



Sociological analysis of the future of the press Ebrahim Soltaninasab¹ | Abdolah Dolatabadi² |

1. Ph.D., Department of Future Studies Management, Faculty of Strategic Management, University of Superme National Defence University, Tehran, Iran. E-mail: saeedsoltaninasab@gmail.com

2. Corresponding author, Ph.D. Candidate, Department of Social sciences and Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: abdolah.dolatabadi@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history: Received 12

April 2023

Received in revised form 13

May 2023

Accepted 13 June 2023

Published online 13 June 2023

Keywords:

future, futurology,

sociological, Press,

virtual space

ABSTRACT

As one of the most prominent cultural elements of the country, the press has played an effective role in guiding, managing and representing public opinion and shaping the historical, social and political events of societies. Today, due to the rapid growth of new technologies and the emergence of different messengers in the virtual space, various formats for transmitting messages and information have been made available to the public. This has caused some people to talk about the end of the era of print media and the domination of virtual space in the field of communication.

On the other hand, some people also believe that the press and virtual space are two different formats, that the future life of one does not depend on the other, and each of them can affect the social space according to specific social and historical conditions. In this article, while examining the mentioned ideas, we seek to emphasize and show the specificity of the press as one of the most effective media in terms of content in the present and future era with a sociological and future research perspective and using a documentary and historical approach. Let's say that what is changing and transforming is the format and means of message transmission, and the press, if it logically understands the progress of technology and the ever-increasing changes in message transmission formats, as a main and important source of content production, will still have authority and guidance in the fields of It is considered social.

Cite this article: Soltaninasab, Ebrahim., Dolatabadi, Abdolah. (2023). Sociological analysis of the future of the press (except for initial letter of first word, initial of first word after a colon, and proper nouns). *News Science*, 12 (4), 23-34. DOI:

<http://doi.org/0000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/0000000000000000>



تحلیل جامعه‌شناختی آینده مطبوعات

ابراهیم سلطانی نسب^۱ | عبدالله دولت‌آبادی^۲

۱. دکتری، گروه آینده پژوهی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران. رایانامه: saeedsoltaninasab@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. رایانامه: abdolah.dolatabadi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳</p>	<p>مطبوعات به عنوان یکی از برجسته‌ترین عناصر فرهنگی کشور نقش موثری در هدایت، مدیریت و نمایندگی افکار عمومی و شکل‌گیری وقایع تاریخی، اجتماعی و سیاسی جوامع داشته است. امروزه با توجه به رشد شتابان فناوری‌های نوین و ظهور پیام‌رسان‌های مختلف در بستر فضای مجازی، قالب‌های متنوعی برای انتقال پیام و اطلاع‌رسانی در دسترس عموم قرار گرفته است. این امر موجب شده است که عده‌ای از پایان عصر مطبوعات مکتوب و سیطره فضای مجازی در عرصه ارتباطات سخن بگویند.</p> <p>از سوی دیگر، عده‌ای نیز معتقدند که مطبوعات و فضای مجازی دو قالب متفاوت هستند که حیات آینده یکی در گروه دیگری نیست و هر کدام بنابر اقتضات و شرایط خاص اجتماعی و تاریخی می‌توانند بر فضای اجتماعی اثر گذار باشند. در این نوشتار ضمن بررسی ایده‌های مذکور، به دنبال آن هستیم که با نگاه جامعه‌شناختی و آینده پژوهانه و بهره‌گیری از رویکرد اسنادی و تاریخی بر خاص بودن مطبوعات به عنوان یکی از موثرترین رسانه‌ها از جنبه محتوایی در عصر حاضر و آینده تأکید نموده و نشان دهیم که آنچه در حال تغییر و تحول است قالب و ابزار انتقال پیام است و مطبوعات در صورت درک منطقی پیشرفت تکنولوژی و تغییرات روز افزون قالب‌های انتقال پیام، به عنوان یک منبع اصلی و مهم تولید محتوا همچنان در آینده نیز دارای مرجعیت و هدایتگری در عرصه‌های اجتماعی به شمار می‌رود.</p>

کلیدواژه‌ها:

آینده پژوهی، جامعه‌شناختی، فضای مجازی، مطبوعات.

استناد: سلطانی نسب، ابراهیم؛ دولت‌آبادی، عبدالله؛ (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی آینده مطبوعات. علوم خبری، ۱۲ (۴)، ۳۳-۲۳.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>



© نویسندگان.

مقدمه

تغییر و تحولات اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات محوری، همواره مورد توجه صاحبانظران علوم انسانی، علوم اجتماعی و آینده پژوهان بوده است. یکی از ابتدایی ترین و مشهورترین موضع گیری ها در این خصوص سخن هراکلیتوس است، او گفته بود: «نمی توان درون یک رودخانه دو بار پا گذاشت، زیرا که مدام آبهای تازه روی ما جریان می یابد» (راسل، ج اول، ۱۰۲: ۱۳۵۳). این گفته بیانگر صیوریت دائمی جهان هستی است. تغییر و تحول دائمی در طول تاریخ بشر معنا بخش حیات اجتماعی است. با این وجود، آنچه که تحولات دوره معاصر را نسبت به گذشته متمایز می سازد سرعت آهنگ تحولات اجتماعی است؛ امروزه سیر تحولات در ساحت های مختلف حیات بشری با سرعتی بی سابقه در حال جریان است. به عبارت دیگر، شرایط خاص اجتماعی عصر حاضر کمیت و کیفیت تحولات اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است.

جامعه رسانه ای و وسایل ارتباط جمعی در ادوار مختلف تاریخی نقش موثری به عنوان یک میانجی در تحولات اجتماعی جوامع مختلف داشته اند. امروزه این اثر گذاری با توجه به اهمیت گردش آزاد اطلاعات بیش از گذشته مورد توجه قرار می گیرد. مطبوعات به عنوان یکی از مهمترین رسانه ها در تاریخ ایران و جهان به ویژه در دوره معاصر، عاملی تعیین کننده در ایجاد و گسترش تحولات سیاسی و اجتماعی به شمار می رود. مرور مهمترین تحولات سیاسی و اجتماعی کشور در دوره معاصر بیانگر آن است که مطبوعات با اثر گذاری بر افکار عمومی در تحولات عظیمی نظیر انقلاب مشروطه، انقلاب اسلامی و ... نقش آفرین بوده است.

از سوی دیگر گسترش فضای مجازی و فناوری های نوین ارتباطی امکان گردش اطلاعات و تبادل پیام را در سطح فردی و اجتماعی به شکل قابل توجهی توسعه داده است. تکرر و تنوع پیام رسان ها و ابزارهای انتقال پیام و اطلاعات موجب شده است که جایگاه سنتی قالب مطبوعات مکتوب به چالش کشیده شود و حتی برخی سخن از پایان عصر مطبوعات مکتوب به زبان آورند. علی رغم این، با توجه به وجه قانونی مطبوعات و تمایل به انتشار اطلاعات رسمی از طریق آنها، این رسانه ها همچنان مرجعی معتبر برای انتشار اخبار به شمار می روند و منبع سایر رسانه ها محسوب می شوند. از دیگر دلایل اعتبار و مرجعیت مطبوعات مکتوب در دنیای رسانه ای فعلی، راهبری فکری جامعه با توجه به سابقه تاریخی آنها است؛ با این همه باید اعتراف نمود که در عصر دیجیتال شکل مکتوب آن دچار محدودیت هایی ناخواسته شده است و امکان دسترسی به آنها در قالب هایی دیگر به سهولت میسر می باشد که از آن می توان به روزنامه نگاری الکترونیک و مطبوعات مجازی یاد کرد.

شکل امروزی و مدرن روزنامه ها از اطلاعاتی ها و خبرنگارهای چاپی در دهه ۱۷۰۰ میلادی ریشه می گیرد. از اواخر سده نوزدهم به بعد بود که روزنامه ها به صورت «روزانه» چاپ شدند و مورد استقبال گسترده مردم قرار گرفتند. روزنامه ها از جمله تحولات بسیار مهم در تاریخ رسانه های مدرن بودند. چرا که انواع مختلفی از اطلاعات را در اشکال مختلف و قالب های جمع و جور تولید و بازنشر می کردند. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۵۳).

انتشار روزنامه های ارزان قیمت محرک انتشار توده ای روزنامه ها از اواخر سده نوزدهم به بعد بود. دو نمونه برجسته از روزنامه های مهم آغاز این قرن نیویورک تایمز و تایمز لندن بودند. این دو روزنامه سرمشق و مرجع اصلی اکثر روزنامه های معتبر و پر نفوذ سایر کشورها بودند. به تدریج روزنامه های پر فروش به ابزار پر قدرتی در دست نیروهای سیاسی مبدل شدند و تا امروز نیز این نقش همچنان پابرجا است. روزنامه ها برای بیش از نیم قرن اصلی ترین روش دسترسی سریع و همه گیر به اخبار و اطلاعات برای عامه مردم بودند. اما ارتباطات الکترونیک از حیث اطلاع رسانی، انتشار مطبوعات مکتوب از جمله روزنامه ها را به تدریج به حاشیه برد و دسترسی به آنها را در بستر شبکه های ارتباطی میسر ساخت. (همان، ۱۳۸۴: ۶۵۴).

با نگاهی به روندهای رخ داده در سیر تحول مطبوعات اینگونه درمی‌یابیم علی‌رغم وجود رویدادهایی همچون ظهور فرم‌های دیداری و شنیداری، دیجیتال و مجازی، همچنان مطبوعات مکتوب جایگاه خود را در میان شکل‌های مختلف رسانه‌ها حفظ نموده‌اند و این بیانگر مانایی مطبوعات چاپی در میان مردم بوده و نسبت به سایر اشکال رسانه که به راحتی پس از چندی کنار گذاشته می‌شوند از پاداری و ثبات بیشتری برخوردار بوده است، اما این به معنای الزام وفاداری به شکل و فرم ظاهری سنتی مطبوعات مکتوب نیست و می‌بایست با حفظ اصالت مطبوعات مکتوب به دنبال فرم‌ها و قالب‌های جدید با استفاده از فناوری‌های نوپدید باشیم.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

ارتباطات به عنوان یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی همواره مورد توجه صاحب‌نظران مختلف بوده است؛ با اهمیت یافتن این حوزه در دوره معاصر اندیشه ورزی پیرامون آن نیز بیش از گذشته گسترش یافته است. هارولد اینس و مارشال مک لوهان از جمله پر نفوذترین صاحب نظران در حوزه علوم ارتباطات هستند. اینس (۱۹۵۰) بر این نظر بود که ماهیت رسانه‌های یک جامعه تأثیر قابل توجهی بر ساختار و سازمان آن دارد. او سنگ نوشته‌هایی را که در بعضی از تمدن‌های باستانی وجود داشته شاهد می‌آورد. سنگ نوشته‌ها گرچه مدت زمانی طولانی دام دارند اما ابزار مناسبی برای برقراری تماس با نواحی دور دست نیستند. بنابر این جوامعی که به این نوع ارتباطات وابسته باشند نمی‌توانند چندان بزرگ و وسیع باشند.

مک لوهان (۱۹۶۴) با بسط برخی از اندیشه‌های اینس به رسانه‌های جدید در عصر مدرن پرداخت. به گفته او «رسانه همان پیام است». یعنی ماهیت رسانه‌های موجود در یک جامعه بیش از محتوا یا پیام‌های رسانه‌ها بر ساختار جامعه تأثیرگذار است. مک لوهان معتقد بود که رسانه‌های جدید در حال ساخت «دهکده جهانی» هستند به طوری که مردمان سراسر جهان با هم شاهد رویدادهای مختلفی خواهند بود و می‌توانند در آن‌ها مشارکت کنند.

یورگن هابرماس به عنوان یکی از چهره‌های مطرح مکتب فرانکفورت با بازنگری در آراء مارکس، به تأثیر فرهنگ در جامعه سرمایه‌داری پرداخت. به طور کلی اعضای مکتب فرانکفورت به مطالعه پدیده‌ای تحت عنوان «صنعت فرهنگی» پرداختند. این صنعت در برگیرنده صنایع تولید سرگرمی و تفریح مثل؛ رادیو و تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه‌ها و ... می‌باشد.

مکتب فرانکفورت در مقیاسی وسیع‌تر آغازگر رویکرد انتقادی جامع و نظام‌مند به مطالعات ارتباطات اجتماعی و فرهنگ توده‌ای بود و نخستین نظریه انتقادی صنایع فرهنگی را پدید آورد. در دهه ۱۹۳۰، اعضای این مکتب با تلفیق نقد اقتصاد سیاسی رسانه، تحلیل متون و مطالعات استقبال مخاطبان از تأثیرات ایدئولوژیک و اجتماعی فرهنگ توده‌ای و ارتباطات جمعی، رویکردی میان رشته‌ای و انتقادی را در مطالعات ارتباطات و فرهنگ ایجاد کرد. آنها اصطلاح «صنعت فرهنگ» را به این علت به کار بردند که آسیب‌های فرآیند صنعتی شدن محصولات فرهنگی تولید انبوه شده و مقتضیات تجاری محرک آن نظام را بیان کنند (کلنر، ۱۳۹۲: ۲۹).

هابرماس برخی از این مضامین را بکار گرفت و آن‌ها را به شیوه‌ای متمایز بسط داد. او پیدایش و زوال حوزه عمومی را در نخستین کتاب خود، *دگرگونی ساختار حوزه عمومی* (۱۹۶۲) دنبال کرد؛ حوزه عمومی میدانی برای بحث و جدل‌های عمومی است که مباحث مورد علاقه عموم به بحث گذاشته می‌شود و عقاید و باورهایی شکل می‌گیرد. در اثر فوق‌الذکر، هابرماس توجه خود را روی نقش عموم و افکار عمومی، در این شرایط دگرگون شده متمرکز می‌کند (اوٹ ویت، ۱۳۸۶: ۱۸). البته بنابر نتیجه‌گیری‌های هابرماس، حوزه عمومی به طور کامل محقق نشده است و رشد و توسعه صنعت فرهنگ موجودیت آن را با چالش مواجه ساخته است.

یکی دیگر از نظریه‌پردازان پرنفوذ در حوزه مطالعات رسانه ژان بودریار، نویسنده پست مدرنیست فرانسوی است. بودریار تحت تأثیر اینس و مک لوهان قرار داشته و بر تأثیر ژرف رسانه‌های گروهی در جامعه تأکید دارد. به گفته بودریار رسانه‌ها دنیا را برای ما بازتولید و تعریف می‌کنند؛ او دنیای کنونی را فراواقعیت می‌نامد. بدین معنا که رسانه‌های جمعی از آیین واقعیت باز ایستاده‌اند و در عوض به خود واقعیت یا حتی واقعی‌تر از آن تبدیل شده‌اند. (ریتزر، ۱۳۹۶: ۸۵۲).

جدول ۱. پیشینه نظری

ردیف	نظریه‌پرداز	نظریه
۱	هارولد اینس (۱۹۵۰)	ماهیت رسانه‌های یک جامعه تأثیر قابل توجهی بر ساختار و سازمان آن دارد.
۲	مک لوهان (۱۹۶۴)	رسانه‌های جدید در حال ساخت «دهکده جهانی» هستند.
۳	یورگن هابرماس (۱۹۶۲)	پیدایش و زوال حوزه عمومی
۴	ژان بودریار	دنیای کنونی دنیای فراواقعیت

روش‌شناسی

روش اسنادی و تاریخی یکی از روش‌های محوری پژوهش در علوم انسانی و به طور خاص علوم اجتماعی به شمار می‌رود. این روش به تحلیل آن دسته از اسنادی که شامل اطلاعات درباره پدیده‌ای است که قصد مطالعه آنها را داریم می‌پردازد. (بیلی، ۱۹۹۴). این روش جستجویی توصیفی و تحلیل در متون است. در روش اسنادی تاریخی، پژوهشگر به دنبال تحلیل انگیزه‌های یک متن در بستر تاریخی و اجتماعی آن است. روش‌های اسنادی در زمره روش‌ها یا سنجه‌های غیرمزامح و غیرواکنشی به شمار می‌آید. به این دلیل که هنگام استفاده از دیگر روش‌ها نظر مشاهده، مصاحبه و ... مشکل اساسی جمع‌آوری اطلاعات است و حال آنکه به هنگام کاربرد روش‌های اسنادی اطلاعات موجودند. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۵۴ و ۲۵۵).

تمام مطالعات مبتنی بر داده‌های موجود (داده‌هایی که قبلاً گردآوری شده‌اند) تا حدودی تاریخی هستند، چرا که بر شواهدی از گذشته و درباره گذشته استوارند. اما تحقیق تاریخی صرفاً مطالعه گذشته نیست. پژوهش تاریخی غالباً بر مطالعه مطالب مکتوب یا اسنادی مانند گزارش‌ها، نامه‌ها، دست‌نویس‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها، مقالات، نشریات و ... هستند. در واقع، روش تاریخی تا حدی شبیه تحقیق میدانی است. محقق عموماً با گردآوری زمینه‌های متعدد در پی رشته کاملی از دلایلی است که باعث رویدادها شده‌اند (بیکر، ۱۳۸۹: ۳۲۷-۳۲۹).

بحث

سیر تحولات نظام رسانه‌ای: از مطبوعات مکتوب تا رسانه‌های دیجیتال

نظام رسانه‌ای از ابتدای شکل‌گیری تاکنون تحولات قابل توجهی را در بستر اجتماعی و تاریخی پشت سر گذاشته است. تحولات رسانه‌ها تحت تأثیر شرایط تاریخی بوده و بر شرایط تاریخی نیز اثر گذاشته است.

به طور کلی تاریخچه نظام رسانه‌ای را در پنج دوره عمده به شرح ذیل می‌توان از هم تفکیک نمود:

دوره اول: رسانه‌های شنیداری

در این دوره که از ابتدای حیات بشر شکل گرفت، پیام به صورت شفاهی میان افراد منتقل می‌شد و بزرگان، وعظ و راویان به عنوان رسانه جمعی عمل می‌کردند. در واقع، حافظه انسانی به عنوان رکن اولیه تاریخ نگاری شناخته می‌شد و به واسطه آن روایت جوامع مختلف نسل به نسل منتقل می‌گردید.

دوره دوم: رسانه‌های مکتوب

به منظور حفظ و ثبت پیام، نوشتن و چاپ اهمیت یافت و انتقال پیام از شکل شنیداری به سوی مکتوب سوق یافت. گرچه لین امر دشواری‌هایی نظیر سواد، هزینه و سختی بالای چاپ و ... را به دنبال داشت اما توانست نقش موثری در عرصه‌های اجتماعی بر جای گذارد. تأثیر مطبوعات به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های مکتوب چنان برجسته بود که از آن به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود. به تدریج و در اواسط قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، مطبوعات به عنوان یک صنعت بزرگ شناخته شد و مصرف آن در جوامع غربی تبدیل به نوعی عادت و رفتار اجتماعی گردید. امروزه نیز مصرف مطبوعات به عنوان یک معیار مهم برای اندازه گیری پیشرفت و توسعه هر کشوری شناخته می‌شود (آلبر، ۱۳۶۸).

دوره سوم: رسانه‌های دیداری و شنیداری

در این برهه شاهد ظهور رسانه‌های توده‌ای نظیر رادیو، تلویزیون و ... هستیم؛ به واسطه این رسانه‌ها پیام‌های متعددی از سوی افراد منتقل می‌شود. این گونه از رسانه‌ها فرآیند انتقال صدا و تصویر را انجام می‌دهند و از طریق آن‌ها می‌توان برخی از مفاهیم پیچیده را در قالب بصری تبیین نمود. همچنین رسانه‌های دیداری و شنیداری قدرت تحریک و تهییج بیشتری دارند و می‌توانند به راحتی احساسات مخاطبان را برانگیزند.

دوره چهارم: رسانه‌های مجازی

در عصر حاضر با توجه به تحولات گسترده در عرصه رسانه‌ها، شاهد ظهور رسانه‌های دیجیتال و فعال در بستر مجازی هستیم. در تعریف رسانه‌های دیجیتال گفته شده است رسانه‌هایی که تولید، مبادله و توزیع محتوا در آنها تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد را رسانه‌های دیجیتال می‌گویند که از آن جمله‌اند؛ موبایل، شبکه‌های جهانی اینترنتی، سرویس‌های مخابراتی، رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای، هنرهای دیجیتالی و مانند آنها. این عرصه بر خلاف بخش‌های دیگر به دلیل عدم توان کنترل دولتها بر تولید محتواهای صورت گرفته شکل دموکراتیک‌تری دارد و مخاطب می‌تواند با آزادی عمل بیشتری به پیام‌ها واکنش نشان دهد و خود در تولید و بازتولید پیام نقش داشته باشد.

دوره پنجم: عصر فرادیتال

آنچه که به عنوان آینده رسانه‌های دیجیتال و مجازی در حال شکل گیری است، محیط جدیدی بنام «متاورس» می‌باشد که نویدگر ورود به عصر فرادیتال است. وازه متاورس برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ در رمان علمی-تخیلی نیل استیونسن به اسم «خرابی برفکی» ابداع شد، جایی که انسان‌ها با استفاده از آواتارهای قابل برنامه‌ریزی با یکدیگر و عوامل نرم‌افزاری در فضای مجازی سه بُعدی که از دنیای واقعی شبیه‌سازی شده است ارتباط دارند.

متاورس صورتی از آینده اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه بُعدی آن لاین غیر متمرکز و پایدار تشکیل می‌شود.

این دنیای مجازی از طریق هدست‌های واقعیت مجازی (VR)، عینک‌های واقعیت افزوده، گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی و کنسول‌های بازی قابل دسترسی هستند.

متاورس به شکلی محدود در حال حاضر در پلتفرم‌هایی مانند وی آی چت، بازی‌های ویدئویی مثل زندگی دوم وجود دارد. اما آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد. سرعت فراگیر این پلتفرم در ارائه خدمات به سایر نیازهای بشر از جمله حوزه رسانه است. این دستاورد در آینده موجب تحول عظیمی در شکل و فرم رسانه‌ها و مطبوعات می‌شود، به نحوی که افراد در متن حوادث و وقایع خبری بصورت مجازی حضور خواهند یافت.

مرجعیت محتوایی رسانه‌های مکتوب

نخستین روزنامه فارسی چاپی در ایران به نام «کاغذ اخبار» در روز ۲۵ محرم سال ۱۲۵۳ قمری/۱۲۱۶ شمسی/۱۸۳۷ میلادی به مدیریت میرزا صالح شیرازی در تهران منتشر گردید. به تدریج یک دهه پس از راه اندازی این نشریه، مجلات و نشریات متعدد دیگری نیز انتشار یافت که هدف آنها گسترش ارتباطات و آزادی‌های اجتماعی بود؛ البته از سوی حکومت قاجار و بعد از آن نیز مطبوعاتی برای مقابله با فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی مکتوب آزادی خواهان انتشار یافت (مولانا، ۱۳۵۸).

در زمان انقلاب مشروطه مطبوعات نقش موثری بر آگاهی بخشی به جامعه داشت و به تدریج افکار آزادی خواهانه پرداخت. پیدایش روزنامه‌های مستقل از جمله ویژگی‌های این دوره به شمار می‌رود. روزنامه‌های مستقل این دوره که توسط روشنفکران عصر مشروطه راه اندازی شده بود با مفهوم سازی، فضای سیاسی و اجتماعی عصر مشروطه را جهت‌دهی می‌کرد. فعالیت‌های آگاهی بخش روزنامه در دوره مشروطیت نظم حاکم را به چالش کشید و به تدریج زمینه برای شکل‌گیری انقلاب مشروطه فراهم شد. البته فعالیت‌های روزنامه نگاری در این عرصه با هزینه‌هایی نیز همراه بود که به شکنجه و مرگ صاحبان برخی از آنان نیز انجامید؛ موضوعی که بیانگر اثرگذاری مطبوعات در آن برهه می‌باشد.

در دوره پیش از انقلاب اسلامی نیز همزمان با ایجاد شرایط انقلابی، مطبوعات نقش مهمی در ترسیم و تبیین شرایط و وقوع انقلاب داشتند. فعالیت‌های مطبوعات مستقل و مخالف رژیم در زمان پیش از انقلاب تحت تأثیر سانسور و تعطیلی و توقف همچنان ادامه داشت. مطبوعات با افشای مفاسد رژیم گذشته، گروه‌های مختلف مردمی را به سوی انقلاب تهییج می‌نمود. این نقش آگاهی بخشی در دوره بعد از انقلاب اسلامی نیز ادامه یافت و مطبوعات به عنوان یکی از مهمترین عناصر رسانه‌ای در حال فعالیت است.

با این وصف، در سال‌های اخیر شکل‌های گسترده‌ای از رسانه‌های نوین ارتباطی در سراسر جهان پدید آمده است. انتقال پیام به عنوان مهمترین کارکردهای این ابزار و تجهیزات با سرعت روز افزونی در میان مردمان جهان در حال چرخش است. این رسانه‌ها با امکان سریع اطلاعات و اخبار و سهولت دسترسی با استقبال قابل توجه بخش زیادی از مردم مواجه شده است. در واقع ویژگی‌های خاص این رسانه‌ها جذابیت آنها را برای مخاطبان به همراه داشته است. به گفته مک کوایل، رسانه‌های جدید واجد خصوصیات هستند که می‌توان آن‌ها را به شرح ذیل بیان نمود:

۱. تعاملی بودن: اشاره به امکان پاسخگویی و واکنش کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به فرستنده پیام دارد.

۲. حضور اجتماعی: ایجاد حس ارتباط میان افراد

۳. غنای رسانه‌ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل، ابهام، فراهم آوردن علائم و نشانه‌ها به وسیله رسانه‌ها

۴. استقلال: در این رسانه‌ها کاربر تا حدودی بر محتوای تولید شده کنترل دارد.

۵. جنبه تفریح و سرگرمی

۵. خصوصی بودن

۷. شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا

با وجود ویژگی‌های خاص رسانه‌های وابسته به بستر فضای مجازی، رسانه‌ها و مطبوعات مکتوب نیز واجد ویژگی‌های منحصر به فردی هستند؛ ویژگی‌هایی که بیانگر تداوم حیات و اثرگذاری آن است.

تولید محتوای غنی از بارزترین ویژگی‌های مطبوعات است؛ غنای مطالب تولید شده منجر به مرجعیت اطلاعاتی و خبری این رسانه در میان تمام رسانه‌های جدید و قدیم شده است. پرداختن به مطالب به صورت تحلیلی موجب شده که اخبار و تحلیل‌های ارائه شده مطبوعات در فضای مجازی به شکل گسترده‌ای بازتاب یابد.

مرجعیت اطلاعاتی و تحلیلی مطبوعات موجب شده است که این رسانه کلاسیک در سطح دنیا همچنان دارای تاثیرگذاری قابل توجهی باشد؛ به طوری که در مجامع بین‌المللی از رسانه‌ها و مطبوعات به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه هر کشوری نام می‌برند. رسانه‌ها و به‌طور خاص مطبوعات نقش موثری در رشد و گسترش ابعاد شاخص‌های توسعه کشورها در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی دارند.

برخی از مهم‌ترین اثرات و نقش مطبوعات در توسعه کشور را می‌توان به شرح ذیل بیان نمود:

- آگاه سازی، توانمند سازی و گسترش سواد رسانه‌ای جامعه
- جامعه‌پذیر کردن مردم
- شناسایی ظرفیت‌ها و آسیب‌های کشور در ابعاد مختلف و اطلاع‌رسانی در این خصوص
- گسترش آزادی‌های فکر و اندیشه
- میانجی دولت و مردم
- گسترش همگرایی ملی
- توسعه امنیت پایدار
- توسعه و ارتقای فرهنگ سیاسی جامعه
- شکل دادن به هویت جمعی جامعه
- اعتماد سازی در عرصه اجتماعی
- گسترش مشارکت اجتماعی
- گسترش شفافیت به ویژه در عرصه‌های اقتصادی
- جلوگیری از فساد و جریان اقتصادی
- شناسایی و کاهش آسیب‌های اجتماعی

با وجود ویژگی‌های خاص مطبوعات و مخاطبان ویژه آن، تداوم حیات این رسانه در آینده منوط به انطباق یافتن آن با تحولات زمانی و مکانی عصر حاضر است. امروزه، با توجه به سرعت بالای انتقال اطلاعات، تسریع و دقت در امر اطلاع‌رسانی بسیار حائز اهمیت است. این خصیصه با ماهیت رسانه‌های مکتوب که فرایند آماده سازی آن زمان‌بر بوده متناقض است. بنابراین، قالب محتوای تولید شده نیازمند تغییر است. موضوعی که در سال‌های اخیر در دستور کار قرار گرفته و محتوای تولید شده در مطبوعات از طریق فضای سایبر در حال انتشار می‌باشد. در این صورت، با مطبوعات دیجیتال مواجه هستیم که علاوه بر محتوای غنی در مقایسه با سایر رسانه‌ها، خصوصیت تسریع در روند انتقال اطلاعات را نیز دارا هستند.

با این حال، ورود به عرصه زیست سایبر به معنای حذف کامل مطبوعات در شکل مکتوب آن نیست. چرا که با وجود رشد رسانه‌های دیجیتال، مطبوعات مکتوب با ارائه بسته متنوعی از اخبار و اطلاعات از وجه اطلاع‌رسانی صرف عبور کرده و

کارکردهایی فراتر از انتشار اخبار پیدا کرده‌اند. تجربه کشورهای دیگر نیز نشان می‌دهد که با وجود گسترش رسانه‌های جدید، مطبوعات مکتوب همچنان به حیات خود ادامه می‌دهد.

گرچه در عصر حاضر حیات مطبوعات مکتوب همچنان ادامه دارد اما تداوم آن نیازمند بازنگری در نحوه فعالیت و ارائه محتواست. این بازنگری مستلزم در نظر داشتن سرعت و دقت در ارائه محتوا به مخاطبان است. بدین منظور، توزیع محتوا در قالب فضای مجازی همراه با فضای حقیقی، عقب ماندگی مطبوعات را در مقایسه با سایر رسانه‌ها جبران خواهد کرد. در این صورت مخاطبان مطبوعات دیجیتال شامل طیف گسترده‌ای از افراد نیز می‌شود. به طور کلی، دیجیتالی شدن مطبوعات هزینه‌ها و محدودیت‌های چاپ، نقل و انتقال، صفحه آرایی و صفحه بندی و ... را از بین می‌برد.

دیجیتال شدن مطبوعات و انتشار مطالب و محتوا در بستر اینترنت رویکردی جهانی است که به واسطه کاهش شمارگان مطبوعات رخ داده است. این موضوع در ایران نیز مانند سایر نقاط جهان قابل مشاهده است. در این خصوص پژوهشی تحت عنوان "علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران" از دیدگاه استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران (فرقانی، بنی تمیم، ۱۴۰۰) با روش کیفی مبتنی بر مصاحبه عمیق انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شش دسته علل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی در کاهش شمارگان نسخه چاپی مطبوعات موثرند که در این میان، علل فناورانه و اقتصادی بیشترین تاثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته‌اند. در میان علل مختلف کاهش شمارگان مطبوعات، مصاحبه شونده‌گان بیشترین تاکید را بر علل فناورانه داشته‌اند.

آینده مطبوعات و مطبوعات آینده

پیش از بحث درباره عنوان فوق برای درک مشترک از واژه‌ها بدواً به تعریف آینده و آینده پژوهی می‌پردازیم. **آینده:** بُعدی از هستی بشر است که در فراسوی لحظه حال گسترش می‌یابد، این مفهوم برخوردار از طرح، اهداف، نیات، غایات و مفاهیم را برای آدمی به همراه می‌آورد. آینده مدت زمانی نامحدود پس از لحظه حال است. نمی‌شود در آن زندگی کرد اما ورود به آن به دلیل وجود گذر زمان اجتناب‌ناپذیر است. می‌توان گفت آینده گذشته‌ای است که هنوز اتفاق نیفتاده است.

آینده پژوهی: مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع الگوها و عوامل تغییر یا ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها می‌پردازیم. آینده پژوهی منعکس می‌کند که چگونه از دل تغییرات امروز، واقعیت فردا تولد می‌یابد (Bell, 2003). آینده پژوهی معادل لغت لاتین «Futures Studies» است، کلمه «Futures» به این دلیل استفاده شده است که با بهره‌گیری از طیف وسیعی از متدولوژی‌ها و به جای فقط یک آینده به گمانه زنی‌های سیستماتیک و خردورزانه در مورد نه فقط یک آینده بلکه چندین آینده متصور مبادرت می‌شود. موضوعات آینده پژوهی در بر گیرنده گونه‌های ممکن، محتمل و مطلوب برای دگرگونی از حال به آینده می‌باشد. به بیان ساده‌تر آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است (ملکی فر و همکاران، ۱۳۸۵).

آینده مطبوعات

همانطور که پیش از این نیز بیان گردید، موج رسانه‌های دیداری و شنیداری، مجازی و فرادید دیجیتال، اقبال نسل‌های جوان را به مطبوعات مکتوب اعم از روزنامه و مجلات و ... را تحت تأثیر خود قرار داده است، بطوری که تیراژ روزنامه‌های چاپی بسیار کاهش پیدا کرده و اشتیاق مردم به کسب خبر سریع و فوری از پلتفرم‌های دیجیتال موجب کاسته شدن از میزان مراجعه و خرید روزنامه‌ها به شکل سنتی آن گردیده است. اما این موج به معنای از بین رفتن فرم و شکل سنتی روزنامه و مطبوعات مکتوب نیست بلکه این تهدید می‌تواند فرصتی برای متولد شدن مطبوعات سنتی از دل رسانه‌ها و فضای مجازی باشد.

اغلب دست‌اندرکاران امر مطبوعات در سراسر جهان کاهش تیراژ روزنامه‌ها و مجلات را به معنی مرگ قطعی فرم سنتی اطلاع‌رسانی نمی‌دانند بلکه به نوعی همزیستی مسالمت‌آمیز رسانه‌های نوین با روزنامه‌ها و مجلات مکتوب قائل هستند و اظهار می‌دارند که علی‌رغم ظهور شکل‌های نوپدید اطلاع‌رسانی همچنان روزنامه و سایر مطبوعات مکتوب اصالت و مرجعیت خویش را به عنوان یک رسانه البته در ابعادی کوچکتری از قبل حفظ خواهند نمود.

بیل هگرتی، سردبیر بریتیش جورنالیزم ریویو

روزنامه‌های چاپی در وضعیتی بحرانی به سر می‌برند اما به طور قطع آینده‌ای در انتظار آن‌ها هست و بدون شک چند رسانه‌ای شدن پاسخ مناسبی برای آن است. به آن سوی آتلانتیک نگاه کنید، به واشنگتن پست و نیویورک تایمز، آیا آن‌ها آینده‌ای دارند؟ می‌گویند تلگراف اولین روزنامه‌ای است که دارای اتاق خبر چند رسانه‌ای است؛ این بیشتر به شوخی می‌ماند که بگوییم آینده‌ای در انتظار آن‌ها نیست. من چند وقت پیش به اتاق خبر واشنگتن پست و نیویورک تایمز رفتم. در آن‌جا هر چیزی که به یک اتاق خبر چند رسانه‌ای مربوط است به چشم می‌خورد، حتی بسیار بهتر و مجهزتر از آن‌چه تلگراف دارد؛ رادیو، تلویزیون، آنلاین، روزنامه چاپی و ... همه دوشادوش یکدیگر همراه و همگام کار می‌کردند. یک همگرایی چند رسانه‌ای به معنی کامل در واشنگتن پست و نیویورک تایمز در جریان است و همین چیزی است که سایر روزنامه‌ها باید به سمت آن حرکت کنند. اگر به انتشار روزنامه چاپی بسنده شود و کار دیگری صورت نگیرد، بله به طور قطع همین رکود و زوال ادامه خواهد داشت.

گریس وارد، مدیر بازرگانی MSN

به وضوح دنیای رسانه‌ای در حال تغییر است و به شدت تحت تاثیر رویکرد مصرف‌کنندگان و مخاطبان به فن‌آوری‌های جدید است. فن‌آوری‌های جدید در حال تغییر دادن نحوه مصرف مخاطبان رسانه هستند و سخت آن‌ها را در کنترل خود درآورده‌اند. امروزه آدمی مثل من نسبت به ده سال پیش انتخاب‌های رسانه‌ای بیشتری در اختیار دارد.

من روزنامه می‌خوانم، شبکه‌های تلویزیونی می‌بینم و به چند ایستگاه رادیویی گوش می‌دهم و به عبارتی حالا خیلی خوب می‌توانم از همه انواع رسانه‌هایی که دور تا دور مرا فرا گرفته‌اند استفاده کنم و برای همه آن‌ها یک برنامه رسانه‌ای بنویسم و وقتم را با برنامه‌های آن‌ها تنظیم کنم.

روزنامه‌ها قرار نیست نابود شوند اما در عین حال مجبورند دنیای دیجیتال را در آغوش گرفته و از جان و دل بپذیرند. مشخصاً این کار راحتی نیست و نزاع سختی در میان خواهد بود، چرا که روزنامه‌ها همیشه سودآور بوده‌اند. اما چه می‌شود کرد وقتی مصرف‌کنندگان تصمیم به نخواندن روزنامه‌ها می‌گیرند آگهی دهندگان را با خود از دنیای چاپ به دنیای دیجیتال می‌کشاند و این دقیقاً چیزی است که ما هم اینک با آن مواجهیم. روزنامه‌ها محتویات بسیار خوب و فوق‌العاده‌ای دارند اما آن‌ها باید این مطالب را برای مردم در هر کجا که هستند فراهم سازند حتی اگر آن‌ها هم اینک به عنوان مصرف‌کنندگان دیجیتال محسوب شوند.

اگر روزنامه‌ها برای مهیا کردن و در دسترس قرار دادن محتوای‌شان به این شکل آمادگی داشته باشند و فکر کردن به مدل‌های جدید بازرگانی را به منظور درآمدزایی آغاز کرده باشند، آنگاه امیدی به آینده و بقای آن‌ها هست.

همیشه مردمی خواهند بود که خواهان خرید روزنامه و خواندن آن هستند اما تعداد افرادی که مرتباً روزنامه می‌خرند به مرور زمان کاهش خواهد یافت و احتمالاً این موضوع ما را به فکر وا خواهد داشت تا چاره‌ای برای آن بیندیشیم، زیرا نادیده گرفتن این میزان از درآمد کار سختی است.

سرمارتین سورل، مدیرعامل گروه رسانه‌ای WPP

بطور قطع روزنامه‌ها آینده‌ای دارند اما به شرط آن که خود را با انقلاب دیجیتال تطبیق دهند. امروز من نیازهای اطلاعاتی‌ام را درباره اتاق بورس، قیمت سهام و بالا و پایین شدن قیمت‌ها به سرعت از طریق دو سایت اینترنتی Lex و breaking views برطرف می‌کنم. مثلاً چند سال پیش وقتی من در داووس بودم و شرکت Procter، ژیلت را تصاحب کرد بلافاصله تحلیل‌ها و آمار و ارقامی را از (از طریق اینترنت) به دست آوردم که اگر می‌خواستیم همان‌ها را از طریق روزنامه تایمز مالی و یا وال استریت ژورنال به دست آورم باید ساعت‌ها صبر می‌کردم.

در کره Ohmynews یک روزنامه مبتنی بر روزنامه‌نگاری شهروندی است. این پایگاه اینترنتی بیشتر از ۲۵ هزار شهروند روزنامه‌نگار دارد و بابت هر مطلب به آنها ۲۰ دلار می‌دهد. این پایگاه توسط دو روزنامه‌نگار سابق و با استفاده از شهروندان روزنامه‌نگار به پا شد و در چند سال گذشته جزو بزرگ‌ترین منابع خبری کره بوده است.

مدتی دیگر همه رسانه‌های قدیم و جدید با یکدیگر ادغام خواهند شد. از آن‌جا که سودآوری روزنامه‌ها مورد توجه است باید بگویم شک دارم آنها در آینده به سوددهی حالا باشند. روزنامه‌ها نمرده‌اند، من فکر می‌کنم آنها به رشد خود ادامه خواهند داد. نگرانی این است که جوانان مثل سابق روزنامه نمی‌خوانند اما روزنامه‌ها باید خود را با این موضوع تطبیق دهند و در این‌جا سرعت خیلی اهمیت دارد. (آیا دنیای آنلاین بر روزنامه‌های چاپی غلبه می‌کند؟ مدیران رسانه‌های مهم دنیا از آینده روزنامه‌ها می‌گویند، ترجمه محمد رضا نوروزپور، پایگاه خبری خبر آنلاین، ۱۳۸۷)

برای نگاه آینده پژوهانه به مقوله مطبوعات می‌بایست روندهای تغییرات روزافزون مطبوعات را شناسایی نمود و در طی شناسایی روندهای رخ داده در فرآیند تحول مطبوعات به شناسایی پیشران‌ها و نیروهای مهم تأثیرگذار را در این حوزه احصاء کرد. پیشران‌ها همان نیروهای موثری هستند که حال را به سمت آینده سوق می‌دهند.

با نگاهی به روندهای رخ داده در سیر تحول مطبوعات اینگونه درمی‌یابیم علی‌رغم وجود رویدادهایی همچون ظهور فرم‌های دیداری و شنیداری، دیجیتال و مجازی، همچنان مطبوعات مکتوب جایگاه خود را در میان شکل‌های مختلف رسانه‌ها حفظ نموده‌اند و این بیانگر مانایی مطبوعات چاپی در میان مردم بوده و نسبت به سایر اشکال رسانه که به راحتی پس از چندی کنار گذاشته می‌شوند از پاداری و ثبات بیشتری برخوردار بوده است، اما این به معنای الزام وفاداری به شکل و فرم ظاهری سنتی مطبوعات مکتوب نیست و می‌بایست با حفظ اصالت مطبوعات مکتوب به دنبال فرم‌ها و قالب‌های جدید با استفاده از فناوری‌های نوپدید باشیم.

مطبوعات آینده

جیمز دیتور آینده را حاصل برهم کنش چهار عامل می‌داند: رویدادها، روندها، تصویرها، و اقدام‌ها. رویدادها همان اتفاقات مهمی هستند که وقوع آنها در شکل‌گیری آینده نقش موثری دارند. آینده می‌تواند مملو از رویدادهای ناشناخته باشد. روندها رویدادهایی هستند که در طول زمان از گذشته امتداد دارند و همین تداوم آنها را قابل پیش‌بینی می‌کند. به اعتقاد دیتور عامل دیگری که آینده را شکل می‌دهد تصویرهایی است که انسان از آینده در ذهن خود می‌پروراند و با تصور و تجسم آینده مطلوب، اقداماتی را انجام می‌دهد به قصد اثرگذاری بر آینده به منظور تغییر و ساخت آن.

برای اینکه مطبوعات آینده با نگاه آینده پژوهانه به شکل مطلوب و مورد نظر اصحاب رسانه ایجاد نماییم، می‌بایست اعتقاد به ساخت آینده مطلوب داشته و از واکنشگرایی در برابر رویدادها بپرهیزیم سپس با بررسی روندها و رویدادها، تصویری مطلوب از آینده مطبوعات ترسیم نماییم و بر اساس تصویر آینده مطبوعات اقدامات لازم را برنامه‌ریزی و اجرا نماییم.

اینکه صرفاً به عنوان یک نظاره‌گر در عرصه تحولات و رویدادهای حوزه تکنولوژی شاهد بلعیده شدن تاریخ مطبوعات توسط دستاوردهای تکنولوژیکال نوپدید باشیم هیچ کمکی به رشد و شکوفایی آینده مطبوعات نخواهد نمود، بلکه کنشگری فعال در حوزه ترسیم آینده مطلوب مطبوعات می‌تواند راه چاره وفاداری و حفظ ارزش‌ها و اصالت مطبوعات هم‌نوا با تغییرات روز تکنولوژی‌های عصر جدید باشد.

برای ترسیم مطبوعات آینده باید بدانیم که مطبوعات مطلوب آینده چه خواهند بود؟ برخی از شاخص‌های اصلی مطبوعات آینده عبارتند از:

۱. اولویت‌دهی به مصالح عمومی بر منافع گروه‌ها و اشخاص حقیقی و حقوقی
۲. تنوع بخشی به صداها و دیدگاه‌ها
۳. توجه به تمامی ژانرهای روزنامه‌نگاری
۴. استفاده از عناصر بصری و اینفوگرافی
۵. استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و رسانه‌های دیجیتال در کنار توزیع چاپی (پیامنی، رویا، فرقانی محمد مهدی، ۱۳۹۴)

بنابر آنچه تاکنون آمده تصویرسازی از مطبوعات آینده را حسب نظر اهل فن، می‌توان در دو عبارت خلاصه نمود؛ محتوای مطلوب، صورت و شکل مناسب. به بیان دیگر می‌توان همزمان با وفاداری به اصالت قالب مطبوعات سنتی با پرداختن به محتوا و جلوه‌های بصری این محصولات را در هریک از پلتفرم‌ها و قالب‌های نوپدید تکنولوژیکال تعریف و عرضه نمود.

نتیجه‌گیری

مطبوعات مکتوب در عصر حاضر با توجه به گسترش فناوری‌ها و رسانه‌های نوین به چالش فراخوانده شده‌اند. رسانه‌های نوین هر یک با توجه به قابلیت‌های خود توانسته‌اند جایگاهی در فضای رسانه‌های پیدا کنند. با این وجود، مطبوعات مکتوب با توجه به محدودیت‌های مالی، سازمانی و ... توانسته است جایگاه خود را در میان مخاطبان ویژه‌اش حفظ کند و با تغییر مسیر به سوی فضای سایبر، مخاطبان و آینده جدیدی را نیز تجربه کند. ویژگی‌های مطبوعات کلاسیک از جمله غنای مطالب و محتوای تدوین شده موجب گردیده است که این رسانه همچنان مرجعیت خود را به ویژه در عرصه تحلیل و تفسیر حفظ کند و محل رجوع سایر رسانه‌ها گردد.

چالش‌های پیش‌روی آینده مطبوعات مکتوب، چرخش مسیر به سوی فضای سایبر را گریزناپذیر ساخته است. همچنین، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های فضای سایبر عرصه‌ای مطلوب برای شکل‌گیری مطبوعات دیجیتال را فراهم ساخته است. بی‌توجهی به فضای ایجاد شده اثرگذاری مطبوعات را در میان مخاطبان خاص خود نیز با چالش مواجه می‌سازد و تابعی از رسانه‌های غیررسمی فعال در فضای مجازی خواهد شد. بنابراین، انتشار نسخه الکترونیکی پا به پای نسخه چاپی ضرورت جدی برای تداوم حیات مطبوعات در آینده است.

به منظور تصویرسازی از محتوا و شکل مطبوعات آینده می‌بایست با تکیه بر مطالعات عمیق و جمع‌آوری نظر خبرگان به کلان‌تصویرهایی از مطبوعات آینده دست یافت. این کلان‌تصویرها می‌بایست جامع همه خصوصیات یک رسانه مطلوب برای آینده باشند به نحوی که:

۱. به لحاظ محتوی بسیار منسجم بوده و پاسخگوی اغلب سلیقه‌ها و دربرگیرنده چند صدایی باشد.

۲. از نظر قالب و فرم درست اندازه بوده و بتواند در پلتفرم‌های آینده و نوپدید به خوبی جانمایی شود.
۳. انعطاف‌پذیری در شکل و عناصر بصری و اینفوگرافی و استفاده از نمادها به عنوان نسل آینده فرم انتقال مفهوم، متناسب با خواست جامعه در آینده
۴. چابکی و سرعت در انتقال خبر
۵. بهره‌گیری از عناصر شناختی در تبیین مفاهیم خبری
۶. استفاده از دستاوردهای هوش مصنوعی در ارائه قالب‌های نوپدید عرضه خبر

مطبوعات به شکل کنونی، در صورتی در آینده می‌توانند به بقای خود ادامه دهد که به حوزه آینده پژوهی پای نهد و با استفاده از روش‌ها و فنون این علم به تصویر مطلوب آینده خود دست یافته و با استفاده از روش‌هایی چون سناریوپردازی به نقطه مطلوب خویش در آینده که همان اطلاع‌رسانی صحیح و تأثیرگذاری مطلوب بر جامعه هدف می‌باشد نائل آید، در غیر این صورت توسط امواج سهمگین رویدادهای آتی محو خواهند شد.

منابع

۱. آلبر، پیر. (۱۳۶۸). مطبوعات، ترجمه فضل الله جلوه، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی
۲. راسل، برتراند. (۱۳۵۳). تاریخ فلسفه غرب و روابط آن با اوضاع سیاسی و اجتماعی از قدیم تا امروز، ترجمه نجف دریابندری، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ چهارم، جلد اول
۳. اوث ویت، ویلیام. (۱۳۸۶). هابرماس: معرفی انتقادی، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران
۴. بیکر، تری آل. (۱۳۸۹). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی
۵. ریتزر، جورج. (۱۳۹۶). نظریه جامعه‌شناسی معاصر، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی
۶. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول: اصول و مبانی، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۷. فرقانی، محمد مهدی و محمد امین بنی تمیم. (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، تهران، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۳۲، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۳۲
۸. فرقانی، محمد مهدی و رویا پیامنی. (۱۳۹۴). شاخص‌های کیفیت مطبوعات از دیدگاه استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاران، تهران، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۱۷، صص ۳۱-۵۶
۹. کلنر، داگلاس. (۱۳۹۳). نظریه انتقادی: از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسامدرن، ترجمه محمد وحیدی، تهران، انتشارات سروش
۱۰. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی
۱۱. ملکی فر، عقیل و همکاران. (۱۳۸۵). الفبای آینده پژوهشی: علم و هنر کشف و اختراع آینده، تهران، موسسه فرهنگی انتشاراتی کرانه علم/ اندیشکده صنعت و فناوری
۱۲. مولانا، حمید. (۱۳۵۸)، سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی

References

1. Bailey, K, D ۱۹۹۴: Methods of Social Research, New York: The Free Press

2. Innis, Harold A. 1950: Empire and Communications (Oxford: Oxford university Press)