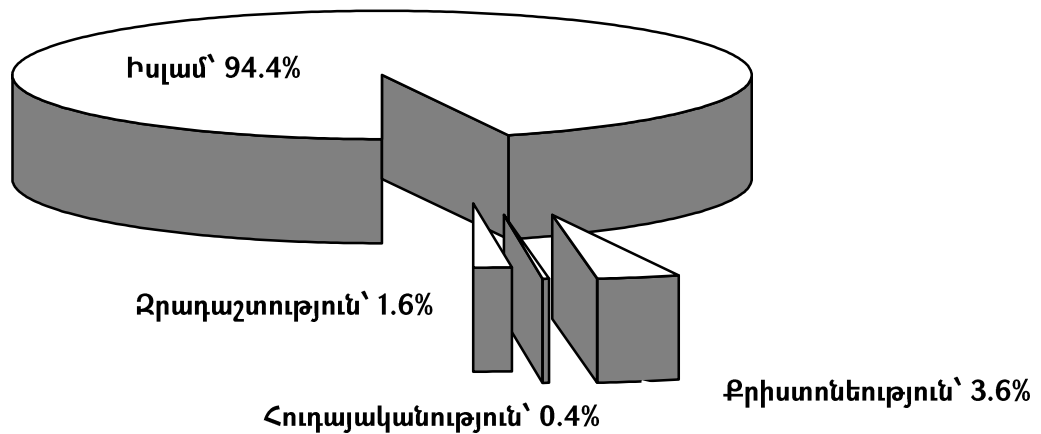
Աղյուսակ 2. Երիտասարդության բնակավայրերը

Վիճակ. ցուցանիշ-ը Վայր	Քանակ	%
Մայրաքաղաք	184	17.22
Այլ քաղաքներ	525	49.17
Գյուղ	359	33.61

Ընդամենը	1068	100
----------	------	-----

Երիտասարդության ընտանեկան կարգավիճակի մասին տվյալները ցույց են տալիս, որ նրանց 52%-ն ապրում են իրենց ծնողների հետ, 8.3%-ը՝ տիկնոջ/ամուսնու հետ և 34.8%-ը՝ մենակ/առանձին:

Պատկեր 1-ում ներկայացվածի համաձայն՝ երիտասարդության 94.4%-ը դավանում է իսլամ, 3.6%-ը՝ քրիստոնեություն, 1.6%-ը՝ զրադաշտություն և 0.4%-ը՝ հուդայականություն:



Պատկեր 1. Երիտասարդության կրոնական դավանանքը

Երիտասարդների ամսական եկամտի (իրանական դիալով արտահայտված) վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ մոտ 78%-ն ստանում է ամսական 1-3 մլն դիալ (39-117 ԱՄՆ դոլար), 17%-ը՝ 3-6 մլն դիալ (117-235 ԱՄՆ դոլար), 4.6%-ը՝ 6-8 մլն դիալ (235-313 ԱՄՆ դոլար) և 0.3%-ը՝ 8-10 մլն դիալ (313-391 ԱՄՆ դոլար)¹³⁰:

¹³⁰ Իրանի կենտրոնական բանկի համաձայն՝ **1 ԱՄՆ դոլարի** փոխարժեքը 25.05.2014 դրությամբ կազմում է **25566 իրանական դիալ**: Տե՛ս www.cbi.ir/ExRate/rates_en.aspx (դիտվել է 25.05.2014թ.): Պետք է նշել, որ Իրանի երիտասարդության ցածր աշխատավարձերը պայմանավորված են ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում և դրանից հետո Իրանի հանդեպ միջազգային /այդ թվում՝ ԱՄՆ կողմից/ իրականացվող տնտեսական պատժամիջոցներով և դրանց հետևանքներով: Բացի այդ, Իրանում օրենքով արգելված են տնտեսական գործարքներ արտարժույթով /այդ թվում՝ ԱՄՆ դոլարով, և արտարժույթը ռեալի հանդեպ սահմանվում է ներքին կարգով՝ առանց հաշվի առնելու արտաքին շուկայական գները/:

Ցածր եկամտի և աշխատանքի բացակայության հիմնախնդիրները հիմք են՝ իրանի երիտասարդության նախապատվությունների, հետաքրքրությունների և մտավախությունների բացատրման համար: Ինչպես իրանի հանդեպ ԱՄՆ ֆինանսատնտեսական պատժամիջոցների իրականացման ընթացքում, այնպես էլ դրանից հետո Իրանում բնակիչների սոցիալական մակարդակն էապես նվազել է, ինչը շատ է հարվածել երիտասարդների կենսամակարդակին: Հարցված բոլոր փորձագետները նշել են, որ իրանական երիտասարդներին անհանգստացնող հիմնական խնդիրը աշխատանք գտնելն է և եկամուտ ունենալը, որից արդեն կախված է երկրորդ կարևորագույն խնդիրը՝ տուն, բնակարան ձեռքբերելը: Որպես գերակայություն՝ փորձագետները նշել են նաև կրթություն ստանալը, որը նույնպես դժվարացել է ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքով:

Բնութագրելով ժամանակակից իրանական երիտասարդության կենսաոճը՝ փորձագետները նշել են, որ նախկինում ամուսնությունն ու ընտանիքի կազմումը եղել է երիտասարդի գերակայություններից մեկը, սակայն ժամանակակից պայմաններում այն երկրորդ պլան մղելու միտում է նկատվում, մեծանում է ամուսնացողների տարիքային շեմը, ընտանիք կազմելը հետաձգվում է:

Ըստ փորձագետների՝ ֆինանսական ճգնաժամի պատճառով փոխվել է երիտասարդների կենսաոճը և, աշխատանքի ու կարևոր այլ հիմնահարցերի լուծման դվարացումը դրդել է երիտասարդներին ավելի ակտիվորեն տրվել զվարճություններին, ժամանցին, այդ թվում՝ լցնել առաջացած ազատ ժամանակը ՋԼՄ և համացանցի ավելի ակտիվ և տևական սպառմամբ: Փաստորեն, ըստ հարցված փորձագետների, իրանական երիտասարդության կողմից ՋԼՄ-ի ակտիվ սպառման ծավալները նաև սոցիալ-տնտեսական ճգնաժամի, գործազրկության և այլ կարևոր խնդիրների հետաձգված լուծման հետևանք են:

2.3. Հեռուստաալիքների և տարբեր ժանրերի հեռուստահաղորդումների դիտելու նախընտրությունները

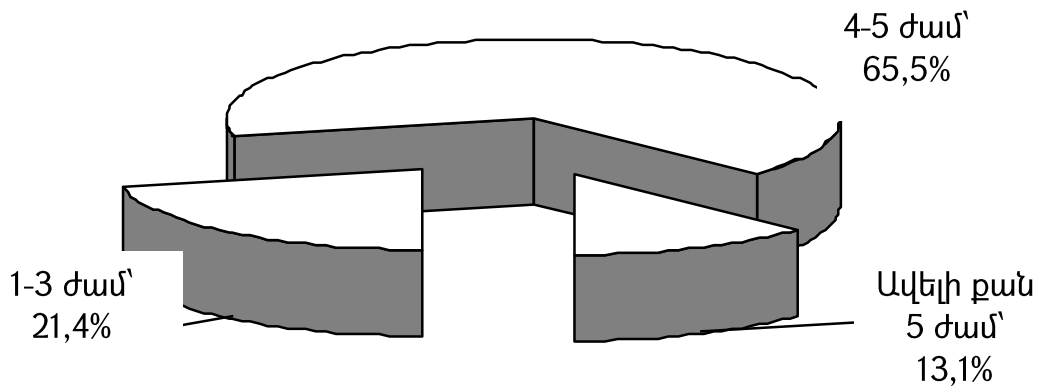
Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդները ՁԼՄ-ներից նախապատվություն են տալիս հեռուստատեսությանը: Աղյուսակ 3-ի համաձայն՝ երիտասարդության մոտ 75%-ը նախապատվություն է տալիս հեռուստատեսությանը, 15%-ը՝ թերթերին, 10%-ը՝ ռադիոյին: Բացի այդ, նրանց 70.2%-ը հեռուստացույց է դիտում ամեն օր, 20.9%-ը՝ հանգստյան օրերին (շաբաթվա վերջում), 8.9%-ը՝ աշխատանքային օրերին:

Այսպիսով, հեռուստատեսության նախընտրելիությունը Իրանի երիտասարդության կողմից էականորեն գերազանցում է ՁԼՄ-ների այլ տեսակները:

Աղյուսակ 3. ՁԼՄ-ների վերաբերյալ երիտասարդների կարծիքը

ՁԼՄ	Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
Հեռուստատեսություն		790	74
Ռադիո		106	10
Թերթեր		162	15
Ընդամենը		1068	100

Հեռուստացույցի առջև անցկացրած ժամանակի առումով, հետազոտությունը ցույց է տալիս (Պատկեր 2), որ երիտասարդության 65.5%-ը այն դիտում է օրական 4-5 ժամ, 21.4%-ը՝ 3 ժամից պակաս, 13.1%-ը՝ ավելի քան 5 ժամ: Ուստի կարելի է ասել, որ Իրանի երիտասարդներին հատուկ է «ծանր հեռուստադիտող» լինելու միտումը՝ հեռուստատեսության երկարատև անընդմեջ սպառումը, ինչը, ինչպես ցույց է տրվել տեսական մասում, ուժեղացնում է հեռուստահաղորդումների՝ անձի արժեքային կողմնորոշումների և վարքի վրա ազդեցության գործընթացը:



Պատկեր 2. Իրանի երիտասարդության ամենօրյա հեռուստադիտման տևողությունը

Ինչպես երևում է Աղյուսակ 4-ից՝ երիտասարդության 47.84%-ը նախընտրում է հեռուստացույց դիտել ցանկացած ժամի, 26.49%-ը՝ հիմնականում ուշ երեկոյան-գիշերը, 16.47%-ը՝ կեսօրից հետո և 9.17%-ը՝ առավոտյան:

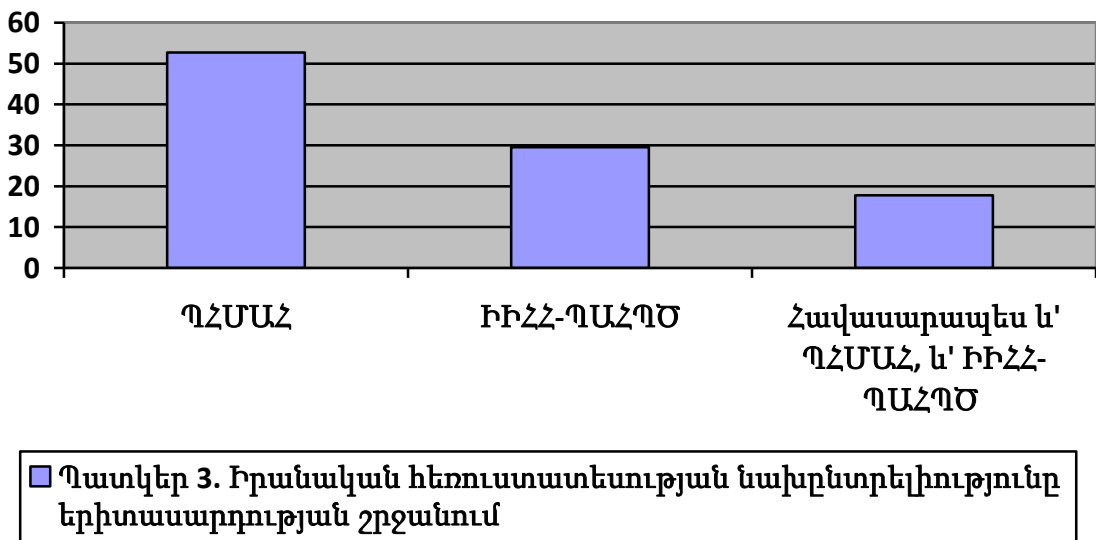
Աղյուսակ 4. Հեռուստածրագրեր դիտելու ժամերը

Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
ժամեր		
Առավոտյան	98	9.17
Կեսօրից հետո	176	16.47
Ուշ երեկոյան/Գիշերը	283	26.49
Ցանկացած ժամի	511	47.84
Ընդամենը	1068	100

Ինչպես արդեն նշվել է, Իրանական հեռուստաալիքները ներկայացված են ԻԻՀ հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ) և պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքների (ՊՀՄԱՀ) միջոցով: Հասարակական կարծիքի

ձևավորմանը հետևելու առումով օգտակար են հանդիսատեսի դիրքորոշումները ներկայացնող ցուցանիշները:

Այս իմաստով ձևավորող ցուցանիշներից մեկը հեռուստաալիքներ ու հաղորդումներ դիտելու՝ երիտասարդության հետաքրքրությունն է: Ինչպես երևում է Պատկեր 3-ից՝ Իրանի երիտասարդների 52.7%-ը նախընտրում է դիտել ՊՀՄԱՀ, 29.5%-ը՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ և 17.8%-ը՝ հավասարապես դիտում են երկուսն էլ: Ուստի պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքներ դիտում է իրանական երիտասարդության մեծամասնությունը՝ 72.5%-ը (որոնցից 43%-ը տղաներ են, 29.5%-ը՝ աղջիկներ):



Աղյուսակ 5-ից երևում է, որ իրանական երիտասարդությունը հիմնականում վստահում է հեռուստատեսային հաղորդումներին, և չնայած ավելի շատ են այն երիտասարդները, որոնք դիտում և վստահում են պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքներին (55.52%), այնուամենայնիվ վստահությունը ԻՀ հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ) նկատմամբ նույնպես բարձր է (36.51%): Ընդհանուր առմամբ, երիտասարդների 63.35%-ը (որոնցից 36.2%-ը տղաներ են, 27%-ը՝ աղջիկներ) հիմնականում վստահում են մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքներին (ՊՀՄԱՀ):

Աղյուսակ 5. Հեռուստաալիքների նկատմամբ երիտասարդության վստահությունը

Ցուցանիշներ Հեռուստաալիք	Հարցվածների քանակը	%
ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	390	36.51
ՊՀՄԱՀ	593	55.52
Երկուսը հավասարապես	85	7.95
Ընդամենը	1068	100

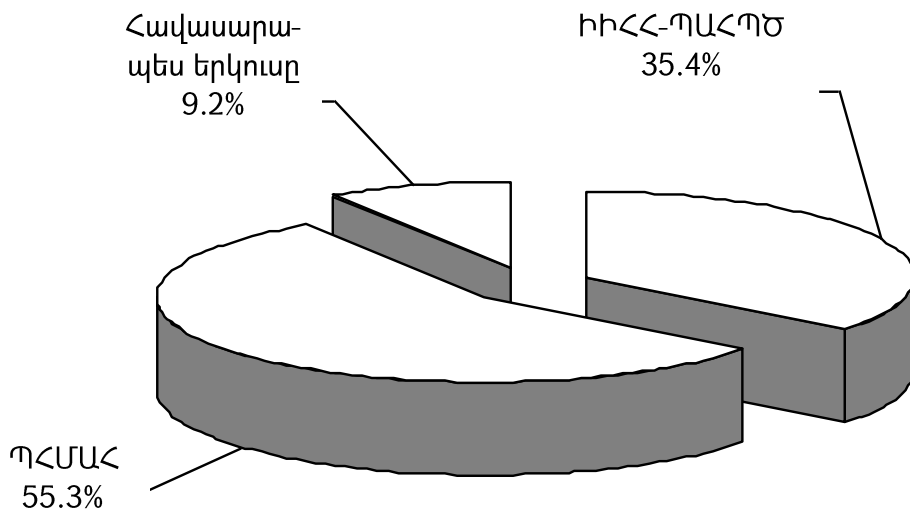
Հետաքրքիր էր պարզել, թե ընդհանուր առմամբ ինչու են հարցված երիտասարդները նախընտրում դիտել ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ, ՊՀՄԱՀ, կամ երկուսն էլ հավասարապես: Ինչպես երևում է աղյուսակ 6-ից, ՊՀՄԱՀ հաղորդումները հիմնականում նշվել են որպես ավելի որակյալ և ժամանակակից, մինչդեռ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ հաղորդումները նույնպես նշվել են որպես հետաքրքիր:

Աղյուսակ 6. Երիտասարդների կարծիքը հեռուստաալիքների որակի տարբերությունների վերաբերյալ

Հեռուստաալիքների բովանդակություն	Համեմատության սկզբունքներ					Ընդամենը
	Հղորդումների որակ	Նորությունների օբյեկտիվություն	Արևմտյան հաղորդումներ	Հետաքրքիր հաղորդումներ	Այլ պատճառներ	
Հեռուստաալիքների ընտրություն						

Հեռուստաալիքի տեսակ	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	34	9	3	225	35	306
	ՊՀՄԱՀ	126	75	23	317	1	542
	Երկուսն էլ	140	20	20	37	3	220
Ընդամենը		300	104	46	579	39	1068

Հետադարձ կապի ապահովումը ժամանակակից ԶԼՄ-ների գործունեության որակի կարևոր չափանիշներից են: Համաձայն հարցվածների 55.3%-ի՝ ՊՀՄԱՀ-ն է ապահովում հետադարձ կապն իր հեռուստադիտողների հետ, 35.4%-ը նշում է ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն, և 9.2%-ը՝ երկուսին էլ (Պատկեր 4):



Պատկեր 4. Հեռուստադիտողների կարծիքները հեռուստաընկերությունների աշխատանքում հետադարձ կապի

Հետաքրքիր է նկատել, որ հարցված փորձագետները նույնպես հաստատում են երիտասարդների կողմից ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների նախընտրելիությունը ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հանդեպ, ընդ որում, մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքների լայն սպառումը պայմանավորված է դրանցով հեռարձակվող զվրճալի և ժամանակակից ծրագրերի բազմազանությամբ: Այդ ալիքների գերակայությունը պետական՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հանդեպ է՛լ ավելի բարձր կլիներ, եթե, ըստ փորձագետների, ԻԻՀՀ-

ՊԱՀՊԾ-ով չհեռարձակվեին երկու ֆուտբոլային ծրագրեր, որոնք ակտիվորեն դիտում են երիտասարդ տղաները:

Հեռուստատեսության սպառման և երիտասարդների բնակավայրի միջև կապը պարզելու արդյունքում եկանք այն եզրակացության, որ Թեհրանի երիտասարդությունն առանձնանում է ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների ակտիվ սպառմամբ, մինչդեռ գյուղական բնակչությունը գրեթե հավասարապես սպառում է և ՊՀՄԱՀ, և ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ հեռուստաալիքները /աղյուսակ 6/:

Աղյուսակ 6. Երիտասարդության բնակավայրն ու հեռուստաալիքների դիտումը

Հեռուստաալիք		Բնակավայր			
		Մարզային կենտրոն	Մայրաքաղաք	Գյուղ	Ընդամենը
Հեռուստաալիք	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	5.43	8.00	16.9	30.33
	ՊՀՄԱՀ	4.86	27.42	20.4	52.70
	Երկուսը հավասարապես	7.20	1.96	7.76	16.94
Ընդամենը		17.50	37.44	45.06	100.00

Ինչ վերաբերում է հարցվածների կրթական մակարդակին և հեռուստաալիքների սպառման առանձնահատկություններին, ապա բակալավրիատի կրթության մակարդակն ունեցող երիտասարդներն են առավելապես հեռուստատեսություն դիտում, ընդ որում՝ գրեթե հավասարապես և՛ ՊՀՄԱՀ, և՛ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ հեռուստաալիքները: Հետաքրքիր է նկատել, որ ավելի բարձր՝ մագիստրատուրայի մակարդակում երիտասարդները կտրուկ նվազեցնում են պետական հեռուստաալիքների դիտումն ու նախապատվությունը տալիս ՊՀՄԱՀ-ին /աղյուսակ 7/:

Աղյուսակ 7. Երիտասարդների կրթական մակարդակն ու հեռուստաալիքների սպառումը /%/

Կրթություն		Հեռուստաալիքի տեսակ			
		ԻՒՀՀ-	ՊԱՀՊԾ	ՊՀՄԱՀ	Մոսկվ
Կրթական մակարդակ	Բակալավր	20.69	24.00	8.61	53.08
	Մագիստրոս	2.80	20.00	2.80	25.65
	PhD	3.74	5.99	2.00	11.79
	Միջնակարգ	2.43	1.49	3.27	7.22
	Գրաճանաչ	0.84	0.84	0.56	2.24
Ընդամենը		29.99	52.15	17.32	100.00

Բացի այդ, պարզվեց, որ չամուսնացած երիտասարդներն ավելի շատ են դիտում հեռուստատեսություն, քան ամուսնացածները, և ավելի են հակված դիտելու ՊՀՄԱՀ հաղորդումներ, քան՝ ամուսնացածները: Չնաձան նրան, որ ամուսնացածներն էապես ավելի քիչ են հեռուստատեսություն դիտում, այնուամենայնիվ իրենք ավելի շատ են դիտում ԻՒՀՀ-ՊԱՀՊԾ ալիքներ, ինչը, հավանաբար, բնութագրում է պետական հեռուստատեսությունը որպես ընտանիքում դիտելու համար ավելի ընդունելի, քան՝ մասնավոր հեռուստաալիքները /աղյուսակ 8/:

Աղյուսակ 8. Ամուսնական կարգավիճակն ու հեռուստաալիքների ընտրությունը

Ամուսնական կարգավիճակը	%	Սե	լու
------------------------	---	----	-----

Հեռուստաալիքները		Ամուրի	Ամուսնացած	
		26.00	4.68	30.71
Հեռուստաալիքի տեսակը	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	26.00	4.68	30.71
	ՊՀՄԱՀ	48.34	3.37	52.71
	Երկուսը հավասարապես	13.38	3.18	16.57
Ընդամենը		88.76	11.23	100

Երիտասարդների զբաղվածության հետ կապված՝ բացահայտվել է, որ աշխատող երիտասարդությունն մյուսներից ավելի շատ է սպառում հեռուստատեսություն և, մասնավորապես՝ ՊՀՄԱՀ ալիքները, ինչը նշանակում է, որ ՊՀՄԱՀ ալիքները նախընտրում են դիտել հիմնականում չամուսնացած, աշխատող, արական սեռի երիտասարդներ /աղյուսակ 9/:

Աղյուսակ 9. Երիտասարդության զբաղվածությունն ու հեռուստաալիքների նախընտրելիությունը

Զբաղվածության կարգավիճակ		%				Ընդամենը %
		Ուսում	Աշխատանք	Ուսում և աշխատանք	Անորոշ	
Հեռուստաալիքներ						
Հեռուստաալիքի տեսակ	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	8.89	11.23	1.96	8.89	30.99
	ՊՀՄԱՀ	3.18	29.86	9.36	9.92	52.34

	Երկուսը միասին	4.77	5.80	0.37	5.71	16.66
Ընդամենը		16.85	46.91	11.70	24.53	100.00

Մենք ուսումնասիրել ենք նաև կապը երիտասարդների կրոնական դավանանքի, և իրենց կողմից նախընտրելի հեռուստաալիքների դիտման միջև: Հետաքրքիր էր պարզել, որ բոլոր հարցվածները դավանում են այս կամ այն կրոնը, աթեիստներ չկան: Հարցվածների մեծ մասը դավանում է իսլամ: Համապատասխանաբար, հարցվածների մեծ մասին վերաբերող արդյունքներն առաջին հերթին վերաբերում են իսլամ դավանողներին, որոնք, ինչպես ցուցադրված է աղյուսակ 7-ում, նախընտրում են դիտել ՊՀՄԱՀ ալիքները: Հետաքրքիր է նկատել, որ, օրինակ, հարցված քրիստոնյա երիտասարդները, հակառակը, նախընտրում են դիտել պահպանողական պետական ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ ալիքները, ինչը մենք բացատրում ենք կնոնական փոքրամասնության կողմից պետության հանդեպ իրենց լոյալությունը ցուցադրելու ցանկությամբ /աղյուսակ 10/:

Աղյուսակ 10. Երիտասարդների կրոնական դավանանքի և հեռուստաալիքների ընտրության միջև կապը

		Կրոնի տեսակը				Ընդամենը
		Իսլամ	Քրիստոնեություն	Հուդայիզմ	Հրադաշտականություն	
Հեռուստաալիքի տեսակ	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	295	20	2	9	326
	ՊՀՄԱՀ	553	7	1	3	564

	Երկուսը հավասարապես	163	10	1	4	178
	Ընդամենը	973	37	4	16	1068

Հեռուստաալիքներով ցուցադրվող հաղորդումների ժանրերի հանդեպ իրանական երիտասարդության նախասիրությունները ներկայացնում ենք աղյուսակ 11-ում:

Աղյուսակ 11. Երիտասարդների տեսակետները իրենց նախընտրած հաղորդումների բովանդակության վերաբերյալ

Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
Հաղորդման տեսակ		
Հեռուստանորություններ	91	8.52
Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ	39	3.65
Շոու-ծրագրեր	181	16.94
Իրանական ֆիլմեր	87	8.14
Արտասահմանյան ֆիլմեր	63	5.89
Համերգներ	109	10.2
Ժամանց	37	3.46
Կրոնական ծիսակատարություններ	72	6.74
Մարզական հաղորդումներ	174	16.29
Մշակութային հաղորդումներ	37	3.46
Պատմական հաղորդումներ	28	2.62
Բնության մասին ֆիլմեր	43	4.02
Մուլտֆիլմեր	51	4.77

Նորածնության մասին հաղորդումներ	43	4.02
Այլ հաղորդումներ	13	1.21
Ընդամենը	1068	100

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ իրանական երիտասարդության կեսից ավելին նախընտրում է զվարճալի հեռուստահաղորդումներ (56,88 %), մինչդեռ մյուս կեսը նախընտրում է հեռուստատեսության միջոցով տեղեկատվություն ստանալ և սովորել (լրատվական և ճանաչողական բնույթի հաղորդումներ): Հետաքրքիր է նկատել, որ կրոնական ծիսակատարություններ դիտելը իրանական երիտասարդության մոտ պոպուլյար չէ:

Ինչպես այս երևույթի վերաբերյալ նշում են փորձագետները, իրանական երիտասարդության մեծ մասն այսօր նախընտրում է զվարճալի հեռուստածրագրեր: Միևնույն ժամանակ, եթե, փորձագետների կարծիքով, լրատվական հաղորդումները հիմնականում հետաքրքիր են երիտասարդ տղաների համար, ապա աղջիկներն ավելի շատ զուգակցում են զվարճալի հաղորդումների դիտումն ուսուցողական ծրագրերի հետ, այդ թվում՝ խոհարարական արվեստի, կարուճկի, առողջության մասին:

Մենք փորձեցինք պարզել նաև, թե ինչ են դիտում, ըստ հարցված երիտասարդների, իրենց ընտանիքների մյուս անդամներն ու ընկերները: Այս հարցի միջոցով փորձ արվեց պարզել երիտասարդների անմիջական սոցիալական միջավայրում նախընտրելի սոցիալական ազենտների շարքում այս կամ այն հեռուստատեսության դերակատարումը: Պատկեր 10-ը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների ընտանիքների 64%-ը և ընկերների 63.8%-ն ավելի հակված են դիտել ՊՀՄԱՀ-ը, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն (Պատկեր 5): Ուստի, այն ցույց է տալիս, որ սոցիալականացման այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են ընտանիքը, ընկերները և ՊՀՄԱՀ-ը (որպես հեռուստաալիքներ) կարող են ավելի մեծ ազդեցություն գործել իրանական երիտասարդության վրա:



Մենք հարցրեցինք երիտասարդներին, թե իրենք տարբեր ժանրերի հաղորդումներից որոնց կուզենային մասնակցել և որոնք են իրենց կենսակերպին ավելի մոտ գտնում: Այս հարցով փորձեցինք ստեղծել կապ երիտասարդների կողմից հեռուստատեսության սպառման, և իրենց սոցիալականացման միջև: Արդյունքները ներկայացված են Աղյուսակ 12-ում: Այստեղից երևում է, որ երիտասարդների զգալի մասը նախընտրում է մասնակցել շոուներին և մարզական գործընթացներին: Իրենց որոշակիորեն զիջում են նորություններում կամ կրոնական ծիսակատարություններում հայտնվել ցանկացողները:

Աղյուսակ 12. Հեռուստատեսային կերպարների հետ հարցվածների նույնացման, տարբեր սյուժեներին մասնակցելու հարցը

Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
Հաղորդման տեսակ		
Հեռուստանորություններ	104	9.73
Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ	52	4.86

Շոու-ծրագրեր	214	20.03
Իրանական ֆիլմեր	74	6.92
Արտասահմանյան ֆիլմեր	60	5.61
Համերգներ	99	9.26
Ժամանց	41	3.83
Կրոնական ծիսակատարություններ	56	5.24
Մարզական հաղորդումներ	184	17.22
Մշակութային հաղորդումներ	40	3.74
Պատմական հաղորդումներ	26	2.43
Բնության մասին ֆիլմեր	37	3.46
Մուլտֆիլմեր	46	4.3
Նորածնության մասին հաղորդումներ	33	3.08
Այլ հաղորդումներ	2	0.18
Ընդամենը	1068	100

2.4. Հեռուստահաղորդումները, արժեքներն ու միջտերմային կոնֆլիկտները

Մեր այն հարցին, թե որ հեռուստաալիքներն են ավելի շատ տարածում տեղեկատվություն անհանդուրժողականության, սեռային, ռասայական, տարիքային խտրականության հետ կապված վարքային մոդելների մասին՝ այդ ամենը ցուցադրելով որպես զվարճալի հաղորդումների սյուժե, երիտասարդների մոտ 62.8%-ը նշել է ՊՀՄԱՀ-ը, իսկ մոտ 37%-ը՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն:

Նույնը վերաբերում է կապիտալիստական կենսաճի քարոզմանը քննարկվող հեռուստաալիքներում, որը, որպես մեծահարուստների և աստղերի շքեղ կյանքի դրվագների ցուցադրում, նույնպես կարող է փոփոխել Իրանի երիտասարդների արժեհամակարգը՝ տեղափոխելով իրենց ուշադրությունը հանրային բարիքի հանդեպ դեպի անհատապաշտությունն ու սևեռվածությունը նյութապաշտությանը:

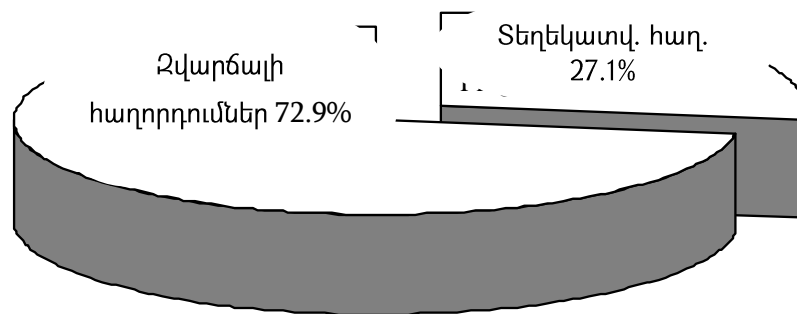
Հարցված երիտասարդության 65.2%-ի կարծիքով՝ ՊՀՄԱՀ-ով նման գովազդն ավելի հաճախ է, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ով: Նրանք նշում են, որ ՊՀՄԱՀ-ով նյութական արժեքների և սպառողականության գովազդի 76%-ը վերաբերում է բջջային հեռախոսներին, հեռուստացույցներին, անձնական խնամքի ապրանքներին, ավտոմեքենաներին, սննդամթերքին և դրանց սպառմանը, մինչդեռ նույնը ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի կողմից հեռարձակվող հեռուստահաղորդումների մասին նշում են հարցվածների 34.8%-ը:

Ստացված եզրակացություններից մեկն այն է, որ ՊՀՄԱՀ-ը դրական լույսի ներքո է ներկայացնում արևմտյան կենսակերպը: Ըստ հարցման արդյունքների, ՊՀՄԱՀ-ն խթանում է արևմտյան կենսակերպը ֆիլմերի (75%), քաղաքական հաղորդումների (20%) և նորությունների թողարկումների (5%) միջոցով: Մինչդեռ, ըստ ստացված արդյունքների, 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 հայտնի գործիչների հետ:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն գովազդում է երիտասարդների իրանական ոճի կենսակերպը, մինչդեռ ՊՀՄԱՀ-ը նրանց արևմտյան ոճ է ցուցադրում: Բացի այդ, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն, քաղաքական ու կրոնական հաղորդումների, նորությունների թողարկումների և ֆիլմերի միջոցով քննադատում է արևմտյան ոճի ժամանակակից կենսակերպը: Սակայն, ինչպես տեսանք, երիտասարդությունն ավելի հակված է դիտել ՊՀՄԱՀ-ի հաղորդումները, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ները:

Երիտասարդության 87%-ը կարծում է, որ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն խրատում է իր հանդիսատեսին ապրել Իրանում և այնպես, ինչպես քարոզվում է պետության կողմից, մինչդեռ երիտասարդների 79%-ը ցանկանում են Իրանում ապրել արդիական, ժամանակակից միտումներին համապատասխանող կենսակերպով: Ուստի, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն ընդդիմանում է երիտասարդների իղձերին, հետևաբար՝ ՊՀՄԱՀ-ի հեռուստահաղորդումներն ավելի մեծ ժողովրդայնություն են վայելում:

Այս միտումները նաև երբեմն միջսերնդային կոնֆլիկտների առիթ և պատճառ են դառնում: Մենք փորձեցինք պարզել, թե ըստ երիտասարդների՝ որ տիպի հաղորդումներն են սովորաբար ավագ սերնդի ներկայացուցիչների հետ կոնֆլիկտներ և վիճաբանություններ ստեղծում: Ըստ ստացված արդյունքների՝ դա առաջին հերթին ժամանցային հաղորդումներն են (շոուներ, համերգներ, նորաձևություն, մուլտֆիլմեր, արտասահմանյան կամ իրանական ֆիլմեր, մարզական հաղորդումներ) և ապա տեղեկատվական հաղորդումներ (քաղաքական, նորություններ, մշակութային, պատմական, բնության մասին հաղորդումներ), տե՛ս՝ Պատկեր 7:



Պատկեր 6. Երիտասարդների ու ավագ սերնդի ներկայացուցիչների միջև կոնֆլիկտի պատճառ հանդիսացող հաղորդումներ

Այն հարցին, թե հեռուստաալիքներից ո՞րն է սովորաբար ավագ սերնդի ներկայացուցիչների հետ կոնֆլիկտ ու թյուրընկալում առաջացնում, երիտասարդները պատասխանել են, որ հիմնականում ՊՀՄԱՀ-ը (60%, Պատկեր 8), մինչդեռ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ կոնֆլիկտածին գործոն է հարցվածների 35.4%-ի կարծիքով: Միևնույն ժամանակ, ինչպես արդեն նշվել է, երիտասարդների մեծամասնությունը նախընտրում է դիտել հենց ՊՀՄԱՀ-ը, ուստի կոնֆլիկտներն ավագ սերնդի ներկայացուցիչների հետ պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքներ դիտելու հետևանքով սոցիալական իրականության փաստերից են:

Այսպիսով, ՊՀՄԱՀ-ի հաղորդումները կոնֆլիկտ ու թյուրըմբռնում են ստեղծում երիտասարդների և ավագ սերունդների միջև: ՊՀՄԱՀ-ը, հանրամատչելի հաղորդումների միջոցով, կարող է հրահրել իրանական երիտասարդությանը՝ ցուցադրելով ան-

հանդուրժողականություն, սեռային, ռասայական, տարիքային անհավասարություն հրամցնող հաղորդումներ, ինչպես նաև գովազդել արևմտյան կենսակերպին բնորոշ շքեղությունը: Միևնույն ժամանակ, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն քննադատում է արևմտյան կենսակերպը՝ փորձելով երիտասարդներին հետ կանգնեցնել դրանից:

Հարցված փորձագետների մի մասի կարծիքով՝ ՊՀՄԱՀ դիտող երիտասարդների մոտ կանխատեսելի է արժեքավարքային համակարգի փոփոխություն՝ արդիականացման ուղղությամբ, ինչը կարելի է դրական համարել: Այսպես, ժամանակակից հեռուստածրագրեր դիտելու շնորհիվ իրանական երիտասարդությունը ճանաչում է աշխարհը, ավելի քաջատեղյակ է դառնում նոր տեխնոլոգիաներին, ավելի լայն և ազատ է մտածում:

Միևնույն ժամանակ, իրանական երիտասարդների կողմից իրենց նախասիրելի արևմտյան հեռուստահերոսների արտաքինի և վարքի ուղղակի կրկնօրինակումը արժեքային կողմնորոշումների փոփոխության վրա գրեթե չի անդրադառնա: Միևնույն ժամանակ, արևմտյան հեռուստահերոսների պես հագնվելը, իրենց պես խոսելը, մեծահասակների հետ կոնֆլիկտների հիմնական պատճառն են: Ըստ փորձագետների, այն երիտասարդները, որոնք մեխանիկորեն կրկնօրինակում են իրենց հեռուստահերոսների վարքը, չեն հասկանում, որ այդ դերասանները և սպորտսմենները էկրանի վրա այլ են, քան իրական կյանքում, և իրենց հեռուստատեսային վարքն ու խոսելաոճն իրականում համապատասխանեցված է իրենց հասարակություններում ընդունելի նորմերին և արժեքներին: Իրանական երիտասարդության կողմից պահանջվում է ավելի խորքային մոտեցում՝ հասկանալու արժեքային մոտեցումների և վարքային որոշ նորմերի արդիականացման անհրաժեշտությունն ու միևնույն ժամանակ նկատի ունենալու իրանական հասարակության առանձնահատկությունները:

Փորձագետներից ոմանք նշեցին, որ իրանական հեռուստատեսությունը /և՛ պետական, և՛ արբանյակային/ զուգահեռաբար ցուցադրում է ինչպես արտասահմանյան, այնպես էլ ազգային մշակութային, սոցիալական արժեքներն ու վարքային նորմերը՝ թույլ տալով երիտասարդին դրանք համատեղել: Այսպես, օրինակ՝ իրանական երիտասարդությունն ակտիվորեն ուտում է պիցցա, ինչը սովորել է

հեռուստատեսությունից, և միևնույն ժամանակ ՁԼՄ-ներով դիտում է ազգային տոները, օրինակ՝ Նովրուզը:

Փորձագետներից միայն մեկն է նշել հեռուստատեսության զուտ բացասական ազդեցությունն իրանական երիտասարդության արժեքային կողմնորոշումների վրա՝ ասլով, թե հեռուստատեսային ալիքները և հատկապես ՊՀՄԱՀ-ը աղավաղում են ազգային արժեքներն ու ապակողմնորոշում երիտասարդներին:

2.5. Հեռուստատեսությունը և երիտասարդների կողմից համացանցի սպառման առանձնահատկությունները

Ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման արդյունքում հեռուստատեսային եթերը մասամբ տեղափոխվել է համացանց, որպեսզի ապահովի իր սպառումը նաև այն քաղաքացիների կողմից, որոնք նախընտրում են ավելի հաճախ օգտվել համացանցից, քան ավանդական ՁԼՄ-ներից: Ուստի փորձեցինք պարզել, թե ինչպես են իրանի երիտասարդները վերաբերում համացանցից օգտվելու հաճախականությանն ու ինչպիսի նախընտրություններ ունեն՝ կապված համացանցի բովանդակության հետ:

Ինչպես երևում է Աղյուսակ 13-ից՝ երիտասարդության մոտ 70%-ը օգտվում է համացանցից գրեթե ամեն օր, 12.35%-ը այն օգտագործում է շաբաթական մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր, 10.48%-ը դրանից օգտվում է անկանոն կերպով, 3.55%-ը՝ ամիսը մեկ անգամ և 3.37%-ը՝ շաբաթական մեկ անգամ:

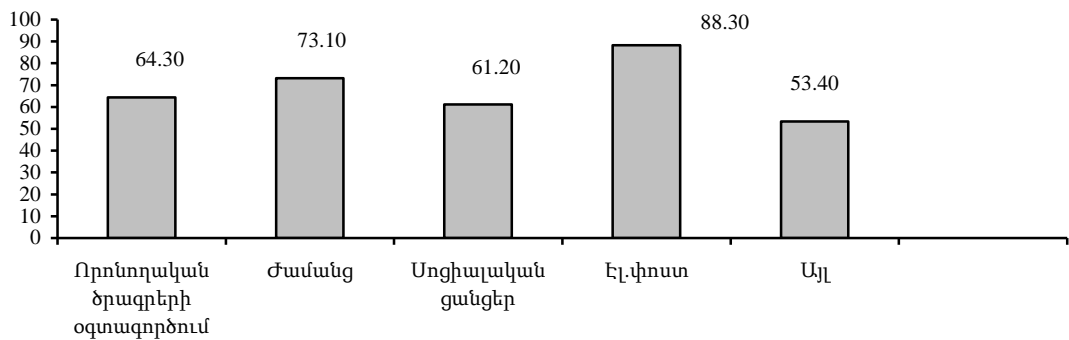
Աղյուսակ 13. Երիտասարդության կողմից համացանցից օգտվելու հաճախականությունը

	Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
Ժամանակ			
Ամեն օր		750	70.22

Շաբաթական մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր	132	12.35
Շաբաթական մեկ անգամ	36	3.37
Ամիսը մեկ անգամ	38	3.55
Անկանոն	112	10.48
Համացանցից չի օգտվում	-	-
Ընդամենը	1068	100

Համացանցից օգտատերերի 66.38%-ը քաղաքաբնակներ են, իսկ 33.62%-ը՝ գյուղաբնակներ: Աղյուսակ 13-ում ներկայացված է քաղաքաբնակ և գյուղաբնակ երիտասարդների՝ համացանցից օգտվելու հաճախականությունը:

Հետազոտության ընթացքում դուրս են բերվել երիտասարդների կողմից համացանցի օգտագործման գերակայությունները /պատկեր 7/.



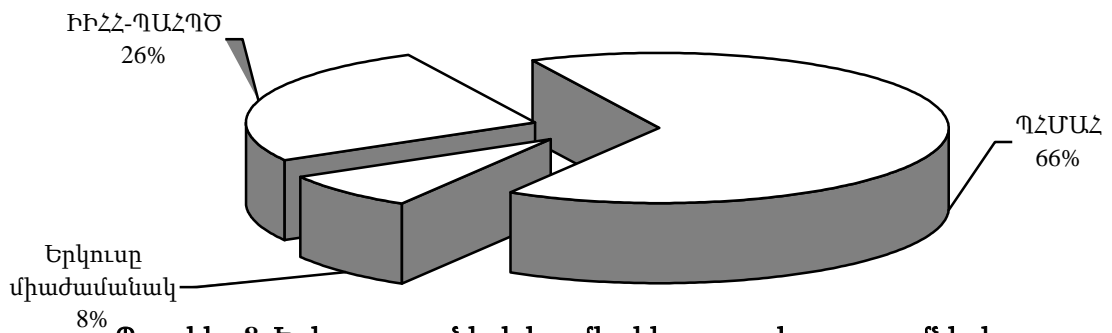
Պատկեր 7. Երիտասարդների առաջնահերթությունները համացանցում

Հետաքրքիր էր պարզել նաև համացանցից օգտվողների գերակայություններն ըստ սեռի: Մենք դուրս բերեցինք այն առաջնային նպատակը, որի համար երիտասարդը համացանց է մտնում, և պարզեցինք, որ համացանցից իգական սեռի ներկայացուցիչներն օգտվում են գրեթե նույն նպատակներով, ինչ արական սեռի երիտասարդները՝ առաջնային նախապատվությունը տալով էլ. փոստին, ապա՝ տեղեկատվության որոնմանը /աղյուսակ 14/:

Աղյուսակ 14. Երիտասարդ օգտատերերի՝ համացանցից օգտվելու նախապատվություններն ըստ սեռի

Ձբաղմունք		Սեռային պատկանելություն		Ընդամենը
		Իգ.	Ար.	
Համացանցից օգտվելու առաջնային նպատակը	Որոնում	6	8	14
	Ժամանց	1	2	3
	Սոց. Ցանցեր	1	1	2
	Էլ. Փոստ	29	40	69
	Այլ	6	6	12
Ընդամենը		43	57	100

Մենք փորձեցինք պարզել, թե որ մասով են երիտասարդները սպառում ուսումնասիրվող հեռուստաընկերությունների հաղորդումները համացանցի միջոցով /պարկետ 8/.



Պատկեր 8. Երիտասարդների կողմից հեռուստահաղորդումների սպառումն առցանց տարբերակով

Ինչպես երևում է, առցանց տարբերակով ՊՀՄԱՀ դիտելը գերակայում է նույն եղանակով ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումների սպառմանը: Սա կարելի է բացատրել նրանով, որ ՊՀՄԱՀ դիտելը հեռուստացույցով հաճախ տեղի է ունենում ընտանիքում կամ հանրային վայրում՝ հեռուստացույցի համատեղ դիտմամբ, ինչը կարող է ստեղծել արդեն քննարկված միջտերնդային կոնֆլիկտներ ավանդական և արդիական

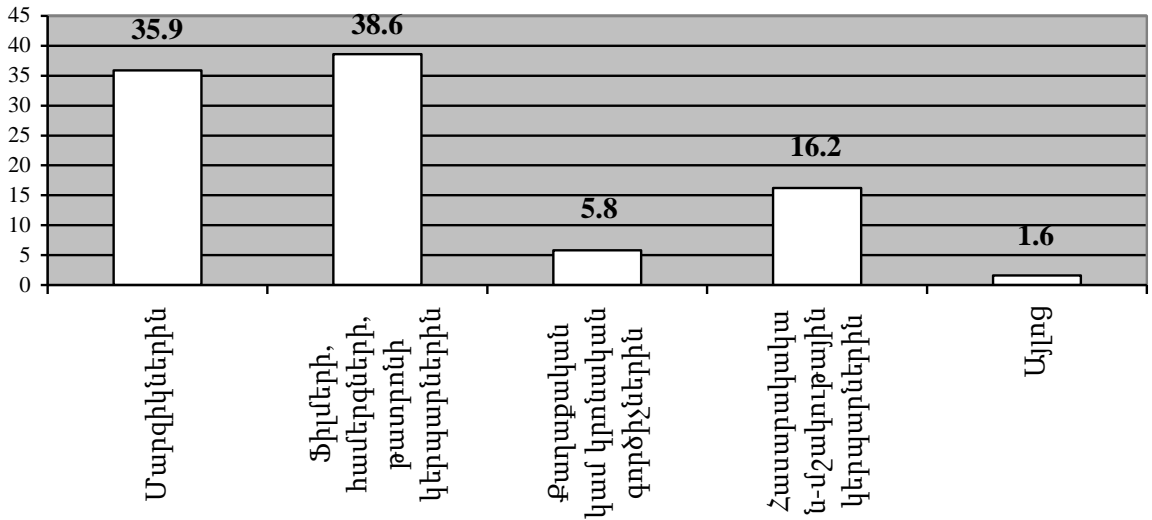
արժեքների շուրջ, որից խուսափելու համար երիտասարդները նախընտրում են օգտագործել անձնական համակարգիչն ու ՊՀՄԱՀ հաղորդումները դիտել մեկուսի: Միևնույն ժամանակ, ավանդական արժեքները քարոզող պետական հեռուստաընկերությունները ի դեմս ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի կարող են դիտվել ընտանիքում և հանրային վայրերում՝ ի ցույց պետական քարոզչության հետ համաձայնությանն ու միասնական ընկալումների արտահայտմանը:

Այսպիսով, համացանցի և առցանց հեռուստատեսության առկայությունը նպաստում են երիտասարդների՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ կամ ՊՀՄԱՀ դիտելուն: Երիտասարդների մեծ մասը նախընտրում է ՊՀՄԱՀ դիտել առցանց: Բացի այդ, նախապատվությունը ՊՀՄԱՀ-ին տալը պայմանավորված է ինչպես դրա որակյալ հաղորդումներով, այնպես էլ ավելի շատ հանդիսատես ներգրավելու կարողությամբ:

2.6. Հեռուստահերոսներն ու երիտասարդների իդեալները

Երիտասարդների մոտ արժեքների և կողմնորոշումների ձևավորումը ՉԼՄ-ների ազդեցության արդյունքում ուղղակիորեն կապված է այն հեռուստակերպարների հետ, որոնց վարքն ընդօրինակում է ժամանակակից իրականան երիտասարդությունը: Մի կողմից, հեռուստատեսային կերպարները կարող են կրել և արտահայտել ավանդական արժեքներ և, համապատասխանաբար, քարոզել այն, ինչ արդիականացման արդյունքում փոփոխության է ենթարկվում և անգամ կարող է ընկալվել որպես սպառնալիք ազգային արժեքների պահպանմանը: Մյուս կողմից, արժեքների արդիականացումը կարող է դրսևորվել հեռուստատեսային նոր կերպարների առաջ գալով, կամ վարքային նոր մոդելների ցուցադրմամբ և քարոզմամբ:

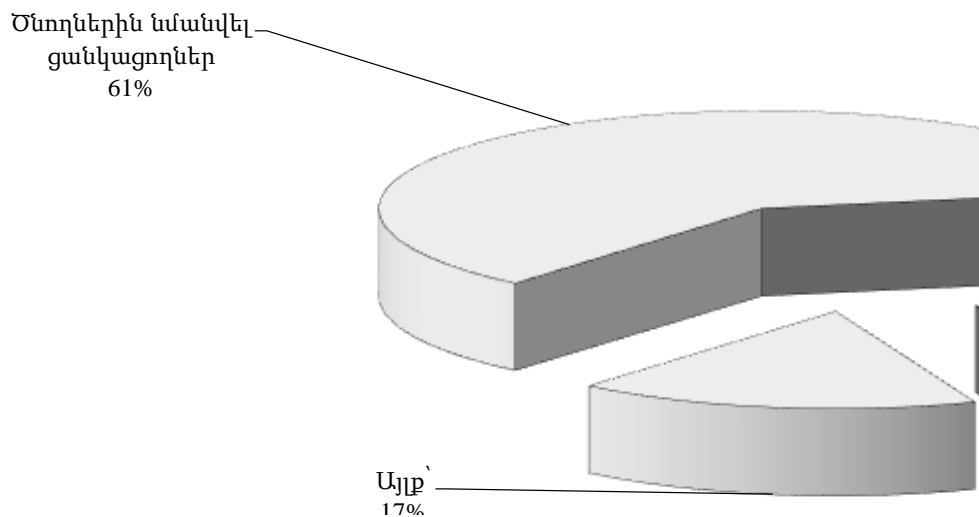
Մենք պարզեցինք, որ հարցված երիտասարդության 95.5%-ն ունի հեռուստահերոս և միայն 4.5%-ը՝ ոչ: Բացի այդ, երիտասարդների 38.6%-ը ցանկանում է նմանվել հեռուստատեսությամբ ներկայացվող ֆիլմերի, համերգների կամ բեմականացումների հերոսներին, 35.9%-ը կցանկանար նմանվել իրենց սիրած մարզիկներին, 16.5%-ը՝ հասարակական-մշակութային կերպարներին, 5.8%-ը՝ քաղաքական գործիչներին և 1.6%-ը՝ այլոց:



Պատկեր 9. Հեռուստատեսությամբ ներկայացվող որ կերպարներին են ցանկանում նմանվել Իրանի երիտասարդները

Այս առումով, երիտասարդների 88.7%-ը իրենց հեռուստահերոսներին տեսնելու համար նախընտրում է դիտել ժամանցային հաղորդումները, 9.7%-ը՝ տեղեկատվական բնույթի հաղորդումներ և 1.6%-ը՝ այլ հաղորդումները: Եվ, ինչպես նշել են հարցվածները, իրենց հեռուստահերոսներին իրենք հիմնականում (73.2%-ի համաձայն) տեսնում են ՊԿՄԱՀ-ի հաղորդումներում, 25%-ը՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի ծրագրերում:

Որևէ հեռուստահերոսի չերկրպագող երիտասարդները կազմում են ընդհանուրի 4.5%-ը: Համաձայն Պատկեր 10-ի՝ նրանց մեծ մասը հետևում է այլ կերպարների, ինչպիսիք են նրանց ծնողները, ընկերները և ուսուցիչները:



Սա, իհարկե, չի նշանակում, որ հեռուստահերոսներին երկրպագող երիտասարդությունը չի առաջնորդվում իրենց մերձավորների ազդեցությամբ և հեղինակությամբ: Ստացված արդյունքներն ավելի շուտ վկայում են սուր մրցակցության մասին, որը ստեղծվում է սոցիալականացման ավանդական և հեռուստատեսային ազենտների միջև, և որը հատուկ է երիտասարդության գերակշռող մասի համար:

Բացի այդ, ստացված արդյունքներից կարելի է բխեցնել, որ այսօրվա Իրանի երիտասարդության համար հեղինակություն են վայելում ոչ այնքան ֆորմալ առաջնորդներ /երկրի պետական գործիչներ և հոգևոր առաջնորդներ/, որքան՝ մարզիկներ և հեռուստաստղեր, ինչը նաև ազդեցություն է թողնում երկրի ղեկավարման գործընթացի վերաբերյալ երիտասարդների պատկերացումների փոփոխության վրա: Ավանդական տիպի առաջնորդները ժամանակի ընթացքում և, ինչպես ցույց է տալիս այս հետազոտությունը, ոչ պետական հեռուստատեսության ազդեցության արդյունքում հետին պլան է մղվում՝ իր տեղը զիջելով ազգային և միջազգային կերպարներին:

Միևնույն ժամանակ, մենք փորձեցինք պարզել, թե Իրանի քաղաքական, կրոնական, մարզական, արվեստի և այլ ոլորտների գործիչներից ովքեր են հեղինակություն վայելում երիտասարդության շրջանում /աղյուսակ 9/: Ինչպես վկայում են արդյունքները, իրոք արվեստի և սպորտի առանձին ներկայացուցիչներ մրցում են ավանդական հեղինակությունների, այդ թվում՝ քաղաքական և հոգևորական առաջնորդների հետ: Ջգալի է նաև մտավոր էլիտայի հեղինակությունը երիտասարդության շրջանում /աղյուսակ 15/:

Աղյուսակ 15. Իրանական երիտասարդության կարծիքը երկրում հեղինակություն վայելող անձանց մասին

Ցուցանիշներ	Հայտնի դեմքեր /հեռուստահերոսներ/	Պատասխանների հաճախականությունը	% Ըստ առանձին հեռուստահերոսների
Կերպար			

Մարզիկ	Ալի Դարե	320	30.26
	Ալի Քարիմի	93	8.7
	Զավադ Նեքոնամ	31	2.9
Դերասան / դերասանուհի	Փարվիզ Պարստոյե	270	25.28
	Ամին Հայան	43	4.02
	Ֆթեմեհ Մոհամեդ Արիա	55	5.14
Քաղաքական / կրոնական գործիչ	Հաշեմի Ռաֆսանջանի	16	1.57
	Մոհամադ Խաթամի	39	3.62
	Մահմուդ Ահմադի Նեջադ	12	1.12
Ակադեմիական / գործարար շրջանակների ներկայացուցիչ	Գիտնական- մտավորականներ, դասախոսներ	109	10.28
	Գործարարներ /տնտեսական էլիտա/	39	3.62
	Տարբեր գերատեսչությունների ղեկավարներ /մենեջերներ/	26	2.43
Այլք		10	0.93
Ընդամենը		1068	100

Բացի այդ, ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, հարցված երիտասարդության կողմից իրենց հեռուստահերոսներին նմանվել ու նմանարկումը 43.82%-ի համար առաջին հերթին արտահայտվում է հեռուստահերոսների նման հագնվելով, 27.62%-ի համար՝ նրանց պես խոսելով, 15.07%-ի՝ նրանց պես մարզվելով, 9.08%-ի՝ նրանց նման աշխատելով և 4.4%-ի՝ այլ եղանակներով:

Կարելի է ասել, որ հեռուստահերոսների ազդեցությունը երիտասարդների արժեհամակարգի ձևավորման գործում դեռևս չունի ուղղակի բնույթ և արտահայտվում է հիմնականում արտաքին նմանակմամբ, սակայն հավանական է նաև արտաքին կողմերի նմանակումից անցումը դեպի ուղղակի ազդեցություն և վանքային մոդելների ձևավորում, որոնք արդեն իսկ հանգեցնում են միջսերնդային կոնֆլիկտների:

Այսպիսով, հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների մեծ մասը երկրպագում է հեռուստահերոսներին՝ զգալի ազդեցություն քաղելով ժամանցային հաղորդումների դերասաններից: Սույն հետազոտության մասնակիցների մեծամասնությունը պատկանում է աղքատ խավին և կցանկանար ապագայում տեղափոխվել ավելի բարձր խավ: Ուստի նրանք հույս ունեն նմանվել իրենց հեռուստահերոսներին՝ ստանձնելով նրանց դերը Իրանի հասարակությունում: Նրանք ջանում են նմանվել ֆուտբոլիստներին, ճարտարագետներին, պրոֆեսորներին, ուսուցիչներին, բժիշկներին և պետական ու գործարար կառավարիչներին: Նրանց մեծ մասը դժգոհ է իրենց ներկայիս՝ աղքատ խավում գտնվելու վիճակից և կցանկանար նմանվել իրենց հեռուստահերոսներին հագուստի, խոսքի, մարզվելու, հետազոտելու և այլ առումներով: Ուստի այդ երիտասարդները ցանկանում են ապագայում, իրենց հեռուստահերոսների նմանությամբ, բարելավել իրենց սոցիալ-տնտեսական վիճակը: Ըստ ուսումնասիրության՝ երիտասարդների մեծ մասը ձգտում տեղաշարժվել ուղղահայաց՝ դեպի ավելի բարձր խավերը: Աղքատության, համբավի, կոռուպցիայի, մերժվածության, առողջապահական անհավասարության, գործազրկության, հարուստների և աղքատների միջև անջրպետի վերաբերյալ հեռուստահաղորդումները երիտասարդությանը դրդում են նմանակելու իրենց հեռուստահերոսների՝ ուղղահայաց շարժունության ռազմավարությունները:

Հետազոտությունը բացահայտում է, որ հեռուստատեսությամբ մատուցվող արևմտյան մշակույթն ավելի շատ է նպաստում երիտասարդների շարժին, քան իրանականը: ՊԼՄԱՀ-ը և ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն ներկայացնում են շարժունությունը երկու՝ միտումնավոր և ոչ միտումնավոր, նպատակների կտրվածքով: Այս առումով, երկու հեռուստալիքը հանդիսատեսին ուղղակի և անուղղակի կերպով են դրդում այդ քայլին: Օրինակ՝ աշխատանք գտնելը, իրավիճակը բարելավելը, իրավունքներն ու

ազատություններն ընդլայնելը, ավելի լավ կրթություն ստանալը, ընտանիքի անդամներին միանալը հասարակական շարժի տեսակներ են: ՊՀՄԱՀ-ը ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ից ավելի շատ է երիտասարդներին ուղղորդում դեպի սոցիալական շարժը,

Ներկայումս հասարակության և անհատի միջև կոնֆլիկտը կարող է վերացվել, եթե հարգվեն ինչպես հասարակության նորմերն ու արժեքները, այնպես էլ՝ անհատինը:

2.7. Հեռուստատեսությունն ու ազգային, կրոնական, ավանդական ծեսերը

Տարբեր հասարակությունների ներկայացուցիչները սովորաբար զգայուն են իրենց ազգային, կրոնական ու ավանդական ծեսերի հանդեպ, որոնց ընդունում են որպես իրենց ինքնության խորհրդանիշներ: Հեռուստատեսությունը, որպես սոցիալական ինստիտուտ, նույնպես սովորեցնում է տարբեր կերպ ընկալել և վերաբերել ծիսակատարություններին, դրանց տոնելու, կազմակերպելու, դրանց մասնակցելու մշակույթին, դրանք ընդունելու կամ մերժելու հնարավորություններին: Ազգային ծեսերի հանդեպ երիտասարդների վերաբերմունքն ու ԶԼՄ ազդեցության ներքո դրա հնարավոր փոփոխությունները ուսումնասիրելու կարևորությունը նույնպես պայմանավորված է արժեքային համակարգի փոխակերպումներով, որոնք տեղի են ունենում արդի տեղեկատվահաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացման արդյունքում և գրանցվել են նաև սույն հետազոտության շրջանակներում: Ընդ որում, այստեղ մենք փորձեցինք պարզել ոչ միայն ազգային ծեսերին հետևելու երիտասարդների պատրաստակամության աստիճանը, այլև ավելի ընդհանուր առմամբ ազգային և արևմտյան կենսաոճերի՝ որպես ծեսի, արդիականությունն իրանական սահարակությունում (օրինակ՝ հարսանեկան ծեսն իրանական կամ ընդօրինակված արևմտյան ոճով տոնելու հանդեպ նախասիրությունները):

Այսպես, հետաքրքիր էր պարզել, որ հեռուստահաղորդումների մատուցած ոճով երիտասարդների 42%-ը ցանկանում է ծանոթանալ և ընտրել է իր զույգին, 27%-ը՝ կազմակերպել իրենց հարսանյաց հանդեսը, 17.7%-ը՝ կազմակերպել մեղրամիսը, 12.9%-ը՝ ապրել և կառուցել իրենց ընտանեկան կյանքը և կազմակերպել կենցաղը:

Ավելին. փորձագետներից մեկի բնորոշմամբ՝ հեռուստատեսության (հիմնականում ՊՀՄԱՀ-ի) ազդեցությամբ ակտիվորեն փոփոխվում են նաև երիտասարդների՝ զուգընկերոջ ընտրության չափանիշները: Այսպես, եթե նախկինում երիտասարդ աղջիկների մոտ տարածված է եղել ամուսնությունն իրենցից տարիքով էապես մեծ, կրոնական կյանքով ապրող տղամարդու հետ, ապա հեռուստատեսային կերպարների շնորհիվ այսօր երիտարասդ աղջիկները նախընտրում են ամուսնանալ իրենց հասակակից տղաների հետ, կարևորում իրենց ֆինանսական կարողությունները, արտաքինը, խոսելաձևը:

Հետազոտության ընթացքում հատկապես կարևորվել է նաև արևմտյան ազդեցության չափումն ազգային ծեսերի ընկալման և դրանց հանդեպ վերաբերմունքի հանդեպ /տե՛ս՝ աղյուսակ 16/:

Աղյուսակ 16. Երիտասարդության շրջանում առկա միտումները՝ ծեսերն ազգային և ընդօրինակված արևմտյան ոճով իրականացնելու վերաբերյալ

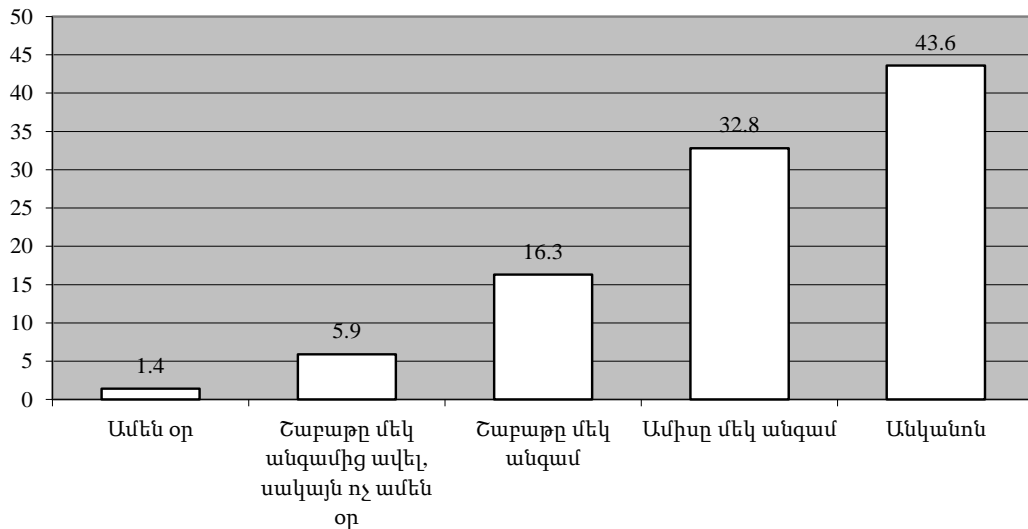
Ոճեր	Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակ	%
	Ավանդական իրանական	87	8.14
	Ընդօրինակված արևմտյան	594	55.61
	Ազգային ու արևմտյան տարրերի խառնուրդ	379	35.48
	Դ/Պ	8	0.74
	Ընդամենը	1068	100

Փաստորեն, իրանական երիտասարդության մոտ լայնորեն տարածված են հեռուստատեսությամբ ցուցադրվող արևմտյան վարքային մոդելները, որոնք արդեն իսկ էապես փոխարինել են ազգային-ավանդական մոտեցումները: Կարելի է ասել, որ դա զուտ իրանական ֆենոմենը չէ և առկա է բազում հասարակություններում, որտեղ գլոբալ տեղեկատվական գործընթացների հետ կապված խոսվում է արևմտականացման-ամերիկականացման մասին:

Միևնույն ժամանակ, հարցված փորձագետների համաձայն, արևմտյան արժեքները ոչ այնքան փոխարինում, ինչքան զուգակցվում են ազգային արժեքների և մոտեցումների հետ, ինչը նպաստում է ազգային արժեքների և վարքային նորմերի արդիականացմանը:

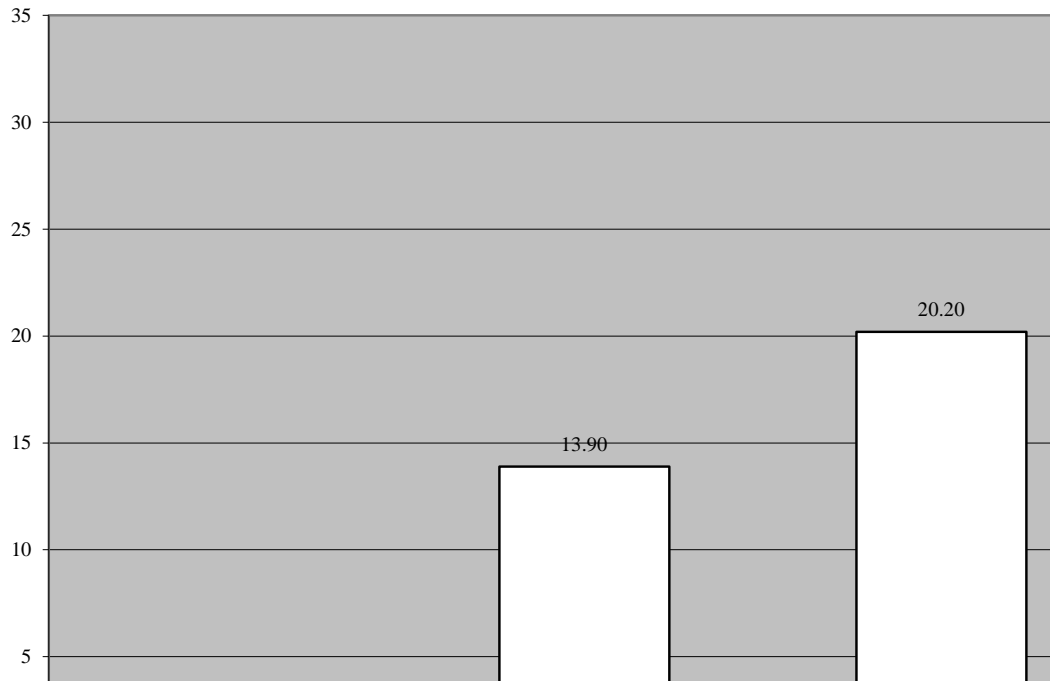
Հեռուստատեսային հաղորդումների (և հատկապես ՊՀՄԱՀ-ի) դիտման արդյունքում էապես փոխվել է նաև երիտասարդների մասնակցությունն ընտանիքում որոշումների ընդունման գործընթացին: Ըստ հարցված փորձագետների՝ երիտասարդներն ավելի են ակտիվ ընտանիքում ծնողների հետ միասին, կամ ծնողներին հակառակ որոշումների ընդունման գործընթացում, գիտակցում և կարևորում են իրենց իրավունքները:

Ազգային-կրոնական ծեսերին երիտասարդության մասնակցության վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ նրանց 43.6%-ն այդ ծեսերին սովորաբար մասնակցում է 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: Ծեսերին մասնակցության կանոնակարգվածությունը նույնպես բնութագրական է ավանդական և հատկապես էական կրոնական ազդեցությունն ունեցող հասարակություններում, սակայն, ինչպես տեսնում ենք հետազոտության արդյունքներից, իրանական հասարակությունում երիտասարդների որոշ մասի կենսաոճը հարաբերականորեն ազատ է պարտադիր ծիսականությունից, սակայն ընդհանուր առմամբ ծեսերը կարևոր տեղ են զբաղեցնում իրենց կյանքում /պատկեր 11/:



Պատկեր 11. Երիտասարդների՝ ծեսերին մասնակցելու հաճախականությունը

Իրանական հասարակության մեջ ընդունված ծեսերի մի մասը կրոնական է և կարևոր տեղ է զբաղեցնում ազգային ինքնության կառուցման գործում: Կրոնական ծեսերը ոչ միայն իրականացվում են քաղաքացիների ուղղակի մասնակցությամբ, այլ նաև զուգահեռաբար ցուցադրվում հեռուստատեսությամբ, այդ թվում՝ և՛ պետական, և արբանյակային ալիքներով: Կրոնական ծեսերը հեռուստատեսությամբ դիտելը՝ որպես ավանդույթ և առանձին ծես, նույնպես կարող է փոփոխությունների ենթարկվել հեռուստատեսային այլ ծրագրերի՝ ավելի մեծ նախընտրելիության պատճառով, ինչպես նաև առհասարակ կրոնական ծեսերը չդիտելու միտման տեսքով: Կրոնական ծեսերը հեռուստատեսությամբ դիտելու վերաբերյալ հարցին ստացված պատասխանները պատկերված են պատկեր 12-ում, որից կարելի է տեսնել, որ կրոնական ծեսերը հեռուստատեսությամբ դիտում են բոլոր երիտասարդները, սակայն հարցված երիտասարդների մոտ 60 % դրանք դիտում են ավելի հազվադեպ, քան դրանք ցուցադրվում են, և այդ դիտումը կրում է հիմնականում անկանոն բնույթ, ուստի և դադարում է ծես լինել:



Այսպիսով, իրանական երիտասարդությունը շարունակում է մասնակցել կրոնական ծեսերին, որոնք ազգային և քաղաքացիական ինքնության կարևորագույն մասն են: Միևնույն ժամանակ, հեռուստատեսությամբ այդ ծեսերի սպառումը չի կրում համապարփակ և կանոնավոր բնույթ: Ոչ կրոնական հարցերի առումով արևմտյան վարքային մոդելները որոշակիորեն ավելի նախընտրելի են ավանդական ծեսերից:

Այս հարցի վերաբերյալ փորձագետների կարծիքները հաստատում են երիտասարդների վերաբերմունքը կրոնական հաղորդումների դիտման մասին: Փորձագետների մեծ մասը նույնպես նշում է, որ կրոնական բնույթի հեռուստահաղորդումներն ու ծեսերի ցուցադրումը պակաս հետաքրքիր է լսարանի համար, քան նախկինում, և սա հատկապես վերաբերում է երիտասարդությանը: Պատճառներից փորձագետները նշում են այդպիսի հաղորդումների՝ ոչ քննադատական լինելն ու իրական կյանքից, մարդկանց հոգսերից կտրվածությունը: Այսպես, փորձագետներից մեկի խոսքերով՝ «Կրոնական հաղորդման ժամանակ պետության և հասարակության մասին քննադատությունները տեղին չեն, իսկ այդպիսի հաղորդումները բացահայտ քննադատողը կմեղադրվի կրոնի դեմ հանդես գալու մեջ: Ուստի, կրոնական հաղորդումներն ավելի քիչ են դիտվում և, զուգահեռաբար, դրանք բացահայտորեն չեն քննադատվում»:

Խոսելով իրանական հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող կրոնական բնույթի հաղորդումների՝ երիտասարդության համար ոչ նախընտրելի լինելու պատճառների մասին՝ փորձագետներից ոմանք նշեցին նաև այդպիսի հաղորդումների տեխնիկական թերությունները: Փորձագետների կարծիքով՝ նման հաղորդումներ «միապաղաղ են», «միանման», «պասիվ»: Բացի այդ, նշվեց, որ արդի իրանական հասարակությունը գտնվում է դեպրեսիվ վիճակուկ, և այդ պատճառով առավելապես սպառվում են ուրախացնող, զվարճացնող, և ոչ թե՛ բարդ թեմաներ շոշափող, է՛լ ավելի տխրեցնող կրոնական հաղորդումներ:

Փորձագետներից երկուսը նշեցին նաև, որ քանի որ պետական հեռուստատեսությունը քաղաքական համակարգի բաղադրիչներից է և ծառայում է իշխող ուժերին, կրոնական հաղորդումները նույնպես ընկալվում են որպես իշխույն գործիքների մեկը և այդ պատճառով պակաս նախընտրելի են:

Հետաքրքիր էր նաև փորձագետներից մեկի դիտարկումն այն մասին, թե կրոնական հաղորդումները հեռու են կանանց ժամանակակից իրավիճակից, պահանջներից, արմատավորում են տղամարդու գերիշխանությունը, մինչդեռ իրականում երիտասարդ կին հեռուստադիտողները մշտապես ազատագրվում են իրենց սահմանափակող հասարակական սովորություններից, ուստի և լսարանի այդ մասի համար կրոնական հեռուստահաղորդումներն այլևս արդիական չեն:

2.8. Հեռուստատեսությունն ու երիտասարդների՝ Իրանից արտագաղթելու մտադրությունները

Սույն հետազոտության վարկածներից էր այն, որ ավանդական արժեքների գերակայությունը երիտասարդների շրջանում պակաս նպաստավոր է Իրանից արտագաղթելու ցանկության ձևավորմանը, քան՝ ներբերվող արևմտյան արժեքների, կենսաոճի, արևմտյան հեռուստատեսային հերոսների հանդեպ դրական վերաբերմունքի և ընդօրինակման միտումները:

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ քաղաքներում և գյուղերում ապրող երիտասարդության գրեթե երկու երրորդն աղքատ է, գտնվում է իրանական

հասարակության ստորին շերտում, և հիմնականում ապրում է ծնողների հետ: Աղքատ լինելու հանգամանքը կարող է օբյեկտիվորեն պայմանավորել երիտասարդների քննադատական հայացքներն Իրանում առկա սոցիալ-տնտեսական և քաղաքական իրավիճակի մասին, որի օբյեկտիվ լուսաբանումն այս կմ այն հեռուստատալիքով այդ հեռուստատալիքները նախապատվելի են դարձնում պետական քարոզչությամբ զբաղվող հեռուստաընկերությունների հանդեպ:

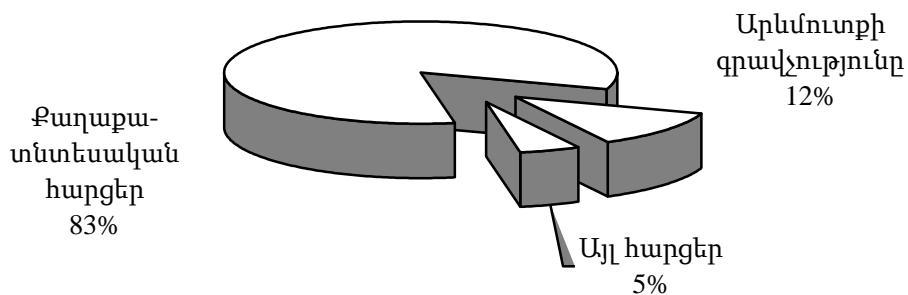
Բացի այդ, քաղաքաբնակ երիտասարդներն ավելի շարժուն են, քան գյուղաբնակները, քանզի քաղաքներում երիտասարդների արտագաղթին հակադրության առումով կարող է հանդես գալ միայն բուն ընտանիքը, մինչդեռ գյուղում դա ավելի մեծ սոցիալական միջավայր հանդիսացող համայնքն է: Նույնը վերաբերում է ՊՀՄԱՀ դիտելուն, որի կողմնակիցները քաղաքներում /հատկապես մայրաքաղաքում/ ավելի շատ են, քան գյուղերում:

Մենք նախ փորձեցինք պարզել, թե Իրանից արտագաղթելու դեպքում երիտասարդները որ պատճառները գերակա կհամարեին: Ստացված արդյունքները՝ աղյուսակ 17-ում:

Աղյուսակ 17. Իրանից արտագաղթելու՝ երիտասարդության պատճառները

Պատճառներ	Ցուցանիշներ	Հարցվածների քանակը	%
Ավելի լավ կրթություն ստանալը		142	13.29
Աշխատանք գտնելն ու կյանքի որակը բարելավելը		559	52.34
Քաղաքական պատճառներ		84	7.86
Իրանում իրավունքների և ազատությունների պակասը		252	23.59
Արտերկրում բնակվող ընտանիքի անդամներին միանալը		31	2.9
Այլ		-	-
Ընդամենը		1068	100

Ինչպես տեսնում ենք, Իրանը լքելու դեպքում հիմնական պատճառներից են լինելու սոցիալ-տնտեսական իրավիճակի բարելավման ցանկությունն ու երկրում իրավունքների և ազատությունների անհամապատասխան մակարդակը: Հետաքրքիր էր պարզել, որ ըստ հարցվածների մեծամասնության (72%), իրենց մոտ արտագաղթելու ցանկությունը խթանում են այն հաղորդումները, որոնք ցուցադրվում են ՊՀՄԱՀ-ով, մինչդեռ նման ցանկություն առջացնող հեռուստահաղորդումները՝ ցուցադրվող ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ով, նշում են հարցվածների 28%-ը: Փորձելով պարզել, թե հատկապես ինչ հարցերի ցուցադրումն է խթանում Իրանից արտագաղթելու ցանկությունը՝ երիտասարդների պատասխանները հիմնականում հանգեցրեցին Իրանում առկա տնտեսական-քաղաքական իրավիճակի ցուցադրմանը լրատվահոսքերում, ինչպես նաև արևմտյան կենսաճի գրավչության ցուցադրմանը զվարճալի հեռուստահաղորդումներում /կինոնկարներում, համերգներում, և այլն, տես՝ պատկեր 13/:



Պատկեր 13. Երիտասարդներին արտագաղթի դրդող հիմնական թեմաները

Հարցված երիտասարդների 46.6%-ի կարծիքով՝ Արևմուտքում իրենց հասակակիցներն ավելի ուրախ և անհոգ են ապրում: 34.7%-ը նշում է երիտասարդության համար Արևմտյան երկրներում ավելի մեծ հնարավորությունները կրթության, մասնագիտական առաջընթացի և զարգացման առումով: 18.7%-ը մատնանշում է Իրանում կյանքի քննադատությունը՝ որպես իրենց կողմից Իրանից գնալու համար էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվություն:

Փորձելով պարզել Իրանից արտագաղթելու ցանկության դրսևորումները և հարցվածների կրթական մակարդակը՝ ստացանք հետևյալ պատկերը /աղյուսակ 18/.

Աղյուսակ 18. Երիտասարդների կրթական մակարդակի և Իրանից արտագաղթելու միտման կապը

		Կրթական մակարդակ	Կրթական մակարդակ					Ընդամենը
			բակալավթ	մագիստրոս	մասնագիտական ուսումնարան	դպրոց	դրսևորված կրթության առանց կրթության	
Արտագաղթի պատճառը								
Արտագաղթի վճարումները	ավելի լավ կրթություն ստանալը	70	21	4	31	15	141	
	աշխատանք գտնելն ու կյանքը բարելավելը	273	172	66	16	1	528	
	քաղաքական պատճառներ	30	43	20	9	2	104	
	Իրանում իրավունքների և ազատությունների պակասը	129	42	51	19	1	249	
	արտերկրում բնակվող ընտանիքի անդամների հետ վերամիավորվելը	19	20	7	2	5	46	
Ընդամենը		521	298	148	77	24	1068	

Կարելի է տեսնել, որ միգրացիոն գործընթացներում ներգրավվելու իմաստով առավել մոբիլ են բակալավրիատի, ապա՝ մագիստրատուրայի կրթական մակարդակ ունեցող երիտասարդները:

Հարցված փորձագետները հաստատում են մեր կողմից ստացված տվյալները: Այսպես, բոլոր փորձագետները, խոսելով երիտասարդ իրանցիների արտագաղթի մասին, որպես հիմնական պատճառներ նշեցին ցածր աշխատավարձն ու Իրանում ապագա չտեսնելը, ինչպես նաև իրավունքների և ազատությունների հետ կապված հիմնախնդիրները: Երիտասարդները ցանկանում են ապրել ավելի ազատ երկրում, և չեն տեսնում այդ ազատությունները Իրանում:

Փորձագետների կողմից նշված արտագաղթի նպատակներից է ավելի որակյալ կրթություն ստանալը: Այսօր Իրանում ակտիվորեն խոսում են երիտասարդ մասնագետների «ուղեղների արտահոսքի» մասին. մասնագետներն արտագաղթում են ավելի լավ վարձատրվող աշխատանքի, լավ պայմանների համար:

Միևնույն ժամանակ, արտագաղթում են նաև կրթության ցածր մակարդակ ունեցող, արհեստավոր մարդիկ: Ինչպես նշեցին փորձագետները, այդպիսի մարդիկ, իհարկե, արտագաղթում են այլ հույսերով, քան կրթված մասնագետները, և ծրագրավորում են արտերկրում պարզապես ավելի լավ աշխատանք գտնել:

Հետաքրքիր է նաև այն, որ արտագաղթը փորձագետները համարում են Իրանում քաղաքական գործընթացներին երիտասարդների արձագանքման յուրահատուկ մի միջոց: Իհարկե, ստեղծված քաղաքական և տնտեսական իրավիճակին արձագանքելու, այն բողոքարկելու համար կարելի է ձեռնարկել այլ միջոցներ, օրինակ՝ մասնակցել բողոքի ցույցերին, հանդես գալ հայտարարություններով, և այլն: Սակայն, փորձագետների խոսքերով, այս տիպի ակտիվությունները վտանգավոր են և պատժելի, ուստի և երիտասարդների մեծամասնությունն ընտրում է այլ տիպի մոտեցում՝ Իրանում առկա հիմնախնդիրները լուսաբանող և քննադատող տեղեկատվության փնտրում և ակտիվ սպառում (այս իմաստով ՊՀՄԱՀ-ն ավելի օբյեկտիվ է և քննադատական, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ը), ինչպես նաև տարբեր միջոցներով արտագաղթելը:

Այսպիսով, երիտասարդության կարծիքով՝ ՊՀՄԱՀ հաղորդումներն ավելի շատ են համապատասխանում օբյեկտիվ իրականությանը, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն: Արտագաղթի պատճառներից են աշխատանք գտնելը և կենսամակարդակը բարձրացնելը, ավելի լավ կրթություն ստանալն ու արտերկրում բնակվող ընտանիքի

հետ վերամիավորվելը: Հետազոտությունից երևում է, որ արտագաղթելու մասին որոշում երիտասարդներն ընդունում են հեռուստահաղորդումների ազդեցությամբ:

Գոյություն ունեն արտագաղթի ձգող և դուրս մղող գործոններ: Ձգող գործոնների վերաբերյալ հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդների դիրքորոշման և հետաքրքիր-որակյալ հաղորդումների կամ ժամանցային հաղորդումների միջև գոյություն ունի նշանակալի կապ: Դուրս մղող կարևոր գործոններից են հեռուստահաղորդումների ընտրությունը, իրանական հասարակության իրական պատկերի ներկայացումը, կոնֆլիկտի հրահրումը, քննադատությունը:

Հետևաբար ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն և, հատկապես, ՊՀՄԱՀ-ը կարող են ազդել երիտասարդության վրա այնպիսի փոփոխականների միջոցով, ինչպիսիք են հաղորդումների փաստագրական լինելը, ժամանակակից իրական կյանքը քննադատելը, հրահրող հաղորդումներ, կոնֆլիկտ ու քննադատություն հեռարձակելը: Դրանք վկայում են, որ արտագաղթով հետաքրքրված երիտասարդները առավելապես նախընտրում են ՊՀՄԱՀ-ը, քանի որ կարծում են, թե այն ավելի լավ է բավարարում իրենց սպասումներին:

Կարելի է ասել, որ հեռուստահաղորդումները խթանում են երիտասարդության արտագաղթը՝ շահարկելով նրանց հետևյալ ցանկությունները՝ 1) աշխատանք գտնելու և կենսամակարդակը բարելավելու, 2) իրավունքների և ազատությունների պակասը լրացնելու, ավելի լավ կրթություն ստանալու և 3) արտերկրում բնակվող ընտանիքներին միանալու: ՊՀՄԱՀ-ն ավելի հաճախ է անդրադառնում արտագաղթին ուղղակիորեն և այն խթանող պատճառներին՝ անուղղակիորեն, քաղաքական ու տնտեսական հաղորդումներով և ֆիլմերով ներկայացնելով արևմտյան երկրների բարեկեցիկ կյանքը:

Հեռուստադիտումը հանդիսատեսի վրա դրական ազդեցություն է գործում, և իրանում երիտասարդների վրա ՊՀՄԱՀ-ի ազդեցությունն ավելի մեծ է, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ինը:

Մենք փորձեցինք նաև փորձագետների հետ քննարկել այս հարցը, թե որքանով են հեռուստաալիքները ձևավորում երիտասարդների՝ արտագաղթելու ցանկությունը: Ինչպես նշել են փորձագետները՝ Իրանում ստեղծված տնտեսական ծանր իրավիճակն

արտագաղթելու օբյեկտիվ պատճառներից է, սակայն այն ավելի սուր է զգացվում և գիտակցվում, երբ սահմանափակվում են այդ իրավիճակը քննարկելու հնարավորությունները: Այս իմաստով ՊՀՄԱՀ-ն ավելի օբյեկտիվ է լուսաբանում իրողությունը, քան պետական հեռուստաալիքները, ուստի և ավելի մեծ վստահություն և սպառում է ստանում բնակչության կողմից:

Բացի այդ, փորձագետների պնդմամբ, որքան շատ են երիտասարդ իրանցիները դիտում արևմտյան հասարակություններին նվիրված հեռուստահաղորդումները, որտեղ ցուցադրվում է գունեղ կյանքը, զվարճություններն ու ազատությունները, այնքան շատ են տարվում արևմտյան կենսաձևով, գաղափարներով և արժեքներով, սկսում են ավելի սուր զգալ տաբերություններն իրենց և արևմտյան հասարակությունների միջև, և նպատակադրվում արտագաղթելու: Ինչպես այն մասին արտահայտվել է փորձագետներից մեկը՝ «Երիտասարդների՝ արտագաղթելու ցանկությունը սկսվում է զվարճալի հաղորդումներ դիտելուց, որոնք հիմնականում ցուցադրվում են մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքներով (ՊՀՄԱՀ)»:

Այսպիսով, չնայած Իրանի սահմանադրության 175 հոդվածով նախատեսված սահմանափակման՝ իրանական երիտասարդության դիրքորոշումների և արժեքների ձևավորմանը ՊՀՄԱՀ-ն ավելի շատ է նպաստում, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն: Թեև ՊՀՄԱՀ-ն և ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն կարող են փոխել երիտասարդության դիրքորոշումներն ու արժեքները և դրական ազդեցություն են գործում Իրանի մշակութային ինտեգրման վրա, սակայն այս հարցում նույնպես ՊՀՄԱՀ-ն առաջատար է: Ուստի ՊՀՄԱՀ դիտող երիտասարդների ներքին ու արտաքին վարքագծի օրինաչափությունները կարող են փոխվել՝ ներազդելով Իրանի ինստիտուտների և ընդհանուր մշակույթի մակարդակի վրա:

ՊՀՄԱՀ-ը նաև ավելի դրական ազդեցություն է գործում երիտասարդների հասարակական շարժունության վրա, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն, քանի որ այն խթանում է երիտասարդների հասարակական շարժը՝ ավելի բարեկեցիկ կյանքի ակնկալիքով: Երիտասարդները, հատկապես՝ գյուղաբնակները, ցանկանում են ուղղահայաց շարժվել՝ իրենց սոցիալ-տնտեսական վիճակը, կրթական մակարդակը, կյանքի որակը բարելավելու միջոցով բարձր խավերի մեջ ընդգրկվելու համար: Վերընթաց

մոբիլության չհաջողված փորձի, ինչպես նաև դրա համար առկա մեխանիզմների որ
արդյունավետ լինելու դեպքում երիտասարդները կարող են նախընտրել արտագաղթը:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հեռուստաալիքների (տվյալ դեպքում՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ և ՊՀՄԱՀ) միջոցով հեռուստադիտողների դիրքորոշումներն ու արժեքները ձևավորելու վերաբերյալ սույն հետազոտությունը գտնվում է ՋԼՄ սոցիոլոգիայի տիրույթում: Հեռուստադիտողների վրա հեռուստատեսային հաղորդումների կամ ուղերձների ազդեցությունը հասկանալու համար հետազոտողներն օգտագործում են ՋԼՄ սոցիոլոգիայի շրջանակներում մշակված տեսություններն ու մեթոդները: Չնայած հեռուստատեսության, որպես Իրանում կարծիք ձևավորող ինստիտուտի, աճող ազդեցությանը, դեռևս քիչ են հեռուստաալիքների գործունեությունը և իրանական երիտասարդության վրա դրանց ազդեցությունն ուսումնասիրող աշխատանքները:

Սույն հետազոտության արդյունքների ամփոփումը հանգեցնում է մի շարք եզրակացությունների, որոնք նկարագրում են Իրանի երիտասարդության կողմից հեռուստատեսության սպառման առանձնահատկություններն ու բացահայտում իրենց արժեքային կողմնորոշումների փոխակերպումները՝ պետական և մասնավոր հեռուստաընկերությունների ազդեցության հետևանքով: Ատենախոսության հիմնական եզրակացություններն են.

1. Իրանի երիտասարդության շրջանում բոլոր ՋԼՄ-ներից առավել տարածված է հեռուստատեսությունը, որը հարցվածների մեծ մասը դիտում է օրական ավելի քան 4 ժամ: Իրանի սահմանադրության 175-րդ հոդվածից, ըստ էության, բխում է, որ ոչ ոք իրավունք չունի արբանյակային կամ առցանց հեռարձակման միջոցով հեռուստացույց դիտել (բացառությամբ պետական հեռուստաալիքները): Սակայն ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ երիտասարդությունը հեռուստաձրագրեր է դիտում հենց այդ չարտոնված եղանակներով. 52.7%-ը նախընտրում է դիտել պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքները (ՊՀՄԱՀ), 29.5%-ը՝ Իրանի Իսլամական Հանրապետության հեռարձակման ու պարսկերենով արբանյակային հեռուստաալիքների պետական ծառայության (ԻԻՀՀ ու ՊԱՀՊԾ) հաղորդումները և 17.8%-ը՝ հավասարապես դիտում են երկուսն էլ:

2. Պարսկերենով հեռարձակվող մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքները (ՊՎՄԱՀ) ավելի շատ դիտում են Իրանի պատանիները (43%), քան աղջիկները (29.5%), ինչը կարելի է բացատրել Իրանում կանանց հանդեպ ավելի մեծ վերահսկողությամբ, և համապատասխանաբար կանխատեսել մասնավոր հեռուստաալիքներով տարածվող արժեքների ավելի մեծ ազդեցությունը պատանիների, քան՝ աղջիկների վրա:
3. Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ 18-25 տարեկաններն ավելի շատ դիտում են ՊՎՄԱՀ, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ, իսկ 26-35 տարեկանները՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ: Ուստի կարելի է ասել, որ ժամանակակից երիտասարդ իրանցիները նախընտրում են տեղեկանալ իրենց պետության մասին այլընտրանքային, ոչ պետական տեղեկատվական աղբյուրներից: Չամուսնացած երիտասարդությունն էապես ավելի շատ է դիտում հեռուստատեսություն, քան ամուսնացածները, և էապես ավելի շատ՝ ՊՎՄԱՀ հեռուստաալիքներ:
4. Երիտասարդների մեծ մասը նախընտրում է դիտել ժամանցային հաղորդումներ՝ շոուներ, նորաձևություն, ֆիլմեր և մուլտֆիլմեր: Նախապատվության հաջորդ աստիճանում են կրթական և տեղեկատվական հաղորդումները:
5. ՊՎՄԱՀ դիտելու նախապատվելիությունը երիտասարդները բացատրում են ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի համեմատ մասնավոր արբանյակային հեռուստաալիքների կողմից ավելի որակյալ հաղորդումների ցուցադրությամբ, ինչպես նաև ՊՎՄԱՀ հաղորդումներում Իրանում իրական կյանքի և տեղի ունեցող իրադարձությունների օբյեկտիվ լուսաբանման հանգամանքով:
6. Իսլամ դավանող երիտասարդները, որոնք հարցվածների մեծամասնությունն էին, նախընտրում են դիտել ՊՎՄԱՀ, մինչդեռ կրոնական փոքրամասնությունների ներկայացուցիչները /քրիստոնեություն, հուդայիզմ, զրադաշտություն/ նշել են, որ նախընտրում են ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ ալիքները: Սա, հավանաբար, արտահայտում է ոչ այնքան տվյալ երիտասարդների իրական նախասիրությունները հեռուստաալիքների ընտրության հարցում, այլ իրենց

կողմից պետական քարոզչությանն ու տեղեկատվությանը լոյալություն ցուցադրելու փորձ:

7. Ըստ հետազոտության արդյունքների՝ երիտասարդների ընտանիքների անդամների մեծամասնությունը (63%) և ընկերների 64%-ը նույնպես ավելի հակված են ՊՀՄԱՀ դիտել, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ: Միևնույն ժամանակ, միջսերնդային կոնֆլիկտներն ու թյուրընկալումն ընտանիքում ավագ սերնդի ներկայացուցիչների հետ, հարցվածների 60%-ի համաձայն, հենց ՊՀՄԱՀ, և ոչ թե ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ հեռուստահաղորդումների շուրջ է տեղի ունենում: Այդ կոնֆլիկտները տեղի են ունենում նաև հիմնականում երիտասարդների՝ արևմտյան ոճով հագնվելու, խոսելու, ինչպես նաև ավագ սերնդի համար օտար համարվող և արևմտյան հեռուստահաղորդումներից ընդօրինակված վարք ցուցադրելու հետևանքով:
8. Արևմտյան կենսաոճ ցուցադրող հեռուստատեսային հաղորդումների (և հատկապես ՊՀՄԱՀ-ի) դիտման արդյունքում փոխվում է երիտասարդների մասնակցությունն ընտանիքում որոշումների ընդունման գործընթացին: Յուրացնելով և ընդօրինակելով արևմտյան հասարակության մեջ տարածված և հեռուստատեսային հաղորդումներում արտացոլվող վարքային մոդելները՝ իրանական երիտասարդությունն ավելի ակտիվ մասնակցություն է ցուցաբերում ընտանիքում որոշումների ընդունման գործընթացում՝ ծնողների հետ միասին կամ իրենց հակառակ, գիտակցում և կարևորում են սեփական իրավունքները: Համապատասխանաբար փոխվում է և նվազում նաև ընտանիքի ավագ ներկայացուցիչների՝ ավանդական որոշիչ դերակատարումը:
9. Երիտասարդության մեծ մասն ամեն օր առցանց հեռուստատեսություն է դիտում, ընդ որում՝ ավելի շատ ՊՀՄԱՀ, քան ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ: Բացի այդ, պատանիներն ավելի շատ են հետաքրքրված առցանց հեռուստատեսությամբ, քան օրիորդները: Սա, դարձյալ, ցույց է տալիս արական սեռի երիտասարդների՝ համայնքային վերահսկողությունից ավելի ազատ լինելու հանգամանքը և, համապատասխանաբար, այլընտրանքային

տեղեկատվության ազդեցությանն ու դրանով պայմանավորված արժեքային փոխակերպումներին ավելի հակված լինելու հավանականությունը:

10. ՊՀՄԱՀ-ը դրական լույսի ներքո է ներկայացնում արևմտյան կենսակերպը՝ խթանելով արևմտյան կենսակերպը ֆիլմերի (հարցվածների 75%-ի կարծիքով), քաղաքական հաղորդումների (հարցվածների 20%-ի կարծիքով) և նորությունների թողարկումների (5%) միջոցով: Մինչդեռ, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումները, հարցվածների 87%-ի կարծիքով, գովաբանում է իրանական մշակույթը:
11. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի հաղորդումների մեծ մասում իրանական կենսակերպի քարոզումը նպատակ է հետապնդում խթանելու երիտասարդներին՝ ապրելու Իրանում և հավատարիմ մնալու ազգային արժեքներին: Ազգային կենսակերպը քարոզելուց բացի, ի տարբերություն ՊՀՄԱՀ-ի, ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ն 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, ըստ երիտասարդների, ավելի որակյալ են, հետաքրքիր ու օբյեկտիվ:
12. Իրանի երիտասարդության հեռուստահերոսներն են հիմնականում Իրանի շուր-բիզնեսի ներկայացուցիչները և սպորտսմենները, որոնց էապես զիջում են քաղաքական, մշակութային գործիչներն ու էական հեղինակություն վայելող հոգևոր առաջնորդները: Երիտասարդների մեծամասնությունը (88.7%) իրենց հեռուստահերոսներին տեսնելու համար նախընտրում է դիտել ժամանցային հաղորդումներ, 9.7%-ը՝ տեղեկատվական բնույթի հաղորդումներ և 1.6%-ը՝ այլ հաղորդումները: Այդ հերոսներին Իրանի երիտասարդությունը հիմնականում տեսնում է ՊՀՄԱՀ-ի հաղորդումներում (հարցվածների 73.2%-ի համաձայն) և ապա՝ ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ-ի ծրագրերում (25%): Հեռուստահերոսների ազդեցությունը երիտասարդների

արժեհամակարգի ձևավորման գործում դեռևս չունի ուղղակի բնույթ և հիմնականում արտահայտվում է արտաքին նմանակմամբ:

13. Իրանի երիտասարդությունն արդեն ակտիվորեն ընդօրինակում է այն ծեսերը, որոնք կապված են միջանձնային հարաբերությունների (մասնավորապես՝ երկու սեռերի ներկայացուցիչների՝ միմյանց ծանոթանալու, շփվելու, ամուսնանալու հետ) և արտահայտում ոչ այնքան ազգային, որքան՝ միջազգային տարբերակներ ու ցուցադրվում արևմտյան արտադրության հաղորդումներում:
14. Հեռուստատեսության (հիմնականում ՊՀՄԱՀ-ի) ազդեցությամբ ակտիվորեն փոփոխվում են նաև երիտասարդների՝ զուգընկերոջ ընտրության չափանիշները: Այսպես, եթե նախկինում երիտասարդ աղջիկների մոտ տարածված է եղել ամուսնությունն իրենցից տարիքով էապես մեծ, կրոնական կյանքով ապրող, իրենց համայնքում հեղինակավոր տղամարդու հետ, ապա հեռուստատեսային կերպարների դիտման և իրենց մոտեցումները յուրացնելու, վերարտադրելու հետևանքով այսօր երիտասարդ աղջիկները նախընտրում են ամուսնանալ իրենց հասակակից տղաների հետ, կարևորում իրենց ֆինանսական կարողությունները, արտաքինը, խոսելաձևը, ժամանակակից լինելը:
15. Իրանական հասարակության մեջ ընդունված ծեսերի մի մասը կրոնական է և կարևոր տեղ է զբաղեցնում ազգային ինքնության կառուցման գործում: Հետազոտությունը ցույց է տալիս, սակայն, որ երիտասարդության մոտ կեսը (43.6%) այդ ծեսերին սովորաբար մասնակցում է 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:
16. Կրոնական ծեսերը և հոգևոր առաջնորդների ելույթները հեռուստատեսությամբ դիտելը՝ որպես ավանդույթ և առանձին ծես, Իրանի երիտասարդության կողմից նույնպես նախապատվելի չէ. հարցվածների մոտ 64%-ը դրանք դիտում է անկանոն կերպով և ամիսը մեկ անգամ, մոտ 20%-ը՝ շաբաթը մեկ անգամ, մոտ 14%՝ շաբաթը մի քանի անգամ և միայն 2%-ը՝

ամեն օր: Այսպիսով, չնայած արևմտյան արժեքների հիմնականում արտաքին ընդօրինակմանը, նկատելի է նաև ավանդական վարքային մոդելներից դեպի միջազգային, հիմնականում արևմտյան կենսակերպի վրա հիմնված մոդելների անցման միտում, որը դրսևորվում է արևմտյալ կենսակերպի դրական ընկալման և դրա հանդեպ ցուցաբերվող ակտիվ հետաքրքրվածությամբ, Իրանում առկա իրավիճակի հանդեպ քննադատական մոտեցմամբ և կրոնական ծեսերի ու առաջնորդների հեղինակության գերակայության նվազմամբ: Այն պայմաններում, երբ հոգևոր բնույթի հեռուստահաղորդումների որակի և բովանդակության քննադատությունն անհնար է, դրանց հանդեպ հետաքրքրության անկումը տեղի է ունենում անտեսանելիորեն և լռակյաց ձևով, սակայն մշտապես:

17. Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ Իրանից արտագաղթելու հետ կապված դրական հեռանկարներ տեսնող երիտասարդությունը հիմնականում դիտում է ՊՀՄԱՀ հեռուստահաղորդումներ և նշում դրանցում Արևմուտքի դրական կերպարի գովազդումը, որի դրսևորումներից են արևմտյան կենսակերպի և մարդու ազատությունների գովազդումը, արևմտյան կրթական համակարգի և աշխատատեղերի, բարձր եկամուտների մասին տեղեկատվությունը, ինչպես նաև Իրանում առկա քաղաքական և տնտեսական իրավիճակի մասին օբյեկտիվ-քննադատական տեղեկատվությունը: Ընդ որում, արտագաղթին հիմնականում հակված են բակալավրի և մագիստրոսի աստիճաններ ունեցող երիտասարդները, որոնք միևնույն ժամանակ երիտասարդների այն հիմնական խումբն են, որոնք ամենաակտիվն են դիտում հեռուստատեսությունը և հատկապես ՊՀՄԱՀ հեռուստահաղորդումները: Նկատվել է նաև, որ ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների սպառման կտրուկ աճ է նկատվում բակալավրիատից դեպի մագիստրատուրա անցման ժամանակ:

18. Իրանից արտագաղթելու դեպքում հիմնական պատճառների շարքում երիտասարդներն առաջին հերթին նշում են իրենց առկա սոցիալ-տնտեսական իրավիճակի բարելավման անհրաժեշտությունն ու Իրանում իրավունքների և ազատությունների անհամապատասխան մակարդակը:

Դրանց են հաջորդում մրցունակ արևմտյան կրթություն ստանալու և ապա՝ արտերկրում բնակվող բարեկամներին միանալու պատճառաբանումները:

19. Իրանի երիտասարդության մեծամասնությունը պատկանում է աղքատ խավին և հատկապես տնտեսական ճգնաժամի, վերջին տարիներին Իրանի դեմ իրականացվող տնտեսական պատժամիջոցների հետևանքով երիտասարդության աղքատացումը շարունակվում է: Հատկանշական է, որ այս ամենը ոչ թե տրամադրում է երիտասարդությանը Իրանի հանդեպ պատժամիջոցներ իրականացնող Արևմուտքի դեմ, այլև հեռուստատեսության սպառման հետևանքով ուժեղացնում իրենց ձգտումը նմանվելու իրենց հեռուստահերոսներին՝ ֆուտբոլիստներին, դերասաններին, իրավաբաններին, բժիշկներին, որոնք ներկայացնում են արևմտյան հասարակությունը, որոնք ապրում են բարեկեցիկ կյանքով, ունեն ժամանակակից նյութական բարիքներ, ազատ են իրենց վարքով և համակրելի արտաքինով: Ստացվում է, որ որքան ցածր է և վատթարանում է Իրանում երիտասարդության կենսամակարդակը, այնքան ավելի է բարձրանում իրենց կողմից ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների սպառման միտումը, և այնքան ավելի են օրինակելի այդ ալիքներով ցուցադրվող արևմտյան կենսաոճն ու հեռուստահերոսները:

20. Միևնույն ժամանակ, տնտեսական անբարվոք վիճակի փոփոխման ցանկությունը դրդում է երիտասարդությանն ավելի քննադատաբար վերաբերվել հեռուստատեսության պետական ալիքներով (ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) պետական կառավարման արդյունավետության մասին քարոզչությանը, ինչը, մի կողմից, է՛լ ավելի է ուժեղացնում իրենց համակրանքը ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների հանդեպ, որոնք, ըստ ռեսպոնդենտների, ավելի օբյեկտիվ են արտացոլում Իրանում առկա իրավիճակը: Մյուս կողմից, Իրանում ստեղծված իրավիճակի, պետական կառավարման մակարդակի և պետական քարոզչության հանդեպ քննադատական վերաբերմունքի աճը դրդում է երիտասարդությանը արտագաղթին:

21. Երիտասարդների արտագաղթը Իրանում քաղաքական գործընթացներին արձագանքման յուրահատուկ միջոց է: Այդ միջոցն ավելի նախընտրելի է ստեղծված քաղաքական և տնտեսական իրավիճակին արձագանքելու այլ միջոցներից, այդ թվում՝ բողոքի ցույցերին մասնակցելուց, հրապարակային հայտարարություններով հանդես գալուց, քանի որ այս տիպի գործողությունները վտանգավոր են և կարող են պատժվել: Համապատասխանաբար, երիտասարդների մեծամասնությունը նախընտրում է Իրանում առկա հիմնախնդիրները լուսաբանող և քննադատող տեղեկատվության փնտրում և ակտիվ սպառում (հիմնականում ՊՀՄԱՀ ալիքներով), ինչպես նաև տարբեր միջոցներով արտագաղթելը:
22. ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքների և դրանցում Իրանում առկա իրավիճակի քննադատական գնահատականների ակտիվ դիտումը երիտասարդության կողմից կարող է խոսել ոչ այնքան հասարակության արդիականացման միտումների, որքան՝ սքողված բողոքի մասին: Այդ բողոքը սքողված տեսքով կարող է դրսևորվել ոչ թե երիտասարդների՝ Իրանում տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական արդիականացումը նախաձեռնելու, այլև տան պայմաններում Իրանը քննադատող հեռուստաալիքներ դիտելու, բողոքելու և Իրանից արտագաղթելու պլաններ ձևավորելու ճանապարհով:
23. Պետական հեռուստաալիքներով (ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) հեռարձակվող տեղեկատվության որակի և համարժեքության բարձրացումը կնպաստի իրանական երիտասարդության լսարանի հետ արդյունավետ համագործակցությանը: Ինչպես ցույց տվեց ուսումնասիրությունը, նման համարժեքության պակասությունը պետական հեռուստաալիքներով մատուցվող տեղեկատվության, և երիտասարդության նախասիրությունների և սպասումների միջև, բերում է երիտասարդների մղմանը դեպի արտերկրից հեռարձակվող ալիքների ակտիվ դիտմանը, ինչը կարող է խոչընդոտել պետության կողմից հասարակական ընկալումների և տրամադրությունների կառավարման խոչընդոտմանը: Բացի այդ, անհրաժեշտ է մշակել երիտասարդության բարեկեցության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված

քայլեր, որոնց կարևորությունը պայմանավորված է առկա տնտեսական հիմնախնդիրների պայմաններում իրանական երիտասարդության կողմից պետության հանդեպ վստահության բարձրացման անհրաժեշտությամբ:

24.Ցանկալի է օրինականացնել պարսկերենով հեռարձակվող ոչ պետական արբանյակային հեռուստաալիքների դիտումը: Օրինական և բաց մրցակցային դաշտում դնելով ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ և ՊՀՄԱՀ հեռուստաալիքները՝ նպաստել պետական ալիքների (ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) մրցակցային հնարավորությունների զարգացմանն ու հեռուստարտադրանքի արդիականացմանը:

Գրականության ցանկ

1. Abdavi, Fatemeh and Fakhri, Farnaz. (2012)., "Role of Media in Promoting Sports Culture in Women Leisure Time", Journal of Communication Research, (Issue 68), pp 87-97.
2. Adorno, T.W. (1991) "How to look at television", article London: Routledge, p 136
3. Alikhah, Fardin. (2011). "Television, Fears and hopes", Article, Journal of Sociology and Media, forth Year, No; 6 pp 93-94.
4. Amini, Maryam and Colleagues. (2011). "Food Advertising on Iranian Children's Television: A Content Analysis and an Experimental Study with Junior High School Students", Article, Journal of Journal of American Science, pp. 23-133
5. Anderson, Daniel et al. (2001): Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behaviour. Boston: Blackwell, p132.
6. Ardilly, P., Till 'e, Y. (2006) Sampling Methods: Exercises and Solutions. Springer, 382p.
7. Bahonar, Nasser (2009), "Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication", Asian Journal of Social Science, BRILL, Volume 37, Number 2, pp. 242-255(14).
8. Bandura, A. (1969). Principles of Behavior Modification: New York: Holt, Rinehart & Winston. Pp 28-30,36-37.
9. Bandura, A. (1977), Social Learning Theory. New York: General Learning Press, 247p.
10. Baudrillard, Jean (1983a) Simulations. New York: Semiotext(e), 159p.
11. Baudrillard, Jean (1983b) In the Shadow of the Silent Majorities. New York: Semiotext(e), 131p.
12. Berger, Arthur Asa. (1995), "Essential of Mass Communication theory", thousands Oaks, California: SAGE publications, 224p.

13. Bern, Ag. Kof, Nim. (2009), *Field of sociology*, translated by Aryan pour, A.H, Tehran, publisher;Gosterh, 108 p.
14. Bicharanlou, Abdollah, (2013), "Representation of Iran and Iranians in Hollywood", (Issue 71), *Communication Research*, pp 86-86
15. Billingham, M. (2007) *Sociological Perspectives*, In Stretch, B. and Whitehouse, M. (eds.), *Health and Social Care Book 1*. Oxford: Heinemann. ISBN 978-0-435-49915-0, p.336
16. Boustan, Adain. May. "Fertility and Immigration." UCLA. 15 January 2009
17. Buckingham, David (1993): *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press, 338p.
18. Castells, Manuel.(2001), "The Rise of the Network Society: The Information Age", Volume I, translated by press; Tarhe Now, Aghilian & Kakbaz, p 16.
19. Chandler, Daniel (1995): 'Cultivation Theory' [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/>
20. Chandler, Daniel. "Cultivation Theory." Aberystwyth University, 18 Sept. 1995.
21. Chegini, Soheila and colleagues (2011), "Relationship between New Media and Audience Expectation of National Media", *Journal of Communication Research*, (Issue 67), pp 93-114.
22. Clausen, John A. (ed.) (1968) *Socialization and Society*, Boston: Little Brown and Company. p5, and also Macionis, Gerber, *Sociology 7th Canadian Ed.* (Pearson Canada Inc., 2010) p.104
23. Cochran, W.G(1977), *Sampling Techniques*. John Wiley and Sons, 452p.
24. Condry, John (1989): *The Psychology of Television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p.190.
25. Cooke, M (1992). *Computer Analyses of Quantitative Data: A Literature Review of Current Issues*, *Australian Journal of Advanced Nursing*, 10 (1) pp10-13.
26. Croteau, David and William Hoynes. (1997), "Media/Society - Industries, Images and Audiences' Pine Forge; Press; London, 424p.

27. Daraee, Ali Reza. (2009). Experts and their viewpoints about mass media", agricultural ministry, press; deputy of economic and planning, companies and assemblies affairs, pp. 22-29
28. Daraei, Mohammad Ali. (2010) The Ways of Gathering Date and Information of Agricultural Projects", Agricultural Ministry, Press; Deputy of Economic and Planning, P88
29. Daymaghli, Mitra. (2003), "Electronic Citizenship in Information Age", Press; Resaneh, Tehran, p 14
30. Luke, Carmen (1990) TV and Your Child. London: Angus and Robertson, 172p.
31. DeFleur, Melvin L. & Sandra Ball-Rokeach (1989): Theories of Mass Communication (5th edn.). White Plains, NY: Longman, pp 209, 224-225.
32. Douglas Kellner, (<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/>)
33. Dusheck, Jennie, (2002), The Interpretation of Genes. *Natural History*, October 2002;
34. Carlson, N. R. *et al.*. (2005) Psychology: the science of behavior (3rd Canadian ed) Pearson Ed., 683p.
35. Ridley, M. (2003) Nature Via Nurture: Genes, Experience, and What Makes us Human. Harper Collins, 326p.
36. Westen, D. (2002) Psychology: Brain, Behavior & Culture. Wiley & Sons., 664p.
37. Shelly A. Neill, (2009), "The Alternate Channel: How Social Media Is Challenging The Spiral Of Silence Theory In Glibt Communities Of Color", A Directed Research Project Submitted To The Faculty Of The Public Communication Graduate Program School Of Communication, American University Washington, D.C. In Candidacy for the Degree of Master of Arts, pp 43-45.
38. Elyasi, Mohammad Hussein. 2003, "Psychological Exercises of media to controlling of minds", Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 34, 238 p.
39. Enayati (2012) The Role of TV in Popularization of Football in Iran, Journal of Communication Research, (Issue 70), pp 145-153.

40. Engel Lang, G. (2009). «Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass»// *International Journal of Communication*, N3, pp. 998-1024.
41. Forqani, Mohammad Mehdi and Ahmadi, Ali, (2011). "Building Image for Islamic Republic of Iran Nuclear Activities in Worldwide TV Channels", *Journal of Communication Research*, (Issue 67), pp 75-84.
42. Fusun, A., Caglar, S. (2015). «The Impact of Symbolic Interactionism on Research Studies About Communication Science»// *International Journal of Arts & Sciences*, N 08(07), pp. 479–484.
43. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 3/4, 175-194.
44. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). "Cultural Indicators Violence Profile"//*Journal of Communication*, 28(3), pp 176-207.
45. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11, *Journal of Communication*, 30:3, pp. 10-29.
46. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The Dynamics of the Cultivation Process", In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), "Perspectives on media effects", Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp17,40.
47. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
48. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: The cultivation perspective. In M. Morgan (Ed.), *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* (pp.193-213). New York: Peter Lang.

49. Giddens, A. (2011), *Sociology* (translated by Sabory, M), Tehran: Nay Press, 239p.
50. Giddens, Anthony (2006) *Sociology*. Polity press, 1094p.
51. Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is watching*. Berkeley: University of California Press, 327p.
52. Gitlin, Todd (1983) *Inside Prime Time*. New York: Pantheon, 369p.
53. Gitlin, Todd (2002) *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Metropolitan Books, 288p.
54. Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980), "The Mainstreaming of America Violence Profile", No. 11, *Journal of Communication*, 30:3, pp 10-29.
55. Gross, Richard (1993) *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. London: Hodder and Stoughton, 689p.
56. Gunter, B and McAleer, J (1990) *Children and Television*. London: Routledge, 643p.
57. Habermas, Jürgen. (1987) *The Philosophical Discourse of Modernity: Twelve Lectures*. trans. Frederick Lawrence. Cambridge, MA: MIT Press, 430p.
58. Hajihoseiniee, Sh.(2002), "The sociological study of divorce phenomenon", *Journal of sociology, Marefat*, 45, 85-94
59. Heidari, Shaghayegh (2010) "The Analysis of Sociological Functions of "Farsi 1", (A Satellite TV Channel) On Iranian" *Journal of Azad Islamic University (Central Tehran Branch)*, pp103-112
60. Herman, Edward, and Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
61. Horkheimer, Max and T.W. Adorno (1972) *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder, 304p.
62. Houman, Heydarali (1994) *Research Principles in behavioral Sciences*, Tehran, Diba Publications, 167p.
63. Huxley, Aldous (1959) *Brave New World Revisited*. London: Chatto & Windus, 124 p.

64. Hyblzgy, Grey, Chris. (2002). "Postmodern War: The New Politics of Conflict", translated by Tagha, Ahmad Reza, Dorh publication, Tehran, 189p.
65. Javadi Yeganeh & Azadi. (2008), "A Survey Study of Audience Satisfaction with the Religious Programs of Radio-Television in Tehran", *Journal of Media and Religion* Volume 7, Issue 1-2, pp 70-83
66. John A. Bargh and Katelyn Y. A. McKenna, (2008) *The Internet and Social Life*, *Annual Review of Psychology*, Vol. 55: pp. 573-590
67. Karami, Abdollah & Colleagues (2012), "Content Analysis of TV Women Sports Programs", *Journal of Communication Research*, (Issue 69), pp 153-162.
68. Kellner, Douglas, (1989) *Critical Theory, Marxism, and Modernity*. Cambridge and Baltimore: Polity and John Hopkins University press, 288p.
69. Kellner, Douglas, (1990) *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, Col.: Westview Press, 287p.
70. Kendler K.S. and Baker J.H. (2007). "Genetic influences on measures of the environment: a systematic review". *Psychological Medicine* 37 (5): 615–626pp.
71. Kharrazi, Raha (2003) "Digital War, View Angle, Modern Order and Political Restructure in Information Age", *Research and Measurement Journal*, Tenth Year, No 35, p 264
72. Lasswell, Harold. (1927) "Propaganda Technique in the world", (1927; Reprinted with a new introduction, 1971), 245p.
73. Lebib, Mehdi (2012) in a article namely "Mass Media and Social Order a comparative study of citizens living in Tehran, London and Bombay", *Journal of Communication Research*, (Issue 70), pp 125-134 .
74. Lerner, D. (1958). "The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East". Glencoe ILL.: The Free Press, 466p.
75. Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research* (3rd edition). New York: Longman, 448p.
76. Lull, James. (2000) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, University Press, 207p.

77. Lyons, Derek, Andrew Young, and Frank Keil. (2007). "The Mystery of Over imitation". Proceedings of the National Academy of Sciences, December 3, pp. 83-97.
78. Macionis, Gerber, John, Linda (2010). Sociology. Canadian Ed. Toronto, Ontario: Pearson Canada Inc., 656p.
79. Mahdaviyan, Maryam and colleagues. (2012), "Examining the Role of Radio, TV and the Press in Women Sports", Journal of Communication Research, (Issue 70), pp 135-143.
80. Marcuse, Herbert (1964). One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press, 257p.
81. Mashayekhy, Mohammad Reza. (2010), "Mobile and Market of Full Consumption It", Tehran, Agency, Mehr-News. Jan/27/2010
82. Massoudy, Amir (2003) "New Ways of News in II War of Persian Gulf, Idealization and Attracting in Play" Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 34, p71-74
83. Matani Mehrdad & his colleagues (2013) "Examining Reasons behind Tendency towards Satellite TV", (Issue 71), Communication Research, pp75-78
84. McGuigan, Jim (1992) Cultural Populism. London and New York: Routledge, 290p.
85. McNamara J. Jr (ed). (2003) Information Technology and Orthodontic Treatment. The University of Michigan, Ann Arbor, 228p.
86. McQuail, Denis (2000) Mass Communication Theory (4th edn.). London; Sage, 465p.
87. McQuail, Dennis (2005) McQuail's Mass Communication Theory: Fifth Edition, London: Sage, 608p.
88. Melvin, Tamil (2001) Stratification sociology and social inequalities, Translated by Neekghohar, Tehran, Totia press, 203p.
89. Miles M, Huberman A (1994) Qualitative Data Analysis. Thousand Oaks, Sage, 338p.
90. Mills, Charles Wright (1956). The Power Elite. Oxford Press, 448p.

91. Moaveni, Maziar, (2012), "A View on Persuading Audiences to Sending Happy New Year by SMS in TV Programs", Research journal of Media, Third year, No 8., pp 53-57.
92. Mohammadian, A. (2012). "Students' Interests in Mobile TV Programs", Research journal of Media, Third year, No7, pp 25-30
93. Morgan, M. (2009). "Cultivation analysis and media effects", in: The SAGE Handbook of Media Processes and Effects, SAGE Publications Inc., 656p.
94. Morgan, M., & Shanahan, J. (1999). Television and its viewers: Cultivation theory research. Cambridge University Press, 284p.
95. Morgan, Michael, and James Shanahan (2010). "The State Of Cultivation." Journal Of Broadcasting & Electronic Media 54.2, pp. 337-355.
96. Nasrollahi, Akbar and Nikpour, Hossein. (2012), "Covering News on Subsidy Reform Plan in Iran A case study of News on Channel One and News Network (IRINN)", Journal of Communication Research, (Issue 70), pp 115-120.
97. Nazari, Mohammad Reza,(2011). "Impact of Television on Rural Development", Article, Department of Media Studies, Faculty of Art and Social Sciences, University Malaya, Malaysia
98. Neekgozar, A.H. (2009) Sociology. Tehran publisher; Totia, 360p.
99. Neuman, Susan B. (1991) Literacy in the Television Age: The Myth of the TV Effect. New Jersey; Ablex, 233p.
100. Pablo J Perez-Ortiz (2002): "Television as an Agency of Socialization" URL: www.aber.ac.uk/media/Students/pjp0101.htm
101. Poor Ahmadi, Hussein. (2003), "Political Economy of Information – Communication Revolution, Becoming Globalization and Explaining of National Power Sources", Research and Measurement Journal, Tenth Year, No 35, p 56-60.
102. Qasimi, Hamid and colleagues (2012) "A Quantitative Study of Channel three's Sports Programs", Journal of Communication Research, (Issue 68), pp 103-112.

103. Rafiee, Pour Faramarz (1997) Society anatomy: An introduction on applied sociology. Tehran: Kaveh Press, 96p.
104. Rafiee, Abdollah. (2003) Governments and public opinion. Dadar Press; Tehran, 213p.
105. Rajabzadeh, Hashem (2004) Japan, Yesterday, Today; A View to Society and Culture", Cultural Researches Office, 64 p.
106. Roberto, Keohane and Josephe, Nye (1998) Power and interdependencies the information age foreign affairs, New York Times, Oct. 4, pp.81-94
107. Roche, Gee (2005) Introduction on common sociology of social insurgence, translated by Zanjaneezadeh homa, Samt, Iran , Tehran, 75 p.
108. Sadughi, Morad Ali. (2001) Information Technology and national power, The office of international and political, Tehran, pp. 31-54.
109. Safiry, Adel (2011) Information-Communication Ara, Economic World, Newspaper, Tehran , No 1862, May, 8, Saturday, p 25.
110. Salah, Nasr (2002) Psychological War, translated by Haghghat Kashani, Mahmoud, Soroush Press Publications, Tehran, 140p.
111. Sarokhani, B. (2001), The social sciences encyclopedia, Tehran, Keyhan press, pp24,83, 317
112. Saroukhani, B. (2007), family sociology, Tehran, Soroush press, p370
113. Saroukhani, Bagher (2008) Research Methodology on Social Sciences, Tehran, Cultural Researches and Studies Institution, Vol.1., pp. 341-788
114. Sarvi Gar, Mohammad (2011) "Media Strategic Management and a semiotics of Representing Family in TV Commercials", Journal of Communication Research, (Issue 67), pp 55-63.
115. Schiller, Herbert (1971) Mass communications and the American Empire. Boston: Beacon Pressp170.
116. Tunstall, Jeremy (1977) The media are American. New York: Columbia University Press, 352p.

117. Schudson, Michael (1989). *The Sociology of News Production*, Sage Publications, Ltd., 263p.
118. Tavssoli, Gholam Reza (2008) *Sociology theories, study and compiling of universities human book organization*, Tehran, Iran, pp. 143-144
119. Sullivan, Thomas J. (2007). *Sociology: Concepts and Applications in a Diverse World*. Boston: Pearson Education, Inc., 540p.
120. Sutech Wood, Allen (2000) *Culture Analysis and Systems Theory*, translated by Rezaee, Mohammad Press; Arghanon, 276p.
121. Taghvivee, N. (1992) *Immigration towards cities and villages*, Tehran, Sotodeh Press, 124p.
122. *Technical Histories of the Internet & other Network Protocols* (2002). Computer Science Department, University of Texas Austin, 11 June, pp. 13-24.
123. Van Evra, Judith (1990) *Television and Child Development*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 239p.
124. Wallace, H. and Wallace, W. (eds) (2000) *Policy-making in the European Union* (4th edn), Oxford University Press, 610p.
125. Williams, D. (2006). *Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions*. *Journal of Communication*, 56(1), pp 69–87.
126. Wright, Charles (1975). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House, 179p.
127. Zahra Hosseinian and Hashem Kalantari (2012) “Key Constituencies Disillusioned as Iran Votes,” Reuters, 1 March, URL: <https://www.reuters.com/article/us-iran-election-youth/key-constituencies-disillusioned-as-iran-votes-idUSTRE8200U320120301>
128. Zolghadr Hossein (2013) “The Role of Television in the Worldwide Localization Trend; A Model for Representation of Reality in TV”, *Communication Research*, Issue 71, pp.95-99.

Հավելված 1. Զանգվածային սոցիոլոգիական հարցման հարցաթերթ

Սույն հարցաշարը մշակվել է հեռուստատեսության վերաբերյալ Ձեր կարծիքն իմանալու նպատակով: Խնդրում ենք համագործակցել այն լրացնելիս: Ձեր բոլոր գաղափարները պաշտպանվելու են՝ չի պահանջվում նշել ո՛չ Ձեր անունը, ո՛չ էլ հասցեն, և միայն Ձեր՝ դրական կամ բասացական, կարծիքներն են կարևոր:

Բաժին 1. ՀԵՌՈՒՍՏԱՑՈՒՅՑ ԴԻՏԵԼՈՒ ՆԱԽԱՊԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

1. Ո՞ր ԶԼՄ-ներից եք առավել հաճախ օգտվում
 1. Հեռուստատեսություն
 2. Ռադիո
 3. Թերթեր
 4. Բոլորից հավասարապես
2. Որքա՞ն հաճախ եք հեռուստացույց դիտում միջինում օրական
 1. Օրական 1-3 ժամ
 2. Օրական 4-5 ժամ
 3. Օրական 5 ժամից ավել
3. Որքա՞ն հաճախ եք հեռուստացույց դիտում շաբաթվա ընթացքում
 - Աշխատանքային օրերի ընթացքում
 - Հանգստյան (շաբաթ-կիրակի) օրերի ընթացքում
 - Գրեթե ամեն օր
- Ո՞ր ժամերին եք նախընտրում հեռուստացույց դիտել
 - Առավոտյան
 - Երեկոյան
 - Գիշերային
 - Բոլոր ժամերին
- Իրանի հեռուստահեռարձակողներից որի՞ն եք նախընտրում դիտել
 - ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
 - ՊՀՄԱՀ

- Երկուսը հավասարապես (եթե ընտրել եք այս պատասխանը, անցե՛ք հարց 7-ին)
6. Ինչո՞վ եք պայմանավորում վերը նշված հեռարձակողներից մեկին ընտրելը
 1. Հաղորդումների որակով
 2. Նորությունների օբյեկտիվությամբ
 3. Արևմտյան հաղորդումների առատությամբ
 4. Ավելի հետաքրքիր լինելով
 5. Այլ
 7. Նշված հեռարձակողներից որի՞ն եք ավելի շատ վստահում
 1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
 2. ՊՀՄԱՀ
 3. Երկուսին հավասարապես
 4. Ոչ մեկին
 8. Նշված հեռարձակողներից ո՞րն է առավել օբյեկտիվորեն ներկայացնում Իրանում առկա վիճակը
 1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
 2. ՊՀՄԱՀ
 3. Երկուսը հավասարապես
 4. Ոչ մեկը
 9. Նշված հեռարձակողներից ո՞րն է հեռուստադիտողների հետ հետադարձ կապի ավելի շատ հնարավորություններ ընձեռում
 1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
 2. ՊՀՄԱՀ
 3. Երկուսը հավասարապես
 4. Ոչ մեկը
 10. Ի՞նչ տեսակի հաղորդումներ եք նախընտրում դիտել (խնդրում եմ համարակալել պատասխանները 1-ից 12 թվերով՝ ըստ նախընտրելիության աստիճանի: Կարող եք միևնույն արժեքը շնորհել մեկից ավելի պատասխանի, եթե դրանք համարժեք հետաքրքրություն ունեն Ձեզ համար)

- Լրատվական թողարկումներ
- Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ
- Հեռուստաշոուններ
- Իրանական ֆիլմեր
- Արտասահմանյան ֆիլմեր
- Համերգներ
- Այլ տիպի ժամանցային հաղորդումներ
- Կրոնական արարողություններ
- Մարզական հաղորդումներ
- Մշակութային հաղորդումներ
- Պատմական հաղորդումներ
- Բնագիտական ֆիլմեր
- Մուլտֆիլմեր
- Նորաձևության ցուցադրումներ
- Այլ հաղորդումներ

11. Նշված հեռարձակողներից ո՞րն են նախընտրում Ձեր ընտանիքի անդամները

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
2. ՊՀՄԱՀ
3. Երկուսը հավասարապես
4. Ոչ մեկը

12. Նշված հեռարձակողներից ո՞րն են նախընտրում Ձեր ընկերները

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
2. ՊՀՄԱՀ
3. Երկուսը հավասարապես
4. Ոչ մեկը

13. Նշված հաղորդումներից ո՞ր տեսակն է իրականում օգտակար և ուսանելի Ձեր կյանքում (կարող եք նշել մեկից ավել պատասխան)

1. Լրատվական թողարկումներ
2. Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ

3. Հեռուստաշոուներ
 4. Իրանական ֆիլմեր
 5. Արտասահմանյան ֆիլմեր
 6. Համերգներ
 7. Այլ տիպի ժամանցային հաղորդումներ
 8. Կրոնական արարողություններ
 9. Մարզական հաղորդումներ
 10. Մշակութային հաղորդումներ Cultural programs
 11. Պատմական հաղորդումներ
 12. Բնագիտական ֆիլմեր
 13. Մուլտֆիլմեր
 14. Նորաձևության ցուցադրումներ
 15. Այլ հաղորդումներ
14. Ո՞ր հաղորդումները կցանկանայիք ավելի հաճախ ցուցադրվեին հեռուստատեսությամբ
1. Լրատվական թողարկումներ
 2. Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումներ
 3. Հեռուստաշոուներ
 4. Իրանական ֆիլմեր
 5. Արտասահմանյան ֆիլմեր
 6. Համերգներ
 7. Այլ տիպի ժամանցային հաղորդումներ
 8. Կրոնական արարողություններ
 9. Մարզական հաղորդումներ
 10. Մշակութային հաղորդումներ Cultural programs
 11. Պատմական հաղորդումներ
 12. Բնագիտական ֆիլմեր
 13. Մուլտֆիլմեր
 14. Նորաձևության ցուցադրումներ

15. Այլ հաղորդումներ

15. Ո՞ր հեռուստաալիքներով են ավելի շատ ցուցադրվում հաղորդումներ, որոնք կարող են ստեղծել կոնֆլիկտ ու թյուրըմբռնում Ձեր և ավագ սերունդների (Ձեր ծնողների, տատերի և պապերի, ուսուցիչների) միջև

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
2. ՊՀՄԱՀ
3. Երկուսը հավասարապես
4. Ոչ մեկը

16. Ո՞ր հեռուստաալիքներն են ներկայումս առավել ժողովրդայնություն վայելում Ձեր շրջապատի երիտասարդների մոտ

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
2. ՊՀՄԱՀ
3. Երկուսը հավասարապես
4. Ոչ մեկը

17. Ո՞ր հեռարձակողներն ու հաղորդումներն են անհանդուրժողականություն, սեռական, ռասայական ու տարիքային անհավասարություն հրահրում մարդկանց շրջանում

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97. Ոչ մեկը

18. Ո՞ր հեռարձակողներն ու հաղորդումներն են մյուսներից ավելի հաճախ ցուցադրում և գովազդում շքեղ կյանքն ու կենսաոճը

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97.Ոչ մեկը

19. Ո՞ր հեռարձակողներն ու հաղորդումներն են ավելի դրական ձևով ներկայացնում արևմտյան հասարակությունների կենսակերպը

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97.Ոչ մեկը

20. Ո՞ր հեռարձակողներն ու հաղորդումներն են ավելի դրական ձևով ներկայացնում իրանական հասարակության կենսակերպը

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97.Ոչ մեկը

21. Ո՞ր հեռարձակողներն ու հաղորդումներն են առավել հաճախ քննադատում արդի կյանքն Իրանում

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97.Ոչ մեկը

Բաժին 2. ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀԱՄԱՑԱՆՑ

22. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում համացանցից

- Ամեն օր
- Շաբաթը մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր
- Շաբաթը մեկ անգամ
- Ամիսը մեկ անգամ
- Անկանոն կերպով

- Համացանցից չեմ օգտվում (եթե ընտրել եք այս պատասխանը, խնդրում եմ անցում կատարել բաժին 3)

23. Ի՞նչ նպատակներով եք օգտվում համացանցից (խնդրում եմ գնահատել պատասխանները՝ ըստ դրանց կարևորության)

- Օգտվում եմ որոնողական գործիքներից (Google, Wikipedia, ևն)՝ իմ ուսման կամ անձնական հետաքրքրությունների համար անհրաժեշտ տեղեկույթ ստանալու նպատակով
- Ժամանցի համար (հեռուստատեսություն, երաժշտություն, խաղեր ևն)
- Օգտվում եմ սոցիալական ցանցերից
- Ստուգում եմ էլեկտրոնային փոստս
- Այլ (խնդրում եմ նշել)

24. Առցանց հեռուստացույց դիտելիս ո՞ր հեռարձակողի հաղորդումներն եք նախընտրում

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ
2. ՊՀՄԱՀ
3. Երկուսը հավասարապես
4. Չեմ դիտում

Բաժին 3. ԱՐՏԱԳԱՂԹ ԵՎ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

25. Որոնք են, Ձեր կարծիքով, Իրանից արտագաղթելու համար առավել հիմնավորված պատճառները (խնդրում եմ գնահատել պատճառները՝ ըստ դրանց նշանակալիության աստիճանի)

- Լավ կրթություն ստանալու համար
- Աշխատանք գտնելու և կյանքը բարելավելու համար
- Քաղաքական պատճառներով
- Իրանում իրավունքների և ազատությունների պակասի պատճառով
- Արտերկրում բնակվող ընտանիքի հետ վերամիավորվելու համար
- Այլ (խնդրում եմ նշել) _____

26. Ո՞ր հեռարձակողներն են ավելի հաճախ անդրադառնում Իրանից արտագաղթի գործընթացին և տրամադրություններին

1. ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

2. ՊՀՄԱՀ (խնդրում եմ նշել հաղորդումը) _____

97. Ոչ մեկը (եթե ընտրել եք այս պատասխանը, ապա անցե՛ք հարց 28-ին)

27. Խնդրում եմ նշել այն եղանակը, որով վերը նշված հեռարձակողը ձևակերպում է Իրանից արտագաղթելու անհրաժեշտությունը

- Հեռուստահաղորդումները ներկայացնում են Արևմուտքում ավելի լավ կյանքը, որտեղ երիտասարդներն ապրում են ուրախ և երջանիկ
- Հեռուստահաղորդումները ներկայացնում են Իրանից դուրս երիտասարդների համար ավելի մեծ հնարավորություններ կրթություն ստանալու, մասնագիտական առաջընթացի և զարգացման առումներով
- Հեռուստահաղորդումները քննադատում են կյանքն Իրանում
- Այլ (խնդրում եմ նշել) _____

28. Եթե որոշեիք արտագաղթել Իրանից, արդյո՞ք Ձեր որոշումը պայմանավորված կլիներ հեռուստահաղորդումներով

- Այո, վստահաբար
- Այո, սակայն միայն մասամբ
- Ոչ
- Վստահ չեմ

Բաժին 4. ԱՆՁՆԱԿԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՆԱԽԱՊԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

29. Երկրպագու՞մ եք, արդյոք, որևէ հեռուստահերոսի, որին ընդունում եք որպես իդեալ և կցանկանայիք սովորել նրանից կամ նմանվել նրան

- Այո
- Ոչ
- Չգիտեմ

30. Եթե նախորդ հարցի պատասխանը դրական է, ապա խնդրում եմ նշել այդ հերոսի անունը: Խնդրում եմ նշել այն հեռուստահաղորդումը (շոու, ֆիլմ, երաժշտական հաղորդում ևն), որում Ձեր նախընտրած հերոսը հանդես է գալիս: Կարող եք նշել առավելագույնը երեք հերոսների

1. _____

31. Ձգտում եք, արդյոք, նմանվել Ձեր նախընտրած հերոսին: Ի՞նչ եք անում՝ նրան նմանվելու համար /կարելի է նշել մեկից ավելի տարբերակ/

- Հագնվում եմ նրա պես
- Խոսում եմ նրա պես
- Մարզվում եմ նրա պես
- Սովորում եմ՝ նրա պես մասնագետ դառնալու համար
- Այլ (խնդրում եմ նշել) _____

32. Ի՞նչ եք սովորում հեռուստատեսությունից

- Ինչպես գտնել նորաձև հագուստ, ինչպես ժամանակակից ու գեղեցիկ տեսք ունենալ
- Ինչպես խոսել ու հաղորդակցվել ժամանակակից եղանակով
- Ինչպես գտնել ընկերներ և վարվել թշնամիների հետ
- Ինչպես վարվել ծնողների և տարեց մարդկանց հետ
- Ինչպես լինել Իրանի արժանի քաղաքացի
- Ինչպես ճամփորդել և փոխել կյանքը
- Ինչպես ընկեր (ընկերուհի) գտնել
- Այլ (խնդրում եմ նշել) _____
- Ես հեռուստատեսությունից ոչինչ չեմ սովորում

Բաժին 5. ՀԵՌՈՒՍԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱԶԳԱՅԻՆ ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ

ԾԻՍԱԿԱՏԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

33. Արդյո՞ք Ձեր դիտած հեռուստահաղորդումները կազդեն ամուսնության հետ կապված հետևյալ հարցերում Ձեր որոշման վրա՝

- Ձեր զույգին ընտրելու

- Հարսանյաց արարողությունը կազմակերպելու
- Մեղրամիս մեկնելու
- Նոր ընտանիքում ապրելու և կյանքը Ձեր կնոջ/ամուսնու հետ կառուցելու
- Այլ (խնդրում եմ նշել)

34. Ի՞նչ ոճի հարսանյաց արարողություն կցանկանայիք կազմակերպել Ձեզ համար

- Ավանդական
- Արևմտյան
- Ազգայինի և արևմտյանի համակցության

98. Չգիտեմ

35. Որքա՞ն հաճախ եք մասնակցում կրոնական ծիսակատարություններին

1. Ամեն օր
2. Շաբաթը մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր
3. Շաբաթը մեկ անգամ
4. Ամիսը մեկ անգամ
5. Անկանոն կերպով

36. Որքա՞ն հաճախ եք կրոնական ծիսակատարություններին նվիրված հաղորդումներ դիտում

1. Ամեն օր
2. Շաբաթը մեկ անգամից ավել, սակայն ոչ ամեն օր
3. Շաբաթը մեկ անգամ
4. Ամիսը մեկ անգամ
5. Անկանոն կերպով
6. Չեմ դիտում

ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՖՈՐՄԱԼ ՏՎՅԱԼՆԵՐ

37. Սեռ
1. Իգական
 2. Արական
39. Կարգավիճակ
1. Ամուսնացած
 2. Ամուրի
41. Կրթություն
1. Մագիստրոս
 2. Բակալավր
 3. Միջին մասնագիտական
 4. Դպրոցական
 5. Առանց կրթության
43. Ում հետ եք ապրում
1. Ծնողների
 2. Կնոջ/ամուսնու
 3. Միայնակ, առանձին
45. Ամսական եկամուտ (իրանական ռիալով)
1. 1 – 3 միլիոն
 2. 3.1 – 6 միլիոն
 3. 6.1 – 8 միլիոն
 4. 8.1 – 10 միլիոն
 5. 10 միլիոնից ավել
38. Տարիք
1. 18-25
 2. 26-35
40. Զբաղվածություն
1. Սովորում եմ
 2. Աշխատում եմ
 3. Սովորում և աշխատում եմ
 4. Պարզ չէ
42. Բնակավայրը
1. Մարզ
 2. Քաղաքային կենտրոն
 3. Մայրաքաղաք
 4. Գյուղ
44. Դավանանք
1. Մահմեդական
 2. Քրիստոնյա
 3. Հուդայական
 4. Զրադաշտական
 5. Այլ

Հավելված 2. Փորձագիտական հարցազրույցի հարցաշար

Հարգելի Փորձագետ,

Դուք ընտրվել եք գնահատելու Իրանում հեռուստատեսության ազդեցությունը երիտասարդների արժեքային համակարգի և կողմնորոշումների վրա: Ձեր կարծիքը շատ կարևոր է: Խնդրում ենք հնարավորինս մանրամասն պատասխանել ներկայացված հարցերին: Շնորհակալություն համագործակցության համար:

Հարց 1. Ձեր կարծիքով, ի՞նչ են կարևորում այսօր Իրանի երիտասարդները: Խնդրում ենք նշել երեք հիմնական արժեքները, որոնք հատկապես կարևորվում են երիտասարդության կողմից:

1. _____
2. _____
3. _____

Հարց 2: Խնդրում ենք նշել հեռուստահաղորդումների երեք հիմնական տեսակներ (ժանրեր, անվանումներ), որոնք, Ձեր դիտարկումներով, առավելապես պահանջված են ժամանակակից իրանական երիտասարդության կողմից:

1. _____
2. _____
3. _____

Հարց 3: Ո՞ր հեռուստաընկերության հաղորդումներն են, ըստ Ձեզ, նախընտրում դիտել Իրանի երիտասարդները:

Երիտասարդ տղաներ	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	ՊՀՄԱՀ	Երկուսը հավասարապես
Երիտասարդ աղջիկներ	ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ	ՊՀՄԱՀ	Երկուսը հավասարապես

Ինչո՞վ է պայմանավորված նշված նախընտրելիությունը:

Հարց 4: Ինչպե՞ս են, Ձեր կարծիքով, փոփոխվում երիտասարդ իրանցիների արժեքներն ու կողմորոշումները՝ կախված այս կամ այն հեռուստատեսության ծրագրերի դիտումից:

Հարց 5: Ինչպիսի դերակատարում պետք է ունենա պետությունը ՁԼՄ-ների և մասնավորապես, հեռուստատեսության գործունեության կարգավորման գործում: Ինչպիսի մոտեցումներ այն պետք է ցուցաբերի պետական և արբանյակային (ՊՀՄԱՀ և ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) հեռուստաալիքների հանդեպ (աջակցի, սահմանափակի, արգելափակի, և այլն):

Հարց 6: Որքանո՞վ են կրոնական բնույթի հաղորդումները տարածված իրանական երիտասարդության շարքերում, ինչու՞: Ինչու՞ իրատասարդները կարող են նախընտրում դրանք, կամ չցանկանալ դիտել:

Հարց 7: Ինչու՞ են, Ձեր կարծիքով, երիտասարդներն արտագաղթում Իրանից: Ո՞ր տիպի երիտասարդներն են նրանք, ո՞ր պատճառներն են հիմնականում պայմանավորում արտագաղթելու իրենց ցանկությունը:

Հարց 8: Ինչպե՞ս է այս կամ այն հեռուստաալիքների (ՊՀՄԱՀ և ԻԻՀՀ-ՊԱՀՊԾ) դիտումը կապված երիտասարդների՝ Իրանից արտագաղթելու ցանկության ձևավորման հետ:

Հարց 9: Խնդրում ենք նկարագրել երիտասարդ իրանցիների (աղջիկների և տղաների) վերաբերմունքն ավանդական և արևմտյան արժեքներին և նորմերին: Ինչպիսի՞ նախապատվություններ ունեն այսօրվա երիտասարդները, ո՞ր արժեքներն են նախընտրում, ինչպիսի՞ իրավիճակներում, ինչու՞:

Հարց 10: Ինչպե՞ս, Ձեր կարծիքով, իրանական երիտասարդությունը կնախընտրել արտահայտել իր կարծիքը, ներկայացնել և պաշտպանել սեփական իրավունքները

(մասնակցել զանգվածային բողոքի միջոցառումներին, դիտել քննադատական բնույթի հեռուստահաղորդումներ, քննարկել հարցերը համացանցում, համակերպվել, արտագաղթել, և այլն), և ինչո՞վ է պայմանավորված այս կամ այն ձևի նախընտրությունը:

Շնորհակալություն Ձեր պատասխանների համար: