



زهره شریعت ناصری



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رسانه، توهم، واقعیت

هووهای مجازی

اشاره

از جمله نشانه‌های یک ملت، داشتن فرهنگی مستقل است؛ یعنی همان چیزی که سینه به سینه از پدران و نیاکان و از اعتقادات و روش‌های زندگی و سنت‌های اجتماعی به نسل کنونی انتقال یافته است. در بررسی تمدن ام‌ها درمی‌یابیم که هیچ تمدنی دست نخورده و اصیل باقی نمانده است. فرهنگ‌ها از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند، تجدد عرب و نفوذ آن به داخل سرزمین ایران و گسترش شبکه‌های ارتباطی و خبری به منظور این که سلیقه‌ها، الگوها و معیارهای رفتاری و اخلاقی جامعه ایران را تغییر دهد از همین قبیل است.

گسترش جامعه اطلاعاتی (information

society) بازگوکننده توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدیدسازمان جامعه در باره جریان اطلاعات است.^۱ امروزه اطلاعات به صورت کالایی بیش از پیش قیمتی در عرصه تمدن کنونی جهان ظاهر شده است. در عصر حاضر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و به طور کلی رسانه‌های عمومی یک صدا به بانگ بلند مردم را دعوت می‌کنند که بگویند، بگویند تا ما صدای شما را به گوش دیگران برسانیم. آیا چنین امری به خیر و مصلحت آدمیان است؟ آیا به فرض محال حتی اگر این رسانه‌ها یکسره سخنان خوب و ثمربخش و آموزنده و خدایی پخش کنند باز هم نیکوست؟ آیا درست است که مردم از بامداد تا شامگاه یکسره بمباران اطلاعاتی شوند، سخن بگویند و سخن بشنوند؟ آیا نباید به آن‌ها مجالی برای فکر کردن داد؟ آیا نباید مجالی فراهم شود تا این بلعیده‌ها و جویده‌ها هضم شوند؟ آیا اگر انسان از صبح تا شام مدام بخورد - و لیس آن که غذایش مغذی و مقوی باشد - زیان نخواهد دید؟ سخنان نیکو حتی اگر به صورت وقفه ناپذیر و سیل آسا پراکنده و پخش شوند زیان دارد، چه رسد به آن که همگان می‌دانیم در دنیا این همه سخنان نیکو و عالی و آموزنده یافت نمی‌شود.^۲

این چنین است که گسترش رسانه‌های جمعی و جامعه اطلاعاتی بحرانی به نام «فوران اطلاعات» را سبب شده است. عجیب است که هر چه خبر بیش تری در اختیارمان قرار گیرد، ما کم تر خبر دریافت می‌داریم. تصمیم‌گیری دشوار می‌شود و جهان ما آشفته تر از همیشه به نظر خواهد رسید. وقتی خبر هر چه بیش تری به سوی ما روانه شود، هر چه کم تر از آن می‌تواند جذب و به ذهن سپرده شود و مورد بهره‌برداری قرار گیرد؛ بقیه خبرها به صورت انرژی‌های پراکنده شده جمع می‌گردد. ساخت این انرژی پراکنده شده، در واقع آلودگی اجتماعی و عوارضش، افزایش در نوع اختلال روانی است.^۳ روان‌شناسان به این حالت «گرانباری خبر» نام داده‌اند که خود عبارت در مانگامی است.

تلویزیون

در میان رسانه‌های جمعی، اولین رسانه‌ای که بیش تر مردم آن را می‌شناسند، رادیو و تلویزیون است. اگر یک گزارش خبری در تلویزیون با گزارش روزنامه متفاوت باشد، تعداد افرادی که گزارش‌های تلویزیون را باور می‌کنند بیش از دو برابر کسانی است که گزارش روزنامه را باور کرده‌اند.^۴

نیل پستمن، یکی از منتقدان تلویزیون و جامعه شناس آمریکایی، معتقد است در جامعه مدرن که پدر و مادر دارای اشتغال هستند، روند جامعه‌پذیری فرزندان به دست رسانه‌هاست. به اعتقاد او، فرزندان دوره کودکی خود را چنان که باید درک نخواهند کرد، به گونه‌ای که شبکه‌های

تلویزیون، بازیگران، هنرپیشه‌ها، شخصیت‌های فیلم یا کارتون‌ها، تبلیغات و دیگر برنامه‌های تلویزیون عهده‌دار نقش‌پذیری فرزندان هستند. او می‌گوید:^۵ پیش تر، بزرگسالان اسرار زندگی خود را هم چون اسرار اجتماعی، سیاسی و جنسی‌ای که برای کودکان خود نامناسب تلقی می‌نمودند، با استفاده از نظام‌های رمز گونه مکتوب از دسترس آن‌ها دور نگه می‌داشتند؛ اما هم اینک، تلویزیون همه این اسرار را به طور همزمان و در کم ترین زمان ممکن به هر فردی و با هر فرهنگی منتقل می‌نماید.

او معتقد است رسانه‌های تصویری همچنین تلویزیون، فیلم، تبلیغات، عکس‌ها، تصاویر و ... از قدرت واژگانی بشر، کاسته و خود را به بخش اجتناب‌ناپذیر فرهنگ جامعه تبدیل نموده‌اند. «تماشای برنامه‌های تلویزیونی که امروز برای کودکان و بزرگسالان فرقی قائل نیست آنان را زودتر از نسل‌های پیشین با دنیای بزرگسالی آشنا کرده است.»^۶

تلویزیون، گفتگوهای خانوادگی را کاهش می‌دهد. طبق تحقیقات انجام شده ۲۹ درصد خانواده‌ها پس از تماشای فیلم تلویزیون بدون گفتگو به خواب می‌روند.^۷

امروز، با گسترش آگاهی‌های شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی با محور قرار دادن ارزش‌ها و منفعت‌جویی‌های فردی، طلاق‌ها آسان تر و بی‌دغدغه تر انجام می‌شود.



تا قبل از ورود ماهواره‌ها و اینترنت به خانه‌ها گمان می‌رفت هدف اولیه تلویزیون سرگرم کردن مردم باشد؛ ولی امروزه این هدف به روش‌های گوناگون تفاوت کرده و از اساس دگرگون شده است.

**سخنان نیکو حتی
اگر به نحو وقفه ناپذیر و
سیل آسا پراکنده و پخش
شوند زیان دارد، چه رسد به آن که
همگان می‌دانیم در دنیا این همه
سخنان نیکو و عالی و آموزنده
یافت نمی‌شود.**



**نیل پستمن، یکی از
منتقدان تلویزیون و جامعه
شناس آمریکایی، معتقد
است در جامعه مدرن که پدر
و مادر دارای اشتغال هستند،
روند جامعه‌پذیری فرزندان به
دست رسانه‌هاست.**

اهمیت خانواده در روابط خانوادگی با ورود تلویزیون و گسترش برنامه‌های متنوع آن، کم‌رنگ‌تر و کم‌اهمیت‌تر شده است. به اعتقاد یکی از پژوهشگران رسانه، تلویزیون در خانواده‌های سالم و متحد هماهنگی و وفاق را افزایش می‌دهد، در صورتی که در خانواده‌های متزلزل به پراکندگی آنان دامن می‌زند. نفاق و پراکندگی بخصوص بر سر انتخاب برنامه‌ها درمی‌گیرد.^۸

یکی از اندیشمندان حوزه تجدید در باره تحول ارتباطات امروز می‌گوید: «علم ارتباطات ما را قادر ساخته است تا در نگرانی‌های مردم جهان شریک شویم؛ اما توانایی مان را برای محبت به یکدیگر در میان گذاشتن غم‌هایمان با کسانی که دور و برمان هستند در حال از میان بردن است. ما از سیستم‌های ارتباطی برتری برخورداریم که حتی در تصویر نیاکانمان نمی‌گنجد؛ اما به یکدیگر محبت نمی‌کنیم. می‌توانیم ظرف چند ثانیه پیام‌هایی به سراسر دنیا بفرستیم، می‌توانیم علایم را از طریق ماهواره‌ها منعکس کنیم، می‌توانیم اطلاعات را به فضا بفرستیم؛ اما با کسانی که دوستشان داریم حرف نمی‌زنیم. به دور و بر خودتان نگاه کنید،

خواهید دید که همسایگان در واقع با یکدیگر صحبت نمی‌کنند. درباره شایعاتی که از تلویزیون شنیده‌اند حرف می‌زنند، درباره مدهای جدید و افراد سرشناس سخن می‌گویند، درباره فجایع حرف می‌زنند و با هم ناله می‌کنند اما آن گونه که باید، درباره احساساتشان با هم صحبت نمی‌کنند.»^۹

تبلیغات در تغییر نگرش‌های ما به کالاهای خاص مرتبط با سبک زندگی مان قدرت خاص دارد، به ویژه تبلیغات تلویزیونی که در آن می‌توان قصه‌ای را همراه با تصاویر متحرک گفت. این ویژگی می‌تواند نگرشی را ایجاد کند که هر فرد برای نشان دادن منزلت اجتماعی خویش باید کالاهای خاصی داشته باشد. تبلیغ‌های گمراه کننده

رسانه‌ها را نمی‌توان از نظر دور داشت. بسیاری از رسانه‌های تصویری، هتل‌ها و مجتمع‌های تفریحی را با آرایش ویژه‌ای کنار ساحل به تصویر می‌کشند؛ در حالی که در بازدید از آن‌ها مشاهده می‌شود اصلاً ساحلی در کار نیست، ساحل کیلومترها با مجتمع تبلیغ شده فاصله دارد. همین‌طور تبلیغات اجناس دیگر مانند کرم لاغری، انواع کرم‌های زیبایی (برطرف کننده چروک یا صاف کننده پوست صورت) از این قبیل‌اند.

امروزه بسیاری از بانوان با تأثیر پذیرفتن از تبلیغات ماهواره‌ای، اینترنتی و یا حتی تلویزیونی اجناسی می‌خرند و یا با صرف هزینه‌های گزاف و حتی به قیمت مشاجرات نابود کننده زندگی زناشویی مسافرت‌هایی می‌کنند ولی نتیجه‌ای که انتظارش را داشتند عایدشان نمی‌شود. برخی از آن‌ها با دیدن و شنیدن تبلیغات جراحان پلاستیک و زیبایی از ماهواره‌ها، حاضر می‌شوند با صرف هزینه‌های هنگفت زحمت مسافرت به کشور دیگر را به جان بخرند و به هدف دلپسندشان برسند.

مخاطبان از این‌که افرادی قدیمی و کهنه خواه به حساب آیند، در هراسند؛ بنابر این اغلب آن‌ها می‌کوشند تا طبق مدل‌های ارائه شده زندگی کنند و سبک زندگی خود را به سبک زندگی کارکنان تبلیغاتی ارتقا دهند. طرز لباس پوشیدن و گفتار همواره با موقعیت افراد در جامعه ارتباط دارد. این‌که شخص به چه قشری تمایل یا وابستگی دارد از طریق پیام‌ها القا می‌شود.

تهیه کنندگان پیام‌ها از مناسبت‌ها نهایت استفاده را می‌کنند. جام جهانی، تولد بزرگان یا تحول موقعیتی ویژه در اجتماع بهانه‌ای کافی است برای گرداندگان پیام‌های بازرگانی به منظور حریص‌تر کردن مخاطبان و خانواده‌ها.

اینترنت

صاحبان رسانه‌های جمعی پس از تلویزیون، اینترنت را وارد زندگی شخصی افراد کردند. اینترنت در مدت حدود پانزده سال از مرحله محدود اولیه خود به شبکه‌ای جهانی تبدیل



شده است.
 «زندگی مجازی» با «زندگی واقعی» تفاوت‌های فراوانی دارد. تاکنون ما یاد گرفته‌ایم که بین حرکت اعضای بدن با فکر و هیجانات و احساسات ارتباط عقلانی وجود دارد؛ یعنی تا هنگامی که برای مثال، خوشحالی از سلول‌های پیام‌رسان مغزی به مغز مخابره می‌شود از خود حرکاتی انتشار می‌دهیم. این انعکاس هیجانات با تمامی قوای بدنی، تصمیم‌گیری و سپس اعمال می‌شود؛ اما در دنیای مجازی هیچ کس بدن خود را به نقطه دیگر منتقل نمی‌کند. هر کدام از ما ممکن است در مقابل صفحه کامپیوتر بنشینیم و از راه ارتباط مستقیم با دیگران گفتگو کنیم یا می‌توانیم به آن سوی دنیا برای ملاقات اشخاص برویم و حال آن‌که موجودیت فیزیکی مان در خانه خودمان قرار داشته باشد.

افراد در دنیای مجازی فاصله‌ها را مهم تلقی نمی‌کنند. ملاقات مجازی یک نفر از تهران ممکن است با استرالیا، آمریکا یا هر کشور دیگر باشد؛ در حالی که اگر او برخیزد و خود را به شهر همسایه‌اش برساند، شاید آن مقدار فاصله بین استرالیا تا تهران را هم احساس نکند. این ویژگی ارتباطات امروز ارتباط انسان‌ها را با دنیای پیرامون‌شان گسترش داده و دگرگونی معنای ارتباطات امروز دیگر مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشته است.

با ورود اطلاعات و ارتباطات به دنیای امروزی ما، معنای دوستی متحول شده است. معنای دوستی دیگر همچون گذشته نیست. در همه اعصار انسان‌ها چهره به چهره با هم گفتگو می‌کردند و یکدیگر را برای دوستی «برمی‌گزیدند» اما امروز گزینشی در کار نیست. با تایپ اسمی و زدن یک کلید، امکان برقراری ارتباط با آن سوی جهان و یا شاید با نامزد آینده فراهم شود.

دنیای ارتباطات امروز اطمینان را از انسان‌ها گرفته است. قوه وجدان انسان‌ها در ادوار مختلف فرق نمی‌کند. ماهیت و ذات آن یکسان است. به محض این‌که چندین بار خود را در «جستجوی همسر اینترنتی» شکست خورده احساس کنیم، به تمام

اگر یک گزارش خبری در تلویزیون با گزارش روزنامه متفاوت باشد، تعداد افرادی که گزارش‌های تلویزیون را باور می‌کنند بیش از دو برابر کسانی است که گزارش روزنامه را باور کرده‌اند.



عشق مجازی بین کاربران، آموزش‌های مبتنی بر ایدئولوژی منفی گرایانه و یا افراطی و یا اساساً روبرو شدن با اطلاعاتی که افکار افراد را به هم می‌ریزد، می‌تواند سطح خویشاوندی و روابط خانوادگی را متزلزل کند. امروزه اینترنت یکی از «هو»های زنان به حساب می‌آید. به سبب شرایط اقتصادی و هزینه بالای استفاده از آن و همچنین فراغ بال بیش‌تر کاربران، امکان بهره‌برداری از

دوستی‌ها و ارتباطات چه مجازی یا واقعی سوءظن پیدا می‌کنیم. تأثیر دیگری که دنیای اطلاعات و ابزارهای ارتباطی بر زندگی بشر گذاشته، عاملی است به نام «اختفا» یا پنهان کاری و به دنبال آن شک و تردید و خیالبافی. اینترنت، اخلاق و منش و عملکرد کاربران را متحول می‌کند. مشاهده تصاویر مغایر اخلاق عمومی، ایجاد

زیرا افراد برای یادگیری آن ترجیح می‌دهند از فیلم‌های زبان اصلی کشورهای انگلیسی زبان بهره‌برند. این امر به تغییر شکل دادن آحاد جامعه و به ویژه نسل‌های نو که با فرهنگ دینی و آموزه‌های مذهبی پرورش یافته‌اند، کمک فراوانی می‌کند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که (براساس روند موجود) تا چند سال آینده اینترنت وسیله‌ای خواهد شد که تقریباً تمامی مراکز و وسایل گذران اوقات فراغت را در خود جمع خواهد کرد.^۱

با پیشرفت این رویه، جوانان امروز نمی‌توانند خود و فرهنگ جهانی پذیرفته شده و محیطی را که در آن زندگی می‌کنند، یک جا جمع کنند؛ از این رو به احساس پوچی و بیهودگی شریطی که در آن به سر می‌برند می‌رسند.

امروز، با گسترش آگاهی‌های شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی با محور قرار دادن ارزش‌ها و منفعت‌جویی‌های فردی، طلاق‌ها آسان‌تر و بی‌دغدغه‌تر انجام می‌شود. گیدنز در کتاب جامعه‌شناسی، تصویری از همسران در حال متارکه را نشان داده است، در حالی که آن‌ها دست در گردن هم به طور مسالمت‌آمیز یکی به دیگری می‌گوید: «عزیزم! بیا از هم جدا شویم.» این تصویر از تحولات جدیدی حکایت می‌کند که نگرش جامعه متجدد از طریق رسانه‌ها برای انسان‌های امروز به ارمغان آورده است؛ هر چند نمی‌توان فایده‌های این رسانه را از نظر دور داشت.

ماهواره‌ها

تا قبل از ورود ماهواره‌ها و اینترنت به خانه‌ها گمان می‌رفت هدف اولیه تلویزیون سرگرم کردن مردم باشد؛ ولی امروزه این هدف به روش‌های گوناگون تفاوت کرده و از اساس دگرگون شده است. در میان سایر وسایل انتشار اطلاعات، ماهواره برای تلویزیون وسیله‌ای تأثیرگذار بوده است. ماهواره به هر کس امکان داده که با دسترسی به آن بتواند در منزل خود به تماشای صدها برنامه

دنیا را از یکدیگر جدا می‌سازد. در خانواده‌هایی که فرهنگ و سطح سواد همسران با یکدیگر متفاوت است این مشکلات بیش‌تر مشاهده می‌شود.

دسترسی کودکان و نوجوانان به اینترنت و استفاده از تصاویر و اطلاعاتی که اغلب برای بزرگسالان مناسب‌تر

است، باعث می‌شود نسل‌های بعدی زناشویی‌ها که از این فرزندان به وجود می‌آیند، اهمیت زناشویی و استحکام خانواده را ناچیز و بیهوده ارزیابی کنند.

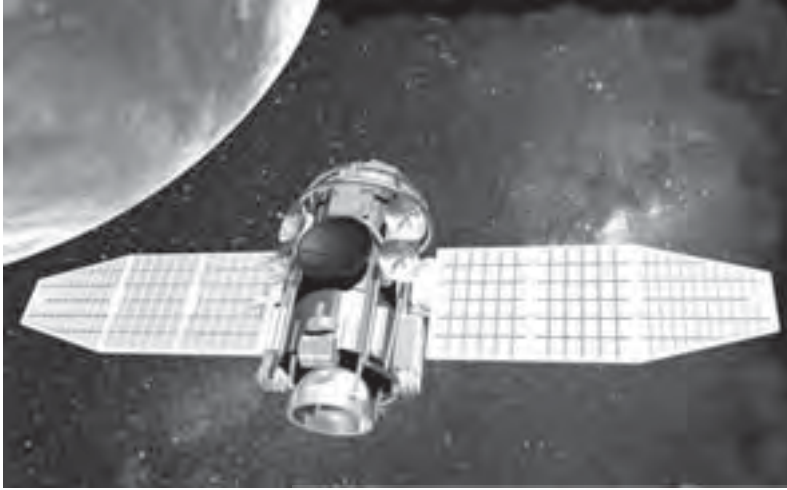
قاعده کلی حاکم بر اینترنت استفاده از اطلاعات به گونه آزاد است. اینترنت به مخزنی از اطلاعات خوب و بد، زشت و زیبا، اخلاقی و غیر اخلاقی و ... می‌ماند؛ اما آیا این گونه ارتباط آزاد به سود خانواده‌ها و نسل‌های امروز است و آیا آنان با وجود این فن‌آوری با ارزش‌ها همچنان معامله ارزشمندی می‌کنند یا نه، چندان روشن نیست.

اینترنت میان خانواده‌ها چندگانگی فرهنگی به وجود می‌آورد. واقعیت آن است که زیربنای اصلی شبکه‌های اطلاعاتی در مقیاس جهانی زبان انگلیسی، نقشی بسیار اساسی دارد. فرمان‌های اینترنت به زبان انگلیسی است. بنابراین دانستن حداقلی از این زبان تا حدودی برای کاربران ضرورت دارد. اندیشه‌ورزان حوزه جامعه‌شناسی اغلب این سؤال را مطرح می‌کنند که با انگلیسی زبان شدن اینترنت در آینده زبان‌های بومی چه وضعی پیدا خواهند کرد؟

زبان یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ هر جامعه است. این زبان، کلید ورود به دنیای اینترنت است و همچنین کلید خروج از فرهنگ بومی منطقه‌ای. با یادگیری زبان انگلیسی، فرهنگ متناسب با کشورهای انگلیسی زبان، وارد فرهنگ بومی ما می‌شود؛



اینترنت در ساعات پایانی شب فراهم‌تر و مناسب‌تر به نظر می‌رسد. از این رو اینترنت، شب را که مایه آرامش همسران است، مایه اضطراب و به وجود آوردن فکرهای مزاحم می‌کند. اینترنت زمینه‌های مخرب «من» و «تو»ی همسران را افزایش می‌دهد و



براساس انتخاب پردازد. پخش از طریق ماهواره که با تکنولوژی دیجیتال همراه شده است تغییرات عمیقی [به تدریج] در مصرف تلویزیون ایجاد کرده است.^{۱۱} ماهواره فاصله‌ای که شهروندان جهان را از هم جدا می‌کند، محو و حد و مرز را نابود کرده است.

ماهواره‌ها، اینترنت و وسایل پیشرفته ارتباط جمعی، راه‌های ارتباطات جهانی و همان چیزی را که امروز «دهکده جهانی» نامیده می‌شود، هموارتر کرده‌اند. جهانی شدن در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است؛ پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست.^{۱۲}

ورود سرزده (رویدادهای دوردست) به دنیای ذهنی و فکری مردم از طریق رسانه‌های عصر جدید، افکار و رفتار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. بسیاری از رخدادهایی که در آن سوی جهان رخ می‌دهد با روش و منش جامعه ایران همخوانی ندارد و یا کم‌تر همخوان است؛ ولی همین وقایع و اطلاع یافتن مردم از آن رویدادها موجب می‌شود اطلاعاتی در ذهن مردم طبقه‌بندی شود که به فراخور زندگی آنان تأثیرات اغلب منفی بر زندگی و فعالیت اجتماعی آنان بگذارد. بسیاری از واقعیت‌هایی که در ذهن مردم ایران ثبت و ضبط شده به ناگاه با طبیعی یا برعکس نشان دادن آن، ذهنیت افراد و در مرحله بعد طرز رفتار آنان را تغییر می‌دهد؛ از همین رو، برخی حقوقی که در دنیای خارج مسأله بغرنج و قابل پی‌گیری است و مردم آن را جزء حق خود می‌شمارند و برای آن تظاهرات‌ها به پا می‌کنند، در داخل نیز سر و صدا به پا می‌کند، بدون این که نیاز واقعی مردم ایران باشد.

راحتی دسترسی به برنامه‌های سراسر جهان از طریق ماهواره باعث شد برخی هنجارها و قواعدی که با سابقه فرهنگی و بومی جامعه ایران چندان تناسب چندان ندارد وارد دنیای

است، به ویژه اگر «زن» به چنین خطری دست زند. برای زن امروز، طلاق دیگر قبح گذشته را ندارد بلکه برای او نوعی تشخیص است. در دنیای عصر مدرن، تجدد یعنی جامعه‌ای که خطر را بپذیرد و به استقبال آن برود و به شکل بدل کارانه خود را به آب و آتش بزند حتی اگر قربانی شود.

تبلیغات در تغییر نگرش‌های ما به کالاهای خاص مرتبط با سبک زندگی مان قدرت خاص دارد. به ویژه تبلیغات تلویزیونی که در آن می‌توان قصه‌ای را همراه با تصاویر متحرک گفت.

پی‌نوشت‌ها

۱. منوچهر صبوری، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر دیدار، ۱۳۸۰، چاپ اول، ص ۹.
۲. رک: عبد الکرم سرروش، حکمت و معیشت، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۳، چاپ اول، ص ۲۶۴.
۳. جرمی ریکین و تد هوار، جهان در سراسیمه سقوط، ترجمه محمود بهزاد، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۴، چاپ اول، ص ۱۹۴.
۴. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ص ۱۰۶.
۵. به نقل از سیاحت غرب، شماره ۱۰، گفتگو با نیل پوستین (تلویزیون و زوال کودکی) سال ۱۳۸۳.
۶. آنتونی گیدنز، پیشین، ص ۱۱۱ - ۱۱۰.
۷. ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر روخانی و منوچهر محسنی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۵۶، ج اول، ص ۱۶.
۸. همان.
۹. ورنون کلمن، فشار روانی زهر آگین و اندوه قرن بیستم، محمدرضا نیک‌خو و دیگران، تهران، انتشارات آزاده، ۱۳۷۳، چاپ اول، ص ۷۸.
۱۰. منوچهر صبوری، جامعه‌شناسی اطلاعاتی، ص ۱۱۹.
۱۱. آنتونی گیدنز، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۴۲.
۱۲. منوچهر صبوری، جامعه‌شناسی اطلاعاتی، ص ۱۱۹.

مردم شود و مردم بدون ارزیابی ریشه و سامان این پدیده به پیشواز از آن‌ها روند؛ در حالی که دنیای ساخته و پرداخته جوامع اروپایی، آمریکایی و نیز برخی از کشورهای آسیایی با ساختار فکری و فرهنگی ایران حتی نزدیک هم نیست. ریختن قبح طلاق و راحتی جدا شدن زن و شوهر که امروزه جزء حقوق مشخصین شمرده می‌شود، یکی از تأثیرات رسانه‌های جهانی است. وقتی توده‌ها ظاهر پیشرفت و ترقی جوامع غربی را می‌کاوند، خودشان را از لحاظ فرهنگی عقب مانده‌تر از آنان می‌انگارند و گمان می‌کنند رویه‌ای که آنان برکزیده‌اند بیش‌تر با تحولات امروز جهان هماهنگی دارد. مثلاً فرهنگ جهانی شدن، «خطر کردن» را خصلت اولیه جهان امروز قلمداد می‌کند. طلاق هم نوعی خطر کردن