

تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی
مطالعه‌ای درباره اثر برنامه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین نسلی



دکتر منصور ساعی
و احمد ساعی



پژوهش‌های پژوهش‌های
دانشگاه امام خمینی

تهران ۱۳۹۴

سرشناسه	: منصور ساعی - ۱۳۵۸
عنوان و نام پدیدآور	: تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطالعه‌ای درباره اثر برنامه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین‌نسلی
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	: ۲۳۶ ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۶۸۷ - ۰۹ - ۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
ناسه افزوده	: ساعی، احمد، ۱۳۵۳ -
سه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۶۹۴۲۰



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
کتابخانه ملی و اسنادی

نشریه‌ی ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطالعه‌ای درباره اثر برنامه‌ی ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین‌نسلی



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسندگان: دکتر منصور ساعی و احمد ساعی

ویراستار: سپیده سید فرجی

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۵۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۶۸۷ - ۰۹ - ۳

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ric.ir

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است که با نظارت دکتر عبدالله بیجرانلو در

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.



فهرست مطالب

سخن ناشر / ۹

پیشگفتار / ۱۱

مقدمه / ۱۵

فصل اول: مفهوم‌شناسی ارزش

چیستی ارزش / ۲۱

چیستی نظام ارزشی / ۲۳

چیستی ارزش‌های اجتماعی / ۲۷

انواع ارزش‌های اجتماعی / ۲۹

دسته‌بندی گوردن آلپورت / ۳۳

دسته‌بندی اسپیندلر / ۳۳

دسته‌بندی پرینس / ۳۵

دسته‌بندی میلتن روکیچ / ۳۵

دسته‌بندی اس.اچ. شوارتز / ۳۷

دسته‌بندی رونالد اینگلهارت / ۳۹

دسته‌بندی حسین لطف‌آبادی / ۴۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری / ۴۵

فصل دوم: مفهوم‌شناسی نسل و روابط نسلی

- چیستی نسل / ۴۹
- طبقه‌بندی نسل‌ها / ۵۳
- دسته‌بندی نسل‌های غربی / ۵۴
- دسته‌بندی نسل‌های ایرانی / ۵۷
- روابط نسلی / ۶۲
- شکاف نسلی / ۶۲
- انقطاع یا گسست نسلی / ۶۳
- توافق یا هم‌گرایی نسلی / ۶۵
- رابطه دوگانه توافق - تعارض / ۶۷

فصل سوم: رسانه‌ها و ارزش‌ها

- چیستی و کارکرد و سانس ارتباط جمعی / ۷۱
- مصرف رسانه‌ای / ۷۲
- سرمایه فرهنگی / ۷۶
- تلویزیون‌های ماهواره‌ای / ۸۲
- رویکردهای نظری به تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها / ۸۸
- دنيس مك كوئيل / ۸۹
- رای الدون هیبرت / ۹۰
- هارولد لاسول / ۹۰
- دانیل لرنر / ۹۱
- دیوید رایزمن / ۹۳
- اورت راجرز / ۹۴
- جرج گرینر / ۹۶
- آنتونی گیدنز / ۹۸
- رونالد اینگلهارت / ۱۰۱

فصل چهارم: مطالعات تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در جهان و ایران

مطالعات تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در جهان / ۱۰۷

مطالعه تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در ایران / ۱۰۹

جمع‌بندی مطالعات داخلی و خارجی / ۱۱۶

بخش پنجم: چارچوب نظری - مفهومی و روش‌شناسی

مقدمه / ۱۱۹

چارچوب نظری - مفهومی / ۱۱۹

ارزش‌های اجتماعی / ۱۲۰

نظریه‌ها و دستگاه‌ها تبیین‌کننده تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌های بین‌نسلی / ۱۲۲

روش‌شناسی / ۱۲۵

روش تحقیق / ۱۲۶

شیوه نمونه‌گیری / ۱۲۷

تعاریف نظری و عملی متغیرها / ۱۲۸

متغیرهای مستقل پژوهش / ۱۳۲

فصل ششم: یافته‌های پژوهش

مقدمه / ۱۴۱

یافته‌های توصیفی / ۱۴۱

یافته‌های تحلیلی / ۱۸۰

فصل هفتم: نتیجه‌گیری و تبیین

مقدمه / ۲۱۵

ضرب نفوذ و دسترسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای / ۲۱۶

نوع استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای / ۲۱۶

گرایش‌ها و نگرش‌ها به ارزش‌های اجتماعی / ۲۱۷

تحلیل درجه هم‌گرایی و واگرایی ارزشی بین دو نسل / ۲۱۹

تحلیل اثر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر گرایش به ارزش‌های اجتماعی / ۲۲۳

تبیین و بحث / ۲۲۵

بینندگان پرمصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای / ۲۲۶

رابطه سنجین واگرایی به جای هم‌گرایی دو نسل در ارزش‌های اجتماعی / ۲۲۷

اثر همگرایی منفی تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های اجتماعی بین نسلی / ۲۲۸

منابع و مأخذ / ۲۳۱



سخن ناشر

بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی بود و میان‌بُهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزقی از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود. رجوعیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد (امام خمینی^{ره}، صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی یا سیاسی ادوار توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و مبانی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران، بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است با عنوان *تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطالعه‌ای درباره اثر برنامه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین‌نسلی* که توسط دکتر منصور ساعی و احمد ساعی با نظارت دکتر عبدالله بیچرانلو در پژوهشکده هنر و رسانه پژوهشگاه نگارش یافته و در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.



پیشگفتا

اگرچه مفهوم نسل قدیمی است، اما مطالعات مربوط به تفاوت ارزش‌های دو نسل، متاخر بوده و قدمت طولانی ندارد. مطالعه نسل‌ها در جوامعی که در مرحله گذار تاریخی و اجتماعی خود قرار دارند و به تبع آن درگیر سال‌ها و سده‌های ارزشی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هستند، اهمیت بالایی دارد. در جامعه ما نیز که یک جامعه در حال گذار است، در سال‌های اخیر، توجه نسبتاً زیادی به بررسی این روابط (به‌ویژه در حیطه ساخت تفاوت نظام ارزش‌های بین نسلی دو نسل جوان و میان‌سال) شده و کتاب حاضر نیز در پی بررسی همین مسئله است.

اما ارزش چیست و نظام ارزش‌ها چه اهمیتی دارد؟ به زعم ماکس وبر، زندگی بشر از یک رشته از انتخاب‌ها تشکیل شده است که افراد از طریق آنها نظامی از ارزش‌ها را برپا می‌کنند (آرون، ۱۳۶۹). ارزش‌ها پایه و اساس بینش و کنش انسان را تشکیل می‌دهند و در انتخاب، گزینش و انجام کنش اجتماعی و رفتار نقش دارند (باستانی، ۱۳۶۸). ارزش‌ها در واقع انعکاسی از نیازهای مادی و روانی انسان و تبلوری از وضعیت تعاملات و روابط اجتماعی هستند که به تعاریف گوناگون، از جمله احساسات عمیق و تعیین‌کننده بخش رفتار (کوئن، ۱۳۷۹)، نگرش بنیادی ناخودآگاه (روشه، ۱۳۷۹)، آرمان‌ها و کمال مطلوب‌های جامعه (معرف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۴)، نوعی انرژی اجتماعی و معیاری برای تنظیم رفتار (اعرابی، ۱۳۷۳)، بیان می‌شوند. مک لافلین، از ارزش‌ها تحت عناوینی مانند «ترجیحات»، «خواسته‌ها»، «انگیزه‌ها» و نظایر آن سخن گفته است (افتخاری، ۱۳۷۸). نظام ارزشی محوری‌ترین اعتقاد فرد تلقی می‌شود که راه‌ها، هدف‌ها و رفتارهای او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به نظر روکیچ نظام ارزشی، سلسله مراتبی از آرمان‌ها و ترجیحات است؛ مثلاً یک شخص بزرگسال، ده هزار اعتقاد و هزاران نگرش دارد، اما تعداد ارزش‌های او محدود است. گلمن نیز نظام

ارزشی را نظامی از آرمان‌ها می‌داند که به ترتیب اهمیت، سازمان یافته‌اند، وقتی ارزشی درونی می‌شود، به معیار و ضابطه‌ای برای هدایت رفتار، تحول و تثبیت طرز تفکر فرد درباره اشیاء و موقعیت‌های مرتبط تبدیل می‌شود (داریا پور، ۱۳۸۶).

صاحب‌نظران به عوامل اجتماعی و نهادی متعددی در ایجاد تفاوت و یا وفاق نظام ارزشی بین دو نسل یا دو یا چند گروه اجتماعی اشاره کرده‌اند. این عوامل عبارت‌اند از: خانواده، آموزش و پرورش، نهادهای مذهبی، گروه‌های همسالان و رسانه‌ها. این عوامل همان «عوامل اجتماعی کردن» یا «گروه‌های مرجع» سل‌های مختلف هستند که افراد انسانی در دوران زندگی تحت تأثیر آنها الگوهای ارزشی خود را کسب کرده و یا تغییر داده و شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند، شخصیت می‌یابند. به عنوان عضو یک جامعه، آمادگی عمل پیدا می‌کنند (کوئن، ۱۳۷۵). اجتماعی شدن و ارزش‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با هم دارند. بدین‌سان که از طریق فرایند اجتماعی شدن بین ارزش‌ها و هنجارهای نسل قدیم و جدید حالتی از توافق و تفاهم و یا تضاد، تعارض و شکاف رخ می‌دهد. امروزه، رسانه‌های نوین به ریزه تلویزیون فراملی به مثابه یکی از ابزارهای «جامعه‌پذیری» و «باز جامعه‌پذیری»، بر نظام ارزشی بی‌نسب جوان و بزرگسالان تأثیرگذارند. در جامعه رسانه‌ای شده کنونی، رسانه‌ها علاوه بر تعیین اولویت‌ها، بر درک، نگرش، بینش و رفتار ما نیز اثر می‌گذارند. بر همین اساس، در دنیای کنونی رسانه‌ها هم ارزش‌های ما را بازتولید می‌کنند، هم ارزش‌های موجود را دگرگون و متحول می‌سازند و هم ارزش‌های جدیدی را وارد، تولید و نهادینه می‌کنند. به دلیل توسعه و پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطات و ادوات، اکنون رسانه‌های پخش مستقیم جهانی، یعنی رسانه‌های ماهواره‌ای، جزء در دسترس‌ترین رسانه‌ها هستند. در این میان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به دلیل جذابیت‌ها و قابلیت‌های تصویری به ویژه محتوای داستانی و دراماتیک آن، در همه جهان و در بیشتر فرهنگ‌ها و خانه‌ها استقبال بی‌نظیری شده است. به عبارتی، یک بیگانه و «دیگری»‌ای متفاوت با نظام ارزشی فرهنگ مقصد، وارد حریم «خودی» خانوادگی و چهاردیواری بسیاری از کشورهای شرقی و مسلمان شده است. بررسی پیامدها و تأثیرات این پدیده بر ارزش‌های جامعه ایرانی، هدف محوری کتاب حاضر است.

کتاب حاضر در هفت فصل تدوین شده است: در فصل اول، به مفهوم‌شناسی ارزش و انواع و دسته‌بندی‌های مختلف ارزش‌های اجتماعی از نظر صاحب‌نظران پرداخته می‌شود. در فصل دوم، مفهوم‌شناسی نسل و روابط نسلیپ مورد بحث قرار گرفته است. در فصل سوم و چهارم، چپستی رسانه‌ها و رویکردهای نظری به تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و مطالعه‌های تجربی در مورد رسانه‌ها و

ارزش‌ها مدنظر قرار گرفته است. در فصل پنجم، بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تجربی، به تدوین چارچوب نظری - مفهومی و روش‌شناسی مطالعه اقدام شده است. در فصل ششم، یافته‌های توصیفی و تبیینی حاصل از مطالعه میدانی و تجربی عرضه می‌شود و در نهایت در فصل هفتم به ارائه نتایج و تحلیل و تبیین آنها پرداخته می‌شود.

مطالعه حاضر حاصل یک کار تیمی منسجم بوده و البته مانند هر کار علمی دیگر، عاری از نقص و ایراد نیست؛ اما تیم پژوهش سعی بر آن داشته که حتی‌الامکان در تمام مراحل پژوهش، نظم و دقت و عینیت علمی را برای نیل به هدف اصلی پژوهش مدنظر داشته باشد. در اینجا لازم می‌دانم از جناب آقای دکتر بیچرانلو (معاون پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و ناظر طرح)، جناب آقای سعید بهرامیان (کارشناس ارشد پژوهشگری و همکار اصلی) سرکار خانم حیات ساعی (کارشناس ارشد مددکاری اجتماعی و همکار اصلی طرح)، جناب آقای محمدمهدی غلامی (کارشناس روابط عمومی و دبیر طرح)، جناب آقای حبیب راثی، جناب آقای مصطفی اسدزاده، سرکار خانم زهرا مهریز، سرکار خانم کتایون قهرمانی، سرکار خانم مهری، سرکار خانم شهناز شفیعی‌خانی (از همکاران پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات) و سایر مدیران و همکاران پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و همچنین پرسنل سرگرم گرامی که در طول انجام این پژوهش همکار و همراه پژوهشگر و تیم پژوهشی بوده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی کنم. زیرا به نتیجه رسیدن این مطالعه بدون کمک و همراهی آنها ممکن نبود.

با سپاس

دکتر منصور ساعی

احمد ساعی

بهمن ۱۳۹۴



مقدمه

موضوع اصلی کتاب حاضر، بررسی دو مفهوم «تلویزیون ماهواره‌ای» و «ارزش‌های اجتماعی» است. ارزش‌های اجتماعی، وابسته به امور و کمال مطلوب‌ها یا شیوه‌هایی از بودن و شدن هستند که مورد پسند و پذیرش مطالب بیشتر افراد جامعه بوده و افراد نسبت به آن متعهد هستند. ارزش‌های اجتماعی، منبعث از نظام‌های ارزشی یک جامعه است. نظام ارزشی، در برگیرنده سلسله مراتب یا اولویت‌هایی از آرمان‌هاست که اساسی‌ترین لایه‌های هویت فردی و جمعی بوده و شکل‌دهنده پایه‌های نظام نگرشی و رفتاری است. بر این اساس ارزش‌های اجتماعی، انگیزه گرایش‌های اجتماعی هستند و گرایش‌های اجتماعی تیپ‌لایه کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. ارزش‌های اجتماعی انواع گوناگونی دارند که به لحاظ اهمیت و توجه بیشتر به اشتراک اعضای جوامع مختلف به آنها دارند، بر ماهیت و شکل ساخت اجتماعی جوامع مذکور تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارند. این ارزش‌ها طیف وسیعی از مصداق‌ها مانند: ازدواج، ثروت، دانش، تقوی، پاکدامنی، شهرت، گذشت و وفاداری و نظایر آن را در برمی‌گیرند.

نظام ارزش‌های اجتماعی هر جامعه را می‌توان محصول فرایندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی دانست. در واقع، این ارزش‌ها منبعث از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن هستند. عوامل مزبور در هر دوره زمانی بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. در فرایند تحول نظام ارزشی نسل‌های یک جامعه، دو پدیده رخ می‌دهد: هم‌گرایی ارزشی بین نسلی و شکاف بین نسلی. به نظر می‌رسد که هر چقدر دو نسل باورها و نگرش‌های مشترکی

نسبت به ارزش‌های مورد پسند و مطلوب یک جامعه داشته باشند، هم‌گرایی ارزشی رخ می‌دهد و هرچه این باورها و نگرش‌های نسل‌ها از هم فاصله بگیرد، شکاف یا گسست و واگرایی نسلی به وقوع می‌پیوندد. هم‌گرایی ارزشی یا دارا بودن ارزش‌های مشترک، به تحکیم همبستگی اجتماعی و وفاق اجتماعی منجر خواهد شد؛ ولی وجود تفاوت ارزشی در میان نسل‌های اجتماعی و رشد آن، گسست‌های اجتماعی را در پی خواهد داشت.

رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون یکی از عوامل اجتماعی- فرهنگی تأثیرگذار در تحولات اجتماعی هستند که همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مباحث مربوط به بررسی ارزش‌ها و هنرهای جوامع از آنها هم به‌مثابه «موتور تغییرگذار به دوران جدید و گذر از نظام سنتی» و هم به‌مثابه «نقویب‌کننده ارزش‌ها و باورهای موجود» یاد می‌شود.

در جامعه اطلاعاتی کنونی رسانه‌های فراگیری همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به یکی از مهم‌ترین منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده‌اند، به‌طوری که شناخت، تصویر و درک نسل‌های نوین را از محیط و پدیده‌های بیرونی شکل می‌دهند. در بسیاری از موارد این رسانه‌های نوین به دلیل حضور دائمی و فراگیرشان (نه فقط مانند آموزش و پرورش رسمی)، جایگزین نهاد خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای تربیتی شده‌اند و به یکی از منابع و مراجع اصلی در دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل‌های جدید تبدیل شده‌اند.

امروزه تلویزیون با کمک فناوری ماهواره با گذشتن از مرزهای ملی، یک کشور، قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث شده است که تغییر و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود؛ برای مثال نتایج تحقیق رونالد اینگلهارت (۲۰۰۰) با عنوان «مطالعات ارزش‌های جهانی» که به بررسی ارزش‌ها و باورهای مردم تمام قاره‌های جهان پرداخته است (۶۰ کشور در برگیرنده ۷۵ درصد جمعیت جهان)، حاکی از تغییرات بزرگ در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم جهان است و این تغییرات متأثر از نقش فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های فراملی است. در واقع، می‌توان اذعان کرد که تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در برداشته که یکی از آنها پررنگ شدن پدیده «تفاوت و یا شباهت ارزشی و هنجاری بین نسلی» در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و... است که به‌طور عام میان نسل‌های مختلف پدیدار شده است. مطالعات انجام گرفته در این زمینه نشان دهنده تفاوت نسلی بین ارزشی هستند؛ بدین‌سان که رسانه به‌مثابه منبع نشر و اشاعه نوآوری‌ها و

انگاره‌های نو، به تعبیر اینگلهارت بر تفاوت ارزشی بین نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پابندی به سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی خود است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۱۱۴)؛ اما یک دیدگاه خوش‌بینانه بر آن است که فراگیر شدن رسانه‌های ماهواره‌ای و مصرف مشترک و مشابه این رسانه‌ها از سوی مخاطبان مختلف (نوجوانان، جوانان و میان‌سالان) می‌تواند به تشابه و توافق دیدگاه‌ها، باورها و جهان‌بینی و ارزش‌های مختلف افراد بینجامد.

در سال‌های اخیر در جامعه ایران نیز همانند همه مناطق جهان برنامه‌های رادیو و تلویزیونی ماهواره‌ای به دال ورود، همگانی شدن و سهولت دسترسی به فناوری‌های دریافت این برنامه‌ها (آنتن‌های دریافت)، کانال‌های متعدد غربی و غیر غربی به حیات اجتماعی و حریم خانه و خانواده جامعه ایرانی وارد شده‌اند. به عبارتی اگر قبلاً ورود «دیگری» و «بیگانه‌ای با ارزش‌های متفاوت» به حریم‌های خصوصی و چهار دیواری، منوط به کسب اجازه و هماهنگی میزبان بود، اکنون این «دیگری و بیگانه» بدون اجازه در سطح مهمان خانه‌های ایرانیان است. مسئله این است که حضور این دیگری متفاوت با ارزش‌های سنت‌ها و گه‌های هویتی جامعه و خانواده ایرانی چه تأثیری بر ابعاد ارزش‌های اجتماعی ما می‌گذارد؟ بر این ستاپش اصلی قابل طرح در اینجا این است که توسعه و اشاعه این رسانه‌های فراملی چه پیامدها و عوارضی بر ارزش‌های اجتماعی نسل‌های فعال در حیات اجتماعی جامعه ایرانی گذاشته است؟ آیا موجب هم‌رسانی ارزش‌های اجتماعی بین نسلی شده است یا اینکه واگرایی را دامن زده است؟ بر این اساس کتاب حاضر سعی دارد به بررسی اثر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در هم‌گرایی ارزش‌های اجتماعی بین جوانان و میان‌سالان بپردازد.