

## چارچوبی برای ژرف نگری در: اثرگذاری رسانه های آینده بر دگرگونی های اجتماعی

دکتر مهدی مطهرنیا<sup>۱</sup>

### چکیده

جستار حاضر بر آن است که به ارائه چارچوبی برای زرفانگری در تاثیر رسانه ها بر دگرگونی های اجتماعی بپردازد. نگارنده در همین آغاز بر این امر پای می فشارد که این گام، تنها برداشتن قدمی کوچک در برانگیختن انگیزه بیشتر برای بررسی های ژرف تر در این مقوله بسیار مهم است. با وجود دیرپا بودن تغییر یا دگرگونی به عنوان پدیداری کهن و وجود پیرزمانگی یا کلاسیک بودن این موضوع، امروزه وجوه گوناگون زندگی بشر در حال تجربه "سرعت در دگرگونی"، است. این پدیده به اندازه ای موثر است که می توان آن را در مقام "دگرگونی در دگرگونی"، مورد مطالعه قرار داد، و از آن به عنوان انقلاب در دگرگونی، یاد آورد. در چنین گستره ی ژرفی است که باید به این پرسش ها اندیشید:

- چه متغیری موجب تغییر در دگرگونی شده است؟  
- شتاب در دگرگونی محصول ورود چه شاخص تاثیرگذاری در زندگی بشر است؟  
- این شاخص تاثیر گذار در آینده ی خود دارای چه مختصاتی خواهد بود تا میزان این تاثیر گذاری را بتوان تصویرسازی کرد؟  
پنداشت بنیادین این جستار آن است که در میان مجموعه شاخص های بس موثر در این ساحت، این رسانه ها، هستند که شتاب بخش دگرگونی در عرصه های گوناگون زندگی بشر می باشند. در همین حال، رسانه ها هم در پرتو عوامل گوناگون به ویژه رشد فناوری های ارتباطی، دگرگونی های پرپهنا و ژرفی را تجربه می کنند. از همین رو برآنیم که این فرضیه مکمل را نیز مورد بررسی قرار دهیم که تلاقی این دو دگرگونی در چهارراه زندگی بشر می تواند آثار بسیاری را بر وجوه گوناگون زندگی اجتماعی به ویژه در گستره ی جنبش های نوین اجتماعی، به وجود آورد.

### واژگان کلیدی:

رسانه های آینده، رسانه های فردا، سناریوی رسانه، تغییر اجتماعی، دگرگونی اجتماعی، جنبش های نوین اجتماعی.

<sup>۱</sup> - رییس پژوهشکده علوم اجتماعی و انقلاب دانشگاه آزاد اسلامی، و عضو هیات علمی واحد قم و تهران مرکز.

## مقدمه: سیاست رسانه ای شده و نقش آن در دگرگونی اجتماعی

تغییر<sup>۱</sup> نام دیرآشنایی در تاریخ اندیشه فلسفی و دانشواژه ای جدی در ساحت نگرش های علمی است. ورود دانشواژه "تغییر"، به عرصه اندیشه فلسفی و ژرفانگری علمی با نظریه یا پنداشته تغییر دائمی هراکلیتوس، و در برابر پنداشته ثبات پارمیندس، مطرح شد. تغییر را در بازنگارش فارسی آن دگرگونی اجتماعی می خوانند. از دریچه نگرش جامعه شناختانه، و در سطح تحلیل پرگستره یا کلان، دگرگونی های اجتماعی را در سطح های پنجگانه زیر می توان مورد تعمق قرار داد.:

(a) گشتار های اجتماعی "نوسانات" اجتماعی.

(b) گشتاورها یا "ناپایداری" های اجتماعی.

(c) تحرک اجتماعی. ک

(d) تحول اجتماعی "و"

(e) دگرش اجتماعی.

آنچه که در این کوشش اصل خواهد بود پاسخگویی به پرسش های سه گانه ی بالا با توجه به پنداشته ی اصلی این جستار یعنی نقش کلیدی رسانه ها در ایجاد و گسترش دگرگونی های اجتماعی است.

در پهن دشت بررسی دگرگونی های اجتماعی و ارتباط آن با رسانه است که موضوعی به نام سیاست رسانه ای و نقش آن در آینده زندگی بشر چهره نشان می دهد. رویکردی که ناظر بر نقش یا عاملیت رسانه در تکوین نوع خاصی از سیاست و در نتیجه زندگی آدمی است. این همان رویکردی است که هایدگر نیز از آن سخن به میان می آورد. او تا آنجا پیش می رود که بر این باور است که رسانه های مدرن بیانگر نوع خاصی از "هستن"، آدمی اند. در هر عصری به تناسب پارادایم یا بینش غالب، صورت خاصی از هستن برای انسان ها تگون می یابد. مثلا در عصر ایمان مومنان مسیحی جهان و مافیها را جلوه روی خداوند و کار خود در این جهان را - مثلا کشاورزی - وظیفه ای دینی به شمار می آوردند. اما، در عصر غلبه منطق تکنولوژی، متأثر از ماهیت این پدیده همه پدیده ها به یک منبع یا ابزاری که بر اساس معیارهای سودمندی و کارآمدی سنجیده

<sup>1</sup> - change

می شوند تنزل و انسان نیز از غنای وجودی خود که متضمن امکان پذیری سویه ها و افق های متنوع برای هستن است، تهی و به یک موجود تک ساحتی، حسابگر و کوتاه بین و غافل از سرمایه های ارزشمند وجودی خود تبدیل می شود و فناوری که با رویکرد ابزاری ابداع می شود با رسوخ و سیطره منطق خود، آدمی را به ابزاری در خدمت خود یا مهره ای در کلیت خود تبدیل می سازد. (دابلیو لست نت، ۱۲:۱۳۸۹). در همین جا است که این پرسش به میان می آید که رسانه های آینده در این سیاست رسانه ای شده چه تأثیری بر دگرگونی های اجتماعی به جای می گذارند؟

- ارتباطات سیاسی، سیاست رسانه ای شده و دگرگونی های اجتماعی

اندیشه ورزی در باب ارتباطات سیاسی نه سویه گیری جدیدی است؛ و نه یک جهت گیری عجیب می باشد. از ارسطو تا ماکیاولی؛ و از ماکیاولی تا هارولد لاسول، تمامی سیاست نامه نویسان، شهریارنامه نگاران، و نصیحه الملوک نویسان، این معنا را در نوشته های خود مورد پروا قرار داده اند.

لاسول اولین نظریه پرداز پرآوازه ی ارتباطات؛ آینده پژوهی است که از علوم سیاسی فعالیت خود را آغاز کرده است. او بعد ها در دو حوزه ی ارتباطات و آینده پژوهی نیز فعالانه وارد شد. این سویه گیری های لاسول، گواهی بر پیوند عمیق این دانش ها با یکدیگر است. ارتباطات سیاسی به عنوان پیوند دهنده ی علوم ارتباطات با علم سیاست؛ محصول تعامل این دو ساحت علمی است.

اگر سیاست را توانایی ساماندهی و سازماندهی قدرت و نحوه ی اعمال آن بدانیم؛ علم سیاست، را می توانیم علم مطالعه چگونگی کسب، نگاهداشت، و انتقال قدرت، بدانیم. در پرتو چنین نگرشی می توان ارتباطات سیاسی را از منظر هدف گذاری به خوبی تحلیل کرد.

ارتباطات سیاسی بر آن است که در این گستره ی پر پهنای سیاست، از طریق رسانه ها بر معادله های ناظر بر اعمال و نقل و انتقال قدرت؛ از طریق کنترل بر افکار عمومی و ایجاد رضایت عمومی تاثیر گذارد. این اثرگذاری به گونه ای است که نوشتار حاضر در پرتو آن، مدعی است امروزه، و بیش از امروز در فردا، این رسانه ها هستند که رهبری

جنبش های اجتماعی را به عهده خواهند گرفت و در آینده به مدیریت این جنبش ها، از طریق دستیابی به قدرت ارتباطی بیشتر در قالب های فرامدرن آینده نایل خواهند آمد. اگر بپذیریم که بازیگران سیاسی؛ افرادی را شامل می شوند که با ابزارها و شیوه های سازمانی و نهادینه شده؛ سودای تاثیر گذاری بر فرآیند تصمیم گیری را در سر می پروراندند. (برایان، ۱۳۹۲: ۲۵)، در خواهیم یافت که هر ابزار رسانه ای که آن ها برای مدیریت و اعمال این تاثیرگذاری به کار می برند معنایی عملیاتی پیدا خواهد نمود. این معنا، و نیاز به رسانه در حوزه ی سیاست؛ در جوامع مدرن امروز؛ و فرامدرن فردا که به دمکراسی حداقل به عنوان بهترین شر؛ می نگرد، و هویت آن را در "رضایت" عموم مردم تعریف می نمایند؛ از جایگاهی استعلایی و بلند برخوردار می شود.

در مجموع اگر این امر آشکار را مورد توجه قرار دهیم که بازیگران سیاسی دنیای امروز و بیش از امروز در فردا؛ موفقیت خود را بر حسب میزان سهم خویش از آراء و قدرت موثر در ساختارهای سیاسی حاکم بر مردم مورد ارزیابی قرار می دهند؛ رسانه به بازتعریف عملیاتی مفهوم نظری قدرت در ساخت هویتی سیاست تبدیل خواهد شد.

یکی از مهم ترین دوران هایی که به طور آشکار و واضح نقش رسانه ها در تحولات اجتماعی و سیاسی را به تصویر کشید تحولات ناشی از جنبش های مردمی اخیر در کشور های خاورمیانه عربی است که در آن رسانه ها نقشی پرپهنا و بسیار ژرف را به نمایش گذاشتند.

این تحولات از دیدگاه ادبیات سیاسی نه در معنای مفهومی "انقلاب"، که بیش تر در دانشواژه ی ترکیبی "جنبش های نوین اجتماعی"، می گنجید. اگرچه این مفهوم نیز در همسطحی معناداری با انقلاب در ساحت دانشواژگان مربوط به حرکت ها و دگرگونی های اجتماعی، جای می گیرد و از همین رو با آن پیرنگی پیدا می کند، اما، نمی توان آن ها را یکی دانست و ارتباط این همانی میان آن ها برقرار ساخت.

در دیرینه شناسی مفهوم "جنبش های نوین اجتماعی"، می توان به تحولات دهه ۱۹۶۰ اروپا و امریکا مراجعه نمود. جنگ ویتنام و دخالت نظامی امریکا، موجب اعتراض های ضد جنگ شدیدی در امریکا و اروپا شده بود. چک و اسلواکی در اغتشاش شدید قرار گرفته بود. سیاهان امریکا مصرانه خواهان حق حیات مدنی بودند. جنبش زنان شکل

ها و اهداف جدیدی به خود می گرفت. در انگلیس دانشجویان به اشغال مراکز دولتی و عمومی روی آوردند. از همه ی این ها مهم تر در فرانسه دانشجویان خیابان ها را به اشغال خود در آوردند .

اگرچه در همان زمان هم گروهی از ژورنالیست ها و دیگر فعالان سیاسی، گمان کردند یک انقلاب بزرگ سوسیالیستی در فرانسه در حال وقوع است، اما، با وجود پیوستن دانش آموزان؛ و همراهی کارگران عمدتاً جوان به صف مخالفت دانشجویان، انقلابی در کار نبود. آنچه به وقوع پیوست تحت نام دیگری، معنای دقیق تر به خود گرفت

این رویدادها برای امریکایی ها و اروپایی ها پیامدهای متفاوتی به ارمغان آورد. این پیامدها تا آنجا پیش رفت که به نظریه پردازی پیرامون جنبش های اجتماعی انجامید. در امریکا "نظریه بسیج منابع"، متولد شد و مورد استقبال قرار گرفت، ولی در اروپا "نظریه ی جنبش های نوین اجتماعی جدید"، پدیدار شد .

مهم ترین ویژگی نظریه بسیج منابع، توجه به چگونگی شکل گیری جنبش و پیامدهای آن است. به همین ترتیب مقولاتی مانند منابع، بسیج، سازمان و ... در آن نظریه اهمیت ویژه ای پیدا می کند. حال آنکه مهم ترین ویژگی نظریه جنبش نوین اجتماعی جدید تمایزگذاری میان ساختار های اجتماعی و عامل اجتماعی و اعتراض به مداخله ی ساختار در جهت گیری عامل اجتماعی و بروز تضادهای جدید است. (کوهن و دیگران، ۱۳۸۶: ۸).

در نگرش آمریکایی به ویژه رویکرد بسیج منابع، این تضاد به آنجا منتهی شد که کنشگران اجتماعی را به عنوان عاقلانی در نظر بگیرد که با حساب گری های مبتنی بر «هزینه و فایده»، دست به انتخاب عمل می زنند. اما، در نظریه های اروپایی این پایفشاری بر انتخاب های عاقلانه چندان اقبالی نیافت. در گستره ی این دیدگاه چنین عنوان شد که حساب گری های مادی نمی تواند کنش افراد را به شکل کامل تبیین نماید؛ بلکه در مقابل، معنا، هویت و به شکل کلی عناصر فرهنگی در ماهیت کنش و نیز تجلی وجود انسانی نقش با اهمیتی یافت.

در این تحرکات بود که تمایز میان ساختارهای اجتماعی قدرت و عامل اجتماعی آن در کشورهای چون تونس و مصر هویدا شد؛ و اعتراض به مداخله‌ی ساختار در جهت گیری عامل اجتماعی و بروز تضادهای اجتماعی هم در آن آشکارا به میدان آمد، رسانه‌ها در این جنبش‌ها در معناآفرینی، هویت‌سازی و به شکل کلی برجسته‌سازی عناصر فرهنگی زمینه‌ساز طغیان بر علیه وضع موجود بسیار اهمیت پیدا کردند؛ به گونه‌ای که می‌توانم بگویم آن‌ها بودند که رهبری این جنبش‌ها را به عهده گرفتند و در هدایت و رهبری آن‌ها نقش ویژه‌ای داشتند.

تجربه تاریخی مبتنی بر گذشته کاوی، نشان می‌دهد؛ چنین روند رویداد آفرینی با رشد سریع کمی و مهم‌تر از آن کیفی رسانه‌ها در آینده‌ی زمان، باید به نقش فردای رسانه‌ها و رسانه‌های فردا به عنوان رهبران آینده جنبش‌های نوین اجتماعی پروا نشان داد. چنین تجربه‌ای، این رسالت را در میان اندیشمندان آینده پژوه سیاسی با سویه‌گیری ارتباطات سیاسی برمی‌تاباند که با رویکردی آینده‌اندیشانه به نقش فردای رسانه‌ها و رسانه‌های فردا در آنچه ادبیات سیاسی به تعبیر فوکویی آن "جنبش نوین اجتماعی"، خوانده می‌شود، بیانداشته‌اند.

در این گستره، گزاره اصلی آن است که رسانه‌ها در دنیای آینده بیش از امروز، رهبری جنبش‌های نوین اجتماعی را به عهده خواهد داشت و رهبری تمامی تحرکات اجتماعی را در قالب‌های گوناگون آن به عهده خواهند گرفت.

رسانه‌های آینده‌امیزه شده؛ دانش بنیان و تک‌سرنشین خواهند بود و به معناسازی‌های ساختارشکنانه متراکم با پیرنگ‌های متنوع هویتی خواهند پرداخت. این رسانه‌ها هستند که دنیای واقعیت‌ها را از راه‌های متکثر مجازی؛ به حقیقت مفهومی نظری نزدیک خواهند نمود.

به این گونه؛ رسانه‌های آینده به زعم نگارش حاضر معناپرور، ساختار شکن و هویت‌ساز خواهند بود. مدیران و مدیریت کلان و خرد جوامع گوناگون را به چالش جدی فراخواهد خواند و با کم‌رنگ کردن مرزهای ملی؛ مرزهای جدیدی را در آرایش سیاسی جهانی ایجاد خواهند کرد. آینده رسانه‌ها فردایی است که در آن دانایی ملت‌ها را در اختیار خواهد گرفت و بنا بر آینده‌اندیشی‌های منفعت‌اندیشانه‌ی ارباب رسانه‌ها؛ آن‌ها را در برابر و یا در کنار دولت‌ها قرار خواهد داد.

رسانه های آینده با پروای رشد سریع فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مرزهای زبانی و قومیتی را در خواهند نوردید؛ و فاصله ی ناشی از ناهم زبانی ها را از بین خواهند برد. رسانه ها، در سایه تکنولوژی های فوق مدرن هوشمند الکترونیکی به ترجمه هم زمان یک زبان، به زبان های چندگانه ی زنده بین المللی با زنده نمایی های مجازی حقیقت پندارانه؛ ملت - دولت های جدید پراکنده و در همان حال منسجم و تاثیرپذیر از ارتباطات سیاسی گردانندگان رسانه را به وجود خواهند آورد. رسانه ها، رهبری جنبش ها نوین اجتماعی را به عهده خواهند گرفت؛ آینده رسانه ها در حیات فراسایبری بشر، به هم پیوندی آدمی با رسانه ها و متمیزه شدن قدرت در ساحت سیاست خواهد انجامید. به این ترتیب رسانه ها تکرر بیش از حد منابع قدرت را فراسوی دیدگان فراهم خواهند آورد، و با تکرر منابع قدرت؛ جغرافیای سیاست کاملا دگرگون خواهد شد.

### دگرگونی های اجتماعی در پژواک های گوناگون آن

تغییر یا دگرگونی در معنای تغییر آن کمیاب و حتا گاهی دور از دسترس می نماید. اما، درعین حال قابل نفی نیز نیست. از همین رو در بیان انواع دگرگونی های اجتماعی با درنظرداشت مفهوم "اولیت بندی در بیان انواع دگرگونی های اجتماعی در سطح تحلیل کلان به پنجگانه های زیر تأکید دارد:

a) گشتار های اجتماعی "نوسانات" اجتماعی

b) گشتاورها یا "ناپایداری" های اجتماعی

c) تحرک اجتماعی

d) تحول اجتماعی "و"

e) دگرش اجتماعی.

### الف) گشتارهای اجتماعی<sup>۱</sup>

گشتارهای اجتماعی به زبرین ترین لایه های حرکت اجتماعی گفته می شود که تغییرات سطحی را نشان می دهند و سیگنال های ضعیفی را در تحرک اجتماعی به نمایش می گذارد. گشتارهای اجتماعی بیش از آن که به دگرگونی اشاره داشته باشند به

<sup>۱</sup> - vexation Social

حالت تحریک اشاره دارند. این لرزش های اولیه نگرگونی محسوسی ایجاد نمی کنند، اما، می توانند مقدمه ای بر دگرگونی های عظیمی باشند که در نظریاتی چون نظریه آشوب و اثر پر پروانه ای دیده می شود. از همین رو است که در گزینش واژه معادل در زبان انگلوساکسون از "vexation" استفاده نموده است.

### ب) گشتاور اجتماعی<sup>۱</sup>:

منظور از گشتاور اجتماعی در طیف پنجگانه ی دگرگونی های اجتماعی مجموعه ای از "حرکت" (به فرانسه movement به انگلیسی move, motion & movement از ریشه لاتین Motus & Motio) ها است که از نظر فلسفی در برابر سکون قرار می گیرد؛ و از خروج تدریجی از قوه به فعل اشاره دارد. در این معنا منظور از "تدریج"؛ {واقع شدن در زمان های یکی پس از دیگری} است. در فلسفه جدید حرکت تغییر متصلی است که بر وضع جسم در مکان؛ از این جهت که تابع زمان است، وارد می شود. پس هر حرکتی زمانی لازم دارد. زیرا جسم متحرک نمی تواند در یک زمان دو مکان را اشغال کند. این حرکت دارای سرعت (شتاب) است، زیرا سرعت عبارت است از نسبت بین مسافت (بخوانیم: نوسان ها یا ناپایداری هایی) که متحرک می پیماید و زمانی که برای پیمودن آن لازم است.

قانون تعیین مقدار حرکت عبارت است: از ضرب جرم جسم (ج) در سرعت آن (س) دکارت معتقد بود این مقدار ثابت است و تغییر نمی کند. اما لایب نیتس عقیده او را تصحیح کرد و گفت: ثابتی که هستی آن کاهش و افزایش نمی یابد، مقدار توان (طاقة) است، (ج.س. ۲) نه مقدار حرکت (ج.س.). بهتر است در علم حساب، اصل مقدار توان را با علامت جبری نشان دهند. به این صورت که (۱/۲ ج س ۲). این نیرو را نیروی زنده یا توان زنده می نامند.

اگوست کنت لفظ حرکت را به معنی تغییرات جمعی در افکار و آراء و تمایلات، و به معنی تغییر نظام اجتماعی به کار برده است. مثال این امر، بحثی است که در مورد محرکات یا تحریکات اجتماعی<sup>۲</sup> آورده است.... در نظر اگوست کنت و هربرت اسپنسر، جامعه

<sup>۱</sup> - vicissitude Social

<sup>۲</sup> - Dynamique Social



شناسی ساکن از توازن جامعه‌ها بحث می‌کند، و جامعه‌شناسی جنبشی از دگرگونی جامعه‌ها و پیشرفت آن بحث می‌کند (صلیبا، ۱۳۶۶: ۳۰۶-۳۰۷).

به این ترتیب گشتاور یا ناپایداری اجتماعی عبارت است از: گذار تدریجی حیات اجتماعی در بستر زمان به نحوی که دارای شتاب آرام اما مداوم و قابل رؤیت و بررسی است. این ناپایداری‌های اجتماعی زمینه پرور بروز آن چیزی است که "فرایند اجتماعی" خوانده می‌شود. و در درون خود ظرفیت و استعداد پرورش "تحركات اجتماعی" را داراست.

گشتاورهای اجتماعی در چنین نگرشی به فراز و نشیب‌های اشاره دارند که در زندگی اجتماعی چهره نشان می‌دهند. به بیان مشخص‌تر گشتاورهای اجتماعی به مجموعه‌ای درهم تنیده از گشتارهای اجتماعی گفته می‌شود که پی در پی فراهم می‌آیند.

### پ) تحركات اجتماعی: "Social Mobility"

تحرك اجتماعی در ادبیات علوم اجتماعی اشاره به حرکت افراد یا خانواده‌ها از یک طبقه به طبقه‌ی دیگر اجتماعی دارد (عضدانلو، ۱۷۶: ۱۳۸۴). اما به نظر می‌رسد که این تحرك در دنیای مدرن امروز تنها در عبور از یک طبقه به طبقه‌ی دیگر محدود نشود و طیف وسیع‌تر از جابجایی‌های اجتماعی مانند جابه‌جایی‌های ساختاری<sup>۱</sup> تحرك داخلی یک نسل<sup>۲</sup> و یا همان تحرك درون نسلی جابجایی‌های فکری، جابجایی‌های مشارکتی و... را مد نظر قرار داد.

"جولیا س گولد و ویلیام ل. کولب"، معتقدند تحرك، در کلی‌ترین مفهوم آن، بر حرکت یا قابلیت حرکت کردن دلالت می‌کند. در علوم اجتماعی این اصطلاح بر حرکت از مکان فیزیکی که گاهی "تحرك فیزیکی" یا "تحرك جغرافیایی" خوانده می‌شود؛ اشاره دارد یا این حرکت در درون نظام قشریندی صورت می‌پذیرد. اگر این حرکت اخیر که نمایانگر تغییر پایگاه و نقش، به خصوص در قلمرو شغلی، باشد بی‌آنکه موقعیت طبقاتی اجتماعی تغییر یابد، آن را تحرك افقی<sup>۳</sup>، نامند.

<sup>1</sup> - structural social mobility

<sup>2</sup> - intergenerational mobility

<sup>3</sup> -horizontal

اگر یک چنین تغییری در پایگاه و نقش مستلزم تغییری در موقعیت طبقاتی اجتماعی باشد، آن را "تحرك عمودی"<sup>۱</sup> خوانند، که "تحرك فرازین" و "تحرك فرودین"، تقسیم بندی های فرعی آن به شمار می روند (گولد و کولب ۱۳۷۶: ۲۲۱).

با عنایت به آنچه آمد می توان گفت: "تحرك اجتماعی به مجموعه ای از نوسانات و ناپایداری های اجتماعی گفته می شود که در هم پیوندی با یکدیگر باعث جا به جایی از جمله جا به جایی های مکانی و منزلتی می شوند". این تحركات در هم انباشتگی های هم جهت می توانند زمینه پرور "تحولات اجتماعی" شوند.

### ت) تحول اجتماعی یا چرخش اجتماعی<sup>۲</sup>:

اگر چه اصطلاح تحول اجتماعی را اغلب با (change)، آورده اند. اما در نهایت این معنا به چرخش و تکامل غالباً تدریجی بیش از تغییر باز می گردد. گی روشه می گوید: "تحول اجتماعی مجموعه ای از تغییرات است که در طول یک و یا شاید چند نسل در یک جامعه رخ می دهد". این تعریف با توجه به سرعت و شتاب موجود در بستر حیات اجتماعی از "زمان طولانی مندرج" در آن در رنج است. چرا که بسیاری از تحولات در زمان حاضر در طول حیات یک نسل قابل مشاهده است؛ و نقطه تمایز آن با آنچه گی روشه تغییر می خواند در "مدت زمان کوتاه"، نیست؛ و تحول را تنها در بستر معنای تاریخی مد نظر او نمی توان مورد مطالعه قرار داد. در اینجاست که نقطه تمایز گشتاور و تحرك اجتماعی از "تحول اجتماعی" اهمیت بیشتری پیدا می کند. این نقطه تمایز را می توان به جای "مدت زمان" به شاخصه های سه گانه ی:

؟ شتاب

؟ دامنه "و"

؟ شدت

ارجاع داد. در این دیدگاه شتاب تحولات اجتماعی در نزد دیدگان کاوشگران به دلیل این که در گرو فعلیت یابی گشتاورها "نوسانات و تحركات اجتماعی"؛ است از سرعت یا شتاب به نسبت کمتری برخوردار می باشد. از سوی دیگر، با عنایت به در هم تنیدگی

<sup>۱</sup> - vertical

<sup>۲</sup> - evolution social

نوسانات و تحرکات اجتماعی در به وقوع پیوستن تحولات اجتماعی و چرخش های قابل وصول و تجمیع پیامد های آن از دامنه ی تأثیر گذاری پر پهناتر و پرژرفاتری داراست که به تبع این معنا، دارای شدت تأثیر بیشتری می باشد.

با در نظر داشت این موارد می توان در تعریف تحولات اجتماعی گفت: تفاوتی پر دامنه با شدت قابل مشهود در حالات پیشین جامعه و در ساحت های مختلف آن (ساخت اجتماعی، نهادها، عادت ها و یا تجهیزات و... جامعه) است.

گولد و کولب با تأکید بر "تفاوت مشهود" یا قابل مشاهده بودن تفاوت ها معتقدند که این تحولات باید: «الف) نتیجه ی قانونگذاری و یا اقدامات آشکار دیگر برای کنترل و هدایت جامعه باشد؛ یا (ب) نتیجه دگرگونی در یک زیر ساخت مشخص و یا بخش غالب هستی جامعه یا در محیط فیزیکی یا محیط اجتماعی آن باشد؛ و یا نتیجه ی تأثیر متقابل کنش های اجتماعی باشد که برای رفع نیازها و انتظاراتی که در یک جامعه حاکم اند، و به طور منظم با هم مرتبط اند، پیروی می شوند. (گولد و کولب ۱۳۸۴: ۲۲۶). این همان چیزی است که "شدت" می نامیم.

### ث) دگرش اجتماعی<sup>۱</sup>:

دگرش اجتماعی را معادل با (social change)، آورده است؛ چرا که دگرش در معنا و تعریف به "تغییر" ارجاع می دهد. تعریف این دانشواژه با آنچه که گی روشه در بیان تعریف "تغییر" آورده است؛ قرابت پیدا می کند. او پس از بررسی تعریف های اولیه، و بررسی شاخصه های آن (جمعی، ساختی، مداوم، واستوار بودن) می نویسد: «...تغییر اجتماعی عبارت است از تغییری!!! قابل رؤیت در طول زمان به صورتی که موقتی و یا کم دوام نباشد بر روی ساخت یا وظایف سازمان اجتماعی یک جامعه اثر گذارد و جریان تاریخ آن را دگرگون نماید». این انگاره ی ذهنی که تغییرات اجتماعی دگرگون ساز تاریخ اند و به وارونگی یا بروز نقاط عطف در روند ها - در بستر - زمان می گردند در برگیرنده ی "غیریت other" گرایی در بطن و متن تغییر است. از همین رو است که ارتباط دگرگونی با تغییر از ارتباط منطقی "عموم و خصوص من وجه" پیروی می کند.

<sup>۱</sup> - social change

تعریف گی روشه از تغییر به واسطه ی بازگشت به مفهوم "تغییر" در رنج است. از این رو اعتقاد دارد که باید در تعریف دگرش اجتماعی گفت: دگرش اجتماعی عبارت است از: تفاوتی دگرسازانه بسی پر دامنه، و پر شدت، بسی مشهود، و غیریت گرا در حالات پیشین جامعه و ساحت های گوناگون آن به گونه ای که موجب نوعی جهش *mutation*، انقلاب *revolution* یا تغییر فاحش *upheaval* در جامعه؛ و در بستر زمان می شود. در این گستره است که دگرش در "آستی" های متعدد امکان وقوع پیدا می کند، و در "هستی" غیر ممکن، یا حداقل از امکان وقوع محدودی برخوردار می شود. در مجموع می توان دگرگونی اجتماعی را در این پنج سطح مورد مطالعه قرار داد و در پرتو روش هایی چون دیده بانی، تحلیل روند، و برون یابی روند ها، به آینده ی جامعه و جامعه نگاری آینده در وجوه گوناگون موضوعی پرداخت.

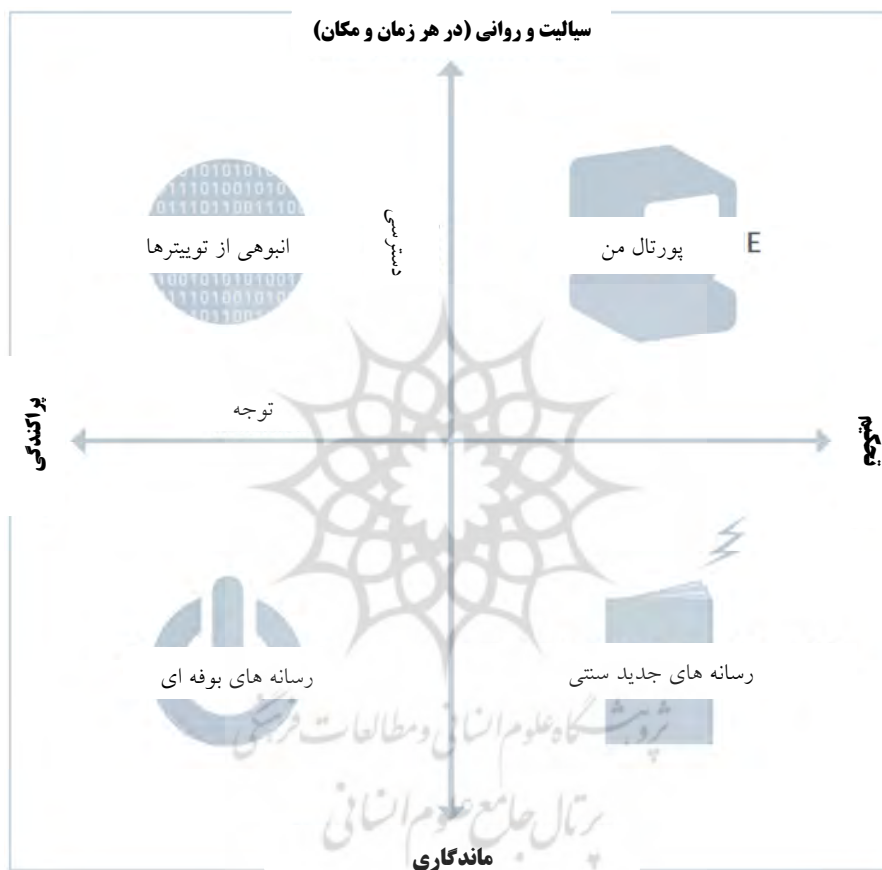
### سناریوهای آینده رسانه ها

در مقابل کاهش اطمینان نسبت به آینده، کارشناسان پروژه ۲۰۱۵ به دو طیف اساسی توجه<sup>۱</sup> و دسترسی<sup>۲</sup> پرداخته اند. که در یک سمت این طیف عدم وجود توجه به مخاطبان و در سمت دیگر عدم وجود دسترسی می باشد. مخاطبان از منابع چند رسانه ای مختلفی استفاده می نمایند و توجه ویژه ای به آن می نمایند که منتج به افزایش نفوذ قدرت در محیط رسانه ای می شود. در انتهای این طیف نیز عامل توجه تثبیت شده است. مخاطبان از تعداد محدودی از رسانه ها استفاده می نمایند که اعتمادسازی به این رسانه ها باید به دقت صورت گیرد. دسترسی به این طیف، همانند مایع روانی می باشد، حتی گاهی اوقات قابل جابجایی است. رسانه ها معمولا در دسترس عموم قرار دارند و بالاترین میزان دسترسی اجتماعی را برای سازمان ها به ارمغان می آورند. در انتهای طیف، مولفه دسترسی از جایگاه تثبیت شده ای برخوردار است. رسانه ها از قوانین دولت ها، سرعت تغییرات تکنولوژی، و توجه به نوع مخاطب پیروی می نمایند.

<sup>۱</sup> -Attention

<sup>۲</sup> - Access

در ماتریس زیر از تقابل دو فاکتور میزان توجه مخاطبان و میزان در دسترس بودن رسانه سناریو های مختلف در مورد آینده رسانه ۲۰۱۵ نمایش می دهد.



#### • سناریو انبوه توییتها

سناریو انبوه توییتها نشان دهنده آینده ای که در آن دسترسی به رسانه های لجام گسیخته را نشان می دهد و توجه مصرف کنندگان را مورد تقاضا قرار می دهد. مصرف کنندگان اغلب اطلاعات و سرگرمی های در دسترس را جهت برقراری ارتباط با دیگران مورد استفاده قرار می دهند، و آنها این کار را در طیف گسترده ای از منابع و برنامه های کاربردی در حوزه های مختلف به کار می برند.

تعامل مصرف کنندگان با رسانه ها با چشمان باز آغاز می شود. که سهم زیادی از زمان مصرف کننده صرف خلق، دریافت، جستجوی، و به اشتراک گذاری اطلاعات و سرگرمی می شود.

این سناریو بیان کننده این موضوع است که روابط رسانه های بزرگ با مخاطبان رو به افزایش است و که در آن محتوای تولید شده توسط رسانه در هر زمان و مکانی می تواند در اختیار مخاطبان قرار بگیرد و همانطور که از عنوان و ماهیت خلق این سناریو مشخص است تبلیغات، خدمات، ارتباطات و انتقال اطلاعات در هر زمانی قابل دسترس و پیگیری مپ باشد.

امروزه با توجه به پیشرفت علم و تکنولوژی مدارک و شواهدی از این سناریو در حال ظهور است. دستگاه های قابل حمل مانند آی فون اپل، اینترنت 3G و گوشی های بلک بری از جمله این رسانه های هستند و از طرفی تعداد مخاطبان رسانه های بزرگ و افزایش تعداد وبلاگ نویسان و کاربران شبکه های اجتماعی از قبیل توئیتر و فیسبوک توسط دستگاه های اشاره شده از شواهد مورد توجه در این سناریو می باشد.



## • سناریوی پرتال من

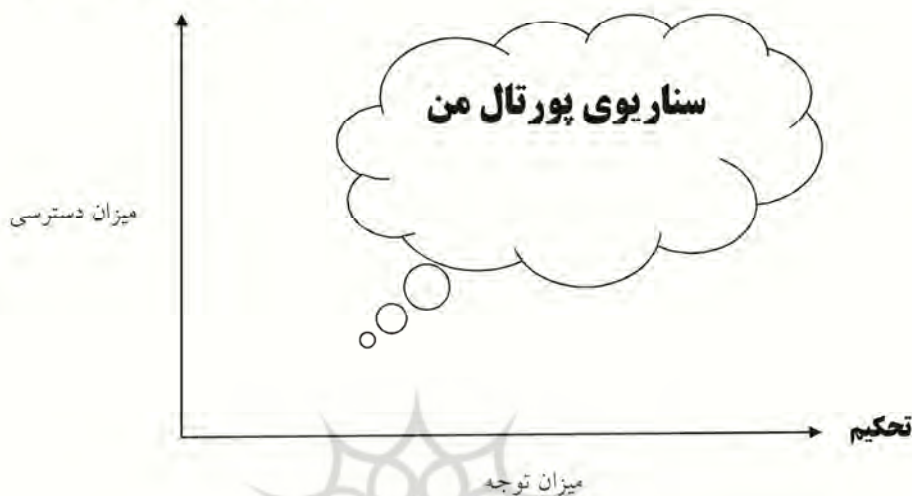
سناریوی پرتال من به میزان دسترسی بالا به رسانه توجه دارد اما از طرفی در آن توجه مصرف کنندگان به رسانه مورد نظر کم شده و پروای بیشتر بر روی رسانه های مورد اعتماد عموم جلب می شود. رسانه ها همیشه جهت اطلاع رسانی و استفاده مخاطبان به وجود می آیند، اما سفارشی سازی و فیلتر نمودن آن ها توسط اشخاص ثالث مورد اعتماد که اطلاعات و سرگرمی را بر اساس ترجیحات کاربر، بر اساس دو مقوله یادگیری و موقعیت مخاطب دنبال می کنند، صورت می گیرد. در این سناریو ممکن است مخاطبان بسیار فعال و مشارکت جو باشند، اما در همان حال در درون پارامترهایی که برای آن ها مشخص شده و یا خود انتخاب نموده اند قرار می گیرند.

خصوصی سازی و تجاری سازی رسانه در این سناریو تنها بر اساس اطلاعات شخصی مخاطبان صورت می گیرد. اما مخاطبان براساس سلیقه شخصی خود از رسانه ها استفاده می نمایند. اعتماد و وفاداری مخاطبان در این سناریو بسیار بالا و عمیق می باشد، ارائه خدمات و اطلاع رسانی به صورت کاملاً صادقانه صورت می گیرد و همراه با خلق ارزش برای مخاطب است.

این سناریو چالشی بزرگ برای شرکت ها و رسانه های بزرگ و تجاری ایجاد می نماید، اما فضای خارج از محدوده و یا به نوعی حسابی که مخاطبان این سناریو در آن قرار گرفته اند می تواند یک فرصت بزرگ برای شرکت های بزرگ رسانه ای باشد که مجاز به دسترسی و دریافت خدمات هستند. آن ها می توانند در این فضای حسابی وارد شوند و با فهم و مدیریت سلایق آن ها به فرصت سازی برای خود دست یابند.

شواهدی متعددی در مورد ظهور این سناریو در آینده وجود دارد. به عنوان مثال بسیاری از مخاطبان علاقه زیادی به سفارشی سازی دارند بر اساس آمار ها ۵۹ درصد افراد ما بین ۱۶ تا ۲۴ سال علاقه فراوانی به سفارشی سازی و طراحی کالا و خدمات با توجه به سلیقه شخصی خود دارند.

سیالیت روانی (در هر زمان و مکان)



• رسانه بوفه ای

این سناریو بیان کننده دسترسی محدود و اندک به رسانه، و از طرفی میزان توجه به این نوع رسانه ها در آینده بسیار نزدیک می باشد. در سناریو بوفه ای، چه مخاطبانی که شامل آن می شوند و چه آن هایی که در خارج آن قرار دارند، همواره گوشه چشمی به این نوع رسانه دارند. آن ها از روش ها و پی بن های - منابع - گوناگونی استفاده می نمایند. استفاده گسترده و پرپهنا از این منابع به این دلیل است که هیچ تامین کننده دیگری برای ارائه تصویر کاملی از آنها وجود ندارد. اما گستره فعالیت آن ها محدود است، شاید به دلیل فن آوری و دسترسی به محتوا، و یا شاید به دلیل عدم اعتماد به صاحبان رسانه ها و بازاریابان آن ها است که مشتاق به خروج از جهان رسانه ای به زندگی واقعی هستند.

این یک سناریوی وظیفه گرا است که در آن مردم از بهترین ابزار برای مواجهه با این سناریو استفاده می نمایند. اگر چه مخاطبان همواره در مورد اعتماد به رسانه ها دقت ویژه ای دارند، و این مخاطبان هستند که باعث توسعه صنایع رسانه ای می شوند و این نیاز های اطلاعاتی و حتی سرگرمی مخاطبان هست که باعث توسعه و پیشرفت رسانه



های می شود. بازاریابان رسانه های تجاری و برتر در دنیا از کانال های متعدد و روش های مختلفی به دنبال جلب توجه مخاطبان هستند.

این سناریو در محیط اطلاعاتی امروزی قابل شناسایی و پیگیری می باشد. ابزارها جهت دسترسی به محتوای رسانه ها همواره در حال افزایش است با این حال مخاطبان در انتخاب قادر به کم کردن و یا اصلا به طور کل بستن کانال ارتباطی خود با رسانه می باشند. به عنوان شاهد می توان به اقدام اخیرا شرکت اینتل در تشویق کارمندان خود به خاموش کردن ایمیل هایشان اشاره نمود.



### • رسانه های سنتی جدید

این سناریو از نوع سناریو های منفعل می باشد، در سناریو رسانه های سنتی جدید هم میزان دسترسی و هم میزان توجه مخاطبان محدود می باشد. در این سناریو تعامل رسانه ای مخاطبان همیشگی، کاربردی و نسبتا پایدار است. در این سناریو به ابزار های ارتباطی

و نوع سرگرمی رسانه بیشتر از نوع ارتباط و تعامل مخاطب توجه می شود. همچنین در این سناریو نوع استفاده مخاطبان به صورت خطی می باشد و مخاطبان زمان و انرژی خود را برای ساختن و سفارشی سازی صرف نمی نمایند.

اعتماد بالا، اما متمرکز بر منابع متعدد، که تعدادی از ابر رسانه های امروزی مانند گوگل، فیس بوک از این نوع می باشند. در این سناریو زمان و مکان استفاده از رسانه ها برای مخاطبان ثابت می باشد و مخاطبان تمایز روشنی بین محیط کاری و خانه خود قائل می شوند. مقررات جدید برای دسته بندی تبلیغات رسانه ای وجود دارد که زمان و مکان ارائه تبلیغات را برای مخاطبان مشخص و دسته بندی می نماید.

رسانه های سنتی جدید می توانند از راه ها و روش های مختلفی جهت توسعه در محیط رسانه ای امروز استفاده نمایند. در این سناریو مخاطبان علاقه زیادی به گردآوری اطلاعات از وقایع اطراف خود از طریق کانال های رسمی و رسانه های اصلی و مهم می باشند (به طور مثال در ایالات متحده). خانواده های امریکایی به حدود ۱۱۹ کانال تلویزیونی دسترسی دارند که تنها به ۱۶ تایی آن ها توجه ویژه دارند و برنامه های آن ها را دنبال می نمایند



در ارتباط با تاثیر رسانه های آینده بر تحرکات اجتماعی با پروای آنچه در باب دگرگونی های اجتماعی و افزایش آشکار نقش رسانه ها در زندگی اجتماعی آمد؛ پیشران های هشتگانه زیر را در تصویر سازی زیر را مورد پروا قرار می گیرد:

- میزان توجه مخاطبان
- میزان دسترسی مخاطبان
- میزان تاثیرگذاری رسانه بر مخاطب
- میزان تاثیر پذیری رسانه از مخاطب
- رمزگذاری هوشیارانه پیام ها
- دانش بیشتر به سلايق مخاطبان
- میزان باروری پیام ها بر مخاطب
- افزایش نفوذ و اقتدار رسانه ها نسبت به مخاطبان



این پیشران های هشتگانه در گستره ی تأثیر و تأثر یا کناکنش چندگانه قرار دارند. در این چارچوب رسانه ها توانسته اند با سويه گیری خود قدرت افزای ناشی از این کناکنش؛ به سرعت اثرافزایی خود را مدیریت نمایند. بر اساس این خودافزایی است که سناریوی رسانه های دانش بنیادِ تک سرنشین مطرح می شود.

در آینده رسانه ها، رسانه به کنشگری دانش بنیاد با ابزارها و شیوه های سازمانی و نهادینه شده خود بنیان تبدیل می شود که ژرفای تأثیر گذاری بر گستره ی مخاطبان با پهنای باند بسیار بالا از فناوری ها، مکانیسم ها، و روش های ارتباطی را در دست دارد؛ و سودای رهبری ذهنی و مدیریت رفتاری تک تک اعضای جامعه هدف خود را در سر می پروراند.

این رسانه دیالوگ آرا و محتوا پرور است. به بیان دیگر مرزهای یک سویگی را پشت سر می گذارد، و گفتگو با مخاطب را در رودروی خود دارد. از سوی دیگر بر آن است تا با فناوری های مدرن امروز اصلی ترین مرزهای محدودیت ساز ارتباط را در گستره ی پرپهنای زمان بردارد. "مرز پررنگ و چالش برانگیز زبان" در رانه های آینده از بین خواهد رفت و به تعبیر هایدگری فراهم سازنده نوع جدیدی از "هستن"، خواهند بود. هستنی که برترین جلوه ی وحدت در کثرت و کثرت در وحدت را در قالب "هویت های تک سرنشین دانش بنیان"، متکی بر "رسانه های دانش بنیادِ تک سرنشین" را به نمایش خواهند گذاشت.

برایان مک نیر، بر این نکته تأکید دارد که: "مطالعه موضوع ارتباطات سیاسی توجه ما را به رابطه میان سه عنصر فعال در فرایند سیاسی معطوف می کند که کنش سیاسی با آن ها قابل تصور و تحقق است. این سه عنصر عبارتند از سازمان های سیاسی، مخاطب، و رسانه ... " (برایان، ۲۵:۱۳۹۲). در رسانه های دانش بنیادِ تک سرنشین، رسانه در پرتو آنچه در پیشران های هشتگانه آمد در همان حال که رسانه است، مخاطب و سازمان سیاسی فراگیر است. این رسانه است که به واقعیت های سیاسی روح حقیقت خواهد بخشید.

بنابر استدلال کید و همکارانش، می توانیم واقعیت های سیاسی را در سه گروه مجزا دسته بندی کنیم :

- اول، ممکن است درباره یک واقعیت سیاسی "امر به وقوع پیوسته"، متشکل از رویدادهای سیاسی، به همان شکلی صحبت کنیم که در عمل به نمایش در آمده است.
  - دوم، واقعیت "ذهنی"، نیز وجود دارد: واقعیت رویداد سیاسی "تصویری از واقعیت" رویداد سیاسی است که در ذهن بازیگران و شهروندان درک می شود.
  - سوم، آن دسته از واقعیت ها است که برای شکل دادن به دسته دوم مشاهده ها و ادراک های ذهنی نیز حیاتی و ضروری به شمار می رود، این ها واقعیت های ساختگی یا رویدادهای معنادار - رسانه ای - اند (kaid, 1991: نقل از مک نیر، ۱۳۹۲: ۳۳).
- این در حالی است که باید بپذیریم در رسانه های آینده واقعیت های دوگانه "امر به وقوع پیوسته و ذهنی"، در واقعیت سیاست رسانه ای شده مستحیل می شوند. در پرتو افزایش سطح تماس و ژرفای اثر پیام های رسانه ای به واسطه دستاورهای ذهنی و فنی دانش بنیاد، این رسانه خواهد بود که به واقعیت های سیاسی روح حقیقت خواهد دمید.
- دیوید ل. پالتز در اثر خود «ارتباطات سیاسی در عمل»<sup>۱</sup> به سال ۱۹۳۴ در ذیل مفهوم قدرت، می نویسد: " ... قدرت رسانه ها عموماً نمادین و اقناعی است. یعنی رسانه ها اساساً این قابلیت را دارند که ذهن خوانندگان یا بینندگان خود را تحت تأثیر قرار دهند یا هدایت کنند، اما بر (اعمال) خود تأثیر مستقیمی ندارند (پالتز، ۱۳۸۰: ۱۰). این در حالی است که معمولاً رسانه ها بر خلاف سایر نهاد های حقوقی یا اداری، فاقد قدرت محکوم سازی یا تنبیه شهروندان، در صورت نقض قانون هستند؛ و به همین دلیل بسیاری از اندیشمندان در مورد قدرت رسانه ها در ادبیات سیاسی تردید روا می دارند.
- رسانه های آینده این تردید را از طریق محوریت استعداد بهره مندی بهینه از قدرت نرم در قالب ترکیبی مدیریت قدرت های سخت، نرم، هوشمند، غوی، در حوزه های قدرت هوشیارانه و هنرمندانه از بین خواهند برد؛ چرا که بدترین تنبیه و سخت ترین قدرت اعمالی بر علیه فرد یا جامعه هدف، مجازات سازمان دهی شده افکار عمومی است.<sup>۲</sup>

<sup>1</sup> - political communication in action: states, institutions, movement, audiences

<sup>۲</sup> - برای مطالعه: مطهرنیا مهدی: قدرت در پژواک انواع آن، نشریه علمی - تخصصی علوم اجتماعی شماره ۲۹

بر اساس این سناریوپردازی رسانه ای، رسانه های آینده، معنا پرور، ساختار شکن و هویت ساز خواهند بود و رهبری تمامی دگرگونی های اجتماعی را در تمامی سطوح زندگی بشر بیش از امروز به عهده خواهند گرفت.

### منابع:

- ۱- پالتز. دیوید ل، (۱۳۸۰)، ارتباطات سیاسی در عمل، ترجمه مهدی شفقتهی، انتشارات سروش.
- ۲- ریجوی. جودیت، (۱۳۹۰)، ارتباطات رسانه ای در عمل، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، علی فرقانی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ۳- لنس بنت. دابلوی و انتمن. رابرت ام، (۱۳۸۹)، سیاست رسانه ای شده: ارتباطات در آینده دمکراسی، ترجمه مسعود آریایی نیا، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۴- مک نیر. برایان، (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر ارتباطات سیاسی، ترجمه مهدی کاظمی، انتشارات همشهری.

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (1st ed.). New York: Hyperion.
- Anderson, J., & Lee, R. (2010). The future of cloud computing. Retrieved Aug. 8, 2011, from <http://pewinternet.org/Reports/2010/The-future-ofcloud-computing.aspx>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bilton, N. (2010). *I Live in the Future & Here's How It Works: Why Your World, Work, and Brain Are Being Creatively Disrupted* (1st ed.). New York: Crown Business.
- Berglez, P. (2008). What is global journalism? Theoretical and empirical conceptualisations. *Journalism Studies*, 9(6), 845–858.
- Boyd-Barrett, O. (2008). [Review of the book *The media were American: U.S. mass media in decline.*]
- *Global Media and Communication*, 4, 201–207
- BOUCHER, Geoff. (2008). "Virtual bleed to TV" in *Los Angeles Times*, June 2, 2008, pp. E11.
- BRIERLEY, S. (2002). *The Advertising Handbook*. Routledge.
- CARR, David. (2008) "Digital revenue is still small, so final outcome is in the distance" in *The New York Times*, February 12, 2008, pp. C1.
- Chalaby, J. (Ed.). (2005). *Transnational television worldwide: Towards a new media order*. London: I.B. Tauris.
- Coen, Robert (2003), *Advertising Expenditure Reports*, McCann-Erickson Advertising, New York, Available: <http://www.mccann.com/insight/bobcoen.html>
- CHMIELEWSKI, Dawn C. (2008b) "Disney's latest gig, The media giant, with its eye on another potential franchise, marshals its media assets to promote the Jonas Brothers band" in *Los Angeles Times*, April 1, 2008, pp. C1.
- Costera Meijer, I. (2007). Checking, snacking and bodysnatching. How young people use the news and implications for public service media journalism. In G. Lowe & J. Bardoel (Eds.) *From public*

- *service broadcasting to public service media*. RIPE@2007. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–21.
- DIMMICK, J.; CHEN, Y.; LI, Z. (2004). “Competition between the Internet and traditional news media: the gratification – opportunities niche dimension”. *The Journal of Media Economics*, no 17 (1), pp 19 - 33.
- Eide, E., Kunelius, K., & Philips, A. (Eds.) (2008). *Transnational media events: The Muhammed cartoons and the imagined clash of civilisation*. Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Ekecrantz, J. (2004). In other worlds. Mainstream imagery of eastern neighbors. In K. Riegert (Ed.) *News of the other. Tracing identity in Scandinavian constructions of the Eastern Baltic Sea region*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparative media system. Three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hellman, M., & Riegert, K (2009) Transnational news and crisis reporting: The Indian Ocean tsunami in CNN and Swedish TV4. In Kivikuru, U. & Nord, L. (Eds.) *After the tsunami: Crisis Communication in Finland and Sweden* Göteborg: Nordicom.
- Loveridge, D. (2009). *Foresight : The Art and Science of Anticipating the Future*. New York: Routledge.
- Kelly, Larry and Juggenheimer, Donald (2003), *Advertising Media Planning*, New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Pavlou, Paul A. and David W. Stewart (2002), “From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4)
- Paterson, C. (2010). The hidden role of television news agencies: ‘Going live’ on 24-hour news channels.



- In S. Cushion & J. Lewis (Eds.). *The rise of 24-hour news television*. New York: Peter Lang.
- Popper, R. (2008). Foresight methodology. In L. Georghiou, et al. (Eds.), *The Handbook of Technology Foresight : Concepts and Practice* (pp. 44–88). Northampton, Mass.: Edward Elgar.
- Popper, R. (2008). How Are Foresight Methods Selected? In *Foresight – the Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*, 10(6), 62–89.
- Popper, R., & Forge, S. (2010). Towards a Future Internet: Delphi Survey First Round Results. Oxford Internet Institute. Retrieved from <http://www.4-sight-group.org/oii/futureinternetdelphireport.Pdf>
- Rai, M., & Cottle, S. (2010). Global news revisited: Mapping the contemporary landscape of satellite television. In S. Cushion & J. Lewis (Eds.). *The rise of 24-hour news television*. New York: Peter Lang.
- Rössler, P. (2004). Political communication messages: Pictures of our world on international television news. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.) *Comparing political communication: Theories, cases and challenges*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Stein, S., & Goodman, L. (2007). Foresighting for meaningful innovation: SMARTlab as case study. Paper presented at the MutaMorphosis: Challenging Arts and Sciences International Conference, Prague, Czech Republic. Retrieved from <http://mutamorphosis.wordpress.com/2009/03/02/foresighting-for-meaningfulinnovation-smartlab-as-case-study/>
- Taleb, N. (2010). *The Black Swan : The Impact of the Highly Improbable* (2nd ed.). New York: Random House Trade Paperbacks.
- Van Alstyne, G. (2010). How We Learned to Pluralize The Future : Foresight Scenarios as Design Thinking. In M. Shamiyeh (Ed.), *Creating Desired Futures : How Design Thinking Innovates Business* (pp. 69–91). Basel: Birkhäuser. Van Der Heijden, K. (n.d.). Scenarios, strategy, and the strategy process. Presearch, 1(1). Retrieved from [http://www.gbn.com/articles/pdfs/GBN\\_scenarios,%20strategy.keesvdh.pdf](http://www.gbn.com/articles/pdfs/GBN_scenarios,%20strategy.keesvdh.pdf)

- Van der Heijden, K. (2005). *Scenarios : The Art of Strategic Conversation* (2nd ed.). Chichester, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Widholm, A. (2011). *Europe in transition: Transnational television news and European identity*. Doctoral Thesis. Department of Journalism, Media and Communication. Stockholm: Stockholm University.

