

جامه شناسی ارتباطات در جهان معاصر

نویسندهگان:

دکتر محمد باقر ساروخانی - دکتر عالیہ سکریمی

با همکاری:

مریم آقایی



بهنام بینا

۱۳۹۳

سرشناسه	: ساروخانی، محمدباقر، ۱۳۱۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر / نویسندگان محمدباقر ساروخانی، عالیه شکریگی، با همکاری مریم آقایی
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بهمن برنا، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۵۸۴ ص، جدول، نمودار.
شابک	: ۲۸۰۰۰۰ ریال 3-63-8023-964-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: ارتباطات -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: رسانه‌های گروهی
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
شماره افزوده	: شکریگی، عالیه، ۱۳۴۱ -
شماره افزوده	: آقایی‌نور، مریم، ۱۳۳۷ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۶۲-۲۳-۱۲۰۶/۱۲۰۶ HM
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۰۶۶۴۵



بهمن برنا

ناشر تخصصی علوم اجتماعی

جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر

تألیف: دکتر محمدباقر ساروخانی، دکتر عالیه شکریگی، با همکاری مریم آقایی

ویراستار: فرهاد قربانزاده

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۳

شابک: ۳-۶۳-۸۰۲۳-۹۶۴-۹۷۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

لیتوگرافی: دریا

چاپ و صحافی: بهمن

تلفن انتشارات: ۸۸۰۰۸۹۲۶ - ۸۸۰۰۸۹۴۱

www.bahmanborna.ir , bahmanborna@yahoo.com

قیمت : ۲۸۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۷	فصل یک ابزارها و مکانیسم‌های چگونگی برقراری ارتباطات انسانی در جامعه.....
۱۹	ارتباط دغدغه‌ی ذهنی بشر، از سپیددم تاریخ، تا کنون.....
۲۰	چرایی و چگونگی برقراری ارتباط.....
۲۱	چرا ارتباط برقرار می‌کنید؟.....
۲۲	ارتباط چیست؟.....
۲۳	نگاهی به تعاریف ارتباط.....
۲۸	تعریف پیشنهادی برای ارتباط.....
۲۹	انواع روابط انسانی از دیدگاه بوبر.....
۳۰	ویژگی‌های ارتباطات.....
۳۵	وظایف ارتباطات.....
۳۶	هدف از برقراری ارتباط.....
۳۹	ارتباط مؤثر و گسترش روابط.....
۴۰	ویژگی‌های ارتباطات اثربخش.....
۴۰	کشودگی.....
۴۰	خودکشودگی یا خودافشاگری.....
۴۰	اهمیت خودکشودگی یا خودافشاگری در ارتباطات انسانی.....
۴۵	محتوای ارتباطات انسانی.....
۴۷	انواع رابطه به لحاظ زمان.....
۴۷	روابط دراز مدت.....
۴۸	روابط میان‌مدت.....
۴۹	علل و عوامل ناپایداری ارتباط.....
۵۰	تأییداری در روابط انسان با اشیا.....
۵۱	تأییداری در روابط انسان با مکان.....
۵۲	تأییداری در روابط انسان با اطلاعات (تصویر متحرک).....
۵۴	سیر تحول ارتباطات انسانی در جوامع.....
۵۶	خلاصه‌ی فصل.....
۵۶	سؤال‌های آموزشی.....
۵۷	فصل دوم نگاهی جامعه‌شناسانه به ارتباطات و نظریه‌های آن.....
۵۹	نگاهی تفصیلی به دیدگاه‌های جامعه‌شناختی.....
۶۷	جامعه‌ی اطلاعاتی، و فرا صنعتی.....
۶۶	خلاصه‌ی فصل.....
۶۶	سؤال‌های آموزشی.....
۷۷	فصل سوم اثرات و سبب ارتباط جمعی بر مخاطبان گونه‌شناسی نظریه‌های مرتبط با اثرات و سبب ارتباط جمعی بر مخاطبان.....
۷۹	الف. نظریات مربوط به تأثیرات نامحدود رسانه‌ها (مخاطب منقل).....
۸۰	ب. نظریات تأثیر محدود رسانه یا مخاطب فعال (نظریه‌ی استحکام).....
۸۰	ج. نظریات مربوط به تأثیرات مشروط رسانه‌ها.....
۸۰	تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثاسازی تأثیرات.....
۸۱	تعدد ارزش‌ها و کاستی تأثیرات.....
۸۱	مراحل چهارگانه‌ی تأثیر محتوای رسانه‌ها.....
۸۲	نظریات مربوط به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی.....
۸۷	کارکردهای مثبت و منفی وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه لازارسفلد و مرتون.....
۸۸	محیط پیرامون و اثر رسانه‌ها.....
۸۸	نظریه‌ی نیازجویی مخاطبان در رویارویی با رسانه‌های جمعی.....

۸۹	نقد نظریات لرنر
۹۰	اثر بومرنگ، انگ و کاستی تأثیر وسایل ارتباط جمعی
۹۰	دیدگاه‌های مخاطبان درباره‌ی وسایل ارتباط جمعی
۹۱	اثرهای ارتباطی وسایل ارتباط جمعی
۹۱	وسایل ارتباط جمعی و تغییر نگرش
۹۲	الگوی لایبچ و اشتاینر (با تأکید بر اثربخشی تبلیغات)
۹۳	اثرهای وسایل ارتباطی بر ادراک
۹۳	وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ: ملاحظات انتقادی تأثیرات وسایل ارتباطی
۹۵	نقش وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه
۹۶	خلاصه‌ی فصل
۹۷	سؤال‌های آموزشی
۹۹	فصل چهارم وسایل ارتباط جمعی و آسیب‌های اجتماعی (خشونت)
۹۹	نظریات مربوط به خشونت
۱۰۰	نظریه‌ی یادگیری اجتماعی
۱۰۰	نظریه‌ی اثر محرک
۱۰۱	نظریه‌ی اجتماعی - رشدی
۱۰۳	نظریه‌ی کانت گربنر و خشونت رسانه‌ای
۱۰۶	خلاصه‌ی فصل
۱۰۶	سؤال‌های آموزشی
۱۰۷	فصل پنجم هزاره‌ی سوم و تأثیرات رسانه‌های نوین بر افکار عمومی
۱۰۸	نمایبر متفاوت و متضاد از افکار عمومی
۱۱۱	گفت و گو در حوزه‌ی عمومی
۱۱۳	خلاصه‌ی فصل
۱۱۳	سؤالات آموزشی
۱۱۵	فصل ششم نقش مطبوعات در توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی
۱۱۶	مروری بر ویژه‌ی مطبوعات و سباحتی بیرامون آن
۱۱۶	مطبوعات و جایگاه آن
۱۱۹	ویژگی‌های مطبوعات
۱۲۰	آزادی مطبوعات و معانی آن
۱۲۱	کارکرد مطبوعات
۱۲۲	دیدگاه صاحب‌نظران در مورد مطبوعات
۱۲۳	روزنامه‌نگاران و مطبوعات
۱۲۵	توسعه‌یافتگی در مطبوعات ایران و مسائل مربوط به آن
۱۲۶	توسعه‌یافتگی
۱۲۷	توسعه‌ی اجتماعی
۱۲۷	توسعه‌ی فرهنگی
۱۲۸	باورهای فرهنگی لازم برای توسعه
۱۲۸	توسعه‌یافتگی مطبوعات
۱۲۹	نقش مطبوعات در انواع توسعه
۱۳۰	راهبرد جزئی‌نگر
۱۳۱	عوامل سیستمی
۱۳۲	نظریه‌ی تراوش‌گرایی
۱۳۳	نظریه‌ی روان‌شناختی
۱۳۳	نظریه‌ی توسعه‌ی ساختاری
۱۳۳	نظریه‌ی مطبوعات توسعه‌یافتگی
۱۳۴	الگوی تحلیلی کلون و اشتربیک
۱۳۸	تئوری رسانه‌های شوروی سابق
۱۳۹	نظریه‌ی مشارکت دموکراتیک

۱۴۰	مدل‌های مطبوعاتی هربرت آلتسول
۱۴۱	نظریه‌ی استفاده و خستودی
۱۴۲	مدل دروازه‌بانی خبر
۱۴۳	نظریات روان‌شناسی اجتماعی
۱۴۳	نظریه‌ی هم‌نوایی هنجاری
۱۴۴	نظریه‌ی سلسله مراتب نیازهای مازلو
۱۴۵	خلاصه‌ی فصل
۱۴۶	سؤال‌های آموزشی
۱۴۷	فصل هفتم جایگاه و نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی
۱۴۸	مقدمه
۱۴۹	جامعه‌پذیری سیاسی
۱۵۰	سطوح جامعه‌پذیری سیاسی
۱۵۱	عوامل جامعه‌پذیری سیاسی
۱۵۱	خانواده
۱۵۱	رسانه‌های گروهی:
۱۵۲	گروه‌های همسالان:
۱۵۲	نظام آموزشی:
۱۵۳	محیط یا گروه‌های کار:
۱۵۳	احزاب، گروه‌ها و جنبش‌های سیاسی و اجتماعی
۱۵۳	گروه‌های مذهبی
۱۵۳	وقایع و رویدادهای سیاسی
۱۵۳	وسایل یا راه‌های جامعه‌پذیری سیاسی
۱۵۴	متغیرهای دخیل در جامعه‌پذیری سیاسی
۱۵۴	ویژگی‌های فردی
۱۵۵	ویژگی‌های متمایز رادیو: سایر رسانه‌ها
۱۵۶	ویژگی‌های متمایز تلویزیون از سایر رسانه‌ها
۱۵۷	رادیو در جهان
۱۵۸	رادیو در ایران
۱۵۹	آغاز رقابت رادیو با تلویزیون:
۱۶۰	تلویزیون در جهان و ایران
۱۶۲	ریشه‌های تاریخی نظریه‌ی جامعه‌پذیری سیاسی
۱۶۲	دیدگاه‌های موجود در جامعه‌پذیری سیاسی
۱۶۷	جامعه‌پذیری سیاسی و قدرت جامعه
۱۷۰	جامعه‌پذیری سیاسی و نوسازی سیاسی (نظریه‌ی انسجام درونی)
۱۷۱	جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی
۱۷۵	جامعه‌پذیری سیاسی و توسعه‌ی سیاسی
۱۷۵	نظریه‌ی هانتینگتون در مورد توسعه‌ی سیاسی
۱۷۸	جامعه‌پذیری سیاسی و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی
۱۷۹	مستارکت سیاسی بستری برای جامعه‌پذیری سیاسی
۱۸۰	نظریه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی نافر
۱۸۲	نظریه‌ی لازارسفلد
۱۸۳	نظریه‌ی اطلاعات شانون و ویبور
۱۸۴	تلویزیون و جامعه
۱۸۵	نگاهی به نظریه‌های جامعه‌پذیری سیاسی
۱۹۰	سوالات آموزشی
۱۹۱	فصل هشتم تلفن همراه، اینترنت و آسیب‌های اجتماعی
۱۹۵	تاریخچه‌ی تلفن همراه در جهان
۱۹۶	تاریخچه‌ی تلفن همراه در ایران

۱۹۷	نیساز داخل
۱۹۸	تلفن همراه در برنامه‌ی چهارم
۲۰۰	موانع جامعه‌پذیری بهینه در ایران
۲۰۲	فرصت‌های اجتماعی تلفن همراه
۲۰۶	راه‌کارهای استفاده‌ی بهینه از تلفن همراه در مدارس
۲۰۸	مدرسه و تلفن همراه
۲۱۰	تأثیرات تلفن همراه بر تحصیل دانش‌آموزان
۲۱۲	ممنوعیت استفاده از تلفن همراه در مدارس ایران
۲۱۲	آسیب‌های استفاده از گوشی‌های دوربین‌دار در مدارس
۲۱۲	بخش‌نامه آموزش و پرورش
۲۱۳	ضررهای تلفن همراه بر روی کودکان و نوجوانان
۲۱۴	تلفن همراه، مخرب‌تر از نیروی هسته‌ای
۲۱۴	دختران طرفدار پیام متنی و پسران شیفته‌ی تماس صوتی
۲۱۵	استفاده از موبایل در کلاس درس، فرهنگ دانش‌آموزان را تغییر می‌دهد
۲۱۶	دیدگاه‌های نظری مختلف در مورد تلفن همراه
۲۱۷	خلاصه‌ی فصل
۲۱۷	سؤال‌های آموزشی
۲۱۹	فصل نهم رسانه و ارزش‌های دینی و اجتماعی
۲۲۱	مقدمه
۲۲۲	تعریف مفاهیم
۲۲۳	نگاهی به تعاریف و ساختار دین
۲۲۴	رویکرد روان‌شناختی
۲۲۴	رویکرد جامعه‌شناختی
۲۲۵	رویکرد پدیدارشناختی
۲۲۶	اهداف و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی
۲۲۶	نظریه‌ی کارکردگرایی ساختی
۲۲۷	در سطح جامعه
۲۲۷	در سطح فردی
۲۲۸	نظریه‌ی پستمن
۲۳۱	ویژگی رسانه‌های دینی
۲۳۲	اهداف بخش برنامه‌های دینی
۲۳۲	ارزش‌های انسان از منظر قرآن
۲۳۳	ضد ارزش‌های انسانی از منظر قرآن
۲۳۳	نوعی تقسیم‌بندی دیگر از ارزش‌ها
۲۳۴	ارزش‌های افلاطون
۲۳۵	اجزا و مؤلفه‌ها و ساختار دین اسلام
۲۳۹	خلاصه‌ی فصل
۲۴۱	فصل دهم سواد رسانه‌ای
۲۴۴	نظریه‌هایی درباره‌ی سواد رسانه‌ای
۲۴۸	ناخودآگاهی و آگاهی
۲۴۹	تعریف سواد رسانه‌ای
۲۵۳	اهداف سواد رسانه‌ای
۲۵۵	خلاصه‌ی فصل
۲۵۵	سوالات آموزشی
۲۵۷	فصل یازدهم رسانه‌ها و جهانی شدن
۲۵۹	درآمد
۲۶۰	مقدمه
۲۶۳	تعاریف مفهوم جهانی شدن

۲۶۵	تفاسیر مکاتب مختلف از جهانی شدن
۲۶۶	۱. تفسیر رئالیستی
۲۶۷	۲. تفسیر ایدئالیستی
۲۶۸	نگرش مارکسیستی:
۲۶۹	دیدگاه لئونل والرشتاین
۲۷۰	۳. تفسیر رفتارگرایانه
۲۷۲	۴. تفسیر فرارفتارگرایانه
۲۷۵	ایجاد جهانی شدن
۲۷۸	ب. جهانی شدن در ابعاد سیاسی
۲۷۸	۱. ظهور بازیگران در صحنه بین‌المللی
۲۷۸	۲. پیشرفت تکنولوژی
۲۷۹	۳. پایان برخورد های ایدئولوژیک
۲۷۹	تضعیف دولت
۲۸۰	حقوق بشر
۲۸۰	محیط زیست
۲۸۲	ج. جهانی شدن در ابعاد فرهنگی:
۲۸۴	انار جهانی شدن بر مناطق مختلف جهان
۲۸۹	جهانی شدن، نیدیدی برای تنوع فرهنگی یا همسانی فرهنگی
۲۹۵	خلاصه‌ی فصل
۲۹۷	سؤال‌های آموزشی
۲۹۹	فصل دوازدهم رسانه‌ها، حوزه‌ی عمومی و دموکراسی
۳۰۰	دموکراسی چیست؟
۳۰۰	سیاست انواع دموکراسی
۳۰۰	دموکراسی مستقیم
۳۰۱	دموکراسی مستقیم جدید
۳۰۱	دموکراسی مشارکتی
۳۰۱	دموکراسی صنفی
۳۰۱	دموکراسی تسهیعی
۳۰۲	دموکراسی مبتنی بر رأی عمومی
۳۰۲	دموکراسی دیجیتال
۳۰۷	ایجاد دموکراسی
۳۱۴	گستره‌ی عمومی، روایتی تاریخی
۳۱۸	انواع حوزه‌ی عمومی
۳۱۸	حوزه‌های عمومی خرد
۳۲۰	حوزه‌های عمومی متوسط
۳۲۲	حوزه‌های عمومی کلان
۳۲۷	اینترت به‌عنوان حوزه‌ی عمومی
۳۲۸	۱. تمرکززدایی
۳۲۸	۲. دکه‌نکه بودن
۳۳۸	۳. مجازی بودن
۳۳۹	۴. جهانی بودن
۳۳۹	۵. تعادلی بودن
۳۳۱	ب. نگرش صنفی و بدبینانه
۳۳۳	جهانی شدن یا قبیله‌ای شدن؟
۳۳۳	تجاری‌سازی
۳۳۴	یک حوزه‌ی مجازی
۳۳۶	پشتیاداد و راهبردهای اجرایی
۳۳۷	انار تمویب قانون آزادی اطلاعات و حق دسترسی

۳۳۸	۵. تقویت فرایندهای اداری اصلاح‌گراانه
۳۴۰	خلاصه‌ی فصل
۳۴۰	سؤال‌های آموزشی
۳۴۱	فصل سیزدهم جستاری بر جامعه‌شناختی جامعه‌ی اطلاعات
۳۴۲	مقدمه
۳۴۶	شناخت جامعه‌ی اطلاعاتی
۳۵۱	عناصر و اصول جامعه‌ی اطلاعات
۳۶۰	تکنولوژی اطلاعات
۳۶۱	ارکان نظام انفورماتیک
۳۶۲	دیجیالی شدن اطلاعات
۳۶۴	واقعیت مجازی
۳۶۵	تأثیرات جامعه‌شناختی واقعیت مجازی
۳۶۷	جهانی شدن و اطلاعات
۳۶۸	خلاصه فصل
۳۶۸	سؤال‌های آموزشی
۳۶۹	فصل چهاردهم جامعه‌ی اطلاعاتی و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی
۳۷۰	از دهکده‌ی سنتی تا دهکده جهانی
۳۷۱	جامعه‌ی اطلاعاتی و فرهنگ‌پذیری
۳۷۲	جهانی شدن و فرهنگ معاصر
۳۷۳	جهانی شدن فرهنگ
۳۷۵	سازمان‌دهی و مدیریت اطلاعات
۳۷۷	تکنولوژی اطلاعات و مسائل اجتماعی فرهنگی
۳۷۹	موقعیت کنونی اطلاع‌رسانی الکترونیک در ایران
۳۸۱	خلاصه‌ی فصل
۳۸۲	سؤال‌های آموزشی
۳۸۳	فصل پانزدهم آسیب‌شناسی رسانه‌ها
۳۸۳	انحرافات (آسیب‌های) اجتماعی
۳۸۴	رسانه‌های جمعی
۳۸۴	کارکرد
۳۸۴	کارکردهای مثبت
۳۸۵	۲. قانون‌شناسی و کیف‌شناسی
۳۸۶	۳. کنترل اجتماعی
۳۹۲	اشاعه‌ی فرهنگ بیگانه، رسالت رسانه‌های بیگانه
۳۹۲	کارکرد متناقض
۳۹۳	هویت شکنی
۳۹۳	فرهنگ‌سازی رسانه‌ها
۳۹۴	خلاصه‌ی فصل
۳۹۴	سؤال‌های آموزشی
۳۹۵	فصل شانزدهم بررسی آثار و پیامدهای جامعه شبکه‌ای بر هویت اجتماعی جوانان
۳۹۶	مقدمه
۳۹۷	اهداف تحقیق
۳۹۷	مروری بر مطالعات دیگران
۳۹۸	تحقیقات خارجی
۳۹۹	روش‌شناسی تحقیق
۴۰۰	جمعیت آماری و نمونه
۴۰۰	حجم نمونه
۴۰۰	چهار چوب نظری تحقیق

۴۰۱	«دولت ملت و خشونت: آنتونی گیدنز»
۴۰۲	اطلاعات و سرمایه‌داری پیشرفته: هربرت شیلر
۴۰۴	نظریات هویت اجتماعی
۴۰۵	رویکرد جوهرگراییانه
۴۰۶	سازه‌گرایی اجتماعی
۴۰۶	رویکرد گفتگومانی
۴۰۸	مدل نظری تحقیق
۴۰۹	پیشنهادهای و راهکارها
۴۱۰	سوالات آموزشی
۴۱۱	فصل هفدهم بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی
۴۱۲	مقدمه
۴۱۲	اهداف تحقیق
۴۱۲	مروری بر مطالعات دیگر
۴۱۴	روش تحقیق
۴۱۴	جمعیت آماری و نمونه:
۴۱۵	حجم نمونه
۴۱۵	چارچوب نظری تحقیق (چارچوبی تلفیقی)
۴۱۵	هارولد لاسول
۴۱۶	چارلز رایت
۴۱۶	نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت
۴۱۶	نظریه هژمونی رسانه‌ها
۴۱۷	هربرت مارکوزه
۴۱۷	بورگن هابرماس
۴۱۷	نظریه جامعه‌ی توده‌وار
۴۱۷	نظریه امپریالیسم فرهنگی
۴۱۸	جامعه‌شناسی شناختی
۴۱۹	رسانه‌های جمعی، آگاهی احساس امنیت
۴۱۹	رسانه‌های جمعی آگاهی کاذب احساس امنیت
۴۱۹	رسانه‌های جمعی واقعیت‌های نمادین آگاهی احساس امنیت
۴۲۱	اینگهارت
۴۲۳	مبنای نظری فرضیات تحقیق
۴۲۳	یافته‌ها
۴۲۵	نتایج تحقیق
۴۲۷	پیشنهادهای
۴۲۸	سوالات آموزشی
۴۲۹	فصل هیجدهم مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تأثیر تلویزیون بر سرمایه‌ی اجتماعی خانواده
۴۳۰	طرح مسئله
۴۳۱	ضرورت و اهمیت پژوهش
۴۳۱	اهداف تحقیق
۴۳۱	پیشینه‌ی تحقیق
۴۳۳	سنجی زندگی سازمانی اجتماع
۴۳۳	سنجی مشارکت در امور عامه و همگانی
۴۳۳	سنجی داوطلبانه‌بودن در اجتماع
۴۳۳	سنجی معاشرتی‌بودن غیررسمی (جامعه‌پذیری غیررسمی)
۴۳۳	سنجی اعتماد
۴۳۴	بیر بوردیو
۴۳۵	فرانسس فوکویاما
۴۳۵	رابرت پانام

۴۳۶	آنتونی گیلنز
۴۳۶	کارل مارکس
۴۳۷	نظریه‌ی بیوندهای ضعیف
۴۳۷	نظریه‌ی شکاف ساختاری
۴۳۷	نظریه‌ی منابع اجتماعی
۴۳۸	چارچوب نظری تحقیق
۴۳۹	فرضیه‌ها
۴۳۹	جامعه آماری
۴۴۰	حجم نمونه
۴۴۰	سنجش اعتبار و روایی پرسش‌نامه
۴۴۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۴۶	نتیجه‌گیری و پیشنهاد
۴۴۹	ارائه‌ی راهکارها و پیشنهادها
۴۵۰	پیشنهادهایی برای ایجاد و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی
۴۵۱	سوالات آموزشی
۴۵۳	فصل نوزدهم مطالعه‌ی آیین‌ها (خواستگاری، عروسی، زناشویی و زایمان) در شاهنامه‌ی فردوسی و رسانه‌ای کردن آن
۴۵۳	مقدمه
۴۵۶	نگاهی به اشعار شاهنامه
۴۵۷	زناشویی و خانواده
۴۵۹	رسم جهیزیه‌ی عروس
۴۶۰	کسب اجازه‌ی خروج از خانه از شوهر
۴۶۰	زدواج با چند خواهر همزمان:
۴۶۱	رسم زدواج با بیگانگان بر اساس متن شاهنامه
۴۶۲	ازدواج با دشمن خودی
۴۶۳	علاقه به همانندی و شباهت ارثی در بین خانواده
۴۶۴	روابط اعضای خانواده با یکدیگر:
۴۶۵	رسم‌های زایمان
۴۶۶	آیین عروسی و زناشویی
۴۶۷	نتیجه‌گیری
۴۶۸	سؤال‌های آموزشی
۴۶۹	فصل بیستم بررسی مقایسه‌ای میزان استفاده از رسانه‌های نوین (اینترنت) و تأثیر آن بر میزان همبستگی اجتماعی دانشجویان
۴۶۹	مقدمه و طرح مسئله
۴۷۲	پیشینه‌ی پژوهش
۴۷۲	مبانی نظری
۴۷۲	تئوری جورج زیمل درباره‌ی همبستگی
۴۷۵	فرضیات تحقیق
۴۷۵	روش تحقیق
۴۷۶	روایی و پایایی ابزار سنجش
۴۷۶	یافته‌ها
۴۷۷	فرضیه ۲. میزان همبستگی اجتماعی بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد دولتی متفاوت است.
۴۷۷	فرضیه‌ی ۳. میزان همبستگی اجتماعی در بین سه مقطع فوق لیسانس، لیسانس و فوق دیپلم متفاوت است.
۴۷۸	نتیجه‌گیری
۴۸۱	فصل بیست و یکم مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تأثیرات تلویزیون بر وضعیت اجتماعی خانواده‌ها
۴۸۲	مقدمه
۴۸۳	اهداف تحقیق
۴۸۳	مروری بر برخی مطالعات در ایران

۴۸۴.....	روش‌شناسی تحقیق.....
۴۸۵.....	چارچوب نظری تحقیق.....
۴۸۶.....	عناصر الگو (نیازها و انگیزها).....
۴۸۷.....	عمده‌ترین متغیرهای مستقل: تبلیغ؛ افکار عمومی، اهمیت پذیری.....
۴۸۸.....	متغیرهای اخذشده از نظریه مک‌کامیز- شاو جهت کاربرد در مدل اصلی:
۴۸۸.....	متغیرهای اخذشده از نظریه ملوین و دی فلور جهت کاربرد در مدل اصلی.....
۴۸۹.....	عمده‌ترین متغیرهای مستقل: یادگیری نقش، آگاهی از مقررات، کسب الگوهای رفتاری، آموزش.....
۴۸۹.....	متغیرهای اخذ شده از ساروخانی جهت کاربرد در مدل اصلی.....
۴۹۰.....	عمده‌ترین متغیرهای مستقل: صلاح آموزشی و فرهنگ نحوه‌ی ارائه پیام - زمینه‌ی ذهنی فرد، ناسازگاری با محیط + ادراک متفاوت.....
۴۹۰.....	متغیرهای اخذشده از نظریه‌ی تانبرگ جهت کاربرد در مدل اصلی.....
۴۹۰.....	عمده‌ترین متغیرهای مستقل: نظارت، همبستگی، قابلیت درک، شناخت، محیط پیرامون، انتقال پیام، کنترل.....
۴۹۲.....	مدل نظری تحقیق.....
۴۹۵.....	پیشنهادها و راهکارها.....
۴۹۵.....	سؤال‌های آموزشی.....
۴۹۷.....	فصل بیست و دوم: آیا رادیو و تلویزیون موجب تخریب سرمایه‌ی اجتماعی می‌شود؟
۴۹۷.....	مقدمه.....
۴۹۹.....	۱. محیط و اطلاعات.....
۴۹۹.....	۲. تحقیق جاوه.....
۵۰۲.....	۳. استراتژی تجربی: قدرت سیگنال و استفاده‌ی رسانه.....
۵۰۵.....	ب. تأثیر بر استفاده رسانه و مالکیت.....
۵۰۶.....	۴. تأثیرات بر سرمایه‌ی اجتماعی.....
۵۱۱.....	نتیجه.....
۵۱۲.....	سؤال‌های آموزشی.....
۵۱۳.....	پیوست.....
۵۱۹.....	کتابنامه.....
۵۳۵.....	نمایه.....

اثری نو به بازار دانش ارائه می‌شود. سپس خدایی را که شرایط تحقق آن را فراهم کرد، در این اثر تلاش کرده‌ایم تا جدیدترین اطلاعات را در حوزه ارتباط تقدیم علاقه‌مندان کنیم. از همه دیدگاه‌ها سود جست‌ه‌ایم و اندیشه خود را نیز بدان افزوده‌ایم؛ تلاش کرده‌ایم تا سنت و فرهنگ ایرانی را رعایت کنیم. همواره اعتقاد داشته و داریم که دانش اجتماعی باید با شرایط فرهنگی هر جامعه پیوند یابد؛ لیکن این بدان معنا نیست که جدیدترین دستاوردهای علمی جهانی را نادیده بگیریم.

بیان اسلام نیز همین است. دانش را هر جا هست بجوی، حتی در چین^۱. اما هر داده را در بوته جامعه خویش جای ده و در آن به آزمون گذار. هر قدر توانی با فرهنگ خوشتن پیوند یابی توفیق بیشتری داری، چه از نظر ما؛ دانش می‌بایست در خدمت جامعه قرار گیرد. دانش برای دانش یا آنچه در عالم هنر گفته می‌شود، هنر برای هنر بی‌معناست. دانشمند پیش از خدمتی که از جامعه دریافت می‌کند، باید به جامعه خدمت رساند. پس دانش همان قدر اعتبار دارد که به جامعه‌اش خدمت می‌رساند و لازمه این، شرط انطباق با فرهنگ آن جامعه است.

در حوزه‌ی ارتباطات انسانی باید به نکات زیر اشارت نماییم:

ارتباطات انسانی لازمه‌ی حیات انسان‌ها هستند. انسان به طور طبیعی اجتماعیست و دوری از جامعه خلاف طبیعت اوست. انسان‌ها از ابتدای تاریخ از تنهایی هراس داشته‌اند. طرد اجتماعی به منزله‌ی تنبیه سخت انسان‌ها بوده است. در جمع انسان‌ها کارکردهای مهمی تحقق می‌پذیرد:

* امنیت تحقق‌پذیر می‌شود: زمانی که در بین انبوه دوستان، آشنایان و به طور کلی انسان‌ها هستیم، از خطرات طبیعت مصون هستیم. یا دست کم از نظر روانی احساس امنیت خاطر داریم. بنابراین جمع کارکرد امنیتی دارد. از نخستین روزهای تاریخ نیز انسان‌ها در برابر حوادث طبیعت و حتی حیوانات مخوف جمع شدند و با آن امنیت تولید کردند.

* تقسیم کار صورت می‌گیرد. هر قدر جمعیت فزونی می‌گیرد، تقسیم کار نیز بهتر تحقق‌پذیر می‌شود. در یک روستا یا هر جامعه‌ی کوچک تقسیم کار کمتر تحقق می‌یابد؛ لیکن در یک شهر بزرگ بسیاری چشم انسان‌های دیگر خواهند بود (مسئولان برق‌رسانی)، بسیاری دست آدمیانند، بسیاری دیگر نیز مغز انسان‌های دیگر خواهند بود.

* تخصص فراهم می‌آید: تنها در جمع انسان‌ها و با تقسیم کار، تخصص تجلی می‌یابد. در یک جمع کوچک نمی‌توان جراح خاص مغز بود. پزشک باید همه‌کاره باشد. در حالی که در یک جامعه بزرگ انسانی پزشک می‌تواند جراح شکسته‌بندی شود و در آن میدان نیز فقط فوق تخصص زانو را احراز کند. در پرتو تخصص انسان‌ها توانستند به اعتلای دانش دست یازند.

* بنای باشکوه فرهنگ پی‌ریزی می‌شود: در جمع انسان‌ها فرآورده‌ای به نام فرهنگ تولید شده بسط یافت، انتقال یافت و در سراسر تاریخ سرچشمه شکوه و عظمت انسان‌ها گردید. فرهنگ وجه تمایز انسان‌ها از دیگر موجودات جهان را فراهم ساخت؛ طبیعت نیز از این طریق در تسخیر آدمیان قرار گرفت، روابط انسان‌ها

تسبیق شد. هنجارهای اجتماعی تولید گردید و آدمیان با ارتقاء مستمر فرهنگ (چه مادی، چه معنوی) اعتلای تاریخی یافتند. جالب آنکه، این اعتلاء پایان ناپذیر نیز گردید. از طریق فرهنگ و تولید آثار فرهنگی انسان‌های میرا سرمدی یافتند؛ هر اثر در هر زمینه گفتگوی انسان‌ها را با تاریخ میسر ساخت. و این، تمثیل همان اندیشه حکیم طوسی است:

پس افکندم از نظم کاخی بلند که از باد و باران نیابد گزند
نمیرم ازین پس که من زنده‌ام که تخم سخن را پراکنده‌ام
با همه این خصایص، جمع انسان‌ها در صورت وسعت، مسائلی چند نیز به بار آورد، از جمله این مسائل عبارتند از:

بی‌ریشگی

جهان امروز، جهانی دوار است. تحرک جغرافیایی امروز در تاریخ بی‌سابقه است. انسان‌ها هر روز با دنیایی دیگر، انسان‌هایی دیگر روبرو هستند. و این درست عکس جهان دیروز است. دیروز جهانی آرام داشت. انسان‌ها در یک بستر جغرافیایی به دنیا می‌آمدند و می‌دانستند که در همین بستر نیز می‌میرند. دنیای آنان نه تنها از زنده‌ها بلکه از مرده‌ها نیز تشکیل می‌شد. انسان‌ها یکدیگر را در پرتو نام نیاکاتشان می‌شناختند. در هر حال دنیایی آرام بود. سفرها نیز برد کوتاه داشت. چند سفر زیارتی در طول عمر یک انسان اتفاق می‌افتاد. بنابراین، چسبندگی به جغرافیای تولد، همواره به معنای اقامت دائم بود. بی‌ریشگی را از آن جهت انتخاب کردیم که نشان دهیم چگونه شبکه ارتباطی انسان‌ها دائماً دوار است. در محیط‌های هر روز نو جای می‌گیرند، با انسان‌های ناشناخته روبرو می‌شوند و هر لحظه باید در جستجوی شبکه‌ی تازه‌ای از ارتباطات انسانی باشند.

تاریکی

جهان تراکم انسان‌ها در شهرهای بزرگ، جهان گزلفاقتی است. جهان ناشناخته‌هاست و در آن انسان‌ها در تاریکی ارتباط برقرار می‌کنند. در یک وسیله (مترو، اتوبوس) یا در یک محل (پارک و ...) انسان‌هایی را می‌بینیم، لیکن نمی‌دانیم کیستند. در این شرایط در تاریکی محض ارتباطات انسانی، حوادثی غیرقابل پیش‌بینی قابل تحقق است.

اثر هاله¹

انسان‌ها را با توجه به ظاهرشان ارزیابی می‌کنیم؛ در حالی که درون آدمیان باید معیار قضاوت ما باشد. چنانچه فردی کنار ما قرار گیرد، موی سر بهم ریخته، لباس آشفته و ... احساس فاصله می‌جوییم و حال آنکه ممکن است او فردی بزرگ، دانشمندی فرزانه باشد که ظاهر را به سخره می‌گیرد؛ منظور از اثر هاله این است که فرع اصلی را در هاله خود جای می‌دهد، ظاهر و لباس ظاهر، معیار ارزیابی انسان‌های دیگر می‌شود.

¹ Halo effect

(۲) گفته می‌شود، به انبشتن گفتند این پالتو را عوض کنید، خیلی کهنه است. گفت در این شهر مردم مرا می‌شناسند چه نیازی است؟ در شهر دیگر او را دیدند، گفتند حال دیگر پالتو را عوض کنید، گفت چه نیاز است اینجا که مرا نمی‌شناسند.

نقش آفرینی

این شرایط زمینه نقش آفرینی را فراهم می‌سازد. فردی کنار شما قرار می‌گیرد، با لباسی آراسته، معطر، لبخندی زیبا بر لب، بسیار مؤدب و مبادی آداب و شما تصور می‌کنید فردیست محترم و حال آنکه همان او می‌تواند یک جیب‌بر باشد. بنابراین تاریکی ارتباطات انسانی زمینه هر نوع تقلب ارتباطی را فراهم می‌آورد.

خطرپذیری

هر گام در دنیای تاریک ارتباطی می‌تواند خطرناک باشد. دلهره‌ی دائم انسانی را موجب شود، امنیت ارتباطی را به مخاطره افکند و از همه بالاتر، خطرات بزرگ فراهم آورد. قضاوت به ظاهر، می‌تواند خطر سقوط در ورطه‌هایی بسیار را موجب شود، نظیر یک ازدواج خطرآفرین^۱، یک معامله بزرگ که زندگی را در هم می‌شکند.

اعتماد آفرینی^۲

اعتماد سرچشمه بنیادین ارتباطات انسانی است. به نوعی می‌توان از آن با عنوان جزئی از سرمایه‌ی اجتماعی نام برد؛ در این شرایط، انسان‌های هشمار به تبهکاری روی می‌آورند. آنان می‌توانند با ظاهری آراسته، بیانی گرم، اعتماد کاذب^۳ خلق کنند و از آن به عنوان سرمایه استفاده نمایند. تاریکی ارتباطات انسانی در شهرهای بزرگ، چنان است که تمیز درستی یا نادرستی اعتماد نیز به سادگی ممکن نیست. به بیان دیگر، شناخت دقیق و صحیح با تنگناهای بسیاری مواجه است. هر لحظه ورطه در کنار است و هر لحظه احتمال سقوط در آن وجود دارد. هر گام با لرزش برداشته می‌شود و روح انسانی ناآرام و در اضطراب است. این فرایند در برابر دنیایی قرار می‌گیرد که در آن نه تنها فرد را به خوبی می‌شناسید، بلکه نیاکان او را نیز می‌شناسید، چنانچه خلافی از جد بزرگش رخ داده باشد، امروز بر پیشانی او دیده می‌شود.

تنهایی در جمع

رایزمن در اثر معروف خود "انبوه تنها" تنهایی در جمع را بدین‌سان مطرح می‌کند: به نظر هیچ‌گاه در تاریخ انسان‌ها در جمع نبودند و هیچ‌گاه در تاریخ انسان‌ها چنین تنها نیز نبودند. تبهکاران در گذشته به کوه و دشت پناه می‌جستند، حال در انبوه انسان‌ها جای می‌گزینند. آنان می‌دانند که در درون انبوه‌های جمعی شناخته نمی‌شوند، زیرا این انبوه‌ها از انسان‌ها هویت‌زدایی می‌کند.

۱) با غلامرضا خوشرو ملقب به خفاش شب جلسه چندین ساعتی مصاحبه دست داد. از جمله عجایب، ازدواج او با دخترانی از خانواده‌های خوب بود. به او گفتم چگونه توانستید با چنین دخترانی ازدواج کنید؟ گفت راه چنین بود:

یک خودروی بی-ام. و کهنه خریدم، آنرا به خوبی رنگ نمودم و سپس هر روز تمیز می‌کردم. لباسی می‌پوشیدم بسیار زیبا با عطری از فرنگستان. روزها بیکار بودم (شب‌ها به زدنی ضبط ماشین می‌رفتم). به درب دبیرستان‌های دخترانه می‌رفتم. عاقبت یکی سوار ماشینم می‌شد. با او به نرمی گفتگو می‌کردم، آن هم در پرتو یک موسیقی آرام. به او می‌گفتم بزرگم از هاروارد، تازه رسیدم و در جستجوی شغل، دختر را فریفته خود می‌کردم و بعد از مدتی او دیگر نیازی به تحقیق نمی‌دید: ملاحظه می‌کنید او به نوعی، مهندسی ارتباطات انسانی را تحقق می‌بخشید.

^۲) Trust Building

^۳) False Trust fullness

فرایند هویت‌زدایی، بی‌نامی^۱ و گمنامی، موجب می‌شود انسان‌های روزگار ما برخلاف گذشتگان در تنهایی حیات گذرانند، هر چند که در بین عظیم‌ترین توده‌های انسانی زندگی می‌کنند. در گذشته ارتباط غنی بود، هر فرد شناسنامه‌ی اجتماعی داشت. ارتباطات انسانی در روشنایی برقرار می‌شد و همین خطرپذیری اندک، موجبات آرامش روانی آنان را فراهم می‌آورد.

اینان نکاتی هستند که مطالعه‌ی این اثر را ضروری می‌سازند؛ زیرا در فصول نخستین آن تحلیل ارتباطات انسانی در روزگار ما هدف قرار گرفته است.

گذشته از این، زمانه‌ی ما با پدیده‌ی تازه‌ای نیز مواجه است و آن بروز و ظهور رسانه‌های جمعی است. هیچ‌گاه در تاریخ حیات بشر، چنین پدیده‌ای با این عظمت وجود نداشت؛ رسانه‌های جمعی خود عصری نو را دامن زدند و باید عصر جدید را عصر رسانه‌ها خواند؛ ویژگی‌های خاص عصر رسانه‌ای بسیارند، بعضی بدین قرارند:

تولد انسان رسانه‌ای

ما انسان‌ها در این عصر قسمت اعظم فراغت خود را صرف رسانه می‌نماییم. به بیان دیگر، رسانه‌ها عنصر لاینفک حیات ما شده‌اند. ما جهان را از طریق رسانه‌ها می‌بینیم، درک می‌کنیم و حوادث دنیا را با آن توجیه یا تبیین می‌کنیم. تصویری از یک سیاه چادر در اعماق بیابان را دیدیم که در آن کمتر از لوازم جدید وجود داشت، اما آنتن تلویزیون بر روی آن برپا بود. در حادثه‌ی زلزله جنوب، انسان‌ها از خانه و کاشانه خود فرار کرده بودند، کمتر امکان حمل وسایل را داشتند اما در این میان رادیو ترانزیستوری حتماً همراهشان بود؛ ما چنین انسان جدیدی را انسان رسانه‌ای می‌خوانیم.

عصر مغزهای اجاره‌ای

رسانه‌ها چنان در اعماق جامعه از یکسو و اعماق ذهن آدمیان از سوی دیگر راه یافتند که آنان اندیشه را بر عهده‌ی رسانه‌ها نهادند. زمانی که حادثه‌ای در اقصی نقاط جهان رخ می‌دهد، حتی در بسیاری از موارد، روشنفکران نیز منتظر رسانه خود می‌مانند که ابعاد حادثه و عوامل آن را شناسایی کنند. علت نیز آنست که آنان امکان رفتن به محل و بازیابی عوامل را ندارند، و حال آنکه رسانه‌ها در هر حادثه و هر مکان حاضرند. از این واقعه با نام پیدایی انسان‌های دیگرراهبر یاد می‌کنند؛ تعدد رسانه‌ها نیز همیشه کارساز نیست آنگاه که انسانی به رسانه‌ای اعتماد داشت، خبر را از همان می‌گیرد. فرصت تحلیل آن از یکسو و بررسی دیگر رسانه‌ها در مورد همان خبر اندک است.^۲

^۱) De in dentification

(۲) بیان زیبایی قرآنی بر شنیدن گفته‌ها و داوری در بین آنان تأکید دارد با این مضمون: فبشر عبدالذین یستمعون القول فیتبعون احسنه (به بندگانی خدا بشارت ده تا گفته‌ها را بشنوند و از بهترین آنان پیروی کنند). کارترزبانسیم (مکتب دکارت) نیز بر اندیشه و سپس پذیرش تأکید دارد. مفهوم دروازه‌بان‌ها را نیز در مورد ذهن آدمی به کار می‌برند و معنای آن اینست که درب ذهن به هر سو باز نباشد، جز گفته‌های سلیم.

جامعه‌ی همه‌جایی

عصر رسانه‌های جامعه‌ای دیگر می‌سازد. جای جای آن فضای رسانه‌ای است. امروزه تنها مدرسه فضای گفت و شنود نیست، حتی قهوه‌خانه‌ها نیز کانون اطلاع و خبر هستند. بدان جامعه همه‌جایی^۱ اطلاق می‌کنند. از این پس، آحاد جامعه به داده‌های خبری دسترسی دارند. چوپان‌ها نیز در اعماق بیابان می‌آموزند و با جهان و اخبار آن محشور می‌شوند. از این دیدگاه می‌توان گفت رسانه‌ها، همانند باران الهی، همه جای جامعه را به نور دانستن منور کردند. فرهنگ عامه را ارتقاء بخشیدند و به بیانی دیگر شهر دانش فراهم آوردند.

شکستن مرزهای سقوط و ارتقاء

در عصر رسانه‌ای، در یک آن، می‌توان سقوط یا صعود داشت. ماجرای کتاب "سلام بر غم" دلیلی بر این مدعاست. "فرانسوا ساکان" نویسنده‌ی کتاب، دختری است گمنام که در امتحان مردود شده است. حال باید با نظام آموزشی فرانسه در بایز بار دیگر امتحان دهد. لذا از رفتن به سفر و گذراندن تعطیلات آن طور که فرانسوی‌ها بدان عادت دارند، بازمانده است. شهر پاریس در تابستان شهر جهان‌گردان است، کوجه‌ها خلوت است و میدان‌ها شلوغ. فرانسوا نیز تنهاست. او در محله‌ی توریستی نیست، ساکنان محل نیز نیستند، از جمله پدر و مادر و برادرش؛ تنهایی چنان بر او سخت می‌آید که از کتاب و مدرسه می‌گریزد و دست به قلم برمی‌دارد و همان غم تنهایی را به رشته‌ی تحریر می‌کشد. کتاب فراهم آمد. در عرض چند ماه فرانسوا به پول و شهرت جهانی رسید؛ چنین اتفاقی در جهان قبل از رسانه‌ها رخ نمی‌داد. سقوط نیز همین قاعده را دارد. کافی است رسانه‌ای نامی را آلوده سازد و صدایش در اعماق جهان بیچند. ژان کازنو از آن با نام میانبرهای ارتقاء نام می‌برد.

جهان رمززدایی شده^۲

قبل از طلوع عصر رسانه‌ای، جهان بزرگ می‌نمود. اسراری نهان در خود داشت، ناحیه برمودا و اسرار آن را دهان به دهان مطرح کردند؛ حال چنین نیست. رسانه‌ها به هر جا رفتند و نهفته‌های آن را بازگو نمودند. دیگر جایی برای خرافه‌سرایی و انتساب اسراری خاص به گوشه‌ای از جهان باقی نیست. جهانی کوچک، بهم‌پیوسته و خالی از اسرار ناپیدا ظهور کرد. حتی فرهنگ ملل ابتدایی نیز بازگشوده شد؛ آنان نیز به خیل جهانیان پیوستند. فرهنگ‌های بسته در خلال قرون، شکسته شدند و آنان نیز به جهان نو راه گشودند.

رفت و آمد اندیشه‌ها و چندلایگی پدیده‌ها

در جهان رسانه‌ای مرزهای جهان اندیشه فرو ریختند. صدای هر رسانه بر ورای مرزهای قراردادی به اعماق جهان راه یافت. حمایت‌گرایی^۳ خودکفایی فرهنگی^۴ و ملیت افراطی^۵ جای خود را به

^۱ Ubiquity

(۲) کتاب جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی توسط اینجتان و دکتر منوچهر محسنی ترجمه شده لیک تام آن این نبود. نویسنده کتاب (ژان کازنو) با نام جامعه همه‌جایی آراسته بود. ما مترجمان عنوان فوق را بر آن دادیم.

^۳ Protectionism

^۴ Cultural Self-Sufficiency

^۵ Chauvinism

جهان وطنی^۱ و در یک کلام جهانیّت^۲ داد و از آن چندلایگی فرهنگی پدید آمد. معنای این سخن اینست که هر پدیده لایه‌های چندگانه یافت. به عنوان مثال گزینش همسر که در گذشته صرفاً صبغه فرهنگ ملی داشت، حال هم بعد کلمی و هم بعد جهانی دارد؛ زیرا از یکسو عادات محلی را تداوم بخشیده و از سوی دیگر عادات ملی در آن راه دارد، اما از سومین روزه عادات و ارزش‌های جهانی در آن دیده می‌شود. انسان‌ها به شیوه‌ای دیگر همسر اختیار می‌کنند.

چندلایگی حیات در همه عناصر اجتماعی نیز به چشم می‌خورد. در کنار سنت، مدرنیسم یا به عرصه هستی نهاده است و انسان‌هایی این دو را بهم آمیخته‌اند؛ در یک کلام، یکپارچگی^۳ جای خود را به تنوع، تعدد و چندگونگی داده است. شاید بتوان گفت این فرایند از بهترین ابعاد جهان رسانه‌ایست؛ در این جهان نوظهور، ارزش‌های کهنه تغییر یافتند و در مواردی از بنیان ساقط شدند. دیگر ارزش‌ها تولد یافتند. جهانی که در آن خواستگاری تنها شیوه همسرگزینی بود؛ دیگر ارزش نیست. همگان بر شناخت یکدیگر (طرف‌های زناشویی) تأکید دارند. شناخت، جهان تاریک را روشن می‌سازد؛ خطرات را کاهش می‌دهد، آن هم زمانی که قرار است غنی‌ترین ارتباط^۴ انسانی تولید شود.

در پرتو رسانه‌های جمعی ارزش‌ها در سطح جهان در گردش هستند. خوب و بد از زاویه سنت‌ها دیده نمی‌شود؛ بلکه پنجره‌های تازه‌ای بسوی جهان هستی باز شده‌اند. در این میان، ارزش‌های ملی رونق بیشتر یافته‌اند؛ در مواردی بسیار رسانه‌های جمعی، بازگشت به ارزش‌های غربی را هدف قرار داده‌اند. پورنوگرافی^۵ و رواج آن به معنای استعقای انسانی از معنویت است.

ورود تبلیغات علی‌الخصوص تبلیغات تجاری در رسانه‌های جمعی این روند را تشدید نمود؛

* تبلیغات تجاری ارزش‌های مصرفی را رونق بخشیدند و با آن مصرف‌زدگی باب شد.

* تبلیغات، قسطی شدن حیات را موجب شدند و با آن انسان‌هایی مقروض فراهم آمدند.

1) Cosmopolitism

2) Universalism

3) Integration

^۴ منظور ارتباط چندین بعدی زناشویی است که هم صبغه اقتصادی دارد، هم بعد جسمانی، روانی و بالاخره انسانی و اجتماعی
^۵ فیلم‌های جنسی و مستهجن که گزینه را تحریک می‌کنند. در این نوع رسانه‌ها، از روزنه‌ی فریود Id (نفس اماره) تقویت می‌شود و با آن نفس لواحه تضعیف می‌شود. در معنای خاص اینان به تقویت خناس یا شیطان درونی انسان‌ها مدد می‌رسانند و از آن انسان‌هایی پدید می‌آیند که جهان را با عینک گزینه‌گرایی تعریف می‌کنند.