

مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی (۳)
«آینده‌نگاری رسانه‌های نوظهور»

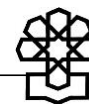
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات فرهنگی

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۴۶۲۶
دی‌ماه ۱۳۹۴

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	سخن نخست
۲.....	مقدمه
۲.....	اصل عدم قطعیت
۳.....	مقایسه جهان خطی و جهان دانش بنیان
۴.....	چهار رویکرد به آینده
۵.....	پرداختن به آینده و انواع آن
۶.....	اهداف آینده پژوهی
۶.....	روش های آینده پژوهی
۸.....	آینده نگاری راهبردی
۹.....	یک چارچوب کلی آینده نگاری
۱۱.....	رسانه های نوظهور
۱۵.....	سرویس های رایج
۱۸.....	روندهای نوظهور
۲۳.....	سیر روندها در جهان
۲۹.....	جمع بندی و نتیجه گیری
۳۲.....	توصیه های سیاستی برای برنامه ششم توسعه



مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی (۳) «آینده‌نگاری رسانه‌های نوظهور»

سخن نخست

ناگفته پیداست آینده‌نگاری رسانه‌های نوظهور، موضوعی نیست که در خلال دو نشست کارشناسی به‌دست آید بلکه نیاز به هم‌افزایی کارگروه‌هایی متشکل از افراد خبره در حوزه‌های مرتبط است که مسائل چندگانه‌ای را بررسی نمایند.

با وجود این تأکید صاحب‌نظران، بر داشتن رویکردهای آینده‌نگرانه برای سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی، ما را بر آن داشت که بخشی از مباحث پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی به تبیین این رویکرد اختصاص یابد تا تصویری کلی از این روش‌شناختی به‌دست آوریم. نوشتار حاضر که نتیجه دو سخنرانی علمی جناب آقای فرزاد خندان، پژوهشگر حوزه آینده‌نگاری رسانه است، در مردادماه سال جاری در مرکز پژوهش‌های مجلس ایراد شده است و به این مهم تأکید دارد که آینده‌نگاری رسانه‌ها، نتیجه پاسخ به چهار مسئله است، اینکه اولاً در قالب پویش محیطی، اطلاع دقیقی به‌دست آید که «در محیط رسانه چه اتفاقی می‌افتد؟» در مرحله بعد، به این پرسش پاسخ داده شود که «به‌نظر می‌رسد چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟ (تحلیل و تفسیر) سپس به این پرسش پاسخ داده شود که «چه چیزی واقعاً اتفاق می‌افتد؟» (ایجاد حساسیت) و در نهایت با اتکا «به خلاقیت» به این موضوع پرداخته شود «که چه چیزی می‌تواند اتفاق بیافتد؟»، خروجی این کار که به آن آینده‌نگاری گفته می‌شود می‌تواند ورودی برنامه‌ریزی باشد.

این گزارش، ابتدا روش آینده‌نگاری رسانه‌ها را طرح می‌کند. مفاهیم و اصطلاحات رایج در این دانش و رویکردها و اهداف را بیان می‌کند و در ادامه، رسانه‌ها و روندهای نوظهور را بررسی می‌نماید و به تعبیر دیگر به این مسئله می‌پردازد که در محیط رسانه چه اتفاقی می‌افتد؟ البته سخنران محترم پرسش‌های دیگر را بی‌پاسخ نگذاشته و براساس تجارب زیسته خود، پاسخ‌های اجمالی به آنها داده تا مسیر آینده موضوع برای پژوهش‌های بیشتر روشن گردد، لکن مباحث ارائه شده را فصل‌الخطاب نمی‌داند و آن را مقدمه‌ای برای بررسی تفصیلی ابعاد موضوع عنوان کرده است. در انتها ضمن جمع‌بندی و نتیجه‌گیری توصیه‌های سیاستی مشخصی را برای برنامه ششم توسعه بیان نموده است. نظرات مطرح شده در این سخنرانی‌ها، نظرات شخصی سخنران است و نمایاننده نظرات رسمی مرکز پژوهش‌های مجلس نیست.

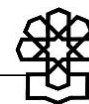
مقدمه

منظور از رسانه‌های نوظهور رسانه‌هایی است که تا قبل از ۱۰ سال اخیر شاید اثری از آنها وجود نداشت و بحث ما عموماً پیرامون این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که منطبق با این رسانه‌های جدید هستند خواهد بود. امروزه شبکه‌های اجتماعی به حقیقت جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها تبدیل شده‌اند و توسعه اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن به رشد انفجارگونه استفاده از شبکه‌های اجتماعی دامن زده است. امروزه برخی از افراد هویت مجازی خود را از هویت حقیقی مهمتر می‌دانند و بحث هویت، بسیار اهمیت یافته است و رسانه‌های جدید [برخلاف رسانه‌های جمعی] هویت شخصی می‌سازند. قبلاً رسانه‌ها هویت جمعی می‌ساختند، اما امروزه رسانه‌ها در دست افراد برای ساختن هویت شخصی هستند و این فضای بحث را بسیار متفاوت می‌کند و افراد در زندگی به داشتن دو یا چند هویت عادت کرده‌اند و حتی گاهی در این هویت‌های مختلف که برای خود ساخته‌اند، برخی مسائل ریشه‌ای مانند جنس فرد نیز متفاوت است و یا علائق مختلفی وجود دارد که وقتی به گروه‌های مختلف می‌پیوندند به علائق مختلفی پیوند می‌خورند. سؤال در اینجا این است که این روند تا به کجا پیش خواهد رفت و آینده شبکه‌های اجتماعی چه خواهد بود؟ وقتی ما بحث آینده را پیش می‌کشیم بحث مهم این است که آینده چیست و چطور می‌شود به آن نگاه کرد و آیا ما می‌توانیم معرفتی به آینده پیدا بکنیم؟ آیا این معرفت از دقت علمی برخوردار است؟ کاربردی هست یا نه؟ و بسیاری سؤالات دیگر که در ذهن پژوهشگر و یا متخصصی که می‌خواهد برای آینده برنامه‌ریزی کند شکل می‌گیرد.

اصل عدم قطعیت

تجسم کنیم که آینده تلویزیون به چه صورت خواهد بود؟
افراد با رسانه‌ها در آینده چگونه برخورد خواهند کرد؟

در مورد تلویزیون طیف بحث‌ها از عدم وجود تلویزیون تا تداوم حضور تلویزیون است. اینها همه اشاره به اصلی در آینده‌پژوهی دارد به نام «عدم قطعیت»؛ یعنی نه تنها ما، بلکه هیچ صاحب‌نظری در هیچ جای دنیا نمی‌تواند به‌طور قطع صحبت کند. علم آینده‌پژوهی از عدم قطعیت شروع می‌شود. به همین لحاظ ما به‌جای آنکه در مورد آینده خاصی صحبت کنیم، در مورد آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب صحبت می‌کنیم اما همیشه یک وجه مشخص در آینده‌پژوهی داریم که هیچ‌وقت آینده مشخص را بررسی نمی‌کنیم. نکته دیگر توجه به روندهاست، یعنی چون دیده‌ایم تا به الان چنین روندی بوده است براساس آن برای آینده روندی را پیش‌بینی می‌کنیم. نکته مهمی که در اینجا وجود دارد این است که آینده می‌تواند امتداد گذشته باشد اما لزوماً آینده امتداد گذشته نیست. دسته‌ای از احتمالات به این



سمت می‌روند که روندهای کنونی شکسته شوند اما همیشه این طور نیست. این عدم قطعیت و توجه به آینده و برنامه‌ریزی برای آن، همیشه وجود داشته و در کل، بشر موجودی آینده‌گراست و این در میان تمامی جوامع مشترک است و آینده‌نگری جزء اصول اساسی بوده است. مثلاً در زمان بشر اولیه هم زمانی که انسان می‌خواست از غار به شکار برود با خود نیزه برمی‌داشت چون می‌دانست در راه احتمال دارد با شکاری مواجه شود که به نیزه احتیاج خواهد داشت و حداقل به این آینده کوتاه‌مدت توجه می‌کرد.

مقایسه جهان خطی و جهان دانش‌بنیان

پارادایم نیوتنی - دکارتی	پارادایم عصر دانش بنیان (پیچیدگی)
جهان مکانیکی	پویا/خود سازمانده
خطی	غیر خطی
کنترل پذیر	کنترل ناپذیر
تمرکز گرا	شبکه ای
سلسله مراتبی	غیر سلسله مراتبی
ارتباطات محدود	ارتباطات گسترده
یکنواخت	متنوع
علت - معلولی	معلولی - معلولی
پیش بینی پذیر	پیش بینی ناپذیر
تقلیل گرا	کل گرا
شی گرا	موضوع گرا
هویت گرا	فرایند گرا
تحول گرا	انقلابی و تحول گرا

به طوری که جدول فوق نشان می‌دهد تفاوت اساسی جوامع ما با جامعه ۷۰ یا ۱۰۰ سال پیش این است که به دلیل توسعه شدید ارتباطات، پارامترهای محیطی زیاد و کنش‌های بیشتر نسبت به گذشته و به دلیل تبادل شدید اطلاعات که بر روی هم اثر می‌گذارند. ما با جهان جدیدی مواجه هستیم که دیگر خطی نیست. قبلاً قوانینی وجود داشت که با کشف آن می‌توانستیم امور را انجام دهیم. مثلاً سلاح خود را آماده کنیم و با نقشه به شکارمان دست پیدا کنیم اما امروزه به این شکل نیست. ما امروز با جهان کاملاً پویا و خودسازمانده مواجه هستیم و پارامترهایی که اعمال را کنترل می‌کنند بسیار زیادند در صورتی که در گذشته محدود بودند. مثلاً محیط تکنولوژیک، محیط سیاسی، محیط روابط بین‌الملل، محیط رقابت بازار آزاد همه اینها خیلی زیاد شده‌اند. اینها خودشان، خودشان را سازمان می‌دهند. امروزه ما می‌بینیم که مثلاً جنبش آزادیخواهی از حرکت یک سبزی‌فروش در تونس که خودش را آتش زده است آغاز می‌شود. این اتفاقات در گذشته رخ نمی‌داد و اگر هم رخ می‌داد بیشتر

در سطح محلی بود و باعث ایجاد موج در جهان نمی‌شد. امروزه ابزارهای ایجاد موج در جهان خیلی بیشتر و قوی‌تر هستند. جهان امروز برعکس جهان قبل‌تر غیرخطی است و تغییرات کوچک ممکن است باعث ایجاد تغییرات بزرگ‌تر و پدیده‌تر شود. امروزه اگر چیزی را ۲ برابر کنیم لزوماً خروجی آن دو برابر نمی‌شود ممکن است به توان ۲ شود. کنترل ناپذیرتر شده است، شبکه‌ای شده است. در گذشته چند قدرت بزرگ آن را کنترل می‌کردند. در خانواده پدر و در سطح گسترده‌تر چند امپراتوری حکمفرمایی می‌کردند ولی امروزه جهانی به این صورت تک‌قطبی وجود ندارد و جهان چندین قطبی شده است و ما حتی در خانواده خودمان هم نمی‌توانیم روابط را کنترل کنیم. غیرسلسله‌مراتبی است و به این‌گونه نیست که اتفاقی از بالا رخ بدهد و تا پایین جریان پیدا کند. روابط علت و معلولی تغییر پیدا کرده است، روابط گسترده‌تر شده است و تنوع بسیار بالاست. تنوع فرهنگی امروزه موج متفاوتی نسبت به گذشته است. الان ما جوامع چندفرهنگی نیز داریم چیزی که در گذشته نبود و حتی جوامعی به این چندفرهنگی دامن می‌زنند و افرادی را با فرهنگ‌های مختلف از کشورهای دیگر در درون خود می‌پذیرند و به این چندفرهنگی بودن خود افتخار می‌کنند. جهان امروز پیش‌بینی‌ناپذیر شده است، کل‌گرا، موضوع‌گرا، فرآیندگرا، انقلابی و تحول‌گرا می‌باشد. در اینجا تمامی مسائل به هم مربوطند و نمی‌توان به راحتی از کنار مسائلی که در مناطق دیگر رخ می‌دهد گذشت. ویژگی‌های عصر ما فرصت‌های طلایی در کنار تهدیدهای بنیان‌کن می‌باشد که تغییرات سریع و آشوبناکی شدید محیط و انباشتگی اطلاعات در آن وجود دارد.

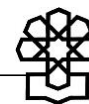
چهار رویکرد به آینده

ما در مواجهه با عدم قطعیت رفتار در مورد آینده چهار رویکرد می‌توانیم داشته باشیم:

– **شترمرغ واکنش زده:** یعنی هر جا آتش گرفت به جایی پناه ببریم که در آنجا آتش نیست. هر اتفاقی که در محیط می‌افتد ما نیز یک واکنش آنی نشان می‌دهیم. این قطعاً از اهداف آینده‌پژوهی نیست.

– **آتش نشان واکنش‌گرا:** یعنی می‌توانیم حساسیتمان را نسبت به محیط به قدری افزایش دهیم که اگر جایی آتش گرفت بفهمیم و واکنش مفید نسبت به آن نشان دهیم نه اینکه با دیدن آتش فرار کنیم. یعنی می‌توانیم حوادث را بعد از اتفاق افتادن کنترل کنیم.

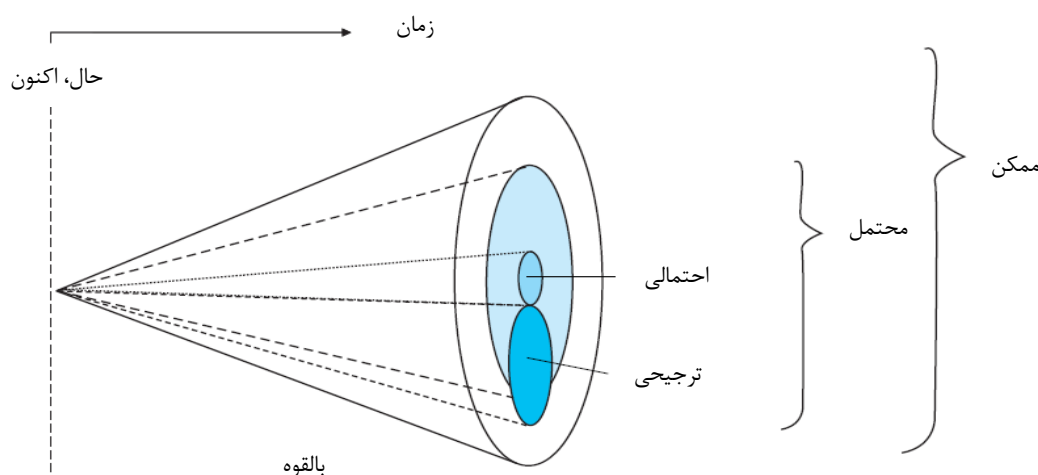
– **بیمه‌گر پیش‌فعال:** یعنی از قبل پیش‌بینی کنیم چه اتفاقاتی می‌خواهد رخ دهد و خودمان را در برابر آنها بیمه کنیم. مثلاً بدانیم موج جدید باعث حذف تلویزیون می‌شود از الان برویم برای صداوسیما تصمیم بگیریم.



– **دسیسه‌گر بیش‌فعال**^۱: این بهترین حالت و هدف غایی در آینده‌پژوهی است. ما کنترل کنیم که چه اتفاقی در آینده می‌افتد و احتمال وقوع آینده‌های مطلوب خودمان را بیشتر کنیم. این غایت آینده‌پژوهی است.

آینده‌پژوهی یکی از محدود علمی است که ما در آن با ارزش‌ها سروکار داریم و نمی‌توانیم آینده را مستقل از ارزش‌های حاکم بر بافتی که آن را مطالعه می‌کنیم بررسی کنیم. آینده‌پژوهی یک حوزه پژوهشی تازه است که تفکری نظام‌یافته و صریح برای بررسی آینده‌های بدیل دارد و به ما کمک می‌کند که برای امور غیرقابل پیش‌بینی آماده شویم نه اینکه امور را پیش‌بینی کنیم و اینها از هم متفاوتند.

پرداختن به آینده و انواع آن



[تصویر بالا نشان می‌دهد] ما با مجموعه‌ای از احتمالات مواجه هستیم. ما همه اموری را که می‌تواند اتفاق بیفتد، آینده‌های ممکن^۲ می‌گوییم. هر چه ما در طول زمان پیش برویم امکان این آینده‌ها بیشتر می‌شود و با گستره وسیع‌تری از آینده‌ها روبرو خواهیم شد. زیرمجموعه‌ای از این آینده‌ها امکان‌پذیرند، برخی دیگر از آینده‌ها احتمال وقوع^۳ آنها وجود دارد و آینده‌هایی وجود دارند که ما ترجیح می‌دهیم اتفاق بیافتند.^۴ نظام ارزشی ماست که تعیین می‌کند از بین این همه آینده کدام برای ما بهتر است و دوست داریم که اتفاق بیافتد. وقتی ما به سمت برنامه‌ریزی می‌رویم آینده ما از

1. Hyperactive
2. Possible Futures
3. plausible
4. Preferable

نوع ترجیحی است. در اینجا ما برنامه‌ریزی می‌کنیم که به آینده مطلوب برسیم و نه لزوماً هر آینده‌ای.

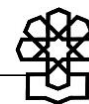
اهداف آینده‌پژوهی

- بررسی آینده‌های ممکن
- بررسی آینده‌های محتمل
- بررسی تصویرهای آینده؛ تصویرسازی برای آینده یکی از قوی‌ترین روش‌های رسیدن به یک آینده مطلوب است.
- بررسی بنیان‌های معرفتی آینده‌پژوهی؛ در اینجا بحث علمی پیش می‌آید که آیا بحث‌های معرفتی در مورد آینده در نظم^۱ علمی قرار می‌گیرد یا نه؟
- بررسی بنیان‌های اخلاقی آینده‌پژوهی؛ این اخلاقیات در دو بخش قرار می‌گیرد. یکی اخلاقیاتی که در مورد جامعه و یا گروه خاص و گروه هدف صحبت می‌شود و دیگری اخلاقیات حرفه‌ای در رشته آینده‌پژوهی است.
- تفسیر گذشته و تعیین موقعیت حال؛ ما به هر حال برای اینکه آینده را بررسی کنیم نیازمندیم که موقعیت گذشته خود را هم در نظر بگیریم همان بحث تاریخ‌ها، روندها و ...
- تلفیق دانش و ارزش برای طراحی حرکت اجتماعی؛ آینده‌پژوهی یک علم عمل‌گراست و به دنبال طراحی اجتماعی است. یعنی وقتی آینده را پیش‌بینی کرد و ارزش‌های جامعه خود را شناخت یک اقدام اجتماعی طراحی می‌کند تا بتوانند به آن نتیجه مطلوب برسند.
- افزایش مشارکت مردمی در تصویرسازی و طراحی آینده.
- ترویج تصویری خاص از آینده و حمایت از آن؛ این می‌تواند در سطح یک خانواده، یک شرکت، یک شهر، محله، کشور و یا کل دنیا باشد.

روش‌های آینده‌پژوهی

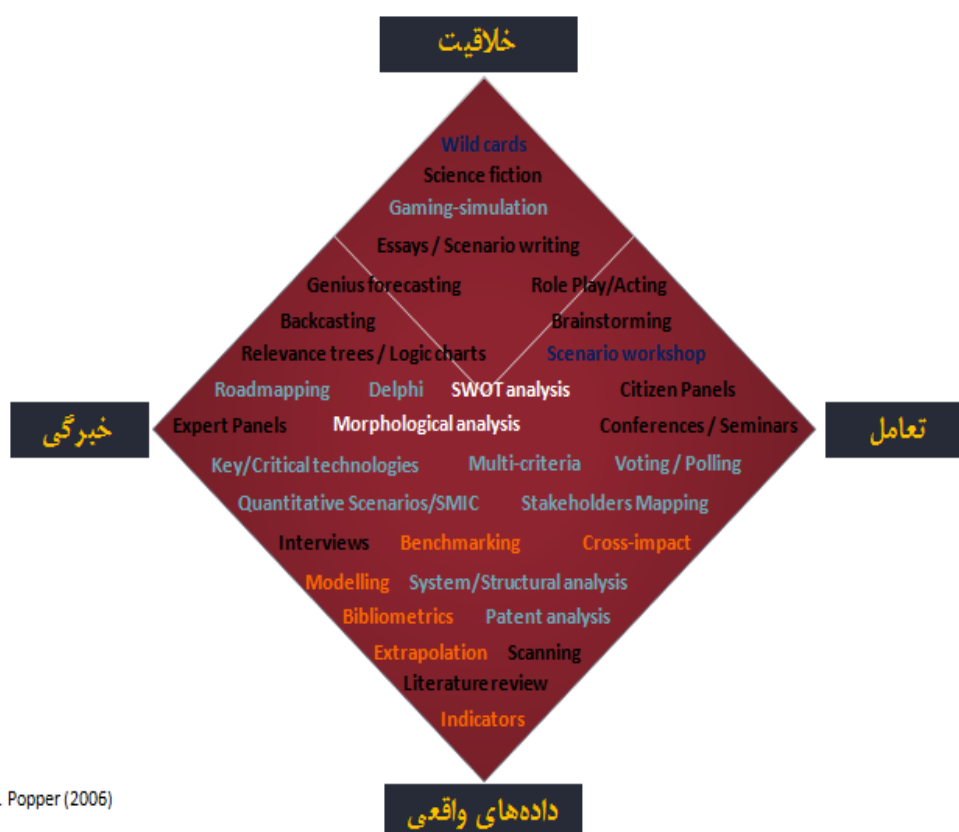
- **روش‌های اکتشافی:**^۲ در اینجا می‌خواهیم جایگزین‌ها^۳ را در آینده بشناسیم. مثلاً اینکه در آینده چه رسانه‌هایی به جای تلویزیون ممکن است. پس در اینجا می‌توانیم در مورد احتمالات صحبت کنیم. در روش‌های اکتشافی ما به دنبال کشف احتمالات آینده هستیم.

1. Discipline
2. Explorative
3. Alternatives



• **روش‌های هنجاری:**^۱ در اینجا ما به دنبال تجویز آینده مطلوب هستیم که عموماً برنامه‌ریزی‌ها از این جنس هستند چون در اینجا از میان آینده‌های محتمل یکی را انتخاب می‌کنیم و سپس براساس آینده‌پژوهی تعیین می‌کنیم که پارامترهایی که در تحقق آن دخیل‌اند و یا روندشکن‌هایی که مانع تحقق آن می‌شوند چه هستند و یا محیط راهبردی آینده که دور و بر آن را خواهد گرفت به چه صورت خواهد بود و تبعات آن چه خواهد بود اینها را در اینجا بررسی می‌کنیم. ما قطعاً در روش‌های هنجاری از روش‌های اکتشافی استفاده می‌کنیم چون بدون آن نمی‌توانیم درک درستی از محیط آینده داشته باشیم.

• **روش تصویرپردازی:**^۲ در اینجا ما به دنبال ترویج یک تصویر از آینده هستیم. در اینجا ما علاوه بر اینکه با استفاده از روش‌های هنجاری یک آینده احتمالی را انتخاب می‌کنیم با استفاده از روش‌های مشارکتی آن را در جامعه ترویج می‌کنیم. اغلب چشم‌اندازهایی که ارائه می‌شوند از این دسته‌اند. ما ابتدا چشم‌اندازها را بررسی می‌کنیم، آن را انتخاب می‌کنیم و سپس در میان یک ملت ترویج می‌دهیم. در این روش کار اکتشافی می‌تواند منجر به تصویرسازی شود.



1. Normative
2. Imagery

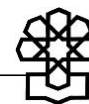
[تصویر بالا نشان می‌دهد] این روش‌ها اغلب در دو محور اصلی قرار می‌گیرند. یکی اینکه چقدر از خبرگی استفاده می‌کنند و دیگری اینکه چقدر از تعامل استفاده می‌کنند. در خبرگی یعنی استفاده از این روش براساس دانش یک عده خاص و یا افرادی خاص است که تعاملی هم با هم ندارند و در تعاملی از طریق تعامل و گفتگو و جمع‌بندی آن به نتیجه می‌رسند. در محور دیگر ما میزان خلاقیت و داده‌های واقعی را داریم. یعنی اینکه ما از داده‌های موجود استفاده کنیم و از طریق تحلیل آن به نتیجه برسیم و در خلاقیت با داده‌های موجود کار ندارند و از خلاقیت خود بهره می‌گیرند و استفاده از هر کدام از اینها متفاوت است و بسته به سؤال و نوع مسئله باید انتخاب شوند. مثلاً ما نمی‌توانیم به‌طور قطع بگوییم که استفاده از خلاقیت خوب و استفاده از داده‌های واقعی بد است و در اینجا خوب و بد نداریم و هر روشی متناسب با مسئله و نوع سؤال باید انتخاب شود.

در آینده‌پژوهی از طیف وسیعی از متخصصین استفاده می‌شود تا به نتیجه مطلوب برسد. مثلاً اگر کسی آینده‌پژوه حوزه رسانه باشد فقط از نظرات او استفاده نمی‌شود.

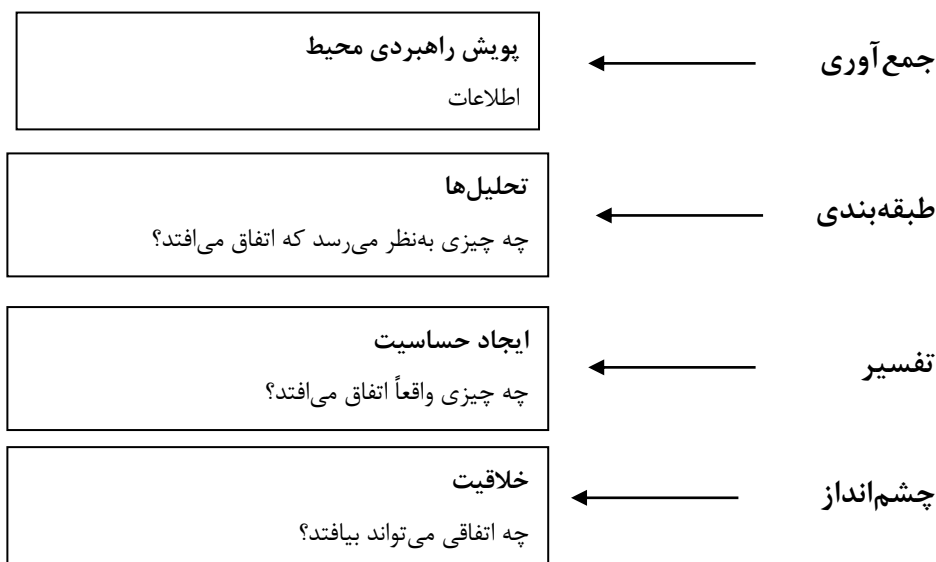
آینده‌نگاری راهبردی

یکی از روش‌هایی که در آینده‌نگاری مطرح است و به برنامه‌ریزی کمک می‌کند آینده‌نگاری راهبردی است. ما در آینده‌نگاری به دنبال این هستیم که افق برنامه‌ریزی را بازتر کنیم که در اینجا ما با مسائل مختلفی روبرو هستیم. یکی از مشکلات اساسی برنامه‌ریزی در کشور ما این است که فقط برنامه‌ریزی می‌کنیم و نگاه نمی‌کنیم که خوب است یا نه و یا بعد از اجرا خوب بوده است یا نه. باید یک پیش‌بینی از برنامه‌مان داشته باشیم و کل نگرانه به آن نگاه کنیم و یک ارزیابی پیشینی از انجام این برنامه داشته باشیم.

آدم‌ها، شیفته آینده‌ای می‌شوند که می‌خواهند، آدم‌ها شیفته مسیری می‌شوند که تا امروز طی کرده‌اند که به آن «وابستگی به مسیر» می‌گویند. نه فقط آدم‌ها بلکه سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز این‌گونه‌اند. ما به راحتی نمی‌توانیم مسیری را که طی کرده‌ایم کنار بگذاریم و اغلب ترجیح می‌دهیم همان مسیر را ادامه دهیم. «آینده مطلوب» را باید ساخت ولی نباید شیفته آن شد به‌خاطر اینکه این شیفتگی ما را از توجه به احتمالات دیگر آینده، باز می‌دارد. ما نباید فقط از یک مسیر به درک محیطی برسیم. آینده‌نگاری به این مسئله کمک می‌کند که درک بهتری از کل مسیر داشته باشیم.



یک چارچوب کلی آینده‌نگاری



یک چارچوب آینده‌نگاری به ما اجازه می‌دهد که در «پویش راهبردی محیط» اطلاعات کافی از محیط کسب کنیم و نه فقط آنهایی که می‌خواهیم.

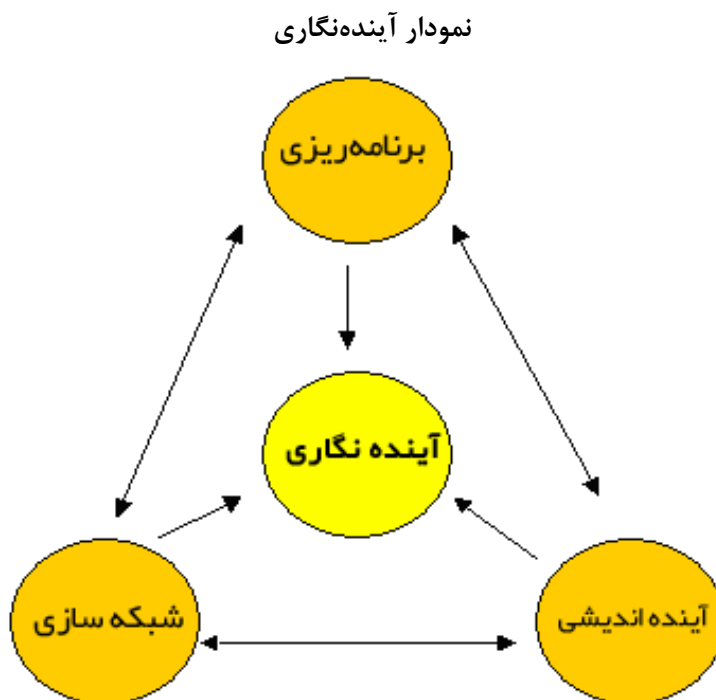
این یک بحث دو لبه در سیاستگذاری است به‌خاطر اینکه سیاستگذارها اغلب به‌دنبال مسائلی می‌روند که خودشان دوست دارند اما مشاوران اینها باید به آنها بگویند که چه چیزهایی را باید دوست داشته باشند که بهتر است. این چیزها هم می‌توانند چیزهایی باشند که مردم دوست دارند و ما آنها را می‌گوییم و یا چیزهایی است که باید به مردم در مورد آن آگاهی داده شوند که آنها را دوست داشته باشند که بسیار هم مشکل است و در تمام دنیا در نهایت این بحث‌های مشورتی قربانی لابی‌های سیاسی می‌شود. پس اولین بخش در آینده‌نگاری پویش محیطی^۱ است. اطلاعات جمع‌آوری، دسته‌بندی و آنالیز می‌شود. در اینجا ما به جواب این سؤال می‌رسیم که «به‌نظر می‌رسد چه اتفاقی می‌افتد؟»^۲ مثلاً اینکه دلار سقوط کرد یک اطلاعات است در اینجا باید ببینیم چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ اغلب افراد در این مرحله توقف می‌کنند و جلوتر نمی‌روند و در همین مرحله شروع به برنامه‌ریزی می‌کنند در صورتی که دو مرحله دیگر نیز وجود دارد. در مرحله شرح و تفسیر^۳ مسئله، ما با این سوال مواجه هستیم که «واقعاً چه اتفاقی دارد رخ می‌دهد؟»^۴ در اینجا ما از نظر متخصصین و خبرگان بهره می‌گیریم تا مسئله را به درستی درک کنیم. در اینجا ما باید اطلاعات اولیه‌ای را که به‌دست آورده‌ایم

1. Strategic Environmental Scanning
2. What's seems to be happening?
3. Interpretation
4. What's really happening?

با بافت و ساختار اجتماعی موجود بسنجیم. باید کل‌نگر باشیم و برای خودمان حساسیت ایجاد کنیم و این ایجاد حساسیت^۱ باید در حوزه جمعی اتفاق بیافتد. مرحله آخر که ما در هیچ یک از پروژه‌های برنامه‌ریزی خود به آن نمی‌رسیم این است که «چه اتفاقی می‌تواند بیافتد؟»^۲. در اینجا ما باید از ایجاد خلاقیت^۳ استفاده کنیم. خروجی این کار که ما به آن آینده‌نگاری می‌گوییم می‌تواند ورودی برنامه‌ریزی باشد.

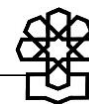
امروزه واژه آینده‌نگاری به صورت گسترده‌ای به کار می‌رود. این واژه بیانگر طیف وسیعی از رویکردهایی است که باعث بهبود فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند، رویکردهایی که تفکر در مورد آینده بلندمدت را به همراه دارند و به همان میزان هم به فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک و برآوردهای هوشمندانه توجه دارند.

آینده‌نگاری از تلاقی سه جریان سیاستگذاری (شبکه‌سازی)، برنامه‌ریزی (استراتژیک) و آینده‌اندیشی به وجود آمده است. شکل زیر چگونگی شکل‌گیری آینده‌نگاری را نشان می‌دهد:



من متأسفم که بگویم ما در جامعه به‌جای آنکه در سطح «پیش‌فعال» باشیم همیشه تا سطح «بیمه‌گر پیش‌فعال» جلو می‌آییم.

1. Sense Making
2. What could happen?
3. Innovation



بزرگ‌ترین توصیه من کل‌نگری، واقع‌نگری و عدم کتمان موفقیت‌هایمان در کشور است و وارد شدن از راه درست و از راه فرصت و از راهی است که برای آن در جامعه پذیرش وجود دارد. نباید مردم را به زور وادار به پذیرش کرد چون شاید آنها در ظاهر بپذیرند ولی دروغگوهای قهاری نسبت به گذشته خواهند شد. بزرگ‌ترین لطفی که به‌نظر من به مردم و مجلس می‌توانیم بکنیم این است که ذهن‌ها را بازتر کنیم و برای دوره‌های بعد مسیر بهتری را ترسیم کنیم. باید چیزی که در حال حاضر هست را بپذیریم و فرصت‌ها را هم بپذیریم. ما باید بر روی فرصت‌ها سرمایه‌گذاری کنیم و نه بر روی تهدیدها. وقتی بر روی فرصت‌ها سرمایه‌گذاری کنیم همه چیز تهدید خواهد شد چون ذهنیت ما تهدید است. البته چون در قدم اول خطرناک است باید به‌صورت محدود صورت بگیرد.

رسانه‌های نوظهور

جهان فردا، مشابه جهانی نیست که امروز می‌شناسیم یا حداقل تا دیروز می‌شناختیم. امروزه رسانه‌های نوظهور بیشتر خودشان را در وجه شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند و بنابراین ابتدا تعریفی از آن ارائه می‌شود.

تعریف شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی، در علوم اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از چند بازیگر اجتماعی (نظیر افراد و سازمان‌ها) و روابط دوطرفه بین آنها تشکیل شده است. یعنی در اینجا دو عنصر برایمان مهم است یکی بازیگران شبکه و دیگری ارتباط میان آنها.

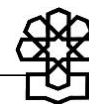
شبکه اجتماعی (رسانه اجتماعی) در دنیای مجازی، تعامل اجتماعی بین افراد در جوامع با شبکه‌های مجازی است که طی آن افراد اطلاعات و ایده‌هایی را ایجاد می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند و تبادل می‌نمایند. از این به بعد وقتی ما در مورد شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم که منظورمان همان شبکه‌های اجتماعی مجازی است، ساختار اجتماعی است که محمل ارتباطی آن فضای مجازی است.

براساس تعریف آندریاس کاپلان و مایکل هانلاین: «رسانه‌های اجتماعی گروهی از ابزارهای برخط هستند که براساس بنیادهای ایدئولوژیک وب ۲,۰ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌آورند»^۱ بنیادهای ایدئولوژیک وب ۲,۰ این بوده است که ما نیازمند رسانه‌ها و نوع خاصی از وب هستیم که بسیار شخصی باشند. یعنی کاربران به‌صورت شخصی چیزهای زیادی را براساس آنچه خودشان انتخاب کرده‌اند ببینند. قبلاً ما وقتی پورتال یک سازمان را می‌دیدیم

1. The Challenges and Opportunities of Social Media, Haenlein, Michael and Andreas Kaplan (2010).

چیزی بود که همگان آن را به صورت یکسان می‌دیدند، اما امروزه وقتی به همان پورتال مراجعه می‌کنیم و با کدکاربری^۱ و کلمه عبور^۲ خود وارد می‌شویم خودمان انتخاب می‌کنیم که صفحه ورودی‌مان به چه صورت باشد و در واقع به صورت شخصی درآمده‌اند. وب ۲,۰ از اینجا شروع شد ولی اعتراضاتی را در پی داشت و از جمله اعتراضات وارده در این زمینه به گوگل است که با شخصی‌سازی جستجوی صفحات وب گوگل صفحات اینترنت را به صورت‌های مختلف به کاربران نشان می‌دهد و زمانی که براساس علائق خود شروع به جستجو می‌کنیم نتایج جستجو به سمت علائق ما نشان داده می‌شوند و در واقع همین الان هم گوگل نمایش صفحات وب را به این صورت مدیریت می‌کند و این مدیریت به سمت مدیریت علائق و در واقع تجاری است که این یک روی قضیه است و در لایه‌های زیرین ممکن است استفاده‌های دیگری هم از آن بشود. شاید تا ۶-۷ سال اخیر گوگل صفحات نتایج یکسان را برای همه نمایش می‌داد، اما بعد از آن شروع به محلی‌سازی^۳ صفحات خود می‌کند یعنی در نتایج جستجو کاربران ایرانی یک چیز ببینند، کاربران آفریقایی یک چیز ببینند و کاربران آمریکایی هم یک چیز دیگر ببینند. یعنی کاربران براساس آنچه جستجو می‌کنند چیزی را ببینند که به متن^۴ اجتماعی جامعه آنها نزدیک‌تر است. بعد از این نیز دوباره یک پله پیشرفت کرد و گفت هر کس می‌خواهد از خدمات گوگل بهتر استفاده کند با استفاده از کدکاربری و کلمه عبور خود log in کند که گوگل این اطلاعات ما را نگه می‌دارد و در هر بار log in ما از آن استفاده می‌کند دیگر اطلاعاتی که به صورت عمومی نمایش داده می‌شد به ما نمایش نمی‌دهد و براساس رفتار جستجوی ما نتایج را نشان می‌دهد. مثلاً اگر جستجوی ما در مورد پارچ‌های آب بیشتر در رابطه با پارچ‌های آب سنتی دوره ناصرالدین شاهی بوده باشد و چندین بار این تکرار شده باشد و دفعه بعد در مورد قندان این‌گونه جستجو را انجام می‌دهم، در زمان دیگری که می‌خواهم در مورد شمشیر جستجو کنم گوگل بر این اساس که من به این دوره تاریخی علاقه دارم، با جابجایی و دستکاری اولویت‌ها صفحاتی را برای من نمایش می‌دهد که به علائق قبلی من نزدیک‌تر است و احتمال اینکه من آنها را انتخاب کنم بیشتر است. بر همین اساس رفتاری که گوگل با من در پیش می‌گیرد با رفتاری که با کاربری دیگر خواهد داشت متفاوت است. از آنجایی که سرورهایی چون گوگل^۵، یاهو^۶، بینگ^۷ و ام. اس. ان^۸ جزء پورتال‌های اینترنت محسوب می‌شوند. یعنی درگاه ورود کاربر به اینترنت در مواقعی که اطلاعات از

-
1. Username
 2. Password
 3. localize
 4. context
 5. Google
 6. Yahoo
 7. Bing
 8. MSN



قبل تعیین شده راجع به مقصد خود ندارد، عموماً از قالب این سرویس‌هاست. درواقع باید در نظر داشته باشیم که موتور جستجوها^۱ درگاه ورود به اینترنت هستند و ما به اینها مراجعه کرده و مطالب و محتوای موردنظر خود را جستجو می‌کنیم. به همین خاطر این موتورهای جستجو در بحث شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بسیار مهم هستند و درگاه ورود کاربران می‌باشند و بالای ۸۰ درصد کاربران برای شروع ورود به فضای اینترنت با اینها شروع می‌کنند و بنابراین، این شرکت‌ها هم می‌توانند از اطلاعاتی که در اختیار دارند و جمع‌آوری می‌کنند استفاده‌های بسیاری داشته باشند.

شبکه‌های اجتماعی، بر مبنای فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل که برای ایجاد ساختارهای بسیار تعاملی استفاده می‌شوند، بنا شده‌اند و از طریق آنها افراد و جوامع می‌توانند محتوای تولید شده توسط کاربر را ایجاد کنند، به کمک هم تولید کنند، به اشتراک بگذارند، در مورد آن بحث کنند و حتی تغییر دهند. امروز فضای وب بیش از آن که چیزی باشد که توسط رسانه‌های رسمی و مراجع رسمی تولید محتوا پُر شده باشد چیزی است که بیشتر توسط محتوای تولید شده توسط کاربر پُر شده است. اگر مقاله‌ای را «نیویورک تایمز»^۲ بگذارد زیر آن ۲۰۰۰ کامنت توسط کاربران گذاشته می‌شود و میزان کامنت‌ها از حجم آن مقاله بیشتر است و حتی در مبادی رسمی نیز تولید محتوا توسط کاربر صورت می‌گیرد چه برسد به وبلاگ‌ها و صفحات فضای مجازی مانند «فیس‌بوک» و شبکه‌های اجتماعی چون «تلگرام» که هر روز در آنها محتوا تولید می‌شود و شاید گفته شود که این محتوا ارزشی ندارد ولی اتفاقاً محتوایی است که به دلایل مختلف ارزش دارد چون اولاً، نشان‌دهنده وضعیت فکری کاربران است، ثانیاً، محتوا، محتوای هویت‌ساز برای کاربران است، ثالثاً، حجم این محتوا بسیار زیاد است. امروزه مشاهده می‌کنیم که نتایج جستجوی گوگل در اولین مراتب به ویکی‌پدیا و یا وبلاگ‌ها ارجاع می‌شود و نه به مقالات و روزنامه‌ها.

شبکه‌های اجتماعی، از یک سرویس تفننی تبدیل به وسیله زندگی شده‌اند. این روند در آینده تشدید خواهد شد. در سال ۲۰۰۵ در آمریکا، فقط ۸ درصد از بزرگسالانی که به اینترنت دسترسی داشته‌اند از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. در سال ۲۰۱۳، این رقم به ۷۲ درصد رسیده است. آمار برای سالمندان (افراد بالای ۶۵ سال) نیز جالب است: از ۱۳ درصد در سال ۲۰۰۹ به بیش از ۴۳ درصد در سال ۲۰۱۳ رسیده است. با این حال، نوع فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی در حال تغییر است. در سال ۲۰۱۲، ۴۲ درصد نوجوانان فیس‌بوک را به‌عنوان سایت اصلی فعالیت‌های مجازی خود انتخاب کرده بودند. در سال ۲۰۱۳، این رقم به ۲۳ درصد کاهش یافته است. در مقابل، ۲۳ درصد نوجوانان از سرویس جدید اینستاگرام به‌عنوان سایت اصلی فعالیت خود نام برده‌اند. به نظر می‌رسد، جوانان به دنبال ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تر هستند، ارتباطاتی که با چند کلیک (یا لمس صفحه)

1. Search engine

2. The New York Times

برقرار شده و بیشتر از قبل «تصویری» و «احساسی» است. تأثیر گوشی‌های هوشمند در این تغییر غیرقابل انکار است: ۶۲ درصد افراد در سال ۲۰۱۳ از گوشی‌های خود برای آنلاین شدن استفاده کرده‌اند.

به نظر می‌رسد دنیای آینده نیازمند نوعی از خدمات شبکه‌ای به‌گونه‌ای متفاوت از وضعیت سایت‌های بزرگ شبکه اجتماعی نظیر فیس‌بوک است. نسل جدید شبکه‌های اجتماعی از خصوصیات جدیدی برخوردار خواهند بود:

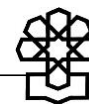
- امکان ایجاد بیش از یک پروفایل شخصی تا کاربر بتواند شخصیت‌های مختلفی را بسته به نوع کاربرد در شبکه ارائه دهد: به‌عنوان مثال یک مرد خشن در کسب‌وکار در کنار یک مرد مهربان در خانواده.

- مکان اصلی شبکه‌های اجتماعی آینده دستگاه‌های همراه خواهند بود (به توسعه شدید Appهایی نظیر وایبر و واتساپ نگاه کنید). نسخه موبایل دیگر نمی‌تواند یک «خدمت جنبی» برای شبکه‌های اجتماعی نسل آینده تلقی شود.

- توجه بیشتر به مکان جدید شما: ابزارهای کنونی شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکداین کاربر را در تاروپود مکان حاضر گرفتار می‌کنند. به دلیل استفاده از منابع درآمدی وابسته به تبلیغات محلی، فیس‌بوک به‌طور مداوم محتوای ارائه شده را براساس «شبکه‌ای که در آن حضور دارید» تعیین می‌کند که خیلی وابسته به ملیت شما یا مکان زندگی شماست. کافی است به مکان جدیدی نقل مکان کنید تا سکوت را در شبکه احساس کنید.

- شبکه‌های اجتماعی امروز، جولانگاه هکرها و مجرمان سایبری هستند. تمهیدات کافی، نظیر پلیس و قوانین سفت و سخت، در این شبکه‌ها تمهید نشده است. به‌علاوه، هنوز بسترهای نرم‌افزاری این شبکه‌ها در برابر هکرها ضعیف هستند و به بلوغ نرسیده‌اند.

در شبکه‌های اجتماعی مجرمان به طیف جدیدی از قربانیان دسترسی دارند که جوان‌ها و نوجوان‌های بی‌تجربه هستند که در این شرایط به‌جای فیلتر کردن باید آگاهی بدهیم و این آگاهی هم از نوع «نکن»، «نرو»، «نگرد» نیست، آگاهی از جنس خطرات است که تجربه بد ما در کشور خودمان نوع برخورد با مسائل جنسی در جامعه است. ما هیچ وقت آگاهی درست و منابع رسمی در رابطه با مسائل جنسی در کشورمان نداشته‌ایم و این باعث می‌شود که جوانان از منابع غیررسمی کسب اطلاع کنند و همین باعث شده است که جوانان ما عموماً «تعهد» را در مسائل جنسی درک نکنند. در حال حاضر همین کار را ما در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز انجام می‌دهیم.



سرویس‌های رایج

سرویس‌های رایج، سرویس‌های مشترک هستند که تقریباً توسط همه ارائه‌دهندگان سرویس‌های اجتماعی مشترک است. سرویس‌هایی همچون:

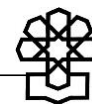
- ایجاد محتوا شامل متن، تصویر، ویدئو و صوت،
- به اشتراک گذاشتن محتوا بین سایر کاربران،
- بحث در مورد محتوای به اشتراک گذاشته شده (معمولاً از طریق یادداشت‌های متنی)،
- ایجاد پروفایل شخصی (شامل اطلاعات اولیه کاربر، اطلاعات تکمیلی، علائق، سوابق تحصیلی و شغلی و غیره)،

- ایجاد ارتباط با دیگر کاربران از طرق مختلف (مانند ایجاد رابطه دوستی، ایجاد گروه‌های مختلف (براساس علائق مشترک)، ایجاد حلقه‌های ارتباطی، ارسال پیام مستقیم خصوصی و ارسال پیام مستقیم با امکان مشاهده توسط عموم)،

اینها سرویس‌هایی هستند که اکثراً تعریف شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دهند چون ما تعریفی که از شبکه‌های اجتماعی داریم انتظار داریم که حداقل یکی از این سرویس‌ها در آنجا ارائه شود. اما در کنار اینها سرویس‌هایی وجود دارد که تخصصی‌تر است و قشر خاصی از کاربران را (از لحاظ علاقمندی، جغرافیایی، سنی و...) هدف قرار داده است و اینها معمولاً با هم فرق می‌کنند. سرویس‌هایی که یا انحصاراً توسط سایت‌های خاص ارائه می‌شود و یا برخی سایت‌ها در ارائه آن به واسطه نحوه ارائه سرویس مشهورتر هستند:

نام سایت/سرویس	نوع سرویس
Academia.edu	ارائه خدمات برای محققان، دانشمندان، دانشجویان
About.me	خدمات عمومی، پروفایل‌های تخصصی
Bebo	خدمات برای افراد ۱۳ سال به بالا
Biip.no	سایت محبوب شبکه اجتماعی در نروژ
BlackPlanet	خدمات اجتماعی برای سیاه‌پوستان
Busuu	آموزش زبان از طریق شبکه اجتماعی
Buzznet	خدمات به اشتراک‌گذاری موزیک
CafeMOM	شبکه اجتماعی برای مادران
DXY.cn	شبکه اجتماعی چینی برای جامعه پزشکی

نام سایت/سرویس	نوع سرویس
eToro	سرمایه‌گذاری اجتماعی، تأمین مالی
Facebook	عمومی، فیلم، ویدیو، وبلاگ، نرم‌افزارهای تحت شبکه اجتماعی
Fetlife	شبکه اجتماعی برای علاقمندان به سکس خشن
FledgeWing	شبکه اجتماعی برای کارآفرینان با هدفگیری دانشجویان در دانشگاه‌های سراسر دنیا
Flixster	شبکه اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری فیلم
Flickr	به اشتراک‌گذاری عکس - شبکه اجتماعی برای جامعه عکاسان
Formspring	شبکه اجتماعی پرسش و پاسخ
Foursquare	شبکه اجتماعی مبتنی بر موبایل برای ثبت و اشتراک‌گذاری تجربه افراد از حضور در مکان‌های مختلف
Care2	زندگی سبز و فعالیت اجتماعی
CaringBridge	ارتباط بین خانواده‌ها و افراد بر مبنای رویدادهای اجتماعی مرتبط با سلامتی و بازپروری
Classmates.com	شبکه اجتماعی برای یافتن همکلاسی‌های قدیمی
Cloob	شبکه اجتماعی محبوب در ایران
CouchSurfing	شبکه اجتماعی برای ارتباط بین مسافران و جوامعی که پذیرای آنها هستند
Cyworld	شبکه اجتماعی محبوب در کره جنوبی
Delicious	شبکه اجتماعی - کاربران می‌توانند سایت‌های مورد علاقه خود را برای دیگران فهرست کنند.
deviantArt	شبکه اجتماعی محبوب برای جامعه هنرمندان
Douban	شبکه اجتماعی محبوب در چین برای ارائه نظرات و نقد فیلم، کتاب، موزیک
Friends Reunited	شبکه محبوب در انگلیس برای دبیرستانی‌ها و دانشجویان
Friendster	شبکه عمومی محبوب در آسیای جنوب شرقی
Gaia Online	شبکه اجتماعی برای بازی‌های کامپیوتری و کارتونها
Geni.com	ایجاد شجره‌نامه، یافتن فامیل‌های دور و نزدیک
Google+	شبکه اجتماعی عمومی با امکان ایجاد رینگ‌های دوستی



نام سایت/سرویس	نوع سرویس
Habbo	شبکه اجتماعی برای نوجوانان
Hyves	شبکه اجتماعی محبوب در هلند
Instagram	شبکه اجتماعی برای به اشتراک گذاری عکس و ویدئو
Linkedin	شبکه اجتماعی تخصصی برای فعالان کسب و کار، ایجاد و به اشتراک گذاری رزومه شغلی و علائق کاری
LiveJournal	شبکه اجتماعی با تکیه بر وبلاگ - محبوب در میان روس‌ها و کشورهای روس‌زبان
MySpace	یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا که اکنون کاربران خود را از دست داده است
Netlog	شبکه اجتماعی محبوب در اروپا، کشورهای عربی و استان کبک کانادا
Orkut	شبکه اجتماعی محبوب خصوصاً در هند و برزیل
Plaxo	شبکه اجتماعی - جمع‌آوری محتوا از شبکه‌های دیگر و به اشتراک گذاشتن آن
Qzone	شبکه اجتماعی اختصاصی چین
Twitter	خدمات میکروبلگ - به اشتراک گذاری متون کوتاه و عکس
Vkontakte	به اشتراک گذاری موزیک - بیشتر کاربران از کشورهای روسی زبان
Viado	خدمات شبکه اجتماعی برای دانشجویان و جوانان
WeeWorld	شبکه اجتماعی برای کاربران ۹ تا ۱۳ ساله
Xanga	شبکه اجتماعی مبتنی بر وبلاگ برای مراکز شهری، محله‌ها و غیره

نکته‌ای که وجود دارد این است که این شبکه‌ها یک نقطه رشد و افول دارند. مثلاً شروع شبکه‌های اجتماعی با MySpace بود و بیشترین رشد و بیشترین کاربر را در میان شبکه‌های اجتماعی داشت در صورتی که در حال حاضر اثری از آن نیست و یا گوگل که Google+ را راه‌اندازی کرد اما امروزه Google+ عملاً یک پروژه شکست خورده است و بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات برای خود گوگل استفاده می‌شود.

روندهای نوظهور

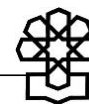
خدمات «وب زمان واقعی»^۱ و «مبتنی بر محل»^۲ بر این اساس کاربران همان لحظه که در حال تجربه کردن هستند، متن، تصویر و مکان را روی شبکه به اشتراک می‌گذارند. زمانی بود که ما باید صبر می‌کردیم تا به منزل یا محل کار خود برسیم و از طریق کامپیوتر و لب‌تاپ خود به اینترنت وصل شویم البته هنوز هم افراد به این شکل عمل می‌کنند. اما جهان به سمتی حرکت می‌کند که در هر جایی می‌توان به شبکه متصل بود و از آن استفاده کرد. «خدمات مبتنی بر محل» هم به این صورت است که حس می‌کنند که فرد در کجاست و از طریق اطلاعات مکانی که از او در دست دارند در جهت ارائه خدمات خود استفاده می‌کنند. امروزه بسیاری از سرویس‌های تبلیغاتی بر اطلاعات مکانی و تبلیغات محلی متمرکز شده‌اند. مثلاً به فرد می‌گویند که بانک‌های اطراف او در کجا هستند و یا سرویس‌های توریستی در دنیا وجود دارند که وقتی برنامه آنها را در تلفن همراه خود باز می‌کنیم از موقعیت مکانی تلفن همراه ما، به ما می‌گویند که فرصت‌های توریستی اطراف ما کجا هستند. تغییری که رخ می‌دهد در سطح پارادایم‌هاست^۳ و در حال حاضر تعریف خدمت عوض می‌شود، کلمه سرویس تغییر می‌کند و حواس ما باید به این باشد و این همان چیزی است که نمی‌توان فیلترش کرد، جلوی آن را گرفت و کنترلش کرد به‌خاطر اینکه پارادایم در حال تغییر است.

خدمات رایانش ابری:^۴ با استفاده از این فناوری، امکان بالا بردن قدرت پردازش نرم‌افزارها خصوصاً در محیط موبایل فراهم آمده و امکانات گسترده‌تری را برای کاربران به همراه خواهد داشت، نظیر پردازش صدا و تصویر، تحلیل اطلاعات، اتصال به سرویس‌های کسب‌وکار و غیره.

رایانش ابری، مدل رایانشی بر پایه شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت است که الگویی تازه برای عرضه، مصرف و تحویل خدمات رایانشی (شامل زیرساخت، نرم‌افزار، بستر و سایر منابع رایانشی) با به‌کارگیری شبکه ارائه می‌کند. رایانش ابری از ترکیب دو کلمه رایانش و ابر ایجاد شده است. ابر در اینجا استعاره از شبکه یا شبکه‌ای از شبکه‌های وسیع مانند اینترنت است که کاربر معمولی از پشت صحنه و آنچه در پی آن اتفاق می‌افتد اطلاع دقیقی ندارد (مانند داخل ابر) در نمودارهای شبکه‌های رایانه‌ای نیز از شکل ابر برای نشان دادن شبکه اینترنت استفاده می‌شود.

رایانش ابری راهکارهایی برای ارائه خدمات فناوری اطلاعات به شیوه‌ای مشابه با صنایع همگانی (آب، برق، تلفن و ...) پیشنهاد می‌کند. این بدین معناست که دسترسی به منابع فناوری اطلاعات در زمان تقاضا و براساس میزان تقاضای کاربر به‌گونه‌ای انعطاف‌پذیر و مقیاس‌پذیر از راه اینترنت به کاربر

1. Web RTC (Real-Time Communications)
2. Location-based Services
3. Shift Paradigm
4. Cloud Computing Services



تحويل داده می‌شود. به این ترتیب، توان محاسباتی کاربر و منابع رایانشی وی دیگر محدود به دستگاهی که به آن دسترسی دارد (مثلاً یک گوشی تلفن همراه هوشمند) نیست و وی می‌تواند از طریق نرم‌افزارهای گوشی خود، با هزینه‌ای بسیار کمتر از قبل به منابع (از لحاظ تئوری) نامحدود رایانشی دسترسی داشته باشد. در رایانش ابری اتفاقی که رخ می‌دهد این است که آدم‌ها از اینکه سخت‌افزار خود را نگه دارند خلاص می‌شوند و فقط سرویس دریافت می‌کنند.

استخدام: امروزه به جای آنکه افراد مرجع ارائه اطلاعات برای استخدام باشند، شبکه‌ها مرجع اطلاعات‌اند. بسیاری از شرکت‌ها برای استخدام افراد جدید به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. شبکه‌هایی مانند LinkedIn به مرکز تبادل اطلاعات کسب‌وکار و رزومه افراد برای جستجوی شغل تبدیل شده‌اند.

خدمات بین‌بنگاهی: استفاده از ابزارهای شبکه اجتماعی برای بازاریابی و برقراری ارتباطات تجاری بین بنگاه‌های اقتصادی به شدت در حال رشد است. در گذشته اگر در Facebook فقط افراد حضور داشتند امروزه بانک‌ها هم حضور دارند و خدمت ارائه می‌دهند و غیر از این شبکه‌های اجتماعی تخصصی در حوزه کسب‌وکار تشکیل شده است.

شبکه‌های اجتماعی در محافل علمی: دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی، پژوهشگران، اساتید و دانشجویان به سرعت در حال توسعه توانمندی‌های خود در بهره‌گیری از امکانات شبکه‌های اجتماعی هستند. امروزه دانشگاه تنها مرجع ارائه دانش نیست.

آموزش: شبکه‌های اجتماعی، به صورت مستقل یا در ترکیب با کلاس‌های حضوری، تبدیل به ابزارهای آموزشی و کمک‌آموزشی قوی برای طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان آن شده‌اند.

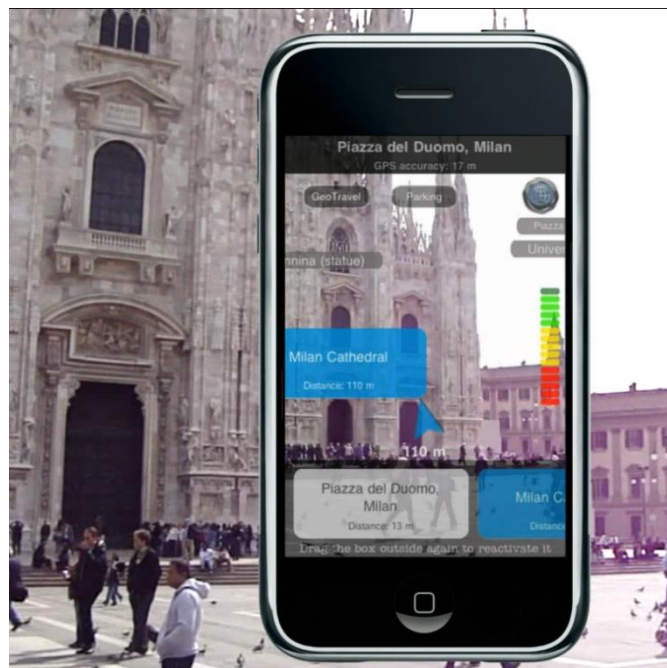
فعالان اجتماعی: در حوزه‌های مختلف، فعالان اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی برای رساندن صدای خود به تصمیم‌گیرندگان سیاسی و اجتماعی استفاده می‌کنند. اعتراضات برخی از ابزارهای محبوب برای فعالان اجتماعی و معترضان است. امروزه عرصه، عرصه بازی افراد است و این تغییر بسیار مهمی است.

تعقیب و ارسال اطلاعات همراه

اخیراً شرکت اپل فناوری جدیدی را به نام iBeacon معرفی کرده است. با استفاده از این فناوری، دستگاه‌های داخل یک محوطه می‌توانند تلفن‌های همراه را شناسایی کنند، به پروفایل فرد دسترسی پیدا کنند و با استفاده از اطلاعات شناسایی شده و رایانش ابری، اطلاعات خاصی را (مانند تبلیغات، پیشنهاد‌های فروش، مقالات علمی و غیره) به تلفن همراه فرد ارسال نمایند. شبیه این فناوری را در

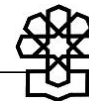
فیلم‌های علمی تخیلی (به‌عنوان مثال، Minority Report) شاهد بوده‌ایم، آنجا که تبلیغات روی دیوار با شناسایی افرادی که به آنها نزدیک می‌شدند تغییر می‌کردند. در آینده نزدیک، با توسعه این فناوری، شاهد ظهور نسل جدیدی از دستگاه‌ها خواهیم بود که رفتار خود را براساس شناختی که از خصوصیات فردی افراد پیرامون خود دارند تغییر می‌دهند. با ترکیب این فناوری و سایر فناوری‌هایی که در اینجا شرح داده شده‌اند، این خصوصیات می‌تواند با استفاده از امکانات رایانش ابری و با تحلیل فعالیت‌های فرد در شبکه‌های اجتماعی به‌دست آمده باشد (هم‌اکنون گوگل و فیس‌بوک براساس همین تحلیل‌های انجام شده از فعالیت کاربران خود محتوای ارائه شده به آنها و تبلیغات داخل صفحه را تغییر می‌دهند). اگر در وب ۲,۰ شخصی‌سازی صورت می‌گیرد امروزه تبلیغات نیز به سمت شخصی‌سازی حرکت می‌کنند.

واقعیت افزوده^۱



واقعیت افزوده یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است، که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. این عناصر براساس تولیدات کامپیوتری که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط حسگرهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های مکانی (GPS) می‌باشد ایجاد می‌شود. «واقعیت رایانه‌ای» مفهوم کلی «واقعیت افزوده» است. در واقعیت افزوده معمولاً چیزی کم نمی‌شود بلکه فقط اضافه می‌شود. وجه تمایز بین «واقعیت

1. Augmented Reality



مجازی» و «واقعیت افزوده» این است که در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده توسط کاربر، ساخته شده توسط کامپیوتر هستند. اما در «واقعیت افزوده» بخشی از اطلاعاتی را که کاربر درک می‌کند، در دنیای واقعی وجود دارند و بخشی توسط کامپیوتر ساخته شده‌اند.

در «واقعیت افزوده»، عناصر معمولاً به صورت بی‌درنگ اضافه شده و مرتبط با عناصر محیطی می‌باشد، مانند نمایش امتیاز مسابقات ورزشی در زمان پخش از تلویزیون. با کمک تکنولوژی پیشرفته واقعیت افزوده (برای مثال افزودن قابلیت بینایی کامپیوتری و تشخیص اشیا) می‌توان اطلاعات مرتبط با دنیای واقعی پیرامون کاربر را به صورت تعاملی و دیجیتالی به او ارائه کرد. همچنین می‌توان اطلاعات مرتبط با محیط و اشیای اطراف را بر روی دنیای واقعی قرار داد. ما می‌توانیم تلفن همراه خود را رو به روی برج میلاد بگیریم و اطلاعات مرتبط با آن را دریافت کنیم، اینکه در رستوران آن چه غذاهایی سرو می‌شود، فروشگاه‌های آن چقدر تخفیف می‌دهند، چه برنامه‌هایی در سالن همایش آن در حال برگزاری است و ...

«واقعیت افزوده» ترکیب فضای مجازی با فضای واقعی بر روی دستگاه‌هاست که انقلابی را به وجود خواهد آورد.

نمایش بدون صفحه^۱

نمایش بدون صفحه، مجموعه‌ای از فناوری‌هایی است که تصاویر رایانه‌ای را بدون نیاز به صفحه نمایش‌های سنتی برای فرد نمایش می‌دهند. این فناوری‌ها عبارتند از:

– **نمایش مجازی نوری:** در این شکل از فناوری، صفحه نمایشی وجود ندارد و تصاویر با استفاده از پروژکتورهای نوری روی هوا نقش می‌بندند.

– **صفحه‌های نمایش کوچک (عینک‌ها، لنزها و غیره):** در این گروه، نمایش تصاویر بر روی صفحه‌های نمایش بسیار کوچک که به چشم نزدیک هستند انجام می‌شود.

– **نمایش مجازی شبکه‌ای:** در این فناوری، تصویر مستقیماً روی چشم نقش می‌بندد.

– **واسط سیناپسی:**^۲ در این فناوری برای تولید تصویر از نور استفاده نمی‌شود و تصویر مستقیماً به مغز منتقل می‌گردد. این سیستم‌ها هنوز در مراحل اولیه تحقیقاتی قرار دارند و فعلاً امکان انتقال تصاویر منفرد و غیرمتحرک به مغز به این شکل وجود دارد.

1. Screenless Display

۲. محل برخورد رشته‌های عصبی دندرت و اکسون را سیناپس عصبی می‌نامند.

نسل‌های جدید تلفن همراه

نسل چهارم تلفن همراه^۱ به معنی ارتباط گسترده، همیشگی و با پهنای باند بالا با اینترنت می‌باشد. طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴ نسل چهارم «واقعی» تلفن همراه که پروتکل شبکه آن اساساً مبتنی بر اینترنت است منجر به ایجاد امکان اتصال پهن باند چند گیگابیتی برای افراد شده است. سرعتی که بیش از چهارصد برابر سرعت تعریف شده برای اینترنت پهن باند در کشور ایران خواهد بود.

حداقل‌های لازم برای اطلاق نسل چهارم موبایل به یک خدمت موبایل عبارتند از:

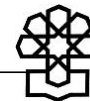
- شبکه نسل چهارم باید کاملاً مبتنی بر پروتکل اینترنت باشد.

- کاربر باید هنگام تحرک بالا (در ماشین و قطارهای تندرو) حداقل به اینترنتی با سرعت ۱۰۰ مگابیت بر ثانیه دسترسی داشته باشد و هنگام تحرک پایین (هنگام پیاده‌روی و در منزل) به سرعتی معادل یک گیگابیت بر ثانیه دسترسی داشته باشد.

اینترنت فراگیر

توسعه سرویس‌های اینترنت و سودآوری تجاری آن در گرو توسعه دسترسی افراد به اینترنت است. با وجود گستردگی بسیار زیاد دسترسی به اینترنت در سراسر جهان، هنوز دوسوم جمعیت جهان امکان دسترسی به اینترنت را ندارند. به‌علاوه، در کشورهایی نظیر چین و ایران، فیلترینگ مانع دسترسی بسیاری از افراد به سرویس‌های خاصی در اینترنت می‌شود (نظیر شبکه‌های اجتماعی) که هم از میزان نفوذ بسیار زیاد در جوامع و هم از سودآوری بالای تجاری برخوردار هستند. بنابراین، گسترده شدن دسترسی به اینترنت یکی از اهداف اصلی شرکت‌های ارائه سرویس‌های مجازی است.

شرکت‌هایی نظیر گوگل و فیس‌بوک در حال تدارک برای عرضه فناوری‌هایی هستند که بتواند دسترسی به اینترنت را بدون وجود زیرساخت‌های لازم در مناطقی که امکان دسترسی مناسب به اینترنت فراهم نیست ایجاد نماید. گوگل این کار را از طریق بالون‌های با قابلیت پرواز در ارتفاع بسیار بالا دنبال کرده و فیس‌بوک نیز ایده استفاده از هواپیماهای بلندپرواز، ماهواره و لیزر را در دستور کار قرار داده است. برای این شرکت‌ها و گروه‌های کنترل‌کننده آنها در پشت پرده، آنچه مهم است «دسترسی ارزان و بدون محدودیت افراد» به اینترنت است. در پروژه اینترنت برای همه، اینترنت از طریق هواپیماها و ربات‌های بدون سرنشین فراهم خواهد شد و در دسترس عموم قرار می‌گیرد و در واقع دیگر فیلترینگ بی‌تأثیر خواهد بود.



فناوری‌های پوشیدنی

فناوری‌های پوشیدنی، دسته‌ای از فناوری‌ها هستند که در دل اشیا قابل پوشیدن نظیر ساعت، عینک، لباس، جواهرات و غیره قرار گرفته‌اند. عرضه‌کنندگان این فناوری، تلاش دارند استفاده از فناوری‌هایی نظیر رایانه، ارتباطات، سلامت الکترونیک، نظارت از راه دور، تحلیل رفتار، ضبط وقایع و سایر فناوری‌های مرتبط را وارد زندگی روزمره افراد نمایند.

با توجه به جذابیت استفاده از این فناوری برای افراد و قابلیت‌هایی که استفاده از این نوع ابزار به دلیل عدم محدودیت در حرکات فیزیکی در اختیار فرد قرار می‌دهد (مقایسه کنید با رایانه شخصی، تبلت و حتی گوشی تلفن همراه)، سرمایه‌گذاری در این حوزه به طور چشمگیری افزایش یافته و روزبه‌روز توجه شرکت‌های مختلف فناوری در دنیا به آن بیشتر جلب می‌شود. به این ترتیب، در آینده نزدیک شاهد سیل عظیمی از این فناوری‌ها در زندگی خواهیم بود، شاید هم دیگر پوشیدنی پیدا نشود که در آن از این فناوری استفاده نشده باشد.

اینترنت اشیا^۱

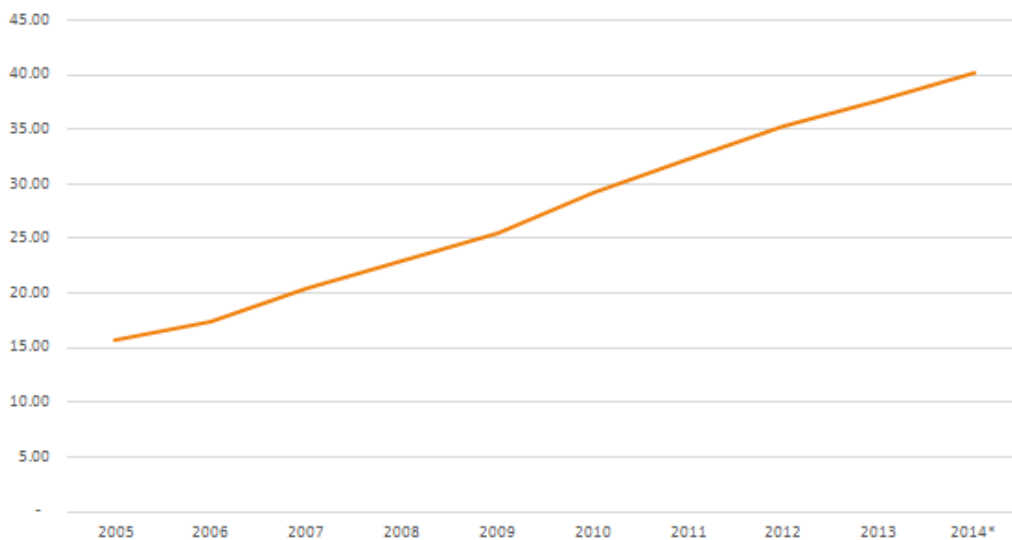
تا پیش از این تصور اغلب ما این بود که تنها این انسان‌ها هستند که قرار است با ابزارهایی که در اختیار دارند توسط شبکه اینترنت به هم متصل باشند و شخصاً از قابلیت‌های آن بهره ببرند. اکنون ایده‌ای مطرح است که براساس آن هر شیء فیزیکی قادر خواهد بود با اتصال به اینترنت یا به کمک سایر ابزارهای ارتباطی، با سایر اشیا تعامل داشته باشد.

اینترنت اشیا به این معناست که بسیاری از وسایل روزمره مورد استفاده ما با اتصال به اینترنت، وظایف و اطلاعات خود را با هم و یا با انسان‌ها به اشتراک بگذارند. فروشگاهی را تصور کنید که دیگر به هیچ وجه نگران تمام شدن محصولاتش نیست، چون سیستم کنترل هوشمند انبار در هر لحظه از موجودی تمام محصولات مطلع است و حتی کار سفارش را نیز خود انجام می‌دهد. دنیایی را تصور کنید که در آن بتوان یخچال خود را طوری تنظیم کرد که وقتی تعداد تخم‌مرغ‌های درون آن به ۲ رسید، به صورت خودکار سفارش خرید تخم‌مرغ به فروشگاه نزدیک خانه‌تان ارسال شود، یا اینکه بتوانید روشن یا خاموش بودن اتو یا اجاق گازتان را به وسیله تلفن هوشمندتان از محل کار چک کنید.

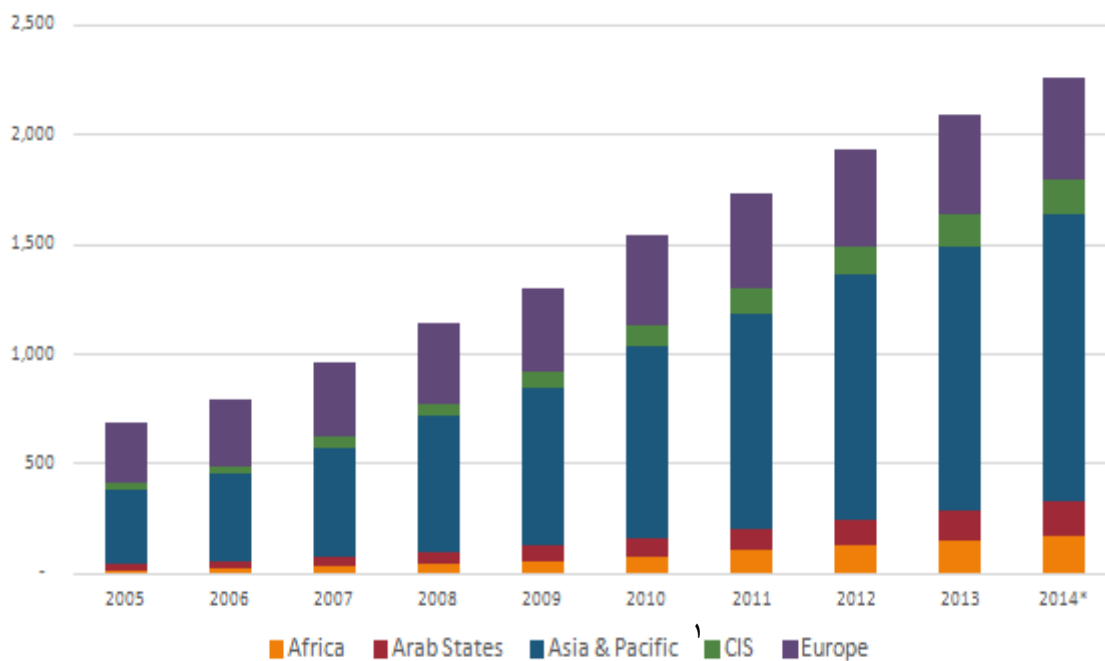
سیر روندها در جهان

در اینجا می‌توانیم نگاهی به سیر روندها در جهان داشته باشیم:

نمودار ۱. توسعه استفاده از اینترنت در جهان (درصد از کل جمعیت)

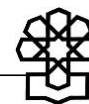


نمودار ۲. رشد جمعیت استفاده‌کننده از اینترنت در جهان به تفکیک منطقه (میلیون نفر)

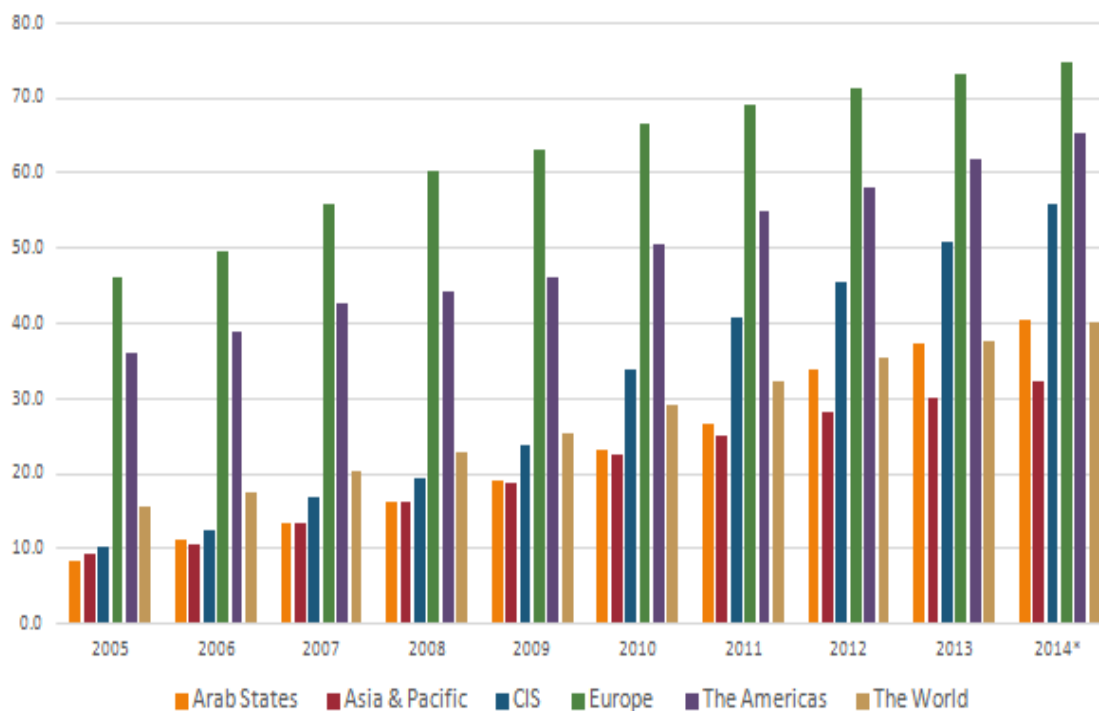


1. Common Wealth of Independent States (CLS)

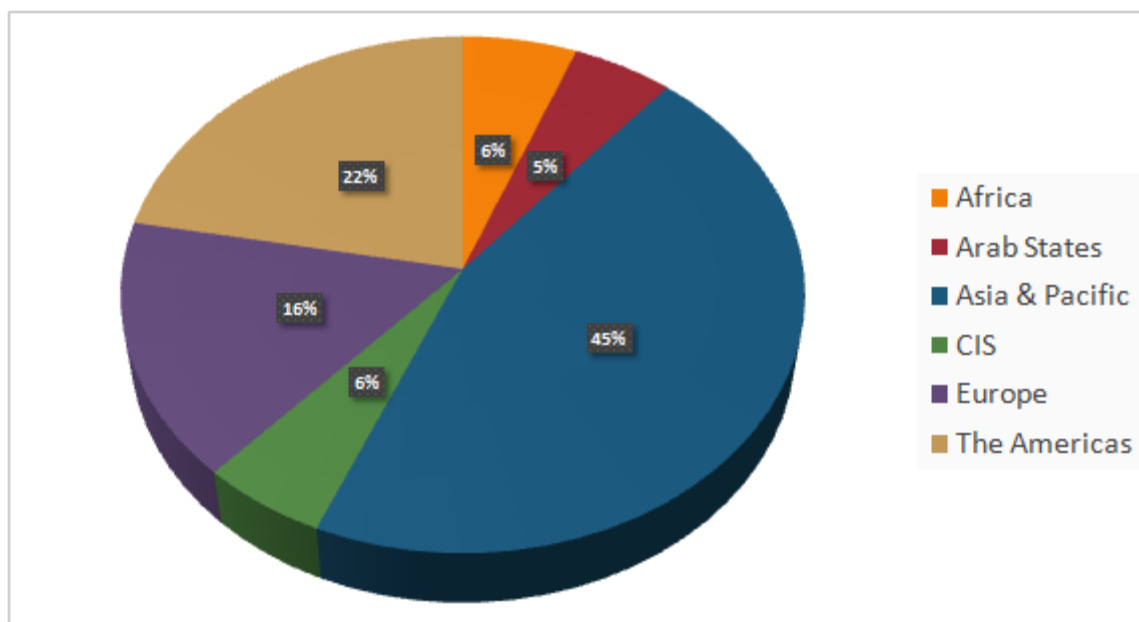
اتحادیه کشورهای مستقل، شامل برخی از جمهوری‌های مستقل اتحاد جماهیر شوروی سابق است. از جمله روسیه، روسیه سفید و اوکراین و...



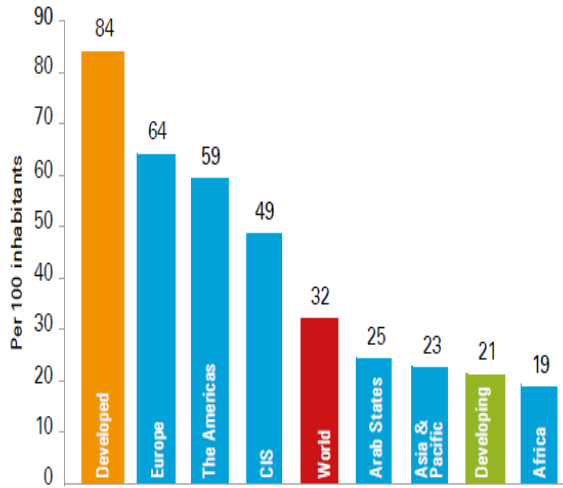
نمودار ۳. رشد ضریب نفوذ اینترنت در جهان (به تفکیک منطقه)



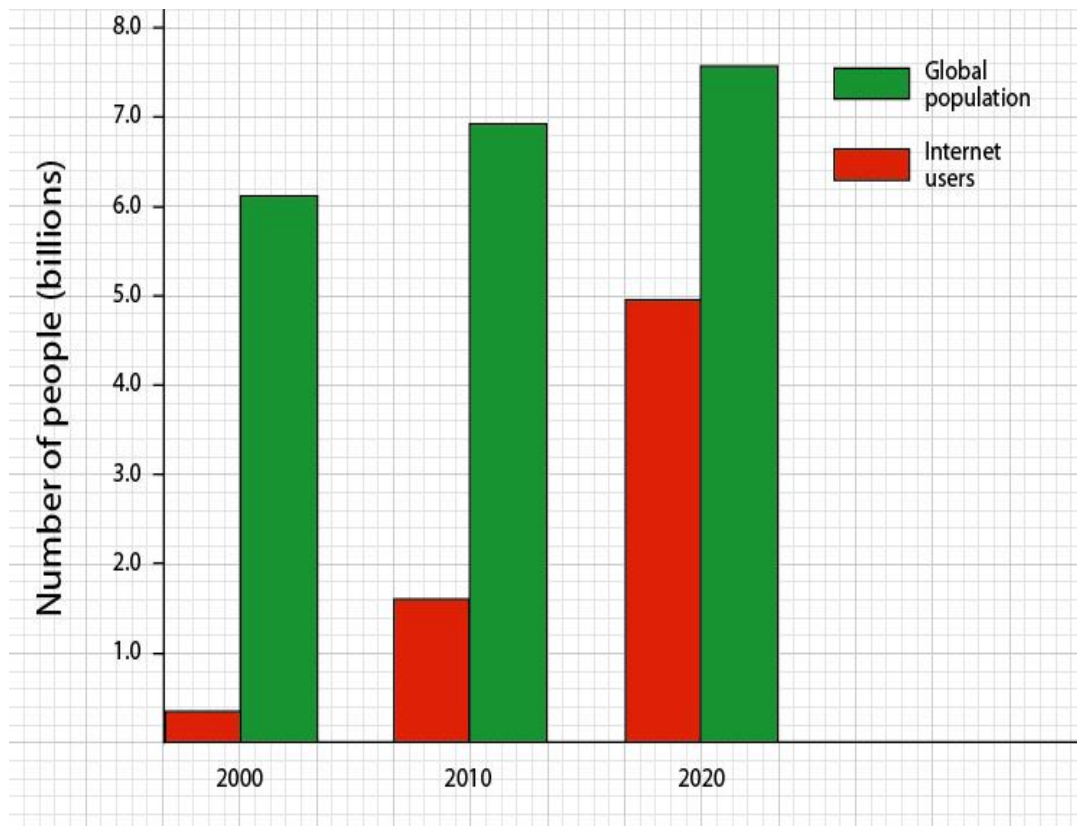
نمودار ۴. پیش‌بینی نسبت کاربران اینترنت در جهان در سال ۲۰۱۴

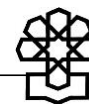


نمودار ۵. درصد دارندگان اینترنت موبایل باندهن به کل جمعیت در سال ۲۰۱۴ و روند تغییرات

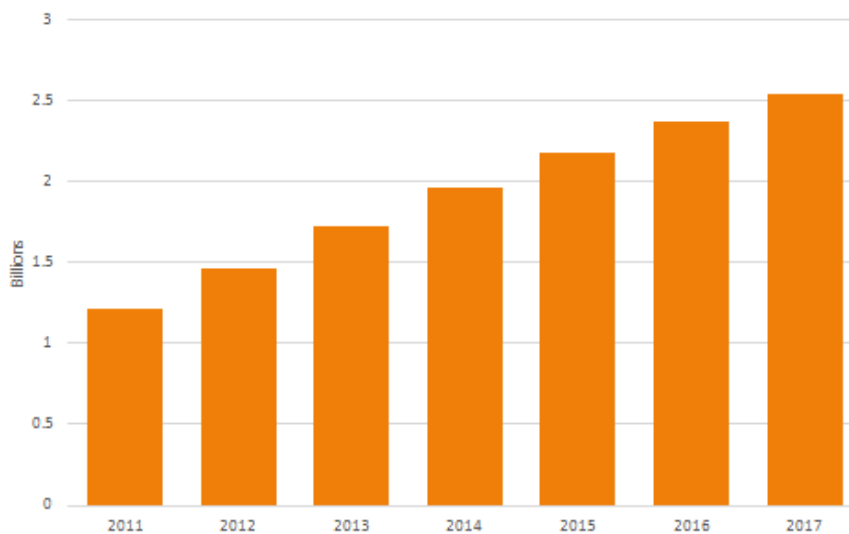


نمودار ۶. پیش‌بینی استفاده از اینترنت به نسبت جمعیت جهان در ۲۰۲۰

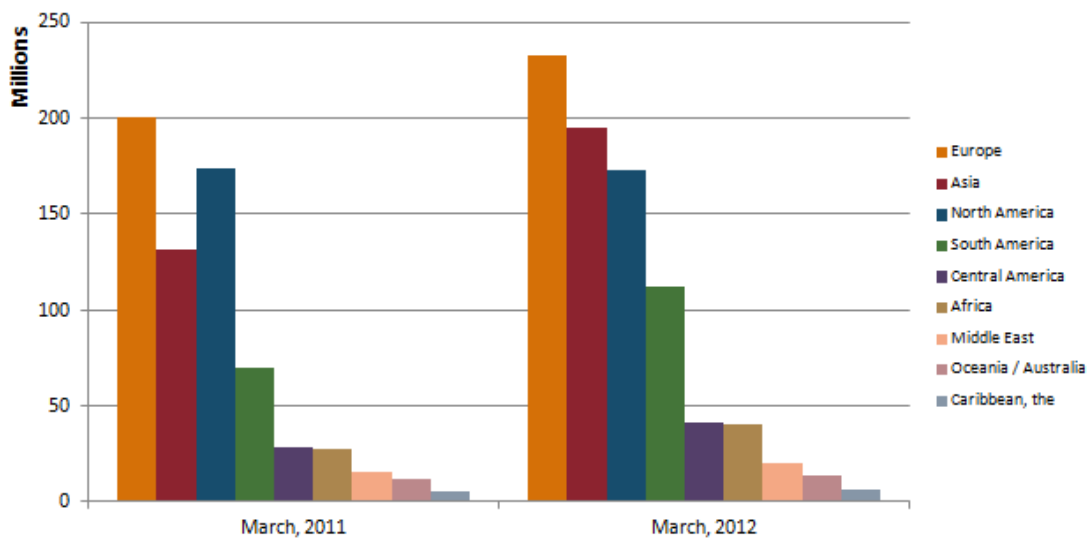




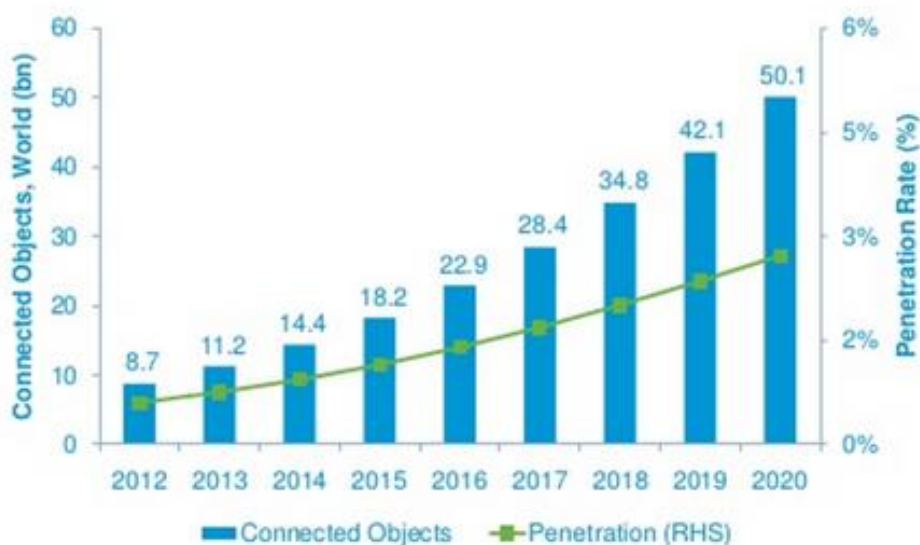
نمودار ۷. پیش‌بینی رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی



نمودار ۸. روند رشد کاربران فیس‌بوک در مناطق جهان طی یک سال



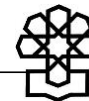
نمودار ۹. تعداد اشیای به هم مرتبط در جهان تا ۲۰۲۰



نمودارهای بالا نشان می‌دهد مناطق آسیا و آفریقا بازارهای جدیدی هستند که به سرعت در حال رشد می‌باشند و دسترسی آنها به اینترنت به سرعت افزایش پیدا می‌کند. ما امروزه در مقالات خودمان ذکر می‌کنیم که جهان از لحاظ معنوی در خلأ قرار دارد. ترکیه از ظرفیت خود استفاده کرده و از طریق نماد صوفیه - که عملاً به حوزه فرهنگی ایران متعلق بوده - در جوامع نفوذ می‌کند. افتتاحیه بازی‌های اروپایی که در آذربایجان برگزار شد بعد از شروع و مقدمات به معرفی «جامی» به‌عنوان شاعر و دانشمندی ترک پرداخت و اشعار «جامی» را به سه زبان ترکی، انگلیسی و فرانسوی می‌خوانند و معادل آن یک نمایشنامه زنده در آن ورزشگاه اجرا می‌کنند که تمامی آن صحنه‌های مینیاتوری زنده است و هر کدام یکی از داستان‌های جامی را نشان می‌دهد و در واقع آنها با وجود نداشتن فرهنگی غنی در حد ایران از فرصت‌های خود به‌خوبی استفاده می‌کنند. ما باید در بسترهایی صحبت کنیم که مخاطب دارد و اگر ما از چیزی به نام تهاجم فرهنگی صحبت می‌کنیم شرایطی را فراهم کنیم که ما نیز بتوانیم تهاجم فرهنگی کنیم.

بحث افزایش تعداد اشیای به هم مرتبط نیز از جمله مباحثی است که امروزه به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است.

بنابراین با توجه به روند صعودی استفاده از اینترنت، پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ حدود ۵ میلیارد نفر به اینترنت دسترسی داشته و از آن استفاده کنند. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، حدود ۳ میلیارد نفر، یعنی ۴۵ درصد کل جمعیت جهان و حدود ۶۰ درصد افرادی که به اینترنت دسترسی دارند در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته باشند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی پرکاربردترین خدمات ارائه شده در اینترنت خواهند بود. علاوه بر این، حجم اعظم اطلاعات تولید شده در اینترنت



(بیش از ۹۳ درصد) در تاروپود شبکه‌های اجتماعی ذخیره خواهند شد. با توسعه استفاده از گوشی‌های هوشمند و اینترنت باند پهن موبایل، افراد در زمان‌های بیشتری و با محدودیت مکانی کمتری از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

چه چیزهایی تغییر می‌کند؟

- ارتباطات مجازی، به نحو بی‌سابقه‌ای در جهان گسترش خواهد یافت [شمولیت].
- افراد همیشه و همه جا به تمامی سرویس‌های شبکه جهانی اینترنت دسترسی خواهند داشت.
- با «رایانش ابری»، ظرفیت‌های رایانش در حال افزایش است. این تغییر باعث به وجود آمدن پدیده‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، بازی‌های آنلاین با جذابیت فراوان و افکت‌های تصویری سرگیجه‌آور، سیستم‌های هوشمند پردازش گفتار، سرویس‌های ویدئویی آنلاین با قدرت بالای جستجو در محتوا و سایر خدمات دیگری می‌شوند که دارای تأثیرات جدی فرهنگی هستند.
- با ترکیب واقعیت و اطلاعات در «واقعیت افزوده»، خصوصاً با ترکیب این فناوری با «رایانش ابری»، حجم وسیعی از اطلاعات و تحلیل‌ها می‌تواند در کسری از ثانیه برای فرد به نمایش درآید.
- افراد برای دسترسی به اطلاعات رایانه‌ای دیگر نیازمند استفاده از روش‌های سنتی نخواهند بود. در آینده، تصاویر رایانه‌ای ممکن است حتی مستقیماً به مغز افراد منتقل شود.
- زندگی روزمره ما با فناوری عجین خواهد شد. فناوری‌های پوشیدنی باعث تغییر در همه ابعاد زندگی می‌شوند.
- دیگر فقط افراد نخواهند بود که به اینترنت دسترسی خواهند داشت، بلکه ابزارها، لوازم خانه، اتومبیل‌ها، خانه‌ها و هر شیء دیگری می‌تواند به اینترنت متصل شده و با اشیای دیگر و یا سرویس‌های موجود در اینترنت تعامل داشته باشد.
- سرویس‌های شبکه‌های مجازی در آینده متحول شده و با نیازهای شخصی افراد قرابت بیشتری خواهد داشت. این نزدیکی بیشتر، موجبات اعتیاد هر چه بیشتر افراد به محیط مجازی را فراهم خواهد کرد.
- برای سیستم‌های اطلاعاتی، امکان پایش وضعیت فرد به فرد با دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی موجود بر روی اینترنت نظیر شبکه‌های اجتماعی به وجود خواهد آمد.
- همان‌گونه که در قضیه رسوایی «اسنودن»^۱ مشخص شد، آژانس امنیت ملی آمریکا هم‌اکنون از

1. Edward Snowden

فناوری‌های نظارت شبکه‌ای برای جاسوسی اطلاعات شهروندان کشورهای مختلف استفاده می‌کند. در آینده نزدیک، ممکن است آژانس‌های اطلاعاتی دیگر نیز به این فناوری دست پیدا کنند. به علاوه، خود صاحبان شبکه‌های اجتماعی هم‌اکنون از این اطلاعات برای کسب درآمد بیشتر استفاده می‌نمایند.

– بدون اینکه بخواهیم، با تجاوز به حریم شخصی ما از اطلاعات مربوط به ما استفاده می‌شود. ممکن است این اطلاعات در اختیار شرکت‌های تجاری، بنگاه‌های تبلیغاتی و یا حتی آژانس‌های اطلاعاتی و مراکز نظامی قرار گیرد و حتی بر علیه خود ما از آن استفاده شود.

– زندگی در جهان مجازی، نتیجه بلوغ فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی و اینترنت خواهد بود. با این‌حال، جذابیت استفاده از امکانات در نسل جدید اینترنت، باعث دشواری بسیار در محدود ساختن آن و کنترل تهدیدات اجتماعی ناشی از آن خواهد شد، همان‌گونه که قبلاً نیز با گسترش شبکه‌های اجتماعی شاهد آن بوده‌ایم.

– دیگر، کنترل فیزیکی و یا حتی فیلترینگ مانع دسترسی افراد به محتوا و سرویس‌های اینترنت نخواهند بود زیرا اساساً کانال‌های دسترسی به اینترنت از کنترل دولت‌ها خارج خواهد شد.

– کشورهای غربی برای تغییرات فرهنگی سرمایه‌گذاری می‌کنند، ولی تمام سرمایه آنها به همراه سود مضاعف بازگردانده می‌شود زیرا نگاه تجاری و بخش خصوصی در غرب حاکم است و فرهنگ را نیز یک بازار به حساب می‌آورند. بنابراین، اگر به شیوه گذشته ادامه دهیم، همان‌گونه که قبلاً نیز تجربه شده است، منابع محدود دولتی و حکومتی ما امکان مقابله با حجم سرمایه‌گذاری غرب را نخواهد داشت.

– نگاه غرب، اقتصاد دانش‌بنیان و موتور محرک آن خلاقیت نسل جوان است. باید اعتماد به نسل جوان و بخش خصوصی در جامعه رواج پیدا کرده و زمینه‌های بروز خلاقیت در همه بخش‌های جامعه برای جوانان فراهم گردد.

– می‌بایست دانش و خلاقیت در کشور تبدیل به ارزش شده و فعالیت اقتصادی دانش بنیان نیز ارج نهاده شود.

– برای اینکه ما یک اقدام اجتماعی مناسب طراحی کنیم باید نسبت به مسئله کل‌نگر و واقع‌نگر باشیم و اکتشافی برخورد کنیم در واقع همان‌طور که گفته شد ما باید چهار مرحله را طی کنیم:

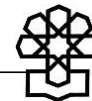
۱. اطلاعات کافی از محیط جمع کنیم «چه اتفاقی افتاده است؟»

۲. از روی اینها بفهمیم «چه چیزی به نظر می‌رسد که اتفاق می‌افتد؟» ممکن است تهدیدات در این بخش خودنمایی کند.

۳. بفهمیم که با تفسیر اینها به صورت کل‌نگرانه «چه چیزی واقعاً اتفاق می‌افتد؟»

۴. ترسیم کنیم فضاهایی را که «چه اتفاقی می‌تواند بیافتد و ما دوست داریم که اتفاق بیافتند؟»

این خلاصه‌ای از کار آینده‌پژوهی است که در حوزه رسانه تعریف خاص خود را پیدا می‌کند و



توسط خبرگان و با استفاده از دانش آنها و با استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی ما می‌توانیم به جمع‌بندی در این زمینه برسیم. جمع‌بندی که دقیق‌ترین نیست اما دقیق‌تر است. نکته خیلی مهم این است که ما وقتی با عدم قطعیت در مورد آینده روبرو هستیم هیچ دقتی از آینده قابل قبول نیست. پیش‌بینی ما می‌تواند دقیق باشد براساس روندها و جریان‌ها اما همین پیش‌بینی کاملاً دقیق می‌تواند کاملاً غلط باشد. به همین دلیل ما به دنبال پیش‌بینی احتمالات آینده و ساختار نظام ارزشی مناسب برای برخورد با آینده و انتخاب آینده مناسب برای ساختار و زمینه‌هایی^۱ که در آن قرار داریم یعنی جمهوری اسلامی ایران که این می‌تواند در حوزه آینده‌پژوهی باشد. در حوزه رسانه هم طیفی از متخصصین را می‌طلبد و یک یا دو نفر آینده‌پژوه که نظرات خود را به گروه تزریق کنند [ضروری است]. اگر ما تصویری برای آینده ترسیم می‌کنیم باید بکوشیم که این تصویر مطلوب آن جامعه باشد و آن را به گونه‌ای ترویج کنیم که مورد مطلوبیت آن جامعه قرار بگیرد که خواهیم دید آن جامعه به تدریج و آرام آرام پیش خواهد رفت.

– دسته‌بندی‌هایی را که در گذشته برای رسانه‌ها صورت گرفته امروزه نمی‌توان به همین صورت پذیرفت، چون ما با همگرایی رسانه‌ای مواجه هستیم و دنیای تکنولوژیک ما را به سمت همگرایی می‌رساند. امروز یک [گوشی] موبایل دیگر فقط یک موبایل نیست بلکه همزمان یک دوربین، یک ریکوردر، یک پخش صدا و پخش ویدئو و متصل به شبکه‌های اجتماعی است که در همین شبکه‌های اجتماعی هم ما صدا، تصویر و ویدئو داریم. همین موبایل در عصر حاضر ابزار تولید محتواست. این همگرایی نه تنها به سمت کشیدن^۲ بلکه به سمت هل دادن^۳ حرکت کرده و این هل دادن دوطرفه شده است و اگر در گذشته سازمان‌ها پخش می‌کردند امروزه مردم نیز می‌توانند محتوا را پخش کنند. امروزه در دنیا هر فردی می‌تواند یک مرجع رسانه‌ای باشد و این نکته در کشور ما مغفول است. ما در کشورمان رسانه را در حد روابط عمومی تقلیل داده‌ایم و به دیگر ظرفیت‌های آن بی‌توجهیم.

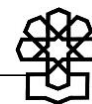
– ما همیشه به دنبال ایجاد لیست سفید هستیم زیرا این لیست سفید ما را از نظارت مصون می‌کند. مهندس ناظر به جای آنکه ساختمان را به درستی ارزیابی کند لیست سفیدی از مشاوران تهیه می‌کند که به نظر او خوب هستند و بعد از آن خود را فارغ از نظارت می‌داند و یا در حوزه وزارت ارشاد که مجوز صادر می‌کند. امروزه کدام موسیقی است که ما در ایران نتوانیم به آن دسترسی داشته باشیم و آن را گوش کنیم؟ مجوز فقط برای آرامش خیال دولت‌ها مفید است و ۸۵ درصد مردم به هر موسیقی که می‌خواهند دسترسی پیدا می‌کنند. امروزه فاصله انتشار یک فیلم آمریکایی تا اینکه زیرنویس فارسی برای آن گذاشته شود کمتر از ۸ ساعت است.

1. Context
2. Pull
3. push

– وقتی ما ایدئال‌هایمان را با واقعیت‌ها خلط می‌کنیم دو اتفاق می‌افتد: ۱. این باعث می‌شود که هر چه که از واقعیت‌های جامعه می‌گوییم، تا حد زیادی با واقعیت‌ها تطابق نداشته باشد و ۲. نمی‌توانیم نقشه راه داشته باشیم. در نقشه راه وضع موجود را تحلیل می‌کنند و می‌گویند این هستیم و بعد وضع مطلوب را تحلیل می‌کنند و می‌گویند آن هستیم و بعد طرحی می‌چینند که از این به آن برسیم. بنابراین اگر ما وضع موجود را نپذیریم و اشتباه عمل کنیم نمی‌توانیم نقشه راه داشته باشیم و به وضع مطلوب برسیم. اشکال ما این است که می‌خواهیم جامعه را با قانون کنترل کنیم در صورتی که در عصر حاضر روش، کنترل جامعه با جامعه است و در اینجا مثلاً دروغ نگفتن من به خاطر قانون منع دروغگویی جامعه نیست بلکه به خاطر فرهنگ عمومی جامعه است و این از طریق NGOها در دنیا هدایت می‌شود.

توصیه‌های سیاستی برای برنامه ششم توسعه

۱. با توجه به اینکه در شرایط کنونی، ما به جای آنکه در سطح «دسیسه‌گر بیش‌فعال» باشیم تنها تا سطح «بیمه‌گر بیش‌فعال» پیش رفته‌ایم، ضروری است برای آینده رسانه‌ای کشور تصویری ترسیم کنیم و بکشیم با وجود «اصل عدم قطعیت» این تصویر مورد مطلوبیت جامعه قرار گیرد.
۲. برای تصویرسازی و طراحی برنامه‌ها مشارکت مردمی را افزایش دهیم. در واقع در اینجا علاوه بر اینکه موارد احتمالی بررسی می‌شوند و چشم‌اندازهایی ارائه می‌شوند، با استفاده از روش‌های مشارکتی می‌توان آن تصویر و برنامه را در جامعه ترویج کرد.
۳. از جمله مشکلات برنامه‌ریزی در کشور ما این است که فقط در طراحی برنامه دقت کرده و از بُعد اجرایی آن غافل می‌شویم. بنابراین ضروری است یک ارزیابی پیشینی از انجام برنامه داشت و به صورت کل‌نگرانه به اجرای آن نگرست.
۴. در برنامه‌ریزی‌ها ضروری است از طیف وسیعی از متخصصین و خبرگان بهره گرفته شود تا مسائل به درستی درک شود.
۵. ضروری است اطلاعات اولیه به دست آمده برای طرح برنامه را با توجه به شرایط، بافت و ساختار اجتماعی موجود بسنجیم.
۶. با توجه به اینکه روزانه در فضای شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا صورت می‌گیرد که نشان‌دهنده وضعیت فکری کاربران و محتواهای هویت‌ساز برای کاربران است. این محتواها باید ارزیابی شود و نظارت مستمر صورت گیرد.
۷. از آنجا که اغلب کاربران فضای مجازی به دنبال ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تراند، برنامه‌ها و



محتواهای تولید شده باید بیش از پیش تصویری و جذاب باشد.

۸. اغلب موانعی که در برنامه‌ها با آن مواجهیم، موانع فرهنگی و ذهنی هستند نه سخت‌افزارانه و ما برای روبرو شدن با موانع ذهنی به خلاقیت و ابتکار نیاز داریم. از سوی دیگر آن چیزی که برای ما صیانت فرهنگی ایجاد می‌کند، ایجاد نظام ارزش مطلوب در افکار جامعه است و به همین جهت صیانت در گام نخست باید در اذهان و فرهنگ ما صورت گیرد و این نیازمند تلاش جمعی در طول زمان است تا اتفاق بیافتد.

۹. توجه به بازارهای جدید، توجه به سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه از بخش غیردولتی، توجه به ماهیت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی و توجه به نیازهای مخاطبان در سطح جهانی، پرهیز از شعارزدگی و خلط ایدئال‌ها با واقعیت و پرهیز از کار سطحی و مقطعی باید سرلوحه تمامی فعالیت‌های نهادهای مرتبط با فرهنگ و رسانه در کشور باشد.

۱۰. رسالت و وظیفه صداوسیما باید توجه به حداکثر کردن سرمایه اجتماعی در برنامه‌های خویش باشد به گونه‌ای که بتواند اعتماد مردم را جلب کند و این همان لحظه‌ای است که سیاست‌های فرهنگی فرصت ادامه حیات خواهند یافت.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۴۶۲۶

عنوان گزارش: مباحثی پیرامون سیاستگذاری در حوزه رسانه و ارتباطات جمعی (۳) «آینده‌نگاری رسانه‌های نوظهور»

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه رسانه و ارتباطات جمعی)

سخنران: فرزاد خندان

تهیه و تنظیم: سیدعلی محسنیان

همکار: سمیرا عسگرنژاد

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه کلیدی:

۱. آینده‌نگاری

۲. رسانه‌های نوظهور



تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۱۰/۲۱