

The Study of the Future of Online Social Networks in the Face of Traditional Iranian Media from the Perspective of Power Relations

Hazhir Fathi*, **Faezeh Taghipour****

Nafiseh Vaez***

Abstract

This study explores the future of social media in the face of traditional Iranian media in terms of power relations. This research has been done by futures research method using scenario writing technique. To achieve the uncertainties, the interpretive-structural modeling (ISM) method using Mick Mac software has been used and to discover the scenarios, the interaction balance method has been used using the script wizard software. Out of 3206 possible combined scenarios, the Wizard scenario output showed 4 scenarios with zero (probable) compatibility, including scenarios of the beautiful city, Gutenberg Heritage, The Independent Age, and The Matrix world. Includes a transformation.

Keywords: Social Networks, Traditional media ,Future Studies, drivers, Media, scenari

* PhD Student in Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan),
hajhir.fathi@yahoo.com

** Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Management, Islamic Azad
University Isfahan Branch, Isfahan, Iran (Corresponding Author), faezeh.taghipour@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Political Science and International Relations, Islamic Azad
University, Shahreza Branch, vaezsh85@yahoo.com

Date received: 2022/08/09, Date of acceptance: 2022/11/03



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی برخط در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت

هژیر فتحی*

فائزه تقی پور**، نفیسه واعظ***

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه آینده شبکه‌های اجتماعی برخط در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت پرداخته است. این پژوهش با روش آینده پژوهی با استفاده از تکنیک سناریونویسی انجام شد. برای دستیابی به عدم قطعیت‌ها از روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری (ISM) با بهره‌مندی از نرم افزار میک مک و برای کشف سناریوها نیز از روش بالانس اثرات متقابل با بهره‌مندی از نرم افزار سناریو ویزارد استفاده شد. خروجی نرم افزار سناریو ویزارد ۳۲۰۶ سناریو ترکیبی ممکن و ۴ سناریو با سازگاری صفر (محتمل) را نشان داد که شامل سناریوهای دردهای شهر قشنگ، مصائب میراث گوتنبرگ، عصر ایندیندنت و دنیای ماتریکس است. این سناریوها طیفی از وضعیت‌های خوش بینانه تا تحولی را شامل می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، پیشران، آینده پژوهی، رسانه، سناریو

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،

hajhir.fathi@yahoo.com.

** عضو هیئت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اصفهان (خوراسگان)، اصفهان (نوسنده مسئول)، faezeh.taghipour@gmail.com

*** استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا،

vaezsh85@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲



۱. مقدمه

امروزه تغییرات چشمگیری در حوزه فناوری و تکنولوژی رخ داده که همه حوزه های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تاثیر قرار داده است. این تغییرات در حوزه رسانه های ارتباطی (از نظر میزان مصرف، تولید محتواها و سرعت انتقال پیام ها و ...) هم بسیار محسوس بوده است (خجسته باقرزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴). رسانه ها نه تنها بر شیوه ای که ما جهانمان را می بینیم و تجربه می کنیم اثر می گذراند، بلکه محصولات جهانی هستند که ما در آن زندگی می کنیم (لستر و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹۵). در سطح جهانی، ظهور رسانه های دیجیتالی تهدید بزرگی برای رسانه های سنتی هستند به طوری که علاوه بر تاثیر بر میزان مخاطبان و سرعت و نشر اخبار و اطلاعات و محتواها، انحصار رسانه های سنتی را نیز مورد تهدید قرار داده اند (Da-Costa. Et al:2015).

آتریا و کاپو (Attria and Kapoor) (۲۰۲۱)، اظهار کردند که امروزه شبکه های اجتماعی برخط در مقایسه با رسانه های سنتی به دلیل نفوذ، بیشترین رشد را پیدا کرده اند. در فضای سیاسی اما اصلی ترین مؤلفه مورد نظر رسانه، قدرت است. قدرت و یا مفهوم دیگر آن یعنی زور، چنانکه وبر باور دارد، یکی از عناصر اصلی دولت است که البته وبر آن را اصلی ترین عنصر نیز می داند. با این وجود رابطه میان رسانه و قدرت، می تواند از تعامل سازنده تا تقابل شکننده، سیر نماید. چه اینکه رسانه بیشتر بر نحوه استفاده از قدرت نظارت دارد (خواجه سروی و سهراب زاده، ۱۳۹۶: ۷۰). در همین خصوص زو و وو (Xu and Wu) (۲۰۲۰) در پژوهشی اشاره می کنند که شبکه های اجتماعی برخط فواید زیادی را به عنوان وسیله ای برای انتشار سریع و گسترده اطلاعات دارند. شبکه های اجتماعی دسترسی سریع به داده های خبری در مقیاس بزرگ، گاه حتی قبل از رسانه های جمعی را ارائه می دهند و به عنوان واسطه ای برای دستیابی جمعی به یک هدف اجتماعی عمل می کنند. به عنوان مثال با استفاده از صفحات گروهی در فیس بوک، رویدادهایی مانند اعتراضات به هزاران معترض رسید. بنابراین با توجه به سهولت انتشار اطلاعات، شبکه های اجتماعی می تواند بسیار سودمند یا مخرب باشند (شهامتی نژاد، ۱۴۰۰: ۴۰). قدرت شبکه های اجتماعی برخط تنها بر ساماندهی اعتراضات محدود نیست و کارکردهای آن در مولفه های دیگر نظیر فرهنگ، سیاست و اجتماع نیز قابل مشاهده است و تاثیرات آن را بر روی کاربران ایران مورد مطالعه قرار داد. بارزترین کارکردهای شبکه های اجتماعی برخط در مولفه سیاسی را می توان در نقش اثرگذار و بسیج کنندگی مردم در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸ ایران نام برد (morozov,2009). این نقش را می توان در رویدادهایی نظیر انتخابات

مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری در سال ۱۳۹۴ و انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶ نیز مورد اشاره قرار داد (عبداللهی و کرمانی، ۱۳۹۹). در مولفه اجتماعی نیز کارکرد اثرگذار و جریان ساز شبکه های اجتماعی برخط قابل مشاهده است که چگونه بر رفتار اجتماعی اثر می گذارد. در سال ۱۳۹۰ گروهی از جوانان عضو «فیس بوک» با برنامه ریزی قبلی تصمیم گرفتند که روز جمعه هفتم مرداد برای برپایی جشن آب پاشی در پارک آب و آتش تهران حضور یابند و برای آن در فیس بوک «پویش» راه انداختند. آنها در ساعتی مقرر در پارک نیز حضور یافتند که با قطع آب پارک و برخورد انتظامات متفرق شدند (خانیک و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲). سبک زندگی مردم نیز یکی از مولفه هایی است که تحت تاثیر شبکه های اجتماعی برخط قرار دارد. مثلا بلاگرهای غذا که در این شبکه ها فعالیت دارند بر قصد کاربران ایرانی در خرید غذا از رستوران نیز اثر دارند (طارانی و طارانی، ۱۴۰۰). مطالعات نعمتی فر و صفورایی (۱۳۹۸) نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی بر گرایش به حجاب و پوشش کاربران ایرانی اثرگذار است. قدرت شبکه های اجتماعی در بازنمایی رویدادها با تصویرسازی از اتفاقات و حوادث ایران در قالب هشتگ گذاری محتواها نیز قابل مشاهده است. به عنوان نمونه در جریان حوادث پس از فوت مهسا امینی، کاربران توییتر قرار گذاشتند که تمام محتواهای خود را در توییتر فارسی با هشتگ مهسا امینی منتشر کنند. پس از این قرار مجازی، هشتگ مذکور رکورد تاریخ استفاده از هشتک را در توییتر شکست (رصیف، ۲۰۲۲). و یا در کشورهای مختلف ترند شد (دوئیچه وله فارسی، ۱۴۰۱) و یا در شبکه اجتماعی تیک تاک ۹۲۰ میلیون بار مشاهده شد (Mail & Guardian Online, 2022). این تکرار هشتگ باعث شد که در اقصی نقاط جهان محتواهای مربوط به مهسا امینی بازنشر و مشاهده شود و چهره های مختلف سیاسی، فرهنگی، هنری، ورزشی نسبت به حوادث ایران اظهار نظر کنند. از این منظر قدرت شبکه های اجتماعی در اثرگذاری بر مولفه هایی نظیر ساماندهی به اعتراضات، اثرگذاری بر سبک زندگی مردم، رفتار اجتماعی و هویت فرهنگ و دینی جامعه ایرانی قابل مشاهده است.

نتایج پژوهش های محققانی نظیر عبداللهیان و حقگویی (۱۳۸۹) و احمدی (۱۳۹۳) نیز حاکی از آن است که چنین شبکه هایی باعث افزایش فعالیت های سیاسی افراد می شود (رهبرقازی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۹). فیلترینگ شبکه های اجتماعی نشان می دهد که این پلتفرم ها منشاء اثراتی هستند که از گستره کنترل و نظارت های متعارف و معمول که پیش از

این بر رسانه های رسمی کشور اعمال می شود، خارج هستند. شبکه های اجتماعی برخط در این مسیر به عنوان جایگزین رسانه های سنتی نقش آفرینی کردند.

تکنولوژی های نوین ارتباطی، رسانه های جایگزین را از تعداد محدود و اندک تبدیل به جریانی پر تعداد و گاهی بسیار تأثیرگذار کرده است. دیجیتالی شدن سیستم های پخش و دریافت، زمینه همگرایی رسانه ای را فراهم کرد و تحول بنیادی انتقال از مخاطب به کاربر را موجب شد که انقلاب بزرگ ارتباطی را ایجاد کرده است. این تحول، کاربر را تبدیل به رسانه کرده و انتقال تولید یا مشارکت در تولید را مستقل از هرگونه نظام و سیستم رسانه ای فراهم ساخته است. در این نظام جدید رسانه ای، بسیاری افراد که رسانه هستند، نقش های گوناگون رسانه های جایگزین را ایفا می کنند. آنها با گشودن فضای عمومی جایگزینی توانسته اند حوزه ای جدید و تأثیرگذار در ارتباطات پدید آورند (خجسته، ۱۳۹۹).

از آنجا که رسانه ها به ویژه رسانه های نوین مجازی از نفوذ و استقبال روزافزونی برخوردارند و از طریق بهره مندی از ویژگی فرامکانی و فرا زمانی، سرعت بسیار بالایی در انتشار اخبار و محتواها دارند، نقش مهمی در تولید و بسط گفتمان ها و مفاهیم سیاسی یافته و رفته رفته تبدیل به یکی از مولفه های تأثیرگذار بر قدرت و روابط قدرت شده اند؛ و سیاستمداران در همه کشورها به دنبال ترسیم آینده بر اساس داده های گذشته و کنونی هستند بنابراین این پژوهش به دنبال آینده پژوهی شبکه های اجتماعی مجازی در عرصه مواجهه با رسانه های سنتی در جایگاه قدرت است بنابراین تلاش می شود که آینده شبکه های اجتماعی در مواجهه با رسانه های سنتی ایران یعنی مطبوعات چاپی، از منظر روابط قدرت مورد مطالعه قرار گیرد و نقش آفرینی منابع قدرت برای کنترل و مراقبت از شبکه های اجتماعی در عرصه رقابت با رسانه های سنتی مطالعه شود و روندهای موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی را کشف، پیشران های موثر بر آینده آنها را احصا و سناریوهای محتمل در آینده شبکه های اجتماعی را شناسایی کند. به این منظور پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه آینده ای برای شبکه های اجتماعی در مواجهه با رسانه های سنتی از منظر روابط قدرت می توان پیش بینی کرد؟

۲. ادبیات مفهومی پژوهش

تکنولوژی ارتباطی که برخاسته از سه روند و ادغام آنها در یکدیگر است؛ الف: توسعه ارتباطات راه دور ب: تحول گسترده ارتباطات صوتی و تصویری ج: شکل‌گیری شیوه‌های محاسبه جدید برای تجزیه و تحلیل داده‌ها که منجر به توسعه صنایع کامپیوتر و تحولات نرم افزاری و سخت افزاری شد که ترکیب این سه ویژگی بر روند ارتباطات تاثیر گذاشت و موجب شکل‌گیری ارتباطات نوین در سایه تکنولوژی‌های روزآمد شد (میرزایی، ۱۳۹۶: ۴۶). شبکه‌های اجتماعی برخط امروزه مهد افکار عمومی و ارتباطات میان‌فردی است. افکار و ارتباطاتی که محققان را وسوسه می‌کند تا به دنبال تحلیل پژوهش و بررسی آنها بروند (افتاده، ۱۳۹۵: ۱۰).

۱.۲ شبکه‌های اجتماعی و قدرت

قدرت یکی از مفاهیم اصلی علم سیاست است که جامعه‌شناسان کوشیده‌اند، با جدا کردن آن از مرجعیت اقتدار مشروع، از سویی زور، از سویی دیگر آن را تعریف کنند. قدرت، توانایی دارنده آن است برای واداشتن دیگران به تسلیم در برابر خواست خود به هر شکلی (آشوری، ۱۳۹۶: ۲۴۷). امروز «خبر» هر جا که تولید و توسط هرکس که تولید می‌شود، قدرت می‌آفریند (نیومن، ۱۹۹۶: ۸). اما رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند، بلکه قدرت به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه‌های مبادله اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها نهفته است که کنشگران اجتماعی، نهادها و جنبش‌های فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت‌کنندگان فکری به هم مرتبط می‌کند (خرازی، ۱۳۹۴: ۱۲۵). در بسیاری از انتخابات اخیر در سراسر جهان، بعضی از نامزدها در توئیتر فعال بوده‌اند. آنها توانسته‌اند تویتهایی تولید کنند که از طریق نقل قول مستقیم، باعث پیگیری روزنامه‌نگاران در رسانه‌های سنتی شود تا گزارش بیشتری را برای آنها ایجاد کند (ونسترا، ۲۰۱۵).

بسیاری از پژوهشگران اعتقاد دارند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به منزله عامل «تسهیل‌گر» قدرتمندی عمل کنند که سرنگونی رژیم‌های استبدادی در جهان عرب را تسهیل کند (نیکولوپولوس و چاپلوس، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد محققان در مورد این موضوع اتفاق نظر دارند که رسانه‌های اجتماعی نقش جبرگانه نرمی را در بهار عربی ایفا کردند (شلدون، ۱۳۹۷: ۱۰۲). در همین زمینه جیلادری (Gilardi) و همکاران (۲۰۲۱)، بیان می‌کنند که رسانه‌های

اجتماعی به بخش مهمی از فرایند دستورکارهای سیاسی نیز تبدیل شده اند و بر آنها تاثیر می گذارند.

اصطلاح قدرت در عصر حاضر با مقوله «کنشگری مجازی» ارتباط یافته است. «شهروند روزنامه نگاران» که فاقد مهارت های حرفه ای روزنامه نگاری هستند، ولی به عنوان یک فعال اجتماعی یا هوادار در یک شبکه اجتماعی عضو می شوند و در آن شبکه به تولید محتوای رسانه ای مشغول هستند کنشگر محسوب می شوند (خانیک، ۱۳۹۱).

«شبکه» نیز مقوله ای است که باید در ساختارهای قدرت مورد مطالعه قرار داد. گسترش رسانه ها در کنار سایر بازیگران غیردولتی (از مؤسسات و سازمان های مردم نهاد گرفته تا افراد حقیقی و حقوقی) و نقش آفرینی آنها در کنار دولت ها، یکی از ویژگی های مهمی به شمار می آید که طی آن منابع غیرنظامی قدرت و به ویژه قدرت اقناعی و گفتمان های تاثیرگذار جهانی در شکل گیری ساختار آتی روابط بین الملل نقش برجسته تری می یابند (درکر و وایزمن، ۱۳۹۲) به نحوی که ارتقای نقش و گستره فعالیت رسانه ها در کنار سایر نهادهای مالی و مدنی بین المللی، نوع جدیدی از هم پیوندی را میان ملل و جوامع مختلف بوجود آورده که به تبع آن دولت ها نیز به وابستگی های جدید سوق یافته اند. این تحولات ناشی از رشد فزاینده رسانه ای از یک سو می توانند انسجام درونی گفتمان های حاکم (که پیش از این در قالب اقدام های نهادی، رویه ها، قواعد و عرف بین المللی و فرایندهای سیاسی متأثر از قدرت های بزرگ در فراسوی مرزهای جغرافیایی در هم تنیده شده بودند) را کمتر کنند و از سوی دیگر امکان نزدیکی و تقریب کنشگران کوچکتر ذیل پاد گفتمان های رقیب را در واکنش به بحران ها و چالش های فزاینده فراملی مهیا کنند و نهایتاً بنیاد قدرت سیاسی گفتمان اصلی را متزلزل کنند (سرخیل، ۱۳۹۸: ۱۹۰).

«قدرت نرم» از جمله مفاهیمی است که در مطالعه روابط قدرت در فضای رسانه از جمله شبکه های اجتماعی بر خط قابل تفسیر است. به تعبیر «نای» قدرت به دو بخش تقسیم می شود نرم (ارزشها، فرهنگ، سیاست، نهادها، تنظیم اولویت ها و جذب مخاطب) و سخت (قدرت نظامی و اقتصادی). به تعبیر نای فضای مجازی ابزار قدرت نرم و قدرت نرم مرجع تولید فضای مجازی شده است (نای، ۱۳۸۷).

نظریه «حوزه عمومی» از هابرماس نیز در روابط قدرت در شبکه های اجتماعی تفسیر می شود. جامعه را می توان به سه حوزه تقسیم کرد که عبارتند از حوزه خصوصی، حوزه عمومی و حوزه دولتی. حوزه خصوصی از آن خانواده است، حوزه عمومی در برگیرنده گروه های شغلی، مذهبی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و دیگر

وسایل ارتباط جمعی است و حوزه دولتی نیز دولت و ساختارهای آن است (هابرماس، ۲۰۱۳). حوزه عمومی در واقع، ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریه هابرماس درباره کنش ارتباطی و اخلاق گفت و گو جای دارد. از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خبر عمومی بپردازند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۴). این نظریه مبین تاثیر رسانه های نوین بر ساخت قدرت سیاسی است.

شکل گیری فضاهای عقلانی در رسانه های مجازی همگام با رواج اندیشه های نوین سیاسی، بحث در حوزه عمومی را به این سمت و سو کشاند و فضای مجازی، زمینه مناسبی برای مباحث انتقادی فراهم کرد. این فضا قبل از به وجود آمدن رسانه های مجازی، در رسانه های نوشتاری هم تا حدودی شکل گرفته بود اما کنترل بیشتر دولت ها بر این گونه رسانه ها مانع انتقادی شدن گفتگوها و به وجود آمدن نظریات جدید است و تنها در برخی نشریات خاص این گونه تحلیل ها رواج دارد (خواجه سروی و سهراب زاده، ۱۳۹۶: ۷۸).

۲.۲ آینده پژوهی

انسان از دیرباز آرزوی تصرف در طبیعت و تغییر آن مطابق با میل خود را در سر پروراند است و همواره به دنبال ابزارهایی بوده که بتواند به این مهم نائل شود. یکی از این ابزارها، آینده پژوهی است که به انسان فرصت می‌دهد که ایده را به کنترل خود درآورده و بتواند آن را به گونه ای دلخواه معماری کند (ستاری خواه، ۱۳، ۱۳۹۸). آینده پژوهی، پژوهشی است در حیطه واقعیت های انسانی - اجتماعی که هدف آن تدوین تجویزهایی است که عمل به آنها تحقق مطلوب ترین آینده ممکن را نوید می‌دهد. با توجه به نقش بارز تکنولوژی در جهان امروز، آینده پژوهی، پژوهشی است با هدف مدیریت و سیاست گذاری سیستم های اجتماعی - تکنیکی برای تحقق مطلوب ترین آینده ممکن (بل، ۱۰: ۱۳۹۸). آینده پژوهی شامل سه کارکرد کلیدی و مهم است که مشتمل بر این موارد است: ۱- مطالعه نظام مند آینده به منظور افزایش شناخت و معرفت ما نسبت به انواع آینده ها. ۲- طراحی و مهندسی آینده مطلوب که می‌توان آینده مطلوب کشور، شهر، سازمان، خانواده، هر گروه دیگر یا حتی فرد باشد و ۳- شناسایی و یا ابداع مناسب ترین راهبردها، ابزارها و اقدامات برای پیشگیری از وقوع آینده های نامطلوب و تسهیل وقوع آینده های مطلوب (ستاری خواه، ۱۳۹۸: ۳۱). در علم آینده پژوهی، آینده را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد.

۱.۲.۲ آینده ممکن (Possible Futures)

به هر آینده فرضی گفته می شود که در منخيله انسان می گنجد و عقل انسان امکان وقوع آن را تصدیق می کند، شامل تمامی وضعیت های ممکن است که می توان در آینده محقق شود و مجموعه ای از تصاویری هستند که انسان برای آینده اش در نظر دارد و عمدتاً تخیلی و حاصل تصویرپردازی ذهن بشر و فراتر از دانش و علم امروزی است. به عبارت دیگر هر چیزی اعم از خوب یا بد محتمل یا بعید، می تواند در آینده ممکن رخ دهد (خاشعی، ۱۳۹۱: ۲۷).

۲.۲.۲ آینده باورپذیر (Plausible Futures)

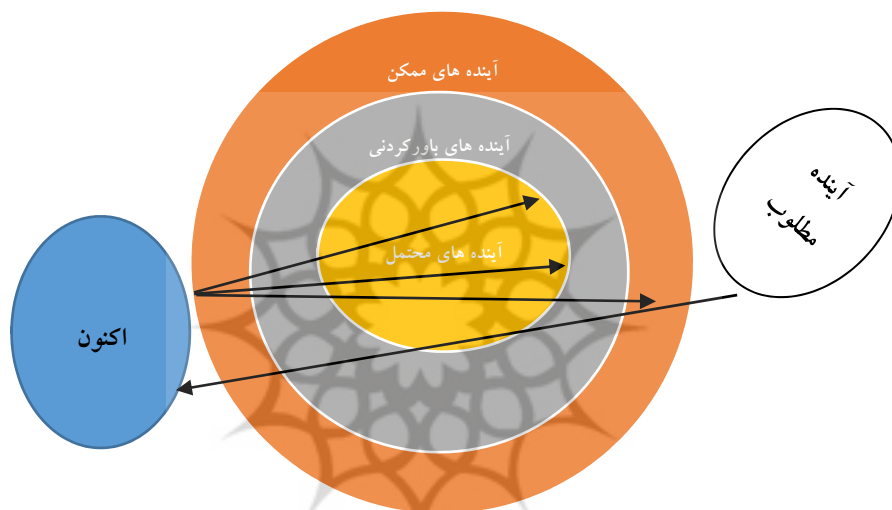
از آینده هایی است که تحقق آنها از نظر علمی باورپذیر به نظر می رسد. هرچند ممکن است تحقق برخی از این نوع آینده ها دور از دسترس به نظر برسد، اما مهم این است که آنها بر مبنای دانش کنونی بشر شدنی باشند. برای مثال سفر انسان به مریخ یک آینده باورپذیر است چون با علم و دانش امروز بشر، امکان پذیر به نظر می رسد (ستاری خواه، ۱۳۹۸: ۳۵).

۳.۲.۲ آینده محتمل (Probable Futures)

به آن دسته از آینده هایی اشاره دارد که احتمالاً تحقق می یابد. به عنوان نمونه ادامه روندهای فعلی از جمله آینده هایی است که احتمالاً اتفاق می افتد. برای این نوع از آینده ها می توان احتمال وقوع مختلف در نظر گرفت چراکه بعضی از آینده ها از سایر آینده ها محتمل تر هستند، آینده هایی که ادامه وضعیت گذشته و حال هستند، عموماً برای کوتاه مدت به عنوان آینده های محتمل در نظر گرفته می شوند، حال آنکه هرچه افق زمانی آینده اندیشی خود را گسترده کنیم، از احتمال تحقق آن کاسته می شود چرا که در بلند مدت بسیاری از روندها به صورت پیوسته فعلی نخواهند بود و تعدادی از روندهای فعلی محو شده یا دچار گسست می شوند، آینده های محتمل زیرمجموعه ای از آینده های باور کردنی است. در پیش بینی (علمی) بیشترین توجه به آینده محتمل است و سعی می شود تا محتمل ترین آینده شناسایی شوند. این دسته از آینده در پاسخ به سوال «چه چیزی احتمالاً تحقق می یابد؟» پدید می آیند (حاجیانی، ۱۳۹۶: ۲۰۱-۲۰۲).

۴.۲.۲ آینده مرجح یا مطلوب (Preferable Futures)

آینده ای است که به واقعیت پیوستن آن را آرزو می کنیم. آینده مطلوب گاهی همان چشم انداز است ولی لزوما همه آینده مطلوب مترادف با چشم انداز نیست. به عبارت دیگر آنچه مطلوب ترین و مرجح ترین رویداد آینده به شمار می رود. بر خلاف آینده های دیگر که دانش شناختی هستند، آینده های مطلوب از نوع برانگیزاننده اند. این آینده ها بیشتر ذهن گرا هستند تا عینی گرا (خاشعی، ۱۳۹۱: ۲۷).



شکل ۱ - مدلی از انواع آینده (حاجیانی، ۱۳۹۶)

بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی آینده های محتمل شبکه های اجتماعی در مواجهه با رسانه های سنتی ایران از منظر روابط قدرت است.

۳.۲ چشم اندازهای آینده شبکه های اجتماعی برخط

توسعه چشم انداز رسانه ای ارتباط نزدیکی با تحول جامعه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد (KAYYE AND QUINN: ۲۰۱۰). محققان برای رسانه های مدرن چشم اندازها

و سناریوهای مختلفی را پیش بینی کرده اند. این سناریوها در طیفی از محورهای خوش بینانه یا بدبینانه قابل تقسیم بندی هستند.

بوکافرری (Boccaferri) (۲۰۱۴)، در توصیف سناریوهای آینده شبکه های اجتماعی برخط اینگونه بحث می کند که پارادایم سیستم های کار اینترنتی اجتماعی (SIS) به تدریج اهمیت بیشتری پیدا می کند. در واقع، امکان بهم پیوستن کاربران و منابع شبکه های اجتماعی مختلف، برنامه های استراتژیک زیادی را توانمند می سازد. نقطه قوت اصلی آنها ادغام جوامع مختلف است که با این وجود تنوع و استقلال آنها را حفظ می کند.

مطالعات پنی (Penni) (۲۰۱۷) درباره متغیرهای موثر بر آینده مصرف شبکه های اجتماعی نیز نشان می دهد که پیش بینی کننده های قوی که در شبکه های اجتماعی برخط وجود دارد ارتباطات بین کاربران را تشکیل می دهد. این پیش بینی کننده های مهم و اصلی شامل سن، جنسیت و دسترسی به اینترنت تلفن همراه است که پذیرش و استفاده از شبکه های اجتماعی برخط را در آینده تقویت می کند. علاوه بر این، فعالیت های برخط مانند ارسال محتوای ویدیویی در شبکه های اجتماعی نیز الگوهای استفاده برخط و روند استفاده از رسانه های اجتماعی برای تعامل فعالانه با سایر کاربران را بیشتر از متن نشان می دهد.

نتایج مطالعات ادواردسون و پارگمن (Edwardsson and Pargman) (۲۰۱۴) نشان می دهد که تلفن های هوشمند و سایر دستگاه های تلفن همراه مانند تبلت ها و غیره نقش مهمی را در روند مصرف رسانه ایفا می کنند. آنها چهار سناریو را برای شبکه های اجتماعی توصیف می کنند. در سناریوی اول دولت نقش کنترل گری دارد و تولیدکنندگان محتوای رسانه ها را کنترل یا نظارت می کند، در سناریوی دوم تلفن های هوشمند به طور فزاینده ای در جامعه برای استفاده از رسانه ها اهمیت پیدا می کنند و دولت نیز آزادی مطبوعات را تضمین می کند که منجر به تشویق برای ایجاد رسانه های آزاد و مستقل می شود. در سناریوی سوم بزرگترین سایت ها توسط شهروندان روزنامه نگار اداره می شوند یا محتوای خود را از جمع سپاری اطلاعات دریافت می کنند. در سناریوی چهارم، به روزرسانی های خبری با حجم زیادی از محتوای تولید شده توسط کاربر عمدتاً به صورت آنلاین یافت می شوند.

مطالعات اپل و همکاران (APPLE AND ET AL) (2019) منجر به کشف ۹ سناریوی آینده شبکه های اجتماعی است. این ۹ سناریو شامل حضور همگانی اجتماعی، گسترش اینفلوئنسرها، حریم خصوصی در رسانه های اجتماعی، مبارزه با تنهایی و انزوا، مراقبت مشتری

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی برخط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۰۳

یکپارچه، رسانه‌های اجتماعی برخط به عنوان یک ابزار سیاسی، افزایش غنای حسی، ادغام برخط و غیربرخط و هوش مصنوعی است.

۳. پیشینه تحقیق

نیری (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی نیروهای پیشران مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فناورانه»، برای فهم تغییراتی که در حوزه رسانه‌های دیجیتال در حال رخ دادن است، از تکنیک پویا محیطی استفاده و فهرستی از ۲۱ نیروی مؤثر بر حوزه رسانه‌های دیجیتال؛ مشتمل بر دنیای مجازی، دنیای هوشمند، پاسخگویی برخط به نیازها، فناوری‌های سیار، ابزارهای پیشرو، امنیت اطلاعات، فناوری فلش، کلان داده، تغییرات قیمت فناوری، میزان نفوذ اینترنت، فناوری‌های سبز و سایر علوم احصا و سپس، از روش تحلیل اثر متقابل و الگوریتم پیچ رنگ میزان تأثیر آن‌ها مورد بررسی قرار دادند. لذا پیشران‌های کلیدی در اختیار ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی قرار داده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سه پیشران فناوری‌های سیار (میزان تأثیر ۱۰.۷ درصد) و میزان نفوذ اینترنت (میزان ۹.۵ درصد)، تغییرات قیمت تکنولوژی (میزان تأثیر ۹.۶ درصد)، سه پیشران مؤثر حوزه رسانه‌های دیجیتال هستند.

مسعودی و رودساز (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان آینده پیش روی خبرگزاری‌ها در ایران، به کشف پیشران‌های مؤثر بر خبرگزاری‌ها پرداخته است. در این پژوهش که با تکنیک دلفی انجام شده، با ۱۸ خبره متخصص در سه راند مصاحبه صورت گرفته است. پیشران‌های شناسایی شده در حوزه‌های فناوری، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - حقوقی و اقتصادی قابل طبقه‌بندی هستند.

مهانیان و مجردی (۱۳۹۳) در پژوهشی به راهبردهای جمهوری اسلامی ایران در قبال شبکه‌های اجتماعی در جنگ آینده پرداختند. هدف این پژوهش شناخت کارکردها، فرصت‌ها و تهدیدهای این مقوله و همچنین آثار آن بر مولفه‌های جنگ‌های آینده و ارائه راهبردهای مناسب به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایش تهدیدهای ناشی از آن است. در این مطالعه با انجام جلسه‌های طوفان ذهنی، پرسشنامه و تحلیل SWOT به تدوین راهبردهای مقتضی پرداخته شد و به واسطه روش OSPM و مصاحبه عمیق، موقعیت راهبردی کشور در این حوزه تبیین شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران بخش دفاع با مسئولیت در حوزه راهبردی و فضای مجازی و همچنین استادان دانشگاه و صاحب‌نظران این حوزه‌ها بودند که نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای ایجابی مانند تشکیل اتاق جنگ شبکه

های مجازی، تربیت نخبگان فضای مجازی، فرهنگ سازی و آموزش فضای مجازی برای عموم باید در صدر اولویت های راهبردی کشور در قبال شبکه های مجازی در جنگ آینده قرار گیرند.

آرون و وینسترا (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تویتر و رسانه های سنتی»، به مطالعه عملکرد و کارکردهای تویتر می پردازند. آنها بحث کرده اند که برای روزنامه نگاران منفرد، تویتر بستری را فراهم می کند که از طریق آنها می توانند کار خود را تبلیغ کنند، شناخت نام را ایجاد کنند و شبکه ای از منابع را توسعه دهند. همچنین تویتر بخشی از یک اکوسیستم وابسته به شبکه های اجتماعی است که نقشی در اتصال کاربران خود دارد که از ویژگی های خاص تکنولوژیکی آن ناشی می شود.

مطالعه تحقیقات پیشین نشان می دهد که به مطالعه آینده شبکه های اجتماعی برخط در مواجهه با رسانه های سنتی کمتر پرداخته شده است. همچنین در این پژوهش پیشران های موثر بر آینده شبکه های اجتماعی برخط نیز مورد مطالعه قرار گرفته که در تحقیقات پیشین این جنبه کمتر پرداخته شده است. مطالعه روابط قدرت نیز در مواجهه شبکه های اجتماعی برخط و رسانه های سنتی جنبه دیگری از وجه تمایز و نوآوری در این پژوهش به شمار می رود.

۴. روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف تعریف شده، پژوهش کاربردی محسوب می شود چراکه از نتایج آن برای تصمیم گیری های آتی حوزه های رسانه و شبکه های اجتماعی می توان بهره برد. این پژوهش آمیخته ای از روش های کمی و کیفی به حساب می آید چراکه هم از روش های کمی مانند پرسشنامه استفاده شده و هم اینکه از روش های مصاحبه ای برای بخش هایی از پژوهش بهره برده شده است. این پژوهش از نوع توصیفی - اکتشافی نیز هست زیرا در ابتدای امر وضعیت های فعلی توصیف می شود و سپس یافته های پژوهش بر مبنای کشف سناریوهای آینده دنبال می شود. پژوهش حاضر از نوع آینده پژوهی است که با تکنیک هفت مرحله ای سناریونویسی انجام شده است.

در این پژوهش مفاهیمی مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه برای آنها تعریفی ارائه شد.

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی بر خط ... (هزیر فتحی و دیگران) ۳۰۵

شبکه اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی کانال‌های مبتنی بر اینترنت هستند که درک روابط متقابل بین کاربران را تسهیل می‌کنند و ارزش آنها را در درجه اول از محتوای تولید شده توسط کاربر ناشی می‌کنند. (Carr and Hayes, ۲۰۱۵: ۱۱).

پیشران: پیشران‌ها، نیروهایی هستند که آینده جهان را می‌سازند و مستقل از موضوع یا سازمانی هستند که بر روی آن تاثیر می‌گذارند (فولادفر، ۱۳۹۹: ۱۰۶).

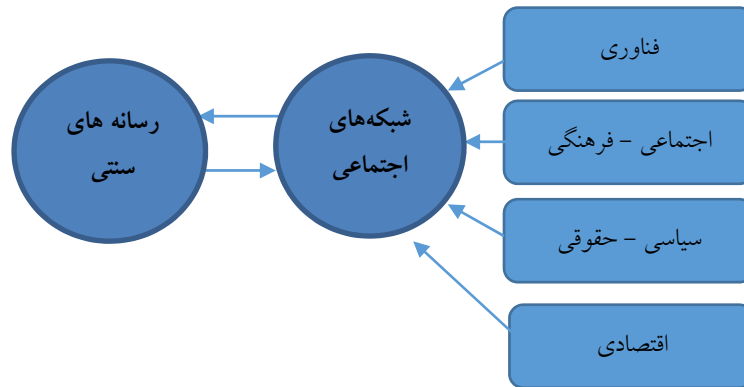
آینده پژوهی: آینده پژوهی به معنی برآورد کردن تلاش برای ارزیابی و تحلیل احتمالات و ممکنات آتی کنش‌ها در موقیعت‌های تحت مطالعه در نظر گرفته می‌شود (حاجیان، ۲۴: ۱۳۹۶).

مراحل انجام این پژوهش بدین ترتیب است:

۱.۴ مرحله اول: شناسایی روندها

در مرحله اول پس از تبیین موضوع پژوهش، روندهای شبکه‌های اجتماعی با روش مصاحبه با متخصصان تجربی و فعالان رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. در این بخش با ۵ نفر از متخصصان و کارشناسان که با روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه صورت گرفت و سپس روندهایی که توسط این کارشناسان مطرح و تبیین شده بود از درون مصاحبه استخراج شد. این عملیات از مسیر تحلیل محتواهای مصاحبه‌ها هر متخصص و عملیات کدگذاری متون صورت گرفت بدین صورت که پس از انجام مصاحبه، متون پیاده‌سازی شد و سپس هر پاراگراف به عنوان واحد تحلیل مورد مطالعه قرار گرفت تا روندهای شبکه‌های اجتماعی استخراج شود. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

روندهایی که متخصصان مطرح کردند در چهار بخش کلی قابل طبقه‌بندی بود که شامل حوزه فناوری، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی - حقوقی و اقتصادی بود (مدل شماره ۲).



شکل ۲. مدل پژوهش در حوزه مطالعه روندها (نگارنده)

۲.۴ مرحله دوم: کشف پیشران‌ها

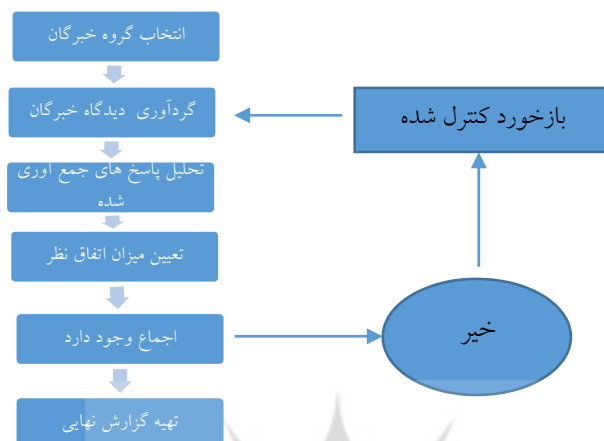
پس از این مرحله برای اینکه پیشران‌های موثر بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی از منظر روابط قدرت کشف شوند پانل دلفی تشکیل شد. این پانل متشکل از ۹ خبره نظری و عملی حوزه ارتباطات و رسانه است که با توجه به روندهایی که شناسایی شده بود، کلان روندها یا پیشران‌ها را تبیین کردند. نمونه آماری برای تشکیل پانل دلفی با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش پرسشنامه است.

در این پانل ابتدا ۵ متخصص حضور داشتند و سپس به تعداد آنها افزوده شد. طی فرایند مصاحبه با خبرگان از متخصص شماره ۷ تعداد پیشران‌های مطرح شده روند کاهشی یافت تا جایی که متخصص شماره ۹ پیشران جدیدی مطرح نکرد از این رو فرآیند استخراج پیشران‌ها به اشیاع رسید و مصاحبه‌های عمیق در این بخش پایان یافت.

در راند دوم، پرسشنامه‌ای با استفاده از طیف لیکرت برای اعضای پانل تهیه و ارسال شد که در این پرسشنامه، میزان اهمیت هر کدام از پیشران‌ها به نظر سنجی متخصصان گذاشته شد و پس از آن، با به دست آوردن درصد بیشترین انتخاب و مد، پاسخ سؤالاتی که به اجماع ۶۰ درصد رسیده بودند کنار گذاشته شد و در راند سوم پرسشنامه اختصاصی برای هر کدام از اعضای پانل ارسال شد. در این مرحله پس از احصاء درصد بیشترین انتخاب خبرگان و گزینه انتخاب شده توسط وی، از او پرسیده شد که آیا نظرات اکثریت در راند قبلی را می‌پذیرد یا نظر قبلی خود را تایید می‌کند که در این مرحله یعنی در مرحله سوم اعضای حاضر در پانل، نظر اکثریت را پذیرفتند و پانل در این بخش مراحل دلفی به اتمام رسید و اجماع حاصل شد.

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی برخط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۰۷

داده‌ها نیز با نظر گرفتن نقطه اجماع ۶۰ درصد و با استفاده از نرم افزار spss نسخه 26 بررسی شد (شکل شماره ۳).



شکل ۳. مراحل انجام تکنیک دلفی در پژوهش

۳.۴ مرحله سوم: شناسایی عوامل کلیدی نهایی

مرحله بعدی تعیین عوامل کلیدی است که بر پایه عدم قطعیت‌ها شناسایی می‌شوند. عدم قطعیت‌ها به وضعیت‌هایی از آینده اشاره دارد که تحقق آنها مورد پرسش است (رینگلند، ۱۹۸۸).

در این مرحله پیشران‌هایی که در مرحله اول شناسایی شدند، بر اساس میزان اهمیت و تاثیرگذاری بر فضای کلی سیستم، بر اساس نظر متخصصان رتبه‌بندی می‌شود تا عوامل کلیدی نهایی شناسایی شوند. این مرحله با روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری انجام می‌شود و خروجی آن، داده‌های مورد نیاز برای مرحله سناریونویسی را فراهم می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش پرسشنامه محقق ساخته حاوی جدول ماتریس تاثیرات متقابل است. تعداد متخصصانی که در این مرحله اقدام به تکمیل پرسشنامه کردند ۱۲ نفر است.

داده‌های این بخش توسط نرم افزار «میک مک» تحلیل شده است. نرم افزار میک مک برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس متقاطع در آینده پژوهی طراحی شده است. روش کار در این مرحله بدین ترتیب است که پرسشنامه‌ای حاوی جدول ماتریس اثرات متقابل تهیه شد تا میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر نیروی پیشران مشخص شود. سپس این ماتریس در اختیار ۱۲

متخصص قرار گرفت تا بر اساس میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، امتیازهایی بین صفر تا ۳ را در جدول ماتریس مذکور درج کنند. پس از درج امتیازها، داده ها به نرم افزار میک مک داده شد تا عوامل کلیدی نهایی برای ایجاد منطق سناریوها شناسایی شوند.

۴.۴ مرحله چهارم: کشف سناریوها

این مرحله که گام مهم آینده پژوهی محسوب می شود، ایجاد منطق سناریوها است. روش گردآوری داده ها تحلیل ساختاری است و ابزار گردآوری در این مرحله پرسشنامه محقق ساخته است. در این مرحله برای هر عامل کلیدی نهایی که از مرحله قبل به دست آمده، سه یا چهار وضعیت تعریف شد. این وضعیت ها شامل وضعیت بدبینانه، خوش بینانه، بدون تغییر و وضعیت تحول است. سپس این وضعیت ها در قالب پرسشنامه ای حاوی جدول ماتریس اثرات متقاطع به همراه راهنمای مفصل در خصوص نحوه تکمیل جدول، در اختیار خبرگان قرار گرفت.

در مرحله شناسایی سناریوها نیز ۱۲ نفر از خبرگان جداول ماتریس اثرات متقاطع را تکمیل کردند.

خبرگان در این مرحله باید تاثیر یک توصیف گر را بر روی توصیف گر دیگر بسنجند. بدین صورت که که اگر در آینده مثلاً وضعیت A1 از عامل کلیدی A رخ دهد، چه تاثیری بر وضعیت D3 از عامل کلیدی D می گذارد. بر این اساس متخصصان در طیفی از اعداد ۳- تا ۳+ به وضعیت های گوناگون این جدول امتیاز دادند. سپس داده ها در نرم افزار سناریو ویزارد مورد تحلیل قرار گرفت تا محتمل ترین سناریوهای آینده استخراج شود.

نرم افزار سناریو ویزارد که بیشتر در پروژه های آینده پژوهی کاربرد دارد بر مبنای ماتریس های تحلیل اثر متقاطع کار می کند. نرم افزار سناریو ویزارد نظرات خبرگان که در قالب جدول ماتریس امتیاز دهی شده اند را مورد تحلیل قرار می دهد تا نهایتاً سناریوهای محتمل پیش روی سیستم مورد مطالعه در پژوهش استخراج شود. هدف از این فرآیند کشف تعداد محدودی سناریو از میان انبوهی از سناریوهای ترکیبی موجود است.

۵.۴ مرحله پنجم: غنی سازی سناریوها

پس از اینکه نرم افزار، سناریوهای با سازگاری صفر یعنی با درجه احتمال وقوع بالا را استخراج کرد، نوبت به غنی سازی سناریوها می رسد. سناریوهایی که نرم افزار استخراج می کند ممکن است دارای تکرار باشد از این رو سناریوهای با مفاهیم متناظر در هم ادغام می شوند.

۶.۴ مرحله ششم: صحت سنجی سناریوها

پس از ادغام سناریوها نوبت به بررسی سناریوهای نهایی می رسد و پس از تایید سناریوها، هر کدام از آنها نامگذاری شده و شرح داده می شوند.

۷.۴ مرحله هفتم: شناسایی پیامدها و بازخوردها

پس از اینکه سناریوها آماده شدند، نتایج در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت تا نسبت به آنچه احتمال دارد در آینده به وقوع بپیوندد، بر اساس نتایج پژوهش نظرات خود را بیان کنند.

جدول ۱. گونه شناسی جامعه آماری در پژوهش

کد	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	زمینه فعالیت
۰۱	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و آینده پژوه
۰۳	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه و عضو انجمن سواد رسانه ای و اطلاعاتی ایران
۰۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۶	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۷	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۸	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۹	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	پژوهشگر فضای مجازی
۱۰	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۱۱	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و روزنامه نگار
۱۲	مرد	کارشناس ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	روزنامه نگار و عضو شورای سردبیری

۱۳	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت رسانه	روزنامه نگار و عضو شورای سردبیری
۱۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه و روزنامه نگار
۱۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه و روزنامه نگار
۱۶	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۱۷	مرد	دکتری	روابط بین الملل	فعال رسانه و روابط عمومی
۱۸	مرد	دکتری	علوم سیاسی	فعال رسانه و مدیر مسئول
۱۹	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و عضو انجمن سواد رسانه ای و اطلاعاتی ایران
۲۰	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه

جامعه آماری شرکت کننده در پنل های تخصصی این پژوهش شامل ۲۱ نفر از خبرنگاران، سردبیران، مدیران مسئول رسانه ها که به صورت تجربی صاحب نظر و دیدگاه تخصصی و همچنین تجربه هستند، اعضای هیئت علمی دانشگاه ها در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی و علوم سیاسی و همچنین متخصصانی که با آینده پژوهی، آینده پژوهی رسانه و موضوعات مرتبط با آن آشنایی دارند را شامل می شود (جدول شماره ۱).

۵. اعتبارسنجی پژوهش

برای اینکه در این پژوهش روایی اعتبار پژوهش تامین شود سعی بر این شد که نمونه آماری از طیف متنوعی از خبرنگاران، سردبیران یا دبیران، مدیران رسانه و فعالان عرصه فضای مجازی و همچنین متخصصان نظری ارتباطات انتخاب شوند تا پانل های دلفی متشکل از نظر جمع متنوعی از متخصصان مرتبط با موضوع پژوهش باشد تا از این منظر اعتبار صوری (اعتبار در بخش صاحب نظران) تامین شود.

در مرحله اول پژوهش یعنی شناسایی پیشران ها، از آنجایی که پرسشنامه ها محقق ساخته بود لازم است که روایی پژوهش نیز مورد مطالعه قرار گیرد از این جهت برای اینکه مشخص شود سئوالات دقیقا همان چیزی را می پرسند که موضوع پژوهش مشخص کرده، ابتدا پرسشنامه سئوالات باز در اختیار گروه پایلوت متشکل از چهار نفر متخصص قرار گرفت که پس از مطالعه آن، انجام اصلاحات و تایید سئوالاتی که محقق ساخته بود، سئوالات در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت تا با این روش، اعتبار صوری حوزه کیفی پژوهش تامین شود.

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی برخط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۱۱

در بخش کمی و در مرحله پانل دلفی، برای محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بررسی پایایی گویه‌های پرسشنامه نشان داده است که گزاره‌های هم‌طیف هر بخش، همبستگی درونی بالایی دارند. مقدار آلفا برای سازه‌های مختلف ۰/۷ و بالاتر به دست آمد که نشانگر پایایی بسیار مناسب پیشران‌ها است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	میزان آلفای کرونباخ کل
اجتماعی و فرهنگی	۰/۷۳۵
فناوری	۰/۷۷۱
سیاسی و حقوقی	۰/۷۸۴
اقتصادی	۰/۷۷۲

۶. یافته‌های پژوهش

۱.۶ شناسایی روندها

در این پژوهش، روندهای شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفت که در چهار حوزه اقتصادی، سیاسی - حقوقی، فرهنگی - اجتماعی و فناوری قابل طبقه‌بندی است که شامل موارد ذیل است:

اقتصادی

- افزایش سفارش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی
- رشد کسب و کارهای رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
- افزایش زمینه‌های درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی

اجتماعی - فرهنگی

- افزایش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی
- افزایش قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش‌ها
- تغییر منبع اطلاعات از رسانه‌های سنتی به شبکه‌های اجتماعی
- افزایش چسبندگی شبکه‌های اجتماعی به زیست اجتماعی مردم

- تسهیل‌گری شبکه‌های اجتماعی در امور روزمره
- افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی در عموم مردم

سیاسی - حقوقی

- روند افزایشی مطالبه‌گری در شبکه‌های اجتماعی
- روند افزایشی نادیده‌انگاری قوانین حقوقی انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی
- روند افزایشی کنترل ناپذیری شبکه‌های اجتماعی
- نقض اصل حفظ استقلال و تمامیت ارضی حاکمیت با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- افزایش شکاف حاکمیت و جامعه با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی

فناوری

- توسعه زیرساخت‌های فناورانه مورد نیاز شبکه‌های اجتماعی
- بهبود عملکرد فنی
- تحولات روزافزون خدمات پلتفرم‌ها

پس از شناسایی روندها، مرحله بعدی کشف پیشران‌های موثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی است. این پیشران‌ها با استفاده از روش دلفی در سه راند مصاحبه با خبرگان شناسایی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۵۱ پیشران موثر بر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که در چهار عامل کلی اقتصادی، فناوری، اجتماعی - فرهنگی و سیاسی - حقوقی قابل طبقه‌بندی است. در مرحله بعد تعدادی از متغیرها از نظر معنا و مفهوم متناظر بودند یا پیشران محسوب نمی‌شدند از اینرو طی نظرسنجی‌های اولیه با متخصصان، برخی از این متغیرها در هم ترکیب یا حذف شدند که نهایتاً ۴۶ پیشران باقی ماند. در مرحله سوم دلفی ۴۶ پیشران باقیمانده به نظرسنجی متخصصان گذاشته شد که از این تعداد ۲۷ پیشران اجماع نخبگان را به دست آورد. برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بررسی پایایی گویه‌های پرسشنامه نشان داده است که گزاره‌های هم‌طیف هر بخش، همبستگی درونی بالایی داشتند. مقدار آلفا برای سازه‌های مختلف ۰/۷ و بالاتر به دست آمد که نشانگر پایایی بسیار مناسب پیشران‌ها است (جدول شماره ۳).

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی بر خط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۱۳

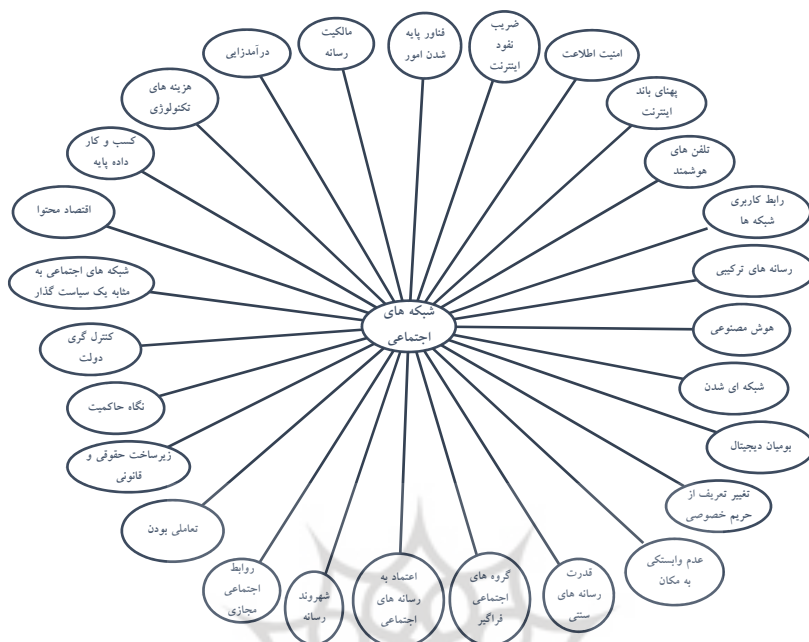
جدول ۳. پایایی متغیرهای تحقیق

حوزه	پیشران	آلفا در صورت حذف گویه	آلفای کل مقیاس
فناوری	فناور پایه شدن امور	۰/۷۴۲	۰/۷۷۱
	ضریب نفوذ اینترنت	۰/۷۳۲	
	امنیت اطلاعات	۰/۷۱۷	
	زنجیره فناوری‌های حول داده (دیتا)	۰/۷۳۷	
	پهنای باند اینترنت	۰/۷۳۳	
	تلفن‌های هوشمند	۰/۷۴۹	
	رابط کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی فراگیر	۰/۷۸۴	
	ایجاد شبکه ملی اطلاعات در کشور	۰/۷۳۹	
	رسانه‌های ترکیبی	۰/۷۲۳	
	هوش مصنوعی	۰/۷۳۳	
	شبکه ای شدن	۰/۷۷۲	
	بومی شدن دانش برنامه‌نویسی	۰/۷۵۱	
فرهنگی و اجتماعی	نسل بومیان دیجیتال یا نسل Z	۰/۷۱۲	۰/۷۳۵
	تحول در ارزش‌های سنتی و مذهبی	۰/۷۲۸	
	تغییر تعریف از حریم خصوصی	۰/۷۰۷	
	سواد عمومی فضای مجازی	۰/۷۴۰	
	فردگرایی	۰/۷۶۴	
	عدم وابستگی به مکان و تداخل مرزهای محل کار و خانه	۰/۷۱۳	
	قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس	۰/۷۲۲	
	ایجاد گروه‌های اجتماعی فراگیر	۰/۷۰۴	
	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۲۷	
	شکاف دیجیتال	۰/۷۱۸	
	شهروند رسانه	۰/۷۰۷	
	حریم خصوصی	۰/۶۹۹	
	حرکت مردم از شبکه‌های اجتماعی خارجی به داخلی	۰/۷۳۴	
	روابط اجتماعی مجازی	۰/۷۲۷	
	سبک رفتار جامعه	۰/۷۱۳	
	هم فرهنگی	۰/۷۲۴	
اعتماد عمومی به امنیت شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴۴		

حوزه	پیشران	آلفا در صورت حذف گویه	آلفای کل مقیاس
	تعاملی بودن	۰/۷۳۲	
سیاسی - حقوقی	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	۰/۷۸۶	۰/۷۸۴
	نگاه حاکمیت در به رسمیت شناختن بازیگران مختلف قدرت	۰/۷۶۵	
	کنترل گری دولت‌ها	۰/۷۵۹	
	جریان آزاد اطلاعات	۰/۷۷۵	
	حضور وسیع جریان‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۸۵	
	تشکیل گروه‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۷۳	
	تغییرات سیاسی دولت‌ها	۰/۷۵۹	
	قدرت شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک سیاست گذار	۰/۷۳۹	
	دموکراسی	۰/۷۴۳	
	استقلال از قانون و نظارت قانونی	۰/۷۹۷	
نظام حقوقی و قضایی مستقل	۰/۷۵۶		
اقتصادی	جریان اقتصاد محتوا	۰/۶۴۰	۰/۷۷۲
	کسب و کار داده پایه	۰/۶۹۴	
	هزینه‌های به صرفه تکنولوژی	۰/۷۵۸	
	درآمدزایی از فضای مجازی	۰/۸۱۱	
	مالکیت رسانه	۰/۶۹۰	

شکل شماره ۴ نمایی از پیشران های موثر بر شبکه های اجتماعی را نشان می دهد که شامل ۲۷ پیشران است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۴. نمایی شماتیک از پیشران‌های موثر بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران

۲.۶ شناسایی عوامل کلیدی نهایی

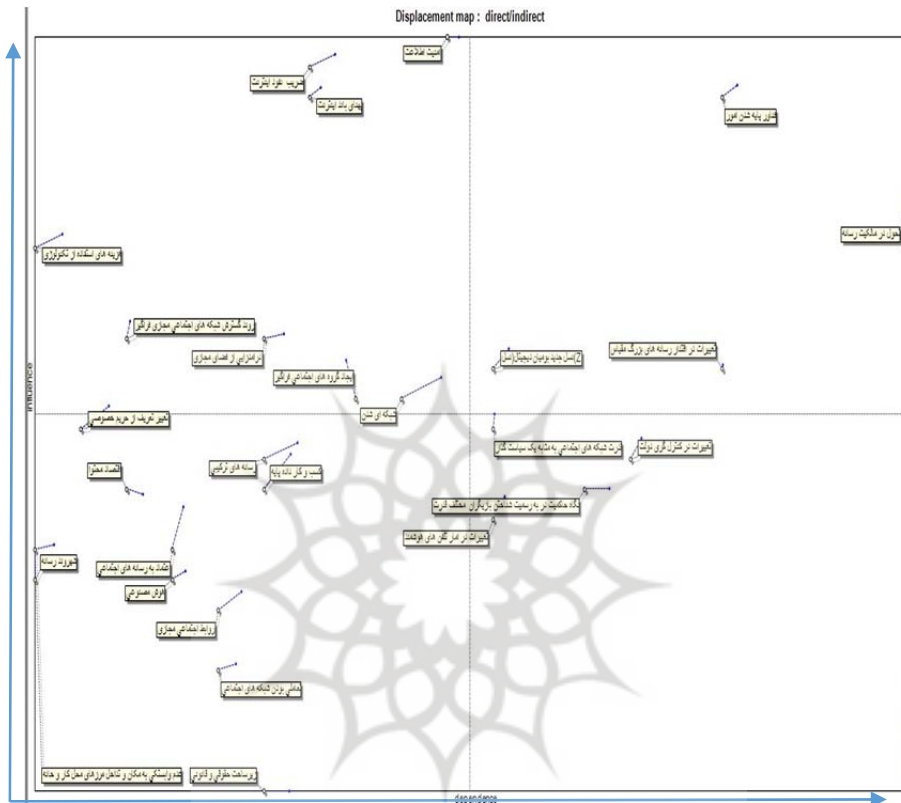
پس از شناسایی پیشران‌های نهایی، گام بعدی کشف عوامل کلیدی نهایی بر پایه عدم قطعیت است که از بین پیشران‌های نهایی کشف می‌شود. برای این مرحله از مدل‌سازی تفسیری - ساختاری استفاده شده است. این عوامل کلیدی بیشترین میزان تاثیر را بر آینده شبکه‌های اجتماعی بر جا می‌گذارند.

در این مرحله یک ماتریس از شاخص‌های شناسایی شده تشکیل و سپس روابط این شاخص‌ها یعنی تاثیر هر متغیر بر متغیر دیگر مشخص شد. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان مختصاتی تعریف و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد که شامل خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند.

متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها

باعث تغییرات اساسی در سیستم می شود. بر اساس مدل میک مک، مولفه های واقع در ربع سوم پیوندی هستند که در نمودار شماره یک قابل مشاهده است.

تأثیرگذاری



نمودار شماره ۱ - قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک) بر اساس اسم متغیرها

بر این اساس، عوامل کلیدی نهایی در این پژوهش شامل فناوری پایه شدن امور، بومیان دیجیتال یا نسل Z، مالکیت رسانه، قدرت رسانه های سنتی بزرگ مقیاس است.

۱.۲.۶ فناوری پایه شدن امور

فناور پایه شدن امور بدان معنا که اغلب کارها و خدمات رسانی ها بر مبنای فناوری های اطلاعات و ارتباطات شکل بگیرد، این خدمات رسانی ها شامل طیف گسترده ای از امور می شود. از ارتباطات میان فردی گرفته تا همایش های مجازی، از انجام مراحل افتتاح حساب در

آینده‌پژوهی شبکه‌های اجتماعی بر خط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۱۷

بانک تا خدمات رسانی ادارات می‌تواند بر مبنای فناوری انجام شود. طبیعتاً یکی از وجوه این فناوری پایه شدن امور نیز ارتباطات جمعی است.

۲.۲.۶ مالکیت رسانه

به طور کلی مالکیت در حوزه رسانه ای به سه بخش کلی تعریف می‌شود:

۱.۲.۲.۶ مالکیت دولتی

دسته اول سازمانهای رسانه‌ای دولتی هستند. که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت هستند و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آنها هستند.

۲.۲.۲.۶ مالکیت عمومی یا ملی

دسته دوم سازمانهای رسانه‌های عمومی یا ملی اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی نیز تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این گونه سازمانها را هم نهادهای مردمی، مثل مجلس و شوراها صنفی وضع می‌کنند.

۳.۲.۲.۶ مالکیت خصوصی

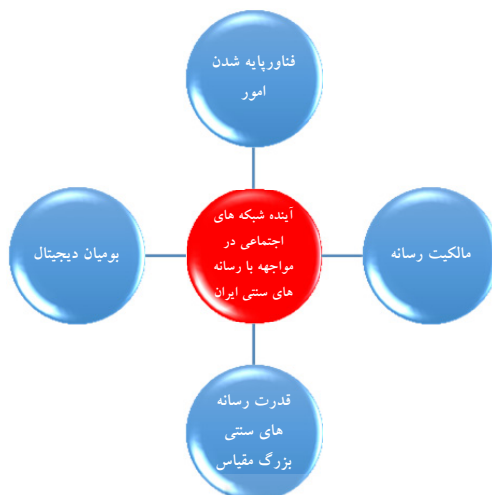
دسته سوم سازمانهای رسانه‌ای خصوصی‌اند که به آنها سازمانهای رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمانها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌شود. این دسته از سازمانها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی خصوصاً قانون تجارت‌اند (خاشعی، ۱۳۹۰: ۲۶).

۳.۲.۶ قدرت رسانه های بزرگ مقیاس

سازمان های رسانه ای بزرگ مقیاس دارای ویژگی های مهمی هستند که یکی از آنها توانایی اثرگذاری بر روی مخاطبان و جامعه است. این توانمندی باعث می شود که رسانه های بزرگ مقیاس بتوانند منشاء جریان سازی های مختلفی باشند. چنین قدرت تاثیرگذاری این رسانه های بزرگ مقیاس از منبع تیم تحریریه توانمند و با تجربه نشأت می گیرد که استانداردهای کار روزنامه نگاری را به خوبی می شناسد و توان تولید محتوای اثربخش دارند. از سویی دیگر رسانه های بزرگ مقیاس از آنجایی که در گستره وسیعی از یک محدوده جغرافیایی فعالیت دارند طبیعتاً شبکه تحریریه کامل و گسترده جمع آوری اخبار را دارند که به سازمان رسانه ای اجازه می دهد اخبار و اطلاعات را در اقصی نقاط جغرافیای فعالیتی خود جمع آوری کنند.

۴.۲.۶ نسل جدید بومیان دیجیتال (نسل Z)

متولدان ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی، به عنوان «بومیان دیجیتال» یا «نسل Z» شناخته می شوند؛ نسلی که از ابتدای تولد، با اینترنت و رسانه های اجتماعی هم زیستی داشته اند و از این رو، انتظار می رود که الگوهای رفتاری آنان با نسل های پیشینشان متفاوت باشد. داده های اشتراک گذاری شده از سوی کاربران که بخش مهمی از آنان را نسل Z تشکیل می دهد در توسعه رسانه های اجتماعی و همچنین تحولات مهم در رسانه های سنتی نقش برجسته ای دارد. این نسل خود در چنین فضایی از نظر فنی توسعه دهندگان این پلتفرم ها نیز به حساب می آیند.



مدل شماتیک ۱- شناسایی عوامل کلیدی

۳.۶ سناریوهای آینده

فهم دقیق مولفه های کلیدی تاثیر گذار بر شکل گیری آینده شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت علاوه بر اینکه می‌تواند به سیاستگذاران و تصمیم‌گیران در تطابق سیاست‌های خود در برابر تحولات پیش رو کمک نماید، در سطحی عمیق‌تر می‌تواند با شناسایی مولفه های اثرگذار بر تغییر سناریوها، به ایجاد سناریوهای مطلوب خود از طریق اثرگذاری بر مولفه‌ها به منظور تامین حداکثر منافع خود اقدام نماید.

همان‌طوری که مطرح شد، ۴ عامل به عنوان عوامل کلیدی در موضوع آینده شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت شناخته شدند. این عوامل در صحنه پیش رو در وضعیت‌های مختلفی قابل تصور هستند که این وضعیت‌های احتمالی برای آینده شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت از نظر برنامه‌ریزی بسیار بااهمیت هستند. به همین دلیل تحلیل دقیق شرایط پیش رو و تعریف وضعیت‌های احتمالی لازمه اصلی تدوین سناریوها است. برای دقت کار در این مرحله از کارشناسان متخصص نظرخواهی شد و طبق آن برای هر عامل کلیدی سه یا چهار وضعیت تعریف شد که طیفی از وضعیت های مطلوب تا نامطلوب را شامل می‌شود که مجموعاً ۱۳ وضعیت تعریف شد. خبرگان در این مرحله باید نظر دهند هر وضعیت چه تاثیری بر وضعیت

دیگر خواهد گذاشت و این فرآیند را با امتیاز دهی به هر وضعیت با عددی بین ۳+ تا ۳- ثبت کنند و نرم افزار سناریو ویزارد با تحلیل این داده ها وضعیت هایی که بیشترین امتیاز را کسب کرده اند به عنوان سناریوهای با احتمال وقوع بالا (سناریو محتمل) ارائه می دهد، جدول شماره ۴ امتیاز کلی خبرگان به هر وضعیت را در نرم افزار ویزارد نشان می دهد.

جدول ۴. امتیازات وضعیت ها در نرم افزار سناریو ویزارد

Cross-Impact-Matrix										
Ensemble mean										
A:Technology base:										
A1:Slowing down the development of information and communication technology						19	-7	-12		
A2:Continue the current situation						0	1	-1		
A3:Accelerate the development of information and communication technology						-22	-3	25		
B:Transformation in media ownership:										
B1:Media at the disposal of the government	7	0	-7							
B2:Continue the current situation	4	2	-6							
B3:Expand private and free media and social networks	-13	0	13							
C:Changes in the power of large-scale media:										
C1:Increase the power of traditional large-scale media	-12	1	11			7	1	-9		
C2:Continue the current situation	0	0	0			-2	1	1		
C3:The decline of large-scale traditional media power	-5	-2	7			-9	-1	10		
C4:The ineffectiveness of traditional newspapers or media with a large circulation and audience	-6	-1	5			-13	-6	19		
D:(Generation Z):										
D1:Decreased Z generation acceptance of social networks	-9	1	8			10	-2	-12		
D2:Continue the current situation	-12	1	11			-7	-3	10		
D3:Increasing the popularity of z generation of social networks	-8	-2	10			-17	-4	21		

با جمع آوری داده ها از متخصصان شرکت کننده در نظرسنجی، انتظار می رود حداقل ۳۲۰۶ سناریوی ترکیبی از بین آن ها استخراج شود. نرم افزار سناریو ویزارد با محاسبات پیچیده و سنگین، امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای با احتمال ضعیف و سناریوهای با احتمال سازگاری و انطباق بالا را برای محقق فراهم می آورد که شامل موارد ذیل است:

سناریوهای قوی یا محتمل (سناریوهای با سازگاری صفر): ۵ سناریو

سناریوهای با سازگاری بالا (سناریوهای با سازگاری یک=سناریوهای باورکردنی): ۱۱

سناریو

سناریوهای ضعیف (سناریوهای با سازگاری دو=سناریوهای ممکن): ۳۲ سناریو

ماهیت این نرم افزار به کاهش ابعاد احتمالی وقوع سناریوها از میان میلیون ها سناریو به چند

سناریو محدود با احتمال وقوع بالاست.

آینده‌پژوهی شبکه‌های اجتماعی برخط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۲۱

جدول ۵. نمره کل سناریوهای محتمل

سناریو	مقدار سازگاری	نمره تأثیر کل
سناریوی اول	صفر	۴۳
سناریوی دوم	صفر	۴۱
سناریوی سوم	صفر	۳۹
سناریوی چهارم	صفر	۳۷
سناریوی پنجم	صفر	۳۵

خروجی نرم افزار ویزارد از میان سناریوهای استخراج شده نشان داد که تعداد ۵ سناریو از شدت بسیار زیاد در احتمال وقوع برخوردار هستند به طوری که میزان امتیاز این ۵ سناریو بین ۳۵ تا ۴۳ است. در میان سناریوهای محتمل نیز سناریوی اول، مهمترین و محتمل ترین سناریوی پیش روی آینده شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران از منظر روابط قدرت است زیرا بیشترین امتیاز را طبق نظرسنجی از خبرگان کسب کرده است (جدول شماره ۵). جدول شماره ۶ تابلوی سناریوها را به تفکیک هر وضعیت نشان می دهد.

جدول ۶. تابلوی سناریوهای ماتریس سناریوهای قوی یا محتمل (سناریوهای با سازگاری صفر)

سناریوی اول	سناریوی دوم	سناریوی سوم	سناریوی چهارم	سناریوی پنجم
فناورپایه شدن امور: کاهش شتاب	فناورپایه شدن امور: ادامه روند فعلی	فناورپایه شدن امور: افزایش شتاب		
مالکیت رسانه: رسانه در اختیار حاکمیت		مالکیت رسانه: گسترش رسانه‌های خصوصی و آزاد		
قدرت رسانه های بزرگ مقیاس: افول قدرت	قدرت رسانه های بزرگ مقیاس: حفظ وضعیت فعلی		قدرت رسانه های بزرگ مقیاس: افول قدرت	
نسل جدید بومیان دیجیتال(نسل Z): افزایش استقبال نسل Z		نسل جدید بومیان دیجیتال(نسل Z): ادامه روند فعلی		نسل جدید بومیان دیجیتال(نسل Z): افزایش استقبال نسل Z

۴.۶ تشکیل خانواده سناریویی

در سناریوسازی به روش تحلیل بالانس اثرات متقابل از آنجا که از مبنای تحلیل ریخت‌شناسی استفاده می‌شود، در صورت وجود چند متغیر اولیه در نهایت با تعداد قابل توجهی سناریو می‌شویم. در اینجا نیز تعداد ۳۲۰۶ سناریو وجود دارد که تعداد ۵ مورد از سناریوهای قوی یا محتمل برای معرفی انتخاب شدند. در میان سناریوها، موارد نزدیک به هم وجود دارند که اختلاف آن‌ها تنها یک عنصر است و می‌توانند از نظر مفهومی خانواده سناریوها را تشکیل دهند. گزینش دو یا چند سناریو، تحت عنوان یک خانواده نیز مسأله‌ای کیفی و مبتنی بر نظر کارشناسان است.

پس از صحه‌گذاری و اعتبارسنجی توسط خبرگان، چهار سناریو به دست آمد که به منظور ارائه تصویری روشن از نتایج به دست آمده، سناریوهای تدوین شده به صورت خلاصه در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. چهار سناریوی نهایی

سناریو	عنوان سناریو	عدم قطعیت		
		فناور پایه شدن امور	مالکیت رسانه	قدرت رسانه های سستی بزرگ مقیاس
اول	دردسرهای شهر قشنگ	کاهش شتاب	رسانه در اختیار حاکمیت	افول قدرت
دوم	مصائب میراث گوتنبرگ	ادامه روند فعلی	رسانه در اختیار حاکمیت	ادامه وضعیت فعلی
سوم	عصر ایندپندنت	افزایش شتاب	گسترش رسانه‌های خصوصی و آزاد	ادامه روند فعلی
چهارم	دنیای ماتریکس	افزایش شتاب	گسترش رسانه‌های خصوصی و آزاد	افول قدرت

یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار سناریو با احتمال وقوع بیشتر در خصوص آینده شبکه‌های اجتماعی وجود دارد شکل شماره (۸-۵). این چهار سناریو با عنوان‌های «دردسرهای شهر قشنگ»، «مصائب میراث گوتنبرگ»، «عصر ایندپندنت» و «دنیای ماتریکس» نام‌گذاری شده‌اند که در ادامه هر سناریو به صورت جداگانه تشریح می‌شود.

۵.۶ در دسرهای شهر قشنگ

نام این سناریو از سریال تلویزیونی «شهر قشنگ» گرفته شده که در آن تیم تحریریه هفته نامه شهر قشنگ تلاش می کرد که مخاطبان خود را حفظ کند اما تلاش های تیم تحریریه کم اثر و بی نتیجه باقی می ماند که با وضعیت های این سناریو مشابهت دارد.

در افق ۱۴۰۴ سرعت فناوری پایه شدن امور نسبت به وضعیت فعلی کاهش خواهد یافت و مالکیت رسانه ای همچنان در طیف وسیعی از رسانه ها به جریان حاکمیت وابسته است. باید در نظر داشت وابستگی را می توان در دو حوزه تعریف کرد وابستگی مطلق یعنی دولت به عنوان قدرت سیاسی همچنان در حوزه مالکیت رسانه ای ایفای نقش کند و یا با تامین مالی بر سازوکارهای سازمان های رسانه ای تاثیر بگذارد و بر این اساس حاکمیت در سپهر رسانه ای کشور کنشگر محسوب می شود. در این وضعیت هر چند که حاکمیت کنشگر محسوب می شود و در حوزه مالکیت های رسانه ای حضور فعال دارد اما با این وجود قدرت رسانه های سنتی بزرگ مقایس در مواجهه با شبکه های اجتماعی نسبت به وضعیت فعلی رو به افول خواهد رفت به گونه ای که رسانه های سنتی بزرگ مقیاس، هم از نظر حوزه تاثیرگذاری هم از نظر شبکه تحریریه در قلمروی مکانی ایران، ضعیف تر خواهد شد. همانطور که در وضعیت فعلی نیز شاهد هستیم که روزنامه های کثیرالانتشاری که روزگاری تیراژهای چند صد هزارتایی داشتند اکنون دیگر قدرت چاپ خود را از دست داده اند و این افول گسترده چاپ باعث افول در بدنه تحریریه نیز شده و در پی آن محتوای اتربخش و جریان ساز نیز به ندرت در این رسانه ها قابل مشاهده است. با این روند در آینده نیز اگرچه این نوع از رسانه ها از بین نخواهند رفت اما در سطحی ضعیف تر از وضع موجود نیز به حیات خود ادامه می دهند که در نقطه مقابل آن شبکه های اجتماعی برخط در گستره وسیع تر و با کاربران بیشتر ایفای نقش خواهند کرد. شبکه خبرنگاری رسانه های بزرگ مقیاس در آینده به شبکه کاربرهای شهروند خبرنگار تبدیل می شوند که اطلاعات و رویدادها را مانند دوران گذشته رسانه های بزرگ مقیاس که جریان اصلی محسوب می شدند، جمع آوری می کنند و از این رهگذر به عنوان رسانه آلترناتیو منشاء جریان سازی و اثرگذاری خواهند شد.

از سویی دیگر در مولفه بومیان دیجیتال نیز در آینده، اسقبال نسل Z از شبکه های اجتماعی نسبت به وضعیت فعلی افزایش بیشتری خواهد داشت و این اسقبال باعث می شود که همچنان تولید خبر و محتوا در این حوزه رونق بیشتری نسبت به وضعیت فعلی داشته باشد. بومیان دیجیتال نه تنها به عنوان کاربر فعالیت گسترده تری خواهند داشت بلکه این نسل

همچنان در حوزه های تکنولوژیکی نیز این فناوری ها را توسعه خواهند داد و با تعریف رابط کابری های جذاب تر، امکانات این شبکه ها را نیز بهبود خواهند داد از این منظر کاربر به عنوان قدرت اجتماعی همچنان منشا گسترش این شبکه خواهد بود.

می توان فضای کلی حاکم بر این سناریو را ارتباطات مبتنی بر مدل خطی و یک طرفه نام برد اما در آن «مخاطب» به شکل گسترده تری نسبت به وضعیت فعلی در حال تغییر نقش به سمت «کاربر» است. به بیان دیگر عصری که نظام سیاسی تمایل به کنترل محتوا و رسانه دارد اما مصرف کنندگان در حال عبور از این نقش و تبدیل شدن به تولیدکننده هستند.

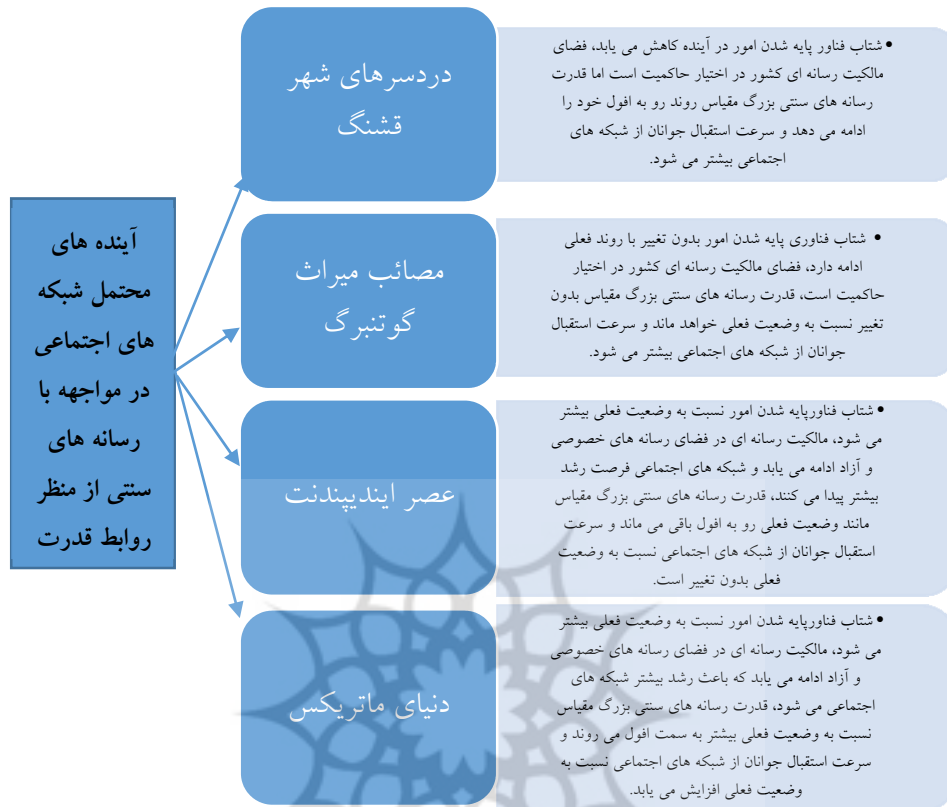
۶.۶ سناریوی مصائب میراث گوتنبرگ

یوهان گوتنبرگ در اواسط قرن پانزدهم میلادی توانست ماشین چاپ را اختراع کند و با این کار تحولی بزرگ در عرصه فرهنگ چاپی و همچنین چاپ روزنامه ایجاد کرد. نامگذاری این سناریو به خاطر افول روزنامه های چاپی نامگذاری شده است.

در این سناریو سرعت فناور پایه شدن امور در آینده با آهنگ فعلی ادامه خواهد یافت، به بیان دیگر فناور پایه شدن امور بستگی به میزان اهمیت و توجه دولت ها در مقاطعی کند و یا تسریع می شود اما این شتاب در آینده نیز با توجه به اینکه نسبت به آهنگ فعلی که از سرعت فناور پایه شدن امور در سطوح جهانی عقب تر است، ادامه خواهد یافت و تغییراتی در سرعت این حوزه پیش بینی نمی شود. مالکیت رسانه ها مانند سناریوی قبلی در اختیار جریان حاکمیت است. اما در حوزه قدرت رسانه های سنتی بزرگ مقیاس باید گفت در حال حاضر اگرچه رسانه های سنتی بزرگ مقیاس نسبت به پیشینه خود دوران ضعیف تری را تجربه می کنند اما به واسطه حضور خبرنگاران، سردبیران و در مجموع تیم های تحریریه توانمند توانسته اند در دوره های مقطعی، تولیدات جریان سازی ارائه کنند که منشاء اثر نیز بوده است اما این جریان سازی پایدار نبوده و در رقابت با شبکه های اجتماعی در مقاطع مختلف دچار عقب نشینی شده اند. به بیان دیگر رسانه های سنتی بزرگ مقیاس سعی کرده اند با تولید محتوای اثر بخش موردی و مقطعی به همزیستی با شبکه های اجتماعی ادامه دهند از اینرو در سناریوی فعلی وضعیت رسانه های سنتی بزرگ مقیاس در مواجهه با شبکه های اجتماعی تغییری نسبت به وضعیت فعلی نخواهد کرد و این سازمان های رسانه ای با وجود اینکه قدرشان نسبت به گذشته به میزان قابل ملاحظه ای کاهش یافته اما به مدد نیروهای حرفه ای، تولید محتوای کمابیش جریان سازی خواهند داشت که باعث می شود بتوانند به حیات حرفه ای خود به

صورت حداقلی ادامه دهند اما این تولیدات جریان ساز مستمر، پایدار و همیشگی نیست و در طول سالها به صورت موردی نمود دارد اما از دیگر سو سایه شبکه های اجتماعی بر روی کارکردهای این رسانه های بزرگ مقیاس گسترده است از این منظر شبکه های اجتماعی همچنان منشاء دریافت اطلاعات و اخبار هستند و در صورتی رسانه های سنتی بزرگ مقیاس محل رجوع می شوند که تولیدات منحصر به فرد و تازه ای داشته باشند. بنابراین در سناریوی حاضر این شبکه های اجتماعی هستند که در گسترده وسیع فعالیت دارند و رسانه های سنتی بزرگ مقیاس در وضعیت حداقلی شبکه تحریریه و تاثیرگذاری، زیست می کنند. در عین حال سرعت استقبال نسل جوان از شبکه های اجتماعی نیز در آینده، ادامه روند فعلی خواهد بود. در وضعیت فعلی با اینکه روند استقبال، افزایشی است اما هنوز گستره ای از کاربران هستند که دیدگاه های انتقادی نسبت به این شبکه ها دارند و هنوز به مصرف کننده صرف شبکه های اجتماعی تبدیل نشده اند و بر اساس این سناریو در آینده نیز استقبال کاربران جوان با روند فعلی ادامه خواهد یافت.

فضای کلی این سناریو را نیز می توان با عنوان فضای تعاملی تفسیر کرد که در آن رسانه های سنتی بقای خود را در سایه کنترل گری منابع قدرت، حفظ می کنند. ارتباطات در این دو سناریو در دو وجه قابل تفسیر است، دوجه اول تاثیرگذاری و تاثیرپذیری رسانه های سنتی و شبکه های اجتماعی در خلق سوژه و روایتگری است و وجه دوم تعامل کاربران با هم و بازتولید محتواهای یکدیگر است از اینرو در این سناریوها تعامل همچنان بین رسانه های سنتی و شبکه های اجتماعی وجود دارد.



شکل ۵. سناریوهای محتمل آینده های شبکه های اجتماعی در مواجهه با رسانه های سستی از منظر روابط قدرت

۷.۶ سناریوی عصر ایندپندنت

ایندپندنت یک روزنامه صبح چاپ لندن است که در سال ۱۹۸۶ تاسیس شد. این روزنامه در سال ۲۰۱۶ آخرین نسخه چاپی خود را منتشر و اعلام کرد که از این پس فقط از طریق اینترنت به انتشار اخبار می پردازد. نامگذاری این سناریو به خاطر وضعیت این سناریو در جایگزین رسانه های برخط به جای چاپی است.

بر مبنای سناریو ایندپندنت، در آینده سرعت فنوار پایه شدن امور نسبت به وضعیت فعلی افزایش خواهد یافت این بدان معناست که یکی از محصولات فناوری یعنی شبکه های اجتماعی نیز بیشتر ضریب نفوذ و گسترش خواهد یافت. زمانی که امور مختلف فناورانه تر

شود یعنی مناسبات مختلف اجتماعی مردم نیز تحت تاثیر محصولات این فناوری قرار خواهد گرفت در نتیجه شبکه های اجتماعی نیز دارای کاربردهای بیشتری در زیست اجتماعی مردم خواهد شد. در این سناریو حاکمیت مالکیت خود را در طیف بزرگی از رسانه های کشور از دست خواهد داد و رسانه های خصوصی و آزاد بیشتر مجال گسترش خواهند یافت و در این فضا شبکه های اجتماعی که در ذیل این دسته از ساختارهای رسانه ای قابل تعریف هستند، بیش از پیش آزادانه فعالیت می کنند و تحت تاثیر جریان های قدرت حاکمیت قرار ندارند و حاکمیت نیز بر جریان تولید محتوای رسانه های خصوصی شده یا آزاد و در ذیل آن شبکه های اجتماعی کنشگری پیدا و پنهان ندارد. در عین حال در قدرت رسانه های سنتی بزرگ مقیاس تغییری حاصل نمی شود و هم زیستی با شبکه های اجتماعی همچنان ادامه دارد به بیان دیگر وضع فعلی در آینده نیز ادامه خواهد یافت از این منظر مانند سناریوهای قبلی رسانه های سنتی در سایه قدرت رسانه ها و شبکه های اجتماعی قدرتمند همزیستی دارند اما وزن این هم زیستی به سمت شبکه های اجتماعی بیشتر میل می کند. روند استقبال نسل جوان از شبکه های اجتماعی با سرعت فعلی ادامه خواهد یافت و تغییری در آهنگ حضور کاربران در آینده پیش بینی نشده است. به عنوان نمونه می توان فضای کلی این سناریو را در حوزه «محتوای اجتماعی شده» تفسیر کرد که شیوه های تولید محتوا در اختیار رسانه های خصوصی و آزاد است و این رسانه ها از فضای سنتی اطلاع رسانی عبور کرده و از ابزارهای نوین و بسترهای جدیدتر برای اطلاع رسانی و خلق روایت استفاده می کنند. نقش شبکه های اجتماعی در خلق روایت در این فضا پر رنگ است و از آنجایی که روایت سازی از منبع رسانه های سنتی وابسته به حاکمیت به سمت افکار عمومی سوق یافته، روایت ها نیز اجتماعی تر شده است.

۸.۶ دنیای ماتریکس

چهارگانه ماتریکس فیلمی در ژانر علمی تخیلی است که اولین آن در سال ۱۹۹۹ ساخته شد. در این فیلم داستان در عصر مدرن و با فناوری پیشرفته روایت می شود که مشابه وضعیت سناریوی چهارم است.

در این سناریو به نوعی وضعیت های کاملا خوش بینانه ای از عوامل کلیدی درباره آینده شبکه های اجتماعی وجود دارد. در افق ۱۴۰۴ فناور پایه شدن امور با شتاب بیشتری ادامه خواهد یافت که بدان معنی است که شبکه های اجتماعی نیز با دایره نفوذ بیشتری در زیست فردی و اجتماعی مردم حضور خواهند داشت. رسانه های خصوصی و آزاد که شبکه های

اجتماعی را می‌توان در ذیل آن طبقه‌بندی کرد بدون مالکیت و مداخله‌گری جریان حاکمیت گسترش می‌یابد و قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس نیز در مواجهه با عملکرد شبکه‌های اجتماعی از وضعیت فعلی به افول بیشتری نسبت به وضعیت کنونی گرایش پیدا می‌کند و از این مسیر قدرت‌تأثیرگذاری این شبکه‌ها بیشتر از وضعیت کنونی خواهد شد، به بیان دیگر روند قدرتمند شدن شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس در افق ۱۴۰۴ ادامه دارد و رسانه‌های سنتی در این مواجهه رسانه‌ای در حالات ضعیفی از زیست رسانه‌ای فعالیت خواهند کرد. کاربران نسل جوان نیز با سرعت بیشتری نسبت به وضعیت کنونی از شبکه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند که این استقبال باعث افزایش بیش از پیش کاربران می‌شود از اینرو در سناریوی دنیای ماتریکس با دوره‌ای مواجه هستیم که رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌های چاپی و رادیو و تلویزیون در منفعلانه‌ترین دوره حرفه‌ای و در عین حال شبکه‌های اجتماعی در کنشگرانه‌ترین حالت خود نسبت به وضعیت فعلی فعالیت دارند. نمونه این فضا را می‌توان در هوشمند شدن جریان ارتباطات توصیف کرد که شیوه‌های روزنگاری و تولید محتوا نیز هوشمند می‌شود. در این سناریو اتاق خبر رسانه‌های بزرگ مقیاس به شیوه‌های جدید تولید محتوا نظیر روزنامه‌نگاری رباتی و تحریریه هوشمند و تعاملی روی می‌آورند. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز با افزایش روز افزون کاربران مواجه هستند. این کاربران با ابزارهای هوشمند مانند هوش مصنوعی ارتباطات را در این فضا شکل می‌دهند و به کنشگری می‌پردازند که آن را می‌توان عصر «کنشگری هوشمند کاربر» توصیف کرد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه با استفاده از جمع‌بندی نظرات خبرگان عرصه رسانه چهار سناریوی محتمل از بین تمام سناریوهای ترکیبی استخراج شد اما باید در نظر داشت که پیش‌بینی آینده همچنان با عدم قطعیت مواجه است و از تمام وضعیت‌های مولفه‌های پیش‌گفته، ممکن است بخش‌هایی به وقوع بپیوندند و بخش‌هایی نیز حادث نشود، اما از جمع‌نظرات خبرگان می‌شود درباره آینده پیش‌بینی‌هایی داشت. این پیش‌بینی‌ها برای آمادگی، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اجرای راهبردها موثر و نتیجه‌بخش است.

از جمع‌نظرات خبرگان در مرحله آخر، سناریوی در دسرهای شهر قشنگ درجه احتمال وقوع بیشتری دارد. در این سناریو در افق ۱۴۰۴ سرعت فناوری پایه شدن امور نسبت به وضعیت

فعلی کاهش خواهد یافت که طبیعتاً روند نفوذ شبکه‌های اجتماعی در بین مردم نیز با سرعت کمتری ادامه می‌یابد اما این بدان معنا نیست که استقبال از شبکه‌های اجتماعی موجود نیز کمتر می‌شود بلکه با همان امکانات موجود نیز کاربران به خصوص نسل جوان از شبکه‌های اجتماعی استقبال و استفاده زیادتری نسبت به وضعیت فعلی خواهند داشت. مالکیت رسانه‌ای همچنان در طیف وسیعی از رسانه‌ها به جریان حاکمیت وابسته است، اما این باعث نمی‌شود که رسانه‌های سنتی بزرگ مقایس در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی قدرتمند تر از این شبکه‌ها باشند بلکه همچنان قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس روند افول خود را به نفع بسط و گسترش شبکه‌های اجتماعی طی خواهند کرد.

برآیند چهار سناریوی محتمل که درجه وقوع بیشتری دارند در چند جهت از آینده‌ای خبر می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی پر قدرت تر هستند، کاربر و مخاطب بیشتری دارند، در زیست اجتماعی مردم حضور و بروز دارند و در قبال آن نیز رسانه‌های سنتی دچار افول هستند، همچنان با وابستگی زیاد به جریان حاکمیت زیست می‌کنند و مخاطبان حداقلی خواهند داشت.

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از بین چهار مولفه کلی اقتصادی، فناوری، سیاسی - حقوقی و اجتماعی فرهنگی، خبرگان اعتقاد دارند که عامل سیاسی - حقوقی در توسعه شبکه‌های اجتماعی تاثیر ندارد یا منشاء اثرات پایدار نیست زیرا عوامل کلیدی نهایی هیچکدام در زیرمجموعه عوامل سیاسی - حقوقی دسته بندی نمی‌شوند و آنچه بیش از همه بر آینده شبکه‌های اجتماعی اثر دارد قدرت فناوری، قدرت اجتماعی - فرهنگی و قدرت اقتصادی است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت در منظر روابط قدرت، آنچه کمتر از سایر مولفه‌ها حائز اهمیت است، قدرت سیاسی است که کمترین میزان اثرگذاری را در جذب کاربران شبکه‌های اجتماعی برخط دارد و قدرت اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، فناوری عامل تعیین کننده هستند.

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، کارکردهای مخاطب از مصرف کنندگی صرف به سمت کنشگری سوق یافته است و این کنشگری را می‌توان از تغییر رویکرد به سمت کاربرهای تولید کننده تفسیر کرد. کاربران در شبکه‌های اجتماعی برخط صرفاً خواننده محتوا نیستند و خود نیز تولیدکننده اطلاعات و محتوا به شمار می‌رود از این رو در کارکرد رسانه‌ای می‌توان آنها را از طبقه مخاطب به کاربر تغییر داد. این تولیدکنندگی محتوا همانطور که در ادبیات تحقیق

نیز مورد اشاره قرار گرفت نوعی کنشگری در عرصه فضای مجازی به شمار می رود که از عناصر مهم قدرت به شمار می رود.

تحلیل یافته ها نشان می دهد که مهاجرت مخاطب رسانه های سنتی به سمت رسانه های مدرن تر از جمله شبکه های اجتماعی برخط شاید ناشی از تامین نشدن نیازهای اطلاعاتی مصرف کننده باشد که در رسانه های سنتی ایران در عصر کنونی کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد. رسانه های سنتی روایت هایی تولید می کنند، محتواهایی را به چاپ می رسانند و اخبارهای را منعکس می کنند که منطبق با نیازهای خبری مخاطب نیست و از این روست که با کمبود شدید مصرف کننده وفادار مواجه اند. سیاست های مداخله گری حاکمیت نیز نشان داده است که هرچه رسانه ها به نظام سیاسی وابسته تر باشند و منابع تامین مالی آنها به جای تک فروشی یا آگهی به منابع قدرت وابسته باشد، در تولید محتوا نیز کم اثرتر و در حوزه کاربر نیز ناموفق تر خواهند بود. اما اینکه سناریوهای محتمل آینده نیز نشان می دهد هرچقدر رسانه ها در کنترل حاکمیت باشد، وضعیت مخاطب نیز در همان سناریو بدون تغییر یا به افول نزدیک تر می شود.

جامعه شبکه ای را می توان یکی از مفاهیم نزدیک به موضوع قدرت نام برد که کوچ کاربران به سمت رسانه های شبکه ای که در ادبیات تحقیق به آن اشاره شد حاکی از این است که کنشگری مجازی کاربران در بستری مانند ارتباطات شبکه ای نمود می یابد که مصداق آن را می توان رسانه های اجتماعی برخط توصیف کرد. این دسته از پلتفرم ها ارتباطات شبکه ای را برای کاربران تامین می کنند که محصول آن «بسیج گندگی عمومی» و یا همگرایی مجازی است که در آن کاربران می توانند در مورد یک موضوع یا رویداد خاص به بسیج عمومی دست پیدا کنند. سازماندهی این هم گرایی ها در عصر حاضر بیشتر از آنکه در ساختارهای رسانه های سنتی قابل تامین باشد، در کارکردهای نسل مدرن تر آن یعنی شبکه های اجتماعی برخط قابل تفسیر است که منجر به تغییرات در ارزش ها، فرهنگ ها، یا دیدگاه های کاربران نسبت به مسائل می شود که در این تفسیر بیانگر «قدرت نرم» این بسترها است.

همانطور که گفته شد، برآیند کلی سناریوهایی که با نظر خبرگان احتمال وقوع بیشتری دارند، مبنی بر ضعیف تر شدن و یا ضعیف ماندن رسانه های سنتی و قدرتمند شدن و رونق داشتن شبکه های اجتماعی مجازی است. از این منظر برای آمادگی جهت چنین موقعیت هایی نیاز است که برنامه ها و راهبردهایی در چند بخش تعریف و طراحی شوند. این راهبردها از منظر کاربر به عنوان قدرت اجتماعی، دولت ها و نهادهای تصمیم ساز به عنوان قدرت های

سیاسی و فرهنگی و همچنین توسعه دهندگان پلتفرمی به عنوان قدرت فناوری می توان طبقه بندی کرد.

۱.۷ نظارت هوشمند

به نظر می رسد به موازات رونق و گسترش شبکه های اجتماعی، نظارت های حاکمیت نیز باید دنبال شود تا از مسیر آن شبکه های اجتماعی به کانونی برای تنش های اجتماعی و سیاسی تبدیل نشود. در حال حاضر پلتفرم های جهانی برای فیلترکردن محتوای نامناسب در طبقه بندی های مختلف از نظارت های هوشمند استفاده می کنند نظیر فیلتر کردن واژه های خاص، امکان گزارش کردن محتوای نامناسب و... از این منظر باید شرایطی در آینده رخ دهد که نظارت ها به سبک هوشمند ادامه یابد.

حاکمیت باید الزامات عصر جدید را بپذیرد و در این عرصه نظارت هوشمند داشته باشد.

۲.۷ کنشگری هوشمند حاکمیت در رسانه های اجتماعی

حضور موثر روابط عمومی های حرفه ای در این عرصه، دامنه کنشگری دولت ها و حاکمیت را برای اقناع افکار عمومی توسعه می دهد و اثر بخش تر نیز خواهد کرد. در حال حاضر حاکمیت حضور اثربخش و اقناعی در شبکه های اجتماعی ندارد. حضور اثربخش به معنای انتشار محتوای تاثیرگذار بر افکار عمومی با پایداری و اقناع بالاست. روزانه انبوهی از محتواها در شبکه های مجازی با محوریت انتقادی منتشر می شود اما نقش آفرینی روابط عمومی ها به عنوان حلقه واسطه کاربر به عنوان افکار عمومی و جریان حاکمیت با تاخیر و دیر هنگام و بعضا بی اثر است. انتشار بدون منبع معتبر پیام ها در شبکه های اجتماعی، شایعات را شکل می دهد و روابط عمومی ها به عنوان کنشگران رسانه ای حاکمیت واکنش دیر هنگام به شایعات دارند یا اساسا ابهامات موجود را پاسخ نمی دهند. رصدگری روابط عمومی های نهادها و سازمان ها نسبت به پیام ها و اخبار شبکه های اجتماعی باید نسبت به وضعیت فعلی افزایش یابد و از سویی دیگر همزمان با رصدگری به موقع، انتشار محتوای شفاف و درست از رویدادها به منظور جلوگیری از ایجاد شایعات و درج پیام های فاقد اعتبار، می تواند از حاکمیت در فضای شبکه های اجتماعی، یک مجموعه کنشگر، موثر و جریان ساز خلق کند که با انتشار محتوای به موقع نقش پیشگیرانه را ایفا کرده است.

۳.۷ عصر پساخبر

رسانه های سنتی به خصوص مطبوعات چاپی با رویه هایی که عموماً در پیش گرفته اند در فضای رقابتی با رسانه های مدرن تر موفق به حفظ مخاطب خود نیستند از این منظر باید برنامه ریزی های جدی تر در ساختار خبری خود انجام دهند. این روزها مطبوعات کشوری و محلی مملو از شبه خبرهاست. شبه خبرها آن دسته از خبرهایی هستند که فقط از تعدادی از عناصر خبری برخوردارند. به عنوان مثال سخنرانی های مسئولان مملکتی، اظهار نظرها و مسائلی از این قبیل در حالی به عنوان خبر در رسانه های سنتی به خصوص مطبوعات و در عین حال مطبوعات محلی مورد استفاده قرار می گیرد که اساساً از عناصر خبری فقط چه کسی و یا چه چیزی را دارد و سایر عناصر معمولاً بی پاسخ مانده اند از این منظر در سطح اول باید شبه خبرها را از عرصه تولید رسانه ای حذف کرد یا برای آن ارزش افزوده در نظر گرفت. ارزش افزوده چنین خبرهایی عموماً پیشینه نویسی، اطلاعات بیشتر در مورد موضوع سخنرانی و درج مواضع دیگران است.

در مرحله دوم به نظر می رسد باید تولید محتواهای مطبوعاتی را به کلی از سمت خبر به دوره پس از خبر سوق داد. در حالیکه شبکه های اجتماعی که خاصیت سیال بودن، بی مکانی و بی زمانی دارند می توانند به محض وقوع رویداد، آنچه حادث شده است را به صورت برخط و حتی پنخس زنده گزارش می کنند اما محدودیت های حرفه ای تولید کنندگان محتوا در شبکه های اجتماعی باعث می شود که آنها در سطح اول گزارشگری باقی بمانند که این محدودیت ها شامل فقدان تخصص روزنامه نگارانه برای پیگیری موضوع، عدم دسترسی به منابع خبری و محدودیت های درج متن (به عنوان مثال محدودیت های کاراکتر در توییت و اینستاگرام) است از این منظر رسانه های سنتی می توانند با کنشگری در عرصه پساخبر به تولید محتوا بپردازند و در این عرصه مواجهه ای همچنان منبع رجوع مخاطب باشند. پساخبر در این مرحله به معنای تحلیل خبر است. از آنجایی که خبر در روز قبل از آن توسط شبکه های اجتماعی، صدا و سیما و خبرگزاری ها گزارش شده و اصطلاحاً ارزش های خبری خود را از دست داده است، تحلیل خبر در خصوص علل و عوامل وقوع، بررسی نظرات کارشناسان و متخصصان، بررسی بازخوردها و عواقب و ارائه راهکار و... می تواند برای مخاطب جذابیت ایجاد کند.

۴.۷ شخصی سازی روزنامه و تحریریه تعاملی یا هوشمند

با تغییرات نسلی وب به نسل دوم، بحث تعاملی شدن نیز پیش کشیده شده است و مورد استفاده فناوری های رسانه ای نیز قرار گرفت. به عنوان مثال سایت های اینترنتی خرید پس از چند بار رجوع، متوجه سلیقه مخاطب شده و بر اساس حدس و گمان از نیازهای او، کالاهایشان را در معرض دید قرار می دهند یا برخی سایت های خبری بر اساس میزان کلیک بر روی اخبار سلیقه مخاطب را تشخیص داده و در مراجعات بعدی نیاز مخاطب را در نمایش اخبار لحاظ می کنند. این روزها بحث بر سر تحریریه هوشمند و شخصی سازی روزنامه است.

روزنامه اینترنتی اینسایدر روزنامه شخصی را اینگونه تعریف می کند: سرویسی که محتوای اولویت بندی شده را بر اساس علائق و نمودار اجتماعی در حال تغییر به کاربر ارائه و توصیه می کند (اینسایدر، ۲۰۱۱). اینکه محتوای این روزنامه با چه روشی امکان وقوع دارد را می توان به دو دسته تقسیم کرد؛ روزنامه هایی که علاوه بر نسخه چاپی در بستر وب نیز فعالیت دارند و می توانند با استفاده از میزان کلیک های هر آی. پی، سلیقه مصرف رسانه ای کاربر را تشخیص دهند و در مراجعات بعدی این سلیقه را در نمایش اخبار تامین کنند. نوع دیگر نیز این است که خود مخاطب بر بستر وب تعاملی، سلیقه و نیازهای خود را تشریح کند.

کامبا و همکاران (۱۹۹۷) نوعی روزنامه شخصی سازی شده با نام «ANATAGONOMY» را معرفی می کنند که بر پایه سلیقه مخاطب محتوای خود را چینش می کند. آنها این چنین بحث می کنند که ویژگی اصلی این سیستم این است که روزنامه بدون درخواست از کاربران برای تعیین صریح ترجیحات خود شخصی سازی می شود. این سیستم بر عملیات کاربر بر روی مقالات نظارت می کند و آنها را در نمایه های کاربر منعکس می کند. متفاوت از روزنامه های معمولی در بستر وب، سیستم مذکور یک عامل تعامل پیاده سازی شده به عنوان یک اپلت جاوا را به سمت کلاینت ارسال می کند و عامل بر عملیات کاربر نظارت می کند و صفحات روزنامه هر کاربر را به طور خودکار ایجاد می کند. سرور نمایه های کاربر را مدیریت می کند و پیش بینی می کند که یک مقاله برای هر کاربر چقدر جالب باشد. عامل تعامل در سمت مشتری، تمام تعاملات کاربر، از جمله طرح بندی خودکار صفحات را مدیریت می کند. سیستم دارای الگوریتم های طرح بندی چند صفحه است و کاربر می تواند در هر زمان، با توجه به اولویت یا محیط ماشین، از یک نما به نمای دیگر سوئیچ کند. در یکی از نماها، کاربر حتی می تواند تمام مقالات را به صورت متوالی بدون انجام عملیات مشاهده کند. در این طرح کاربر

به طور صریح به هر مقاله امتیاز می دهد، طرحی که در آن تمام شخصی سازی ها به صورت خودکار انجام می شود. نتایج نشان می دهد که شخصی سازی خودکار زمانی که برخی از پارامترها به درستی تنظیم شده باشند، به خوبی کار می کند (کامبا و همکاران، ۱۹۹۷). کامبا و بهارات (۱۹۹۶) همچنین در خصوص روزنامه های شخصی برخط با تجربه روزنامه شخصی سازی شده و تعاملی «Krakatoa Chronicle» بحث می کنند که شخصی سازی روزنامه ها شامل مسائل اجتماعی و فنی می شود. از نظر اجتماعی، مهم است که کاربران بتوانند میزان شخصی سازی را کنترل کنند، زیرا روزنامه ها نه تنها وسیله ای برای دریافت مقالات شخصی جالب هستند، بلکه راهی برای به دست آوردن اطلاعاتی هستند که صراحتاً به دنبال آن نیستند. از نظر فنی، نحوه اندازه گیری علاقه کاربر و استراتژی مورد استفاده برای شخصی سازی ارائه مهم است. رویکرد روزنامه شخصی سازی شده برای حل این مشکلات با ارسال یک عامل تعامل (در جاوا) از سمت وب سرور به مشتری وب، برای مدیریت طرح بندی، تعامل با کاربر و ارائه بازخورد در مورد اقدامات کاربر است. در این سیستم، روزنامه ظاهری مشابه با روزنامه های چاپی روزمره دارد، با ستون های متعدد. کاربر تکنیک های تعاملی مختلفی برای خواندن مقاله ها دارد و کنترل آسانی بر پارامترهای طرح بندی از جمله اینکه محتوا چقدر باید شخصی باشد، دارد. این سیستم می تواند بدون نیاز به انجام کاری غیر از خواندن مقالات، علاقه کاربر را جلب کند. «Krakatoa Chronicle» یک بستر آزمایشی خوب برای یادگیری نحوه شخصی سازی روزنامه است.

۵.۷ شبکه های اجتماعی بومی قدرتمند با رابط کاربری جذاب

در حال حاضر شبکه های اجتماعی بومی مختلف در ایران در حال فعالیت هستند اما به صورت جدی نتوانستند نیازهای کاربر را تامین کنند. فقدان رابط کاربری جذاب، عدم وجود نوآوری و ارائه خدمات و کاربردهای جدید و همچنین عدم پوشش دهی از کاربرهای با تعداد زیاد باعث شد که گفتمان موجود در ایران یعنی استفاده از پلتفرم های بومی به موفقیت های لازم نرسد از اینرو به نظر می رسد با پشتیبانی از نیروهای متخصص و خلاق و حمایت های مادی و معنوی باید زمینه را برای ایجاد شبکه های اجتماعی بومی آزاد، مستقل، مطمئن و دارای جذابیت فراهم کرد.

۸. محدودیت های پژوهش

این پژوهش دچار محدودیت هایی نیز شد از جمله اینکه متخصصان کمی در ایران دارای شناخت کافی در حوزه آینده پژوهی به ویژه آینده پژوهی رسانه هستند. این پژوهش با شیوع کرونا در ایران مصادف شد از این منظر محدودیت هایی برای مصاحبه حضوری با خبرگان وجود داشت.

بعضی از خبرگان در طول برگزاری پانل به بیماری کرونا مبتلا شدند که باعث کناره گیری آنها از پانل شد یا روند پاسخگویی به سئوالات به درازا کشیده می شد. خبرگان در اغلب موارد تمایل چندانی به شرکت در پانل یا پاسخ دهی به سئوالات پرسشنامه را نداشتند.

کتابنامه

- افتاده، جواد (۱۳۹۵) تحلیل شبکه های اجتماعی، تهران، چاپ دوم، انتشارات ثانیه.
- آشوری، داریوش (۱۳۹۶). دانشنامه سیاسی (فرهنگ اصطلاحات و مکتب های سیاسی)، تهران، انتشارات مروارید.
- احمدی، فردین (۱۳۹۳)، تاثیر شبکه مجازی فیس بوک، بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تاکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)، پایان نامه دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- بل، وندل (۱۳۹۸). مبانی آینده پژوهی، تقوی، مصطفی، محقق، محسن، تهران، چاپ چهارم، انتشارات موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۶). مبانی، اصول و روشهای آینده پژوهی، تهران، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه امام صادق.
- خاشعی، رضا (۱۳۹۱). سفر به آینده: آینده پژوهی، مفاهیم، مبانی و روش ها، تهران، انتشارات رسانه اردیبهشت.
- خانیکی، هادی، بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازی، مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱، ۸۰-۴۶.
- خدایاری، دانشور حسینی، فاطمه، سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره (۱) پیاپی ۷۷. ۱۹۲-۱۶۷.
- خزایی، سعید (۱۳۸۸) آینده پژوهی، نیاز امروز، ضرورت فردا.

خجسته باقرزاده، حسن؛ بردبار، ملیکا؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۷). آینده مصرف رسانه ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره نوزدهم شماره چهارم و سوم، ۱۰۸-۸۳.

خواجه سروی، غلامرضا؛ سهراب زاده، عباس (۱۳۹۶). رسانه و شخصیت زدایی قدرت، فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، سال ششم، شماره ۲۲، ۹۸-۷۰.

رهبرقاضی، محمودرضا، معتمدی، سمیه، شهریاری، اعظم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ با توجه به متغیرهای میانجی بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره ششم، شماره (۲) پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۹۲۱-۹۴۹.

ستاری خواه، علی (۱۳۹۸). آینده پژوهی و سناریونویسی کاربردی، تهران، ویرایش دوم، ناشر: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا(ص) آجا.

سرخیل، بهنام (۱۳۹۸). رسانه و قدرت گفتمانی با تاکید بر انقلاب اسلامی، فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام، سال نهم، شماره سوم، ۲۰۵-۱۷۷.

شلدون، پویسا (۱۳۹۷) رسانه های اجتماعی اصول و کاربردها، تهران، چاپ دوم، انتشارات ثانیه.

شهامتی نژاد، سمیه (۱۴۰۰). رابطه اضطراب سلامت و تنظیم هیجان با شایعه در شبکه اجتماعی در زمان کرونا، فصلنامه سنجش و پژوهش در مشاوره و روانشناسی، دوره ۳، شماره ۱(۷)، ۴۸-۳۸.

طارانی، سهند، طارانی سپهر (۱۴۰۰). سنجش تاثیر بلاگرهای غذا در شبکه های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستورانها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام، پژوهش های سازمان و مدیریت، دوره ۲.

عبدالهیان، حمید و حقیقی، حسن (۱۳۸۸). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران، جامعه شناسی ایران، ۳۹(۲)، ۳۵۷-۳۱۹.

فولادفر، پویان (۱۳۹۹). آینده شبکه های اجتماعی، ماهانه آفاق علوم انسانی (۴۷).

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶) قدرت ارتباطات، بصیریان جهرمی، حسین، تهران چاپ نخست، ویرایش دوم، انتشارات علمی و فرهنگی.

لستر، مارتین، دوووی، جان، گیدینگز، ست، گرت، لین، کلی، گران (۱۳۹۸). رسانه های نوین درآمدی انتقادی، شاه قاسمی، احسان، انتشارات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

نای، جوزف (1387). قدرت نرم، ترجمه: محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).

آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی بر خط ... (هژیر فتحی و دیگران) ۳۳۷

نصرتی فر، سید نصرالله، صفورایی، محمد مهدی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تاکید بر ابعاد دین داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام). نشریه دین و ارتباطات، سال بیست و ششم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۸. ۳۶۲-۳۳۵.

- Attri, Vikas; Kapoor, Ankush(2021). Comparative study of Existing Models for Online Social Network, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No. 483- 490.
- Aliapoulos, Max; Bevensee, Emmi; Blackburn, Jeremy; Bradlyn, Barry; De Cristofaro, Emiliano; Stringhini, Gianluca; Zannettou, Savvas(2021). An Early Look at the Parler Online Social Network, arXiv:2101.03820v3
- Bell.w.(1988).making people responsible: the possible , the probable, and the preferable. American behavioral scientist, 364- 347.
- Buccafurri,Francesco AND Gianluca,Lax AND Antonino , Nocera AND Domenico, Ursino(2017) Moving from social networks to social internetworking scenarios: The crawling perspective, Information Sciences Volume 256, 20 January 2014, Pages 126-137.
- Da-Costa, Caroline Aboagye; Ganaa, Fausta Kilian; Apeakoran, Ephraim Nana(2021). Technological Determinism: New Media Applications and Adaptations within Traditional Media in Ghana, The Information Technologist: An International Journal of Information and Communication Technology (ICT) Vol. 18 No. 1. <https://www.dw.com/fa-ir/%D9%87%D8%B4%D8%AA%DA%AF-%D9%85%D9%87%D8%B3%D8%A7-%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%86%DB%8C-%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%B4%D8%AF/a-63162808>
- Gilardi, Fabrizio; Gessler, Theresa; Kubli, Maël; Müller, Stefan(2021). Social Media and Political Agenda Setting, POLITICAL COMMUNICATION <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>.
- Gil,Appel & Lauren,Grewal & Rhonda,Hadi & Andrew T. Stephen(2019). The future of social media in marketing, Journal of the Academy of Marketing Scienc. Habermass, Jürgen. (1987). The Philosophical Discourse of Modernity (Twelve Lectures). Translated by Fredrick Lawrence.
- Hayes, R., & Carr, C. T. (2015). Does being social matter? The effect of enabled comments on credibility and brand attitude in social media. Journal of Promotion Management.
- J. Penni (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application, Telematics and Informatics 34 (2017) 498–517
- Morozov, Evgeny. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet freedom. New York, NY : PublicAffairs.
- M. PICHA EDWARDSSON& D. PARGMAN(2014) Explorative scenarios of emerging media trends. J. PRINT MEDIA TECHNOL. RES. 33, 195-206

<https://mg.co.za/world/2022-10-12-how-im-fighting-for-iranian-women-from-the-outside/>

Newman .James. R(1961). On thermonuclear war was published by Princeton University Press, Princeton, New Jersey. raseef22.net/article/1089973-solidarity-of-arab-women-with-iranian-superhero-role-models.

Xu, W., & Wu, W. (2020). Rumor Blocking in Social Networks. In Optimal Social .Influence (pp. 65-91). Springer, Cham.

