BAKI UNİVERSİTETİNİN XƏBƏRLƏRİ

№3 Sosial-siyasi elmlər seriyası 2015

UOT 101.1

CƏMİYYƏTDƏ (İRAN CƏMİYYƏTİ) MEDİANIN YERİ VƏ ROLU

H.N.ZOLQƏDR
AMEA Fəlsəfə və Hüquq İnstitutu
hosein_zolghadr85@yahoo.com

Bu məqalədə ölçmə və kitabxana üsulu ilə mətbuat, kitab və peyk TV, video, sinema filmi və İran cəmiyyətində televiziyanın rolu və yeri tədqiq olunmuşdur. Bu məqsədlə, televiziyanı mərkəz tutaraq İranın 29 şəhərinin respontetlərinin, İranın milli və yerli televiziyalardan istifadə səviyyəsi, tamaşaçının məmnuniyyət səviyyəsi və etimad səviyyəsi kimi məsələlər araşdırılmışdır. Bu tədqiqatın nəticələrinə görə iranlıların milli və yerli kanallarının proqramlarının məzmununa olan etimad və məmnuniyyət səviyyələri ilə televiziyaya baxmaqları səviyyəsi arasında mənalı bir fərq var.

Açar sözlər: media,televiziya, İran, proqram

Giriş

Universal media cəmiyyətdə güclü amillərdən hesab olunur və əksər halda şəxsi və xüsusi həyatla ətraf aləm arasında bir körpü rolu oynayır. Tədqiqatçılar medianı nəzərdə tutaraq göstərmişlər ki "Bəzi əlaqə vasitələri öz növbəsində rəvan hərəkət və eyni zamanda xeyirxah birlik adı altında müəyyən bir hadisənin çoxalmasına səbəb olur. Hər iki hadisə insan cəmiyyətlərində yeniliyə zəmin yaradır" (1, 180). Media indi bizim ictimai mühitin və həyatımızın bir hissəsidir. Bugünkü insanlar vaxtının çoxunu universal mediadan istifadəyə sərf edir. Bu baxımdan, media bir növ insan həyatını formalaşdırır. Radio, televiziya, vidio, sputnik televiziyaları və digər universal media bizim gündəlik həyatımızda zaman və məkanı fəth etmişlər. Media vasitəsilə biz istənilən zamanda və istənilən yerdə öz yaşadığımız məkandan ən uzaq məsafədə və ən yaxın məntəqədə baş verən hadisələr barədə informasiya ala bilirik. Əksər halda həmin informasiyalar əsasında öz fəaliyyətimizi qısa və uzunmüddətə tənzimləyə bilirik. Daim bizimlə, başqaları və mühit arasında müstəqim və qeyri-müstəqim şəkildə həyata keçən çoxtərəfli əlaqələrdə media informasiya və xəbər aləti kimi çıxış edir. Media gündəlik həyatda iştirakı ilə onu dəyişdirə və xüsusi sahələri ümumi, ümumi sahələri xüsusi edə bilər (2, 65). Media gündəlik həyatın tənzimlənməsinə də kömək edir. İnsanlar səhər vaxtı qəzet oxuyurlar, avtomobillə işə gedən zaman radioya qulaq asırlar, hər axşam televizora

baxırlar (3, 18). Mətbuat, onlardan istifadə forması, istifadə olunan mətbuatın mahiyyət baxımından növləri bizim kimliyimizlə bağlı olur. Buna görə də, bizim mətbuatla əlaqələrimiz media istifadəsi üsulunu müəyyənləşdirir. İranlıların mediadan istifadə vəziyyəti texnoloji nailiyyətlərə və beynəlxalq normalara tabe olmasına baxmayaraq, xüsusi halda götürdükdə İran cəmiyyətinin mediadan istifadə səviyyəsinin beynəlxalq ölçülərə nisbətdə daha aşağı olduğunu göstərir. Tehran şəhərində 15 yaşdan 65 yaşa qədər min nəfər kişinin və qadının arasında aparılan araşdırmanın nəticələri göstərir ki, televiziya tamaşası 86,6 faiz, kitab və yaxud mətbuatın mütaliəsi 44 faiz, istirahət 42 faiz, tanışların evinə gedənlər 35 faiz olmaqla tehranlılar asudə vaxtlarını əsasən dörd şəkildə keçirirlər. Digər tərəfdən, avtomobildən uzaq olmaq, incəsənət və əl işlərini yerinə yetirmək, kinoya getmək asudə vaxtın daha az istifadə olunan üsullarından sayılır. Aşağıdakı tədqiqat isə nümunə olaraq götürülən 47 faiz kişi, 53 faiz qadın arasında aparılmışdır. Onların 39 faizini 15-25 yaş arasındakı cavanlar, 31,5 faizi 26 yaşdan 39 yaşadək olan orta yaşlılar , 29 faizi 40 və daha yuxarı yaşda olan yuxarı yaşlılar təşkil etmişdir. Statistikaya cəlb edilmiş bu şəxslərin 37 faizi subay, 63 faizi evli olmuşdur. Təhsil baxımından onların üç faizini bisavadlar, 12 faizini ibtidai təhsili olanlar, 18 faizini peşə təhsili olanlar, 45 faizini yarımçıq orta təhsili və atestatı olanlar, 20 faizini universitet səviyyəsində təhsili olanlar və 3 faizini magistir və doktorant təşkil etmişlər. Bu tədqiqatın ayrıca nəticələri aşağıdakı kimi olmuşdur.

Mətbuat bölməsi. Bu araşdırmadan əldə edilmiş nəticələrə görə Tehran sakinlərinin 33%-i ümumiyyətlə heç bir mətbuatı mütaliə etmir. 29%-i həftədə 120 dəqiqədən az, 20%-i 121 dəqiqədən 300 dəqiqəyədək müxtəlif mətbu orqanın mütaliəsinə həsr edir. Mətbuat oxuyanların 52%-i ehtiyac duyduqları nəşri özləri alırlar. 30% şəxsin dediyinə görə, ailə üzvlərindən biri mətbuatı alır. 10% oxucu işlədiyi yerdə mətbuatı oxumaq imkanı olduğunu qeyd edib. 5,3% isə mətbu nəşrləri dostlardan əmanət götürdüyünü bildirib. Sorğular göstərib ki, ümumi qəzetlər, ailə jurnalları, hadisələr haqqında həftəlik məcmuələr sıralanan qayda üzrə ən çox oxunan ölkə mətbuatıdır. İxtisas (sahə) məcmuələri, iqtisadi nəşrlər oxucular tərəfindən digər mətbuat növlərinə nisbətən daha az oxunur. Bu tədqiqatdan gəlinən qənaətə görə, daha gənclər (16,8%) orta yaşlılardan (19%) və yuxarı yaşlılardan (20%) mətbuatı daha az mütaliə edir. Əslən mətbuat oxumayan orta yaşlıların sayı (28,4%) yaşlılardan (39%) və cavanlardan (31,4 %) daha azdır. Aydın olur ki, orta yaşlılar (26-dan 39-a dək) digər yaş qruplarından daha artıq mütaliə edirlər. Apardığımız araşdırmadan əldə etdiyimiz digər bir nəticə isə onu göstərir ki, mətbuatı mütaliə etmək baxımından qadınlar və kişilər arasında da fərq vardır. Nəticələrdən görünür ki, kişilər qadınlardan daha çox mətbuatı mütaliə edirlər. Belə ki, 24% kişi bildirib ki, hər həftə 301 dəqiqədən artıq mütaliəyə sərf edir, lakin yalnız 13 % qadın bir həftə ərzində mətbuatın mütaliəsinə bu qədər vaxt sərf edir. Eyni zamanda bu tədqiqatın nəticəsində öyrənirik ki, təhsil səviyyəsinin artması ilə mətbuatı mütaliə səviyyəsi də artır. İbtidai təhsil alanların 6%-i,

yarımçıq peşə təhsili olanların 12%-i, orta təhsil alan və ya attestat sahibi olanların 18%-i, tələbə və ya lisaniyə şagirdlərinin 29%-i, lisans diplomu və ya daha yüksək diploma malik olanların isə 33%-i hər xeyli vaxt, yəni 5 saatdan artıq vaxtını mütaliəyə həsr edir.

Kitab bölməsi. Sorğuya cavab verənlərin 39%-i qətiyyən kitab oxumur. Kitab oxuyanlar belə bir nisbi bölgü ilə ayrılırlar: Həftədə iki saatdan az, iki saatdan beş saatadək, beş saatdan artıq kitab mütaliə edənlər. 38,5% dərslik və ixtisas kitabları, 32,3% eşq və məhəbbət dastanları oxunur ki, bunlar digər kitablara nisbətən üstünlük təşkil edir. Tarixi kitablar 30%, dini kitablar 28,5% olmaqla oxucuların diqqət mərkəzində olan kitablar hesab olunurlar. Siyasi kitablar digər kitablardan daha az oxunur. Kitab oxuyanların çoxu (32%) kitabları özləri alırlar, 21% insan isə kitabları başqalarından əmanət götürür, 16% kitabxanalardan istifadə edir, 11% digər üsullarla kitabları əldə edir. Bu araşdırmanın nəticəsi göstərir ki, təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi ilə kitab mütaliəsinin də səviyyəsi yüksəlir. İbtidai təhsil alanların 9%-i, yuxarı sinif şagirdlərinin 10%-i, orta təhsil alan və attestata malik şəxslərin 19%-i, tələbə və lisaniyyə şagirdlərinin 33%-i, yüksək lisans və ondan yuxarı təhsilə malik olanların 50%-i kitab mütaliəsinə xeyli vaxt – həftədə 301 saatdan artıq vaxt sərf edirlər. Bu araşdırma kitab mütaliəsi sahəsində kişilərlə qadınlar arasında fərq olduğunu göstərir. Əslən kitab oxumayan kişilərin sayı (46,2%) çox kitab oxuyan qadınların sayından çoxdur. Həmçinin insanların yaş həddi artdıqca kitab mütaliəsi həcmi azalır. Belə ki, 15-dən 25 yaşadək olanların 23,5%-i, 26-dan 39 yaşadək olanların 17%-i, 40 yaş və bundan yuxarı olanların 17%-i kitab mütaliəsinə hər həftə 300 dəqiqə vaxt sərf edir. Beləliklə, 15-25 yaş arasında olan gənclər kitab mütaliəsinə başqa yaş qruplarında olanlardan daha artıq vaxt sərf edirlər.

Peyk televiziyası bölümü. "İran Asiya ölkələri arasında xüsusi mədəni, ictimai, sosioloji şəraitə malik olduğu üçün bu ölkənin peyk televiziyasına baxan tamaşaçıları digər tamaşaçılardan fərqlənir. Həmin üstünlük peyk siqnallarının qəbulu üçün İranda münasib məkan yaratmışdır. İnsanların həyatında peyk mediasının yerini təhlil edərkən məlum olur ki, iranlıların qloballaşma meylinin kökü uzağa gedir. İranlıların mədəni münasibəti və rəftar tərzi belədir ki, onlar mədəni dünyadan kənarda formalaşan yeni bəşəri və mədəni texnoloji təzahürləri qəbul edir və onlarla barışırlar" (4, 10). "Bəzi statistik göstəricilərə görə İranda təxminən üç milyon peyk antenası vardır" (5, 9). "İranda peyk antenasından istifadə edənlər 32,5 faiz təşkil edirlər" (6, 124). Apardığımız araşdırmalardan əldə etdiyimiz nəticələrə görə, 78% insan heç bir halda peyk televiziyasından istifadə etmir. Peyk televiziyasından istifadə edən əhalinin çox hissəsi isə, hər gün ona bir saatdan artıq vaxt sərf etmir. Peyk televiziyasının çox baxılan proqramları: kinofilmlər (52%), musiqi və mahnı proqramlarıdır (60%). Gənclər (11%) orta yaşlılardan (4%) və yaşlılardan (2%) daha çox peyk televiziyasına tamaşa edirlər. Bu araşdırma göstərir ki, orta təhsildən attestat alanlar səviyyəsinə qalxdıqca peyk televiziyasından istifadə edənlərin sayı artır. Amma bir daha şahid oluruq ki, bu səviyyədən yuxarı olanlar peyk

televiziyasına az baxırlar.

Video bölümü. 15 faiz insan heç bir vaxt videodan istifadə etməyib. Sorğuya cavab verənlərin 18%-i həftədə üç saatdan artıq videoya vaxt sərf etdiyini bildirib. 20% həftədə bir-üç saat arasında, 11% isə həftədə bir saatdan da az videodan isrtifadə etdiyini qeyd edib. Bu sorğunun nəticələri göstərir ki, videodan istifadə etmək baxımından kişilərlə qadınlar arasında fərq vardır. Məlum olub ki, kişilər (21%) qadınlardan (15%) daha çox videoya baxırlar. Yaş artdıqca videodan istifadə edənlərin sayı azalır. Belə ki, 15-25 yaş arasında olanların 31%-i, 26-39 yaş arasında olanların 15%-i, qırx yaş və ondan yuxarı olanların isə 3%-i həftədə 181 dəqiqə videoya baxmağa sərf edirlər. Həmçinin orta təhsil və attestat alanlara doğru təhsil səviyyəsi artdıqca videodan istifadə edənlərin sayı da artıb. Amma həmin səviyyədən yuxarı onlar arasında videoya baxanların sayı azalıb.

Kino bölümü. Tehranlıların 76%-i heç bir kino-teatra getmir. Onların yalnız 13%-i hər ay vaxtlarının 120-180 dəqiqəsini kino-teatrda filmlərə baxmağa sərf edir. Bu araşdırmada məlum olub ki, ailə filmlərinə 51% tamaşa etməklə həmin filmlər birinci yerdə olub. Eşq və məhəbbət filmlərinə 31% tamaşa edib. Digər filmlərə tamaşa edənlər az olub.

Televiziya bölümü. “Bu gün televiziya qaçılmaz bir yol yoldaşı, müasir cəmiyyətdəki ailələrin bir üzvüdür. Televiziya tamaşaçıları məcbur edir ki, öz ictimai adətlərini ailədə bu medianın iştirakı ilə tənzimləsin. Digər tərəfdən, televiziyanın başqa bir fəaliyyət forması da də vardır ki, ondan istifadəni parlaq dalğa verir. Bu səbəbdən yeni təriflərdə televiziyanın cəmiyyətdəki proseslərlə, ictimai ayıqlıqla qaynayıb-qarışmasından, əyləncədən əlavə bir xəbər mənbəyi olmasından, asudə vaxtın doldurması funksiyasının adı çəkilir” (7, 93). Bu sorğunun nəticələri göstərmişdir ki, yalnız 7% insan televiziyadan istifadə etmir. Əksər istifadəçilər (46%) gün ərzində bir saatdan 3 saatadək televiziyaya tamaşa edir. Bu adamların çoxu (47%) gecələr televiziyaya baxır. Həmçinin müəyyən edilmişdir ki, 78% film və seriallara, 52% xəbərlərə, 34,5% idman proqramlarına baxmağın tərəfdarıdır. Ailə proqramlarına tamaşa edən 32% tamaşaçı da çoxsaylılar cərgəsində olmuşdur. 8% cizgi filmlərinə tamaşa edir. 15 yaşdan yuxarı olanlar arasında 11% siyasi proqramlara, 12% dini proqramlara baxmaqla televiziyanın ən azsaylı tamaşaçıları olmuşlar. Bu sorğudan əldə edilmiş nəticələr əsasında televiziyanın kişi və qadın tamaşaçıları arasında da fərq olduğu müəyyən edilmişdir. Cəmi 31% kişi gün ərzində 181 dəqiqə televiziyaya tamaşa etdiyi halda qadınların çoxu (42%) hər gün bu qədər televiziyaya vaxt sərf edir. Həmçinin televiziyaya baxanlar arasında yaş baxımından da fərq olmuşdur. Gənclər (47%), yaşlılara (28%) nisbətən televiziyaya daha çox baxırlar. Başqa sözlə desək, yaşı artdıqca televiziyaya çox vaxt sərf edənlərin sayı azalır. Nəticələr göstərir ki, təhsil səviyyəsi savadsızlardan orta təhsil və attestat alanlara doğru yüksəldikcə televiziyaya tamaşa edənlərin sayı da artır. Bu statistik göstəricilərə görə, ibtidai səviyyədə təhsilə malik olanların 30%-i, yuxarı təhsilə malik olanların 40%, aşağı siniflərin və attestat almağa

hazırlaşanların 44%-i hər gün 181 dəqiqədən çox vaxtını televiziyaya baxmağa sərf edir. Təhsil daha yüksək olduqca isə, televiziyaya tamaşa edənlərin sayı azalmağa başlayır. Belə ki, tələbələrin və lisansiyyə şagirdlərinin 28%-i, lisansdan daha yuxarı olanların isə 10%-i hər gün 181 dəqiqə televiziyaya sərf edir. Ali təhsil alan şəxslərin isə daha çox hissəsi isə gün ərzində cəmi 61-180 dəqiqə arasında televiziyaya baxır. Ayrıca televiziya tamaşası haqqında bu tədqiqatın nəticəsində məlum olub ki, televiziya tamaşasının sayı ilə və onların proqram məzmununa etimad və razılq dərəcəsi arasında fərq vardır. İranın 29 şəhərində aparılan bu sorğuda insanların yerli proqramların tamaşasına münasibətinin səviyyəsi aşkarlanıb.

Ostan (vilayat, bölgə və s.) mərkəzələrində xəbər mənbələrindən istifadə və onlara etimad səviyyəsi. 29 ostan mərkəzində xəbərin dörd mənbəsi (radio, televiziya, mətbuat və peyk) arasında ən çox istifadə olunan xəbər mənbələri səs və görüntüdür.

Cədvəl 1

Xəbər mənbəyi								Tədqiqatın aparıldığı şəhər
Peyk		Mətbuat		Qonşu radio və televiziyasi		Seda və sima xəbərləri		
Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	
								Təbriz
								Uoromiyə
								ərdəbil
								İsfəhan
								İylam
								Booşehr
								Şəhrkord
								Məşhəd
								Bircənd
								Bocnurd
								Bəndər abbas
								əhvaaz
								Zənjan
								Semnan
								Zahedan
								Şiraz
								Qəzvin
								Qom
								Sənəndəc
								Kerman
								Kermanşah
								Yaasuc
								Qorqan
								Rəşt
								Xorrəmaabad
								Saari
								əraak
								H'əmedan
								Yəzd
								orta hesabla

Bir-birinə qonşu olan radio və televiziya, mətbuat və peyk səs və görüntü xəbərləri sahəsində ixtisaslaşıb. 2009-cu ildə səs və görüntü xəbərlərindən istifadənin həcmi 87% olmuşdur. Bu da 86-ci ilə nisbətən 8% çoxdur. Mətbuat oxuyanlar isə 2009-cu ildə əhalinin 56%-ni təşkil etdiyi halda, 2011-ci ildə 1% aşağı düşərək 55% olmuşdur. 29 ostan mərkəzində peykdən istifadənin həcmi 24%-ə çatmışdır ki, bu da 2009-cı ilə nisbətən 8% çox deməkdir. Yerli radio və televiziyanın xəbər mənbəyindən istifadənin həcmi isə 2009-cu ildə 19% olduğu halda, 2011-ci ildə 15%-ə düşmüşdür. Ostan mərkəzlərində də ən çox etimad bəslənilən xəbər mənbələri yenə də səs və görüntü xəbərləri olmuşdur. Belə mənbələrin xəbərlərinə etimadın səviyyəsi 79% təşkil etmişdir ki, bu da 2009-cu ilə nisbətən 4% azdır. Səs və görüntüdən sonra ən çox etimad bəslənilən mətbuat xəbərləridir. Onlara 8% etimad bəslənilir. Bu da iki il əvvələ nisbətən 2% azdır. Peykə, radio və televiziyaya birlikdə müvafiq olaraq 6 və 3% etimad bəslənilməklə sonrakı yerlərdə qərar tuturlar (8, 124).

Yerli mərkəzlərdə xəbər mənbələrindən istifadənin və onlara etimadın səviyyəsi. Yerli mərkəzlərdə xəbər mənbələrindən istifadənin həcminə görə səs və görüntü xəbər mənbəsi digər xəbər mənbələrindən irəlidədir. Belə ki, bu 3 (Yerli) mərkəzlərdə səs və görüntü xəbərlərindən istifadənin həcmi 77% təşkil etmişdir. 68 faizlə sonrakı yeri tutan peyk mətbuat, birlikdə götürülən radio və televiziyadan daha öndə olmuşdur. Mətbuatdan istifadənin həcmi 53%, radio və televiziyadan isə 42% olmuşdur. 2009-cu illə müqayisədə mətbuatdan istifadənin həcmində nəzərəçarpacaq dəyişiklik olmuşdur. Belə ki, bu rəqəm 2009-cu ildə 44% olduğu halda 9% yüksələrək 88-ci ildə 53%-ə çatmışdır. Yenə də xəbər mənbələri içində ən çox etimad 77%-lə səs və görüntüyə bəslənilmişdir. Bu rəqəm 2009-cu ilə nisbətən 12 faiz yüksəlmişdir. 2011-ci ildə peykə etimad 2009-cu ilə nisbətən 1% artaraq 20%-ə çatmışdır. Mətbuata və yanaşı gələn radio-televiziyaya etimad müvafiq olaraq 8 və 3% olmaqla 86-cı ilə nisbətən hər iki xəbər mənbəyinə etimad azalmışdır (8, 142).

Cədvəl 2

rəqib xəbər mənbələrinə ekspertlərin etibaretmə səviyyəsi								Mərkəzin adı
Peyk		Yerli Mətbuat		Qonşu radio və televiziyasi		Səda və sima xəbərləri		
Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	Etibaretmə səviyyəsi	Istifadəetmə səviyyəsi	
								Abadan
								Kiş
								Məhabad
								orta hesabla

Nəticə. İran cəmiyyətində yerli və milli mediada istifadənin səviyyəsi nəzərəçarpacaq dərəcədə yüksəkdir. Bu, bir tərəfdən İran cəmiyyətinin daxili informasiya mənbələri tərəfindən monopoliyada (yalnız son illərdə İnternet və peyk televiziyasından istifadə bir qədər artmışdır) olması ilə bağlıdırsa, digər tərəfdən əhalinin ingilis, fransız və qeyri dilləri bilməməsi, Avropa cəmiyyətlərinin ictimai sistemləri ilə tanış olmaması ilə əlaqədardır. Buna görə də, İran vətəndaşları yerli və milli mətbuata daha çox müraciət edirlər. Buna bax-

mayaraq, yerli və milli mətbuatdan istifadə ilə onlara etimad arasında da xeyli fərq vardır. Bu qeyri-bərabərliyin çoxsaylı səbəbləri ola bilər. Son illərdə azad informasiya prosesinə aid strateji məsələlərdə informasiya cərəyanının eyni səviyyədə olması, göstərilən xəbər və informasiyalar üzərində milli mətbuat vasitəsilə ideoloji qələbənin qazanılması bunun səbəblərindən sayıla bilər.

ƏDƏBİYYAT

-
-
-
-
-
-
-
-

РОЛЬ И МЕСТО МЕДИИ (ИРАНСКАЯ МЕДИЯ) В ОБЩЕСТВЕ

Г.Н.ЗОЛГАДР

РЕЗЮМЕ

Если в настоящую глобальную эпоху одним из заголовок будет назван локализм, то этому причина телевидение. С этой целью способом меры и библиотеки было проверено роль и место телевидения в книжной и спутниковой ТВ, видео, фильмах и в Иранской джами. Для этого заняв центром место телевидения, респондентами было проверено в 29 городах Ирана уровень пользования национального и местного телевидения, степень удовлетворенности зрителей и зрительской симпатии. Результат этой проверки покозал, что доверие между Иранскими национальными и местными каналами и степенем удовлетворения просмотра телевидения, есть большая разница.

Ключевые слова: медия, телевидение, Иран, программа

THE PLACE AND ROLE OF MASS MEDIA IN SOCIETY, CASE STUDY: IRAN

H.N.ZOLGADR

SUMMARY

One of the main issues of globalization in the present era is the presence of media which is typically named as localization. This article, based upon survey and library, studies the role and values of means of media such as newspapers, books, television, satellite, video, cinema and television in Iran. In this respect, by focusing on the variables such as the rate of usage, the level of audience satisfaction, and the extent of respondents trust in national and local televisions in 29 cities of Iran are investigated. This study shows, there are significant meaningful differences between the Iranian TV audience and the level of trust and satisfaction in television, national networks, and local content.

Key words: media, television, Iran, program