

## تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده

هادی البرزی دعوتی<sup>✉</sup>، دکتر اکبر نصراللهی\*

### چکیده

کارکرد اطلاع‌رسانی و تولید، توزیع و انتشار خبر اهمیت بالایی در وضعیت فعلی و آینده صداوسیما دارد. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی در سه مرحله، نظرهای ۲۴ خبره در خصوص پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده (۱۴۰۲-۱۳۹۷) احصا شد که شامل ۳ پیشران تغییرات ماهیت مخاطب، تغییرات فناوری و تغییرات محتوای خبری است و ۳۰ روند را در برمی‌گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که امکان ذائقه‌سنجی خبری مخاطب با شیوه‌های نوین، محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های سنتی و تعامل گسترده کاربران با بخش‌های خبری، مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی مؤثر بر آینده خبر در حوزه تغییرات ماهیت مخاطب هستند. مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه فناوری خبر نیز شامل ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند، سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر آنالوگ و دیجیتال و روند خبرنگار به‌عنوان واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبری می‌شود. در حوزه محتوای خبری نیز می‌توان از انتشار خبر و سپس صحنه گذاشتن بر آن، توجه به فراخبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های سنتی به دلیل رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی و تأثیرگذاری اخبار پربازدید و پر کلیک بر دروازه‌بانی خبر به‌عنوان مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی نام برد.

کلید واژه‌ها: خبر صداوسیما، عدم قطعیت، روند، مخاطب خبر، آینده‌پژوهی، فناوری خبر

---

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: Alborzhadi62@yahoo.com

\* دکترای مدیریت رسانه، استادیار واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

پذیرش نهایی: ۹۷/۴/۵

تجدید نظر: ۹۷/۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۱۱

DOI: 10.22082/CR.2018.85376.1591

## مقدمه

تحولات عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، کارکردهای رسانه‌ها از جمله سرگرمی، آموزش و اطلاع‌رسانی را با تغییرات گسترده‌ای مواجه کرده است. در حوزه اطلاع‌رسانی روندهایی ظهور و بروز یافته‌اند که حکایت از آینده متفاوت کارکرد خبری رسانه‌ها دارند. رقابت رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی در حوزه خبررسانی تا جایی پیش رفته است که برخی معتقدند، «ازلحاظ کارکرد خبری، اینترنت رسانه‌های سنتی را از میدان خارج خواهد کرد» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۵). در فضای رسانه‌ای کشور ما می‌توان تغییرات ایجاد شده در خبر را در فناوری، محتوا و مخاطبان خبر جستجو کرد. در حوزه فناوری خبر، تولید، دریافت، توزیع و پخش خبر متحول شده است و در حوزه مخاطب خبر، تغییری ماهیتی رخ داده است چنان‌که دریافت‌کننده پیام، دیگر گیرنده صرف پیام نیست و خود، کارکردهای مصرف، تولید و انتشار پیام را پیدا کرده است. حوزه محتوای خبری نیز به لحاظ ساختاری و محتوایی دچار تغییرات گسترده‌ای شده است و دیگر خبر ساختار، محتوا و شکل ثابت از پیش تعیین شده را ندارد. به این ترتیب، تحولات ایجاد شده در محتوا، ساختار و فناوری خبر، تأثیرات زیادی بر رسانه‌ها داشته است. صداوسیما نیز به‌عنوان یگانه رسانه پخش گسترده صوت و تصویر از تغییرات ایجاد شده در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی بی‌نصیب نبوده است. با امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران کشور قرار داده‌اند، می‌توان گفت که میدان رقابت خبری بین این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی به‌ویژه رسانه ملی شکل گرفته است و روندها از آینده متفاوت برای این رسانه خبر می‌دهند. آینده خبری رسانه ملی از برهم کنش وضعیت حال و گذشته این رسانه متأثر است. وضعیت گذشته خبر رسانه ملی از مرجعیت رسانه‌ای و سابقه طولانی در تولید و انتشار خبر حکایت دارد. وضعیت حال رسانه ملی با روندهایی در حوزه خبر مواجه شده است که می‌تواند گذشته خبری پر اقتدار رسانه ملی را دچار تغییر کند. تصویر آینده خبر رسانه ملی نیز از برهم کنش وزن گذشته و وضعیت حال رسانه ملی بیرون خواهد آمد. از بین سه زمان گذشته، حال و آینده، برای خبر رسانه ملی، آینده از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا گذشته با اقتدار و وضعیت فعلی خبری سازمان باید به آینده برسد. به عبارت دیگر، باید گفت: «اگر چیزی هست که اندیشیدنی و واقعاً مهم باشد، آینده است. گذشته رفته است، هرچند که نباید به سادگی فراموش شود و حال نیز لحظه‌ای گذراست که تردستانه

از چنگ ما می‌گریزد» (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۱۵). بنابراین، مسیر آینده از روندهای حال حاضر می‌گذرد. روندها سرخ‌هایی کلیدی هستند که با شناسایی آنها می‌توان هم تغییرات محیط و هم تصویری از آینده‌های پیش‌رو را مشاهده کرد. همه روندهای مورد مطالعه در حوزه آینده‌پژوهی از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند؛ به‌طور معمول، از برخی روندها با عنوان روندهای مهم و کلیدی نام برده می‌شود که اهمیت و تأثیر بیشتری دارند. شناسایی روندهای کلیدی در حوزه خبر یعنی روندهایی که دارای بالاترین سطح اهمیت و عدم قطعیت هستند، می‌تواند کمک با اهمیتی برای خبر رسانه ملی باشد تا به‌طور مداوم خود را با محیطی که در آن فعالیت دارد، مطابقت دهد. بنابراین، با توجه به تغییرات صورت گرفته در عرصه خبر، مسئله پژوهش حاضر این است که در ابتدا، روندهای مؤثر بر آینده خبر را در ۵ سال آینده شناسایی کند و در ادامه به تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی خبر بپردازد. بنابراین پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از این که خبر رسانه ملی با چه روندهایی در ۵ سال آینده خود مواجه است؟ و از بین این روندها کدام یک می‌تواند به‌عنوان عدم قطعیت‌های کلیدی در حوزه فناوری، مخاطب و محتوای خبر مطرح باشند؟

### پیشینه پژوهش

صلواتیان و مسعودی (۱۳۹۵) در پژوهش «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران»، سرعت تغییرات گسترده در دنیای امروز را عاملی برای آینده‌نگری خبرگزاری‌ها، بقا و رقابت آنها دانسته‌اند و ۲۱ پیشران مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها را در ۴ گروه شناسایی کرده‌اند: ۱) پیشران‌های فناوری: همگرایی رسانه، قالب‌های جدید محتوا، افزایش سرعت تولید اخبار، هوشمند شدن شیوه کسب اطلاعات، گسترش پهنای باند، نسل جدید وب، ۲) پیشران‌های سیاسی - حقوقی: وابستگی مالی به جریان‌های سیاسی، مالکیت معنوی اخبار و تولیدات رسانه‌ای، شکسته شدن انحصار رسانه‌ای، ۳) پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی: گسترش سواد رسانه‌ای، جهانی شدن، تغییر نسلی، تغییر مفهوم حریم خصوصی، قسمت‌بندی توجه مخاطبان، حرکت به سمت موضوعات منطقه‌ای و محلی، تشتت افکار، گسیختگی اجتماعی، شهروند رسانه و ۴) پیشران‌های اقتصادی: سرعت و چابکی در مقابل تولیدات رسمی، تغییر ماهیت و ثروت از حقیقی به مجازی، برنامه‌ریزی بر اساس اقتصاد توجه، شکسته شدن انحصار رسانه. مشابهت این

پژوهش با پژوهش پیش‌رو در شناسایی پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر آینده خبر است. کاسم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود ۴ سناریو برای آینده روزنامه‌نگاری در هلند ارائه کردند که عبارت‌اند از: عقل جمعی<sup>۲</sup>، انگشت‌شماری سیب<sup>۳</sup>، محلی‌گرایی<sup>۴</sup> و بازی داروین<sup>۵</sup>. در سناریو عقل جمعی، خبر از سوی مردم و جامعه و نه برندهای رسانه‌ای تولید و توزیع می‌شود. در سناریو تعداد انگشت‌شماری سیب خبر از طریق تعدادی از غول‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود. در سناریو محلی‌گرایی مجموعه‌ای از جزایر رسانه‌ای با عناوین کوچک به‌صورت منطقه‌ای و محلی اداره می‌شوند و در سناریو بازی داروین کسب‌وکارهای رسانه‌ای در حال تحول و توسعه برندهای خود هستند و به‌طور پیوسته، سعی در بالا بردن استانداردهای خبری خود دارند. شباهت این پژوهش و مطالعه حاضر در ارائه سناریوهای آینده‌نگرانه برای آینده خبر است.

کونگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش «نوآوری در اخبار دیجیتال» به این نتیجه رسیده است که بیشتر سازمان‌های خبری با چالش‌هایی از سوی اینترنت، دیجیتال‌سازی، ابزارهای جدید برای محتوای رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی مواجه‌اند. در این پژوهش، ۵ رسانه گاردین<sup>۷</sup> و نیویورک‌تایمز<sup>۸</sup>، کوآرتز<sup>۹</sup>، بوزفید<sup>۱۰</sup> و وایس<sup>۱۱</sup> از طریق مصاحبه با مدیران و کارشناسان‌شان مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که دیجیتال‌سازی و درک اهمیت فناوری به‌عنوان یک فرصت برای رسانه باید مدنظر قرار گیرد و سازمان خبری‌ای موفق است که نوآوری را بپذیرد و با آن انطباق پیدا کند. در این پژوهش، تأثیر فناوری دیجیتال بر آینده خبر مورد تأکید قرار گرفته و با بخشی از پژوهش مورد مطالعه که تغییرات حوزه فناوری خبر را بررسی می‌کند، مشابه است.

بوژوفسکی<sup>۱۲</sup> و میچلستین<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود با مطالعه تطبیقی بین

1. Kasem

3. a handful of apples

5. darwin's game

7. Guardian

9. Quartz

11. Vice

13. Mtchelstein

2. wisdom of the crowd

4. the Shire

6. Kung

8. New York Times

10. BuzzFeed

12. Boczkowski

اولویت‌های ۲۰ سایت خبری و اولویت‌های مخاطبان در ۷ کشور از ۳ منطقه جهان در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌ها به‌طور معمول اخباری را برای مخاطبان خبری تولید و منتشر می‌کنند که با آنچه مخاطبان انتظار دارند، متفاوت است. این دو پژوهشگر معتقدند که رسانه‌ها برای جلوگیری از ایجاد شکاف و عواقب و پیامدهای آن از جمله کاهش مخاطبان، از اخبار غیرمستقیم و تنها مرتبط با امور دولتی اجتناب می‌کنند و شیوه تولید اخبار به روش مستقیم و توجه به سایر موضوعات خبری مورد علاقه مردم را در دستور کار خود قرار می‌دهند. در این پژوهش محتوای خبر مورد بررسی قرار گرفته است که با بخشی از پژوهش مورد مطالعه در خصوص تغییرات حوزه محتوای خبر مشابه است.

میشل<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته که ذائقه مخاطبان خبر تغییر کرده است و بیشتر جوانان امریکایی ترجیح می‌دهند که به‌جای مراجعه به متون چاپی، خبر را از طریق متون دیجیتال بخوانند تا اینکه به متون چاپی مراجعه کنند. این گروه از مخاطبان برای تماشای اخبار به‌جای تلویزیون از رایانه و اخباری که به فضای مجازی منتقل شده است استفاده می‌کنند. این پژوهش با توجه به موضوع تغییر مخاطب خبر با بخشی از پژوهش حاضر که به بررسی تغییرات حوزه محتوای خبر می‌پردازد، مشابه است. با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در پیشینه مشخص شد که بحث خبر و ویژگی‌های آن در حال دگرگونی است. پژوهش‌های مورد بررسی هر کدام با توجه به هدف خود، پیشران‌های تغییرات محتوایی، مخاطب‌شناسی و فناوری را در پژوهش‌هایشان مورد توجه قرار داده‌اند و از این لحاظ با پژوهش پیش‌رو مشابه هستند. تفاوت این پژوهش‌ها در بازه مورد بررسی و گستره و جامعیت مورد بررسی خبر است که در پژوهش پیش‌رو، به‌طور خاص خبر صداوسیما و همه پیشران‌های مؤثر بر آینده آن مدنظر است.

### چارچوب نظری پژوهش

به‌طور کلی ۴ جنبه از تغییرات در شیوه تولید و توزیع خبر در رسانه‌های ارتباط جمعی با توجه به رشد فناوری شکل گرفته است: «تغییرات در گردش کار سردبیری، تغییرات در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف خبر، شتاب در الگوهای زمانی تولید محتوا و همگرایی عملیات تولید و توزیع محتوا» (دیوز، ۲۰۰۷، صص ۲۶۳-۲۴۳). در این بخش از پژوهش به این ۴ جنبه از تغییرات صورت گرفته در تولید و انتشار خبر خواهیم پرداخت:

#### الف) تغییرات در گردش کار سردبیری خبر

گردش کار تولید خبر با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های نوین تغییر کرده است. گردش کار از بالا به پایین (عمودی) در جمع‌آوری اخبار به گردش کار افقی تبدیل شده است. دیگر نحوه تنظیم، تولید و توزیع خبر با سلسله‌مراتب سازمانی جلو نمی‌رود، سردبیر، دبیر و خبرنگار در تولید خبر در کنار هم قرار دارند. رشد فناوری روزنامه‌نگاری آنلاین به‌صورت روشن نقش تعیین‌کننده دروازه‌بانی خبر در روزنامه‌نگاری سنتی را به چالش کشیده و باعث ایجاد اکوسیستم جدید خبری شده است. «در این اکوسیستم جدید، روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند، کاملاً دگرگون شده است. درواقع مصرف خبری در رسانه‌های اجتماعی تقاضامحور شده است و دیگر کاربران نمی‌خواهند در محدودیت‌های زمانی پخش‌کننده‌های رادیو و تلویزیونی، اخبار را پیگیری کنند» (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲، ص ۱۵۲).

#### ب) تغییرات در شیوه تولید، توزیع و مصرف خبر

با توجه به نبود محدودیت در فضای مجازی، نحوه تولید و توزیع اخبار تغییر کرده است. سرعت دستیابی به خبر در حد دقیقه و ثانیه ارتقا یافته است، دیگر شیوه تولید و توزیع خبر فقط در اختیار رسانه‌های خبری نیست. بزرگ‌ترین روند محتوایی در اینترنت امروز، رشد روزافزون ویدئو آنلاین است که قابلیت تأثیرگذاری بر خبر را دارد. «ده سال پیش، بزرگ‌ترین نرم‌افزار اینترنت ایمیل بود. امروز تولید و انتشار ویدئو آنلاین از روندی حکایت دارد که در حال تبدیل شدن به پلتفرم اصلی رسانه‌ای است. اکثر پیشرفت‌های کلیدی فناوری، مخاطب را به سمت ویدئوی آنلاین آنی سوق

می‌دهند که در حال حاضر در روزهای اوج، شکوفایی و تحول قرار دارد» ( ساگان<sup>۱</sup> و لیتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ص ۶۹).

### رایج شدن قالب‌های کوتاه خبری

از نظر ساختاری و محتوایی، رسانه‌های خبری رفته‌رفته از خبر سنتی دور می‌شوند. برخی از رسانه‌های خبری دنیا، قالب‌های خبری خود را عوض کرده‌اند. برای مثال، الجزیره از قالب خبری جدیدی به نام (ای جی پلاس<sup>۳</sup>) استفاده می‌کند. «فیلم‌های خبری تلویزیونی با نریشن طولانی به سبک کلیپ‌های کوتاه تصویری خبری تولید می‌شوند. محتوای این نوع خبرها معمولاً کوتاه، با قابلیت اشتراک‌گذاری توسط کاربران و در قالب تلفن‌های همراه و گوشی‌های هوشمند تولید شده است. محتوای این کلیپ‌ها از مطالب اصلی شبکه الجزیره، تولیدات سایر رسانه‌ها و اخبار ارسالی شهروند خبرنگاران تهیه می‌شود» (نیومن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، صص ۴۳-۴۲).

### ج) شتاب در الگوهای زمانی تولید و انتشار محتوای خبری

مفهوم خبر انحصاری و فوری به‌طور اساسی تغییر کرده است. روزنامه‌نگاران مجبور به تسریع در روند خبررسانی سنتی هستند. «زیرا مردم اکنون اطلاعات را به‌محض وقوع رویدادها می‌خواهند که به آن زمان واقعی<sup>۵</sup> می‌گویند. در حال حاضر، ضروری است که رسانه‌ها خبر را ذره‌ذره به مخاطب و در هنگام دریافت بدهند. رقبای رسانه‌ای اگر وقت را تلف کنند، رقبای غیرحرفه‌ای مانند وبلاگ‌نویسان، شهروند خبرنگاران و کاربران شبکه‌های اجتماعی کار را به دست می‌گیرند» (الجنדרو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، ص ۹).

---

1. Sagan

2. Lighton

۳. AJ + (ای جی پلاس) یک منبع انتشار خبری فقط در شبکه‌های اجتماعی است که از سوی شبکه خبری الجزیره تأسیس شده است و فقط در قالب شبکه‌های اجتماعی، ویدئو خبری منتشر می‌کند. این رسانه که متمرکز بر شبکه‌های اجتماعی است، به‌جای انتشار خبر در سایت و یا اپلیکیشن‌های الجزیره، در شبکه‌های اجتماعی جذب مخاطب می‌کند.

4. Newman

5. real time

6. Alejandro

#### د) همگرایی عملیات تولید و توزیع محتوا

بین تولید و انتشار محتوا، همگرایی ایجاد شده است. «مرز بین شرکت‌های مختلف رسانه‌ای که روی پلتفرم‌های اختصاصی خود کار می‌کنند، در حال حاضر، توجه به توسعه اینترنت از بین رفته است. اکنون تلویزیون از طریق اینترنت تماشا می‌شود، روزنامه‌ها را می‌توان در اینترنت خواند و هرکسی می‌تواند یک ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی در اینترنت تأسیس کند» (ارندشورست<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص ۸).

#### عناصر تشکیل دهنده دانش آینده‌پژوهی

##### آینده‌پژوهی<sup>۲</sup>

درباره مفهوم آینده‌پژوهی تعاریف زیادی صورت ارائه شده است، دکتر سهیل عنایت‌الله، آینده‌پژوهی را «علم مطالعه آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح و بن‌مایه‌ها و اسطوره‌های هر کدام تعریف می‌کند» (گلن، گوردون، ترجمه فخرایی و کیقبادی، ۱۳۹۳، ص ۱۷). در یک تعریف ساده و در عین حال بسیار ژرف، «آینده‌پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است» (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۱۳).

##### پیشران‌ها

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده به آینده‌اند که به صورت جهانی یا محلی، بر آینده‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹، ص ۳۳). آینده را می‌توان از درهم کنش ۴ مؤلفه شناسایی کرد: الف) روندها، ب) رویدادها، ج) تصاویر<sup>۳</sup> و د) اقدام‌ها<sup>۴</sup> (اسلاتر و همکاران، ترجمه وحیدی‌مطلق و ملکی‌فر، ۱۳۸۶، ص ۱۴۰).

#### 1. Arendshorst

#### 2. futures study

#### 3. trends

۴. **events**: (رویدادها همان وقایعی هستند که مردم را نسبت به کفایت و کارایی تفکر پیرامون آینده به تردید می‌اندازند؛ وقایعی که روی دادن آنها محتمل به نظر می‌رسد و آنچه قرار است بعداً روی دهد، کاملاً ناشناخته می‌نماید) (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۲۰۴).

۵. **images**: (عقاید، ترس‌ها، امیدها، اعتقادات و نگرانی‌ها نسبت به آینده تصاویر آینده را شکل می‌دهند).

۶. **actions**: (اقدام‌ها فعالیت‌هایی هستند که بر مبنای اثرگذاری بر آینده صورت می‌گیرند).



## روندها

روندها به‌مثابه «تغییرات الگومند مستمر» در زمره نیروهای محیطی قرار می‌گیرند و آینده‌های محتمل را شکل می‌دهند. ما با استفاده از تکنیک‌های مربوط می‌توانیم روندها را بشناسیم و آینده‌های محتمل را بر پایه آنها پیش‌بینی کنیم (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۲۴۶). وقتی می‌خواهیم به سمت مقصد خاصی برویم، روندها ممکن است ما را به‌جایی ببرند که نباید آنجا باشیم. یکی از وظایف مهم سیاست<sup>۱</sup> این است که بتواند روندها را به‌طور مؤثر مدیریت کند و اجازه ندهد ما را به ناکجاآباد ببرند. اینکه روندها، پیشران آینده هستند، به معنای این است که آنها بر وضع موجود فشار می‌آورند و آن را به سمت‌وسوی دلخواه خود پیش می‌برند (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۱۶).

## عدم قطعیت‌ها

عدم قطعیت به معنای نداشتن مسائل، روندها، تصمیم‌ها و رویدادهای سازنده آینده است. هرگاه پیامد یک امر در آینده از طریق عواملی تنظیم شود که ما در شرایط کنونی قادر به شناخت آنها نیستیم، آن عوامل را غیرقطعی یا عدم قطعیت می‌نامیم (ملکی‌فر، ۱۳۹۳، ص ۲۴۶). آینده اساساً با عدم قطعیت همراه است، اما رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیات که ریشه در گذشته و حال دارند، می‌توانند ما را به آینده رهنمون شوند. در جهان امروز، سرعت تغییرات به‌قدری سرسام‌آور است که دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی به آینده پی برد. بر همین اساس آینده‌پژوهی سعی دارد با پیش‌بینی عوامل مؤثر بر تغییرات آینده، هم مهار تغییرات را در دست گیرد و هم جامعه را برای این تغییرات آماده کنند (گوردون، ترجمه واعظی، ۱۳۹۰، ص ۱۰).

## نظریه ارتباطات خودگزین<sup>۲</sup>

بسیاری از اندیشمندان ارتباطی معتقدند که در شرایط جدید رسانه‌ای، عمر مخاطب به پایان رسیده و وارد فضای جدید رسانه‌ای شده است چنانکه به‌جای مخاطب باید از کاربر سخن گفت. «فضای جدید ناشی از تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین موجب شده است تا دیگر با مخاطب به معنای سابق آن روبه‌رو نباشیم و با شکل جدیدی از مخاطب که برخی

1. policy

2. mass self communication

آن را با نام «کاربر» می‌خوانند، مواجه باشیم» (لیوینگستون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص ۲۴). مانوئل کاستلر جامعه‌شناس نامدار معاصر، در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباط خودگزين را مطرح کرده است که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباط خودگزين «ارتباطی است که در محتوا، خود - تولید، در پخش، خود-گردان و در دریافت توسط مخاطبان، خود-انتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره‌به‌چهره<sup>۲</sup> و سنتی وارد ارتباط جمعی شد. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباط خودگزين در حوزه‌های مختلف می‌رسد. این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند» (الوندی، ۱۳۸۸، ص ۵۲).

### نظریه اشاعه نوآوری‌ها

به‌طور کلی نشر نوآوری‌ها به دنبال آن است که تغییر شیوه نو با شیوه‌های کهنه را در استفاده از رسانه‌ها بیان کند، بنابراین، یکی از مهم‌ترین کاربردهای ارتباط جمعی، تشویق گیرندگان پیام‌های این وسایل، به پذیرش نوآوری‌هاست. البته چنین مسئله‌ای به جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه مربوط است که در آنها علم به‌صورت یک نیاز مداوم مطرح است و تحت تغییرات اجتماعی و فنی، تلاش‌هایی برای جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به‌جای روش‌های کهنه و قدیمی صورت می‌گیرد (اسلیوان، ترجمه رییس‌زاده، ۱۳۸۵).

### همگرایی رسانه‌ها

فناوری، موجب بروز پدیده همگرایی و تعامل شده است. «همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال، پیش از این روزنامه و تلویزیون هر یک رسانه و نهادی مجزا بودند، اما امروزه می‌توان به‌راحتی به‌وسیله اینترنت به هر دوی آنها دست یافت» (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲، ص ۶۱). به‌عبارت دیگر «تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد همان فرایند همگرایی است، به همین علت اغلب رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای<sup>۳</sup> می‌نامند» (الوندی، ۱۳۸۸، ص ۱۷).

1. Livingstone  
3. convergence

2. face to face  
4. multi media

### نظریه نقش مناسب

نظریه نقش مناسب، به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود، بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و ... می‌پردازد. دیمیک<sup>۱</sup> معتقد است: «اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی، دارای اهمیت حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است» (۲۰۰۰، ص ۲۷). از این نظریه‌ها می‌توان در تحلیل نتایج پژوهش استفاده کرد. نظریات ارتباط خودانگیز به تغییر ماهیت مخاطبان رسانه توجه دارند، اما نظریات نقش مناسب، اشاعه نوآوری‌ها و همگرایی رسانه بر حوزه فناوری رسانه متمرکز هستند. نظریه نقش مناسب به جایگزینی رسانه‌های نو در رقابت با رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون تأکید دارد و اشاعه نوآوری‌ها بر جابه‌جایی شیوه‌های نو با شیوه‌های کهنه متمرکز است. نظریه همگرایی رسانه‌ها نیز معتقد به حذف و جایگزینی رسانه‌ها نیست بلکه از ادغام رسانه‌ها (صوتی، تصویری، مکتوب و...) در رسانه واحد سخن می‌گوید. در شکل ۱ مروری اجمالی بر محور کلیدی نظریه‌های یاد شده صورت گرفته است.

شکل ۱. محورهای کلیدی نظریه‌های پژوهش



### روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر آینده خبر صداوسیما از روش دلفی استفاده شد. روش دلفی برای به دست آوردن اجماع در مورد یک موضوع و ارائه بازخورد

به شرکت‌کنندگانی است که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند. «دلفی یک‌سری از راندهای پیمایشی یا پرسشنامه‌هایی است که به‌طور معمول به سه راند تعدیل می‌گردد که اولین پرسشنامه بدون ساختار یا باز پاسخ ارسال می‌گردد که به‌عنوان استراتژی زایش ایده‌ها عمل می‌کند و هدف آن آشکارسازی کلیه موضوعات مرتبط با عنوان تحت مطالعه است و از هریک از متخصصین درخواست می‌شود تا شخصاً نتیجه طوفان مغزی برقرار کند، هر نوع ایده و نظر خود را آزادانه مطرح نماید و فهرست موضوعات مورد نظر خود را به‌طور مختصر و بدون نام برگردانند» (احمدی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۴). از آنجا که روش پژوهش از نوع توصیفی و اکتشافی و تکنیک گردآوری اطلاعات، دلفی بوده است، به‌جای جامعه آماری، از جامعه مورد بررسی استفاده می‌کنیم. «شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند، که حداقل تعداد شرکت‌کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد» (هلمر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ص ۲۸). با توجه به ماهیت این پژوهش که بر مطلعان و خبرگان استوار است از ۲۴ نفر از استادان، مدیران و کارشناسان حوزه خبر، فضای مجازی، ارتباطات و آینده‌پژوهی استفاده شد تا اطلاعات دقیق و عمیقی را در خصوص روندهای مؤثر بر آینده خبر ارائه کنند.

جدول ۱. تیپ‌شناسی خبرگان مورد استفاده در پژوهش

مجموع	تحصیلات		تخصص			آشنایی خبرگان
	دکتری و دانشجوی دکتری	ارشد	سرمدیران و مدیران خبر	کارشناسان	استادان دانشگاه	
۱۱	۷	۴	۳	۵	۳	خبر و رسانه
۸	۳	۵	-	۶	۲	فضای مجازی
۵	۵	-	-	۳	۲	آینده‌پژوهی

در مرحله اول دلفی، با فرستادن یک پرسشنامه باز و بدون ساختار، از کارشناسان و خبرگان پژوهش که به‌صورت هدفمند انتخاب شده بودند، خواسته شده که روندهایی را که بر ۵ سال آینده خبر (۱۴۰۲-۱۳۹۷) در سه حوزه فناوری، مخاطب‌شناسی و محتوای پیام خبری مطرح است، بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های برگشتی، پاسخ‌ها سازماندهی، نظرهای مشابه ترکیب و گروه‌بندی، موضوعات تکراری و حاشیه‌ای، حذف و ۳۰ روند متأثر بر آینده خبر شناسایی شدند. در راند دوم دلفی، روندهای شناسایی شده

در دور اول در قالب پرسشنامه دارای ساختار در سایت گوگل فورم، طراحی و به خبرنگاران دور اول دلفی ایمیل شد؛ از آنها خواسته شد که اهمیت و عدم قطعیت هر روند را در ۵ سال آینده به‌طور جداگانه با دادن امتیازی از صفر تا ۱۰ تعیین کنند، امتیاز صفر در مورد شاخص اهمیت به معنی بی‌اهمیت و بی‌اثر بودن و در مورد شاخص عدم قطعیت، به معنی قطعی بودن روند است و امتیاز ۱ تا ۱۰ میزان اهمیت تأثیر یا عدم قطعیت را از خیلی کم به خیلی زیاد مشخص می‌کند.

جدول ۲. نحوه امتیازدهی به شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت

شاخص میزان تأثیر در آینده (نمره اهمیت)											روندهای متأثر بر آینده خبر در ۵ سال آینده
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	
شاخص احتمال وقوع در آینده (نمره عدم قطعیت)											
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در راند دوم دلفی، امتیازات داده شده به روندها، جمع‌بندی و استخراج و امتیازات کل شرکت‌کنندگان در پژوهش در خصوص هر روند، با استفاده از معیار میانگین محاسبه شد. در راند سوم دلفی که برای رسیدن به اجماع در مورد برخی روندها انجام گرفت، بار دیگر نتایج به دست آمده در مرحله دوم برای خبرنگاران شرکت‌کننده در پژوهش ایمیل شد تا آنها پاسخ‌های خود را با میانگین امتیازات به دست آمده از نظر بقیه خبرنگاران مقایسه کنند و در صورت متفاوت بودن آن نسبت به میانگین امتیازات به دست آمده در هر روند اقدام به تأیید یا تجدید نظر قبلی کنند و در صورت متفاوت یا دور بودن نظرشان از بقیه خبرنگاران، دلایل خود را در مورد نبود اجماع ذکر کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در مرحله سوم دلفی، امتیازات داده شده به روندها استخراج و امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت برای بار دوم با استفاده از روش میانگین محاسبه شد که امتیازات نهایی به دست آمد. برای شناسایی مهم‌ترین روندهای کلیدی از تحلیل ریخت‌شناسی استفاده شد و امتیازات به دست آمده در خصوص شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت وارد جدول ریخت‌شناسی شد. تحلیل ریخت‌شناسی «یکی از روش‌های تحلیل مرسوم در آینده‌پژوهی است. تحلیل ریخت‌شناسی، به سازماندهی اطلاعات در قالب یک روش کارا به شیوه ارتباطی می‌پردازد. از این روش برای شناسایی

دامنه‌ای وسیع از پاسخ‌ها و احتمالات ممکن استفاده می‌شوند که ممکن است مغفول واقع شوند. در تحلیل ریخت‌شناسی با استفاده از زبان ریاضی، چشم‌اندازی از گزینه‌های پیش روی آینده شناسایی می‌شوند. برای این کار لازم است که ابتدا متغیرهای تحلیل و حالت‌های مربوط به هر متغیر مشخص شوند» (گلن و گوردون، ترجمه فخرایی و کیقبادی، ۱۳۹۳، ص ۴۴۲). اصول تحلیل ریخت‌شناسی بر ۵ گام اساسی استوار است:

۱. تعریف یک مسئله و فرموله کردن آن
  ۲. تعیین پارامترهای جواب و تعریف آن
  ۳. ترسیم ماتریسی چندبعدی به نام جعبه ریخت‌شناسی که مؤلفه‌های آن ماتریس جواب‌های ممکن را تشکیل می‌دهد.
  ۴. ارزیابی خروجی‌ها، بر مبنای دو عامل مکان وقوع و میزان نزدیکی به هدف مطلوب
  ۵. تحلیل عمیق‌تر پاسخ‌های ممکن (خلج، ۱۳۹۲، ص ۴۴).
- جدول تحلیل ریخت‌شناسی برای تحلیل امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت ترسیم شده است. پس از جایگذاری امتیازات روندها در جدول ۳ روندهای کلیدی که دارای بیشترین عدم قطعیت و بیشترین اهمیت بودند، شناسایی می‌شوند. «تحلیل ریخت‌شناسی هرچند با اعداد و ارقام سروکار دارد اما مبتنی بر قضاوت‌های کیفی کارشناسان و خبرگان است. مطابق با جدول ریخت‌شناسی روندهای کلیدی آنهایی هستند که بیشترین اهمیت و عدم قطعیت را داشته باشند» (آینده‌پژوهی ایران، ۱۳۹۵، ص ۱۱). شاخص اهمیت در جدول ریخت‌شناسی این پژوهش با ۴ طیف (A1, A2, A3, A4) نام‌گذاری شده است که A1 کمترین اهمیت و A4 بیشترین اهمیت را دارد. شاخص عدم قطعیت نیز با ۴ طیف (B1, B2, B3, B4) نام‌گذاری شده است که B1 کمترین عدم قطعیت و B4 بیشترین عدم قطعیت را دارد.

## تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده ❖ ۱۱۷

جدول ۳. جدول ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر در ۵ سال آینده

ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر در ۵ سال آینده		عدم قطعیت			
		B1 عدم قطعیت کم	B2 عدم قطعیت متوسط رو به پایین	B3 عدم قطعیت متوسط رو به بالا	B4 عدم قطعیت زیاد
اهمیت	A4 اهمیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)	A4B1	A4B2	A4B3	A4B4
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (۷/۵ تا ۷)	A3B1	A3B2	A3B3	A3B4
	A2 اهمیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	A2B1	A2B2	A2B3	A2B4
	A1 اهمیت کم (۲/۵ تا ۲)	A1B1	A1B2	A1B3	A1B4

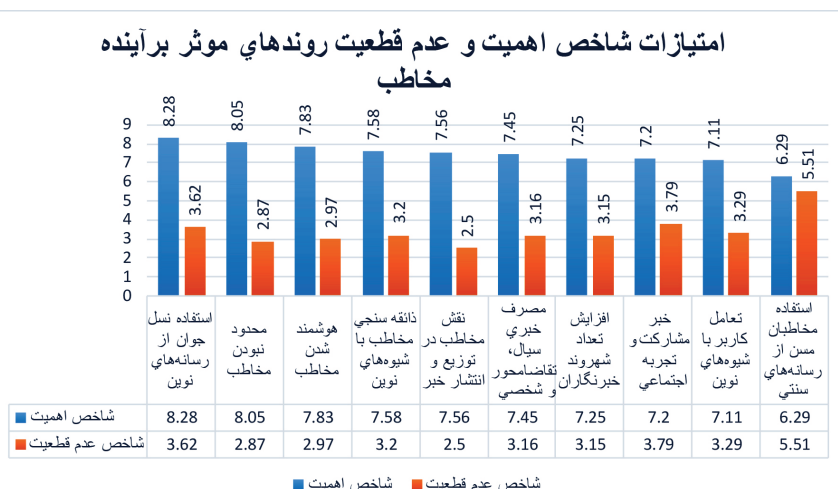
### تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه روندهای مؤثر بر آینده خبر در ۵ سال آینده، در سه پیشران تغییرات مخاطب، تغییرات فناوری و تغییرات محتوای خبری بررسی شده است، یافته‌های هر یک از پیشران‌ها و روندهای زیرمجموعه به ترتیب در این بخش تشریح می‌شود.

### تحلیل ریخت‌شناسی پیشران تغییرات مخاطب خبر

۱۰ روند از سوی کارشناسان در راند اول دلفی در حوزه پیشران تغییرات مخاطب شناسایی شدند که به لحاظ شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت با توجه به میانگین امتیازات خبرگان در نمودار ۱ ترسیم شده‌اند.

نمودار ۱. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده مخاطب خبر



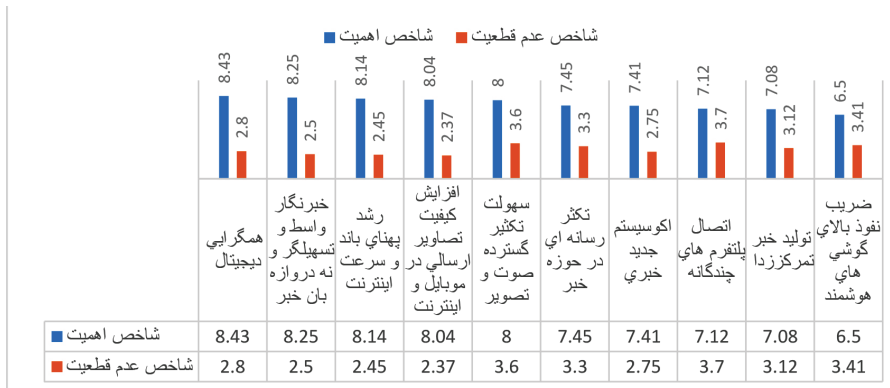
با توجه به امتیازات کسب شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار ۱ و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده خبر در جدول ریخت‌شناسی، ۴ روند تعامل کاربران با شیوه‌های نوین، ذائقه‌سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین، نقش مخاطب در توزیع و انتشار خبر و محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های سنتی در خانه دارای اهمیت زیاد (A4) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند. روند هوشمند شدن مخاطب در سلول دارای اهمیت زیاد (A4) و عدم قطعیت کم (B1) و روند استفاده مخاطبان مسن از رسانه‌های سنتی در سلول دارای اهمیت متوسط رو به بالا (A3) و عدم قطعیت متوسط رو به بالا (B3) جدول جای می‌گیرد و در نهایت جایگاه ۴ روند استفاده نسل جوان از رسانه‌های نوین، خبر به‌عنوان مشارکت و تجربه اجتماعی مخاطبان، مصرف خبری سیال و تقاضامحور و افزایش تعداد شهروند خبرنگاران در سلول اهمیت متوسط رو به بالا (A3) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) هستند.



### تحلیل ریخت‌شناسی پیشران تغییرات فناوری خبر

۱۰ روند از سوی کارشناسان در راند اول دلفی در حوزه پیشران تغییرات فناوری خبر شناسایی شدند که به لحاظ شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت با توجه به میانگین امتیازات خبرگان در نمودار ۲ ترسیم شده‌اند.

نمودار ۲. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده فناوری خبر

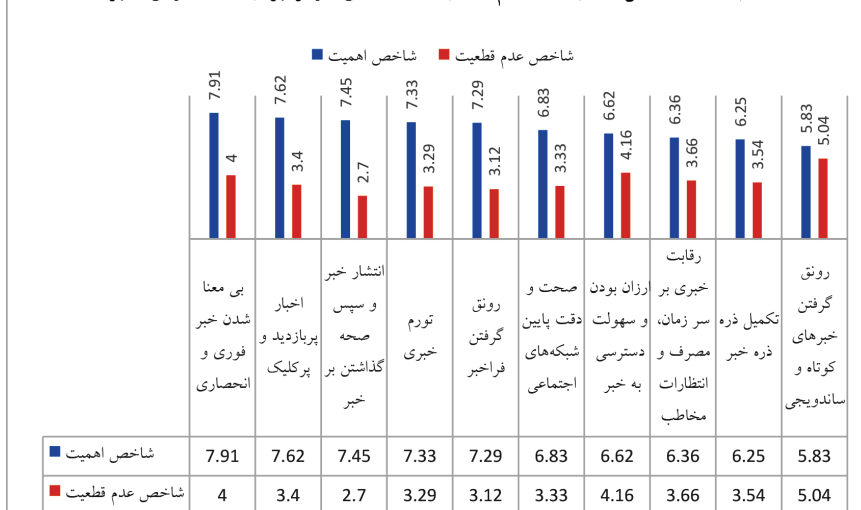


با توجه به امتیازات کسب شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار ۲ و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده خبر در جدول ریخت‌شناسی شهروند خبرنگار واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبر، همگرایی دیجیتال و ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند در سلول دارای اهمیت زیاد (A4) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند. همچنین سه روند سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر، تکثیر رسانه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی و اتصال پلتفرم‌های چندگانه به یکدیگر در سلول اهمیت زیاد (A4) و عدم قطعیت کم (B1) جدول ریخت‌شناسی قرار دارند و ۴ روند زیست‌بوم جدید خبری، رشد پهنای باند و سرعت اینترنت، تولید خبر تمرکززدا و افزایش کیفیت تصاویر ارسالی در موبایل و اینترنت در سلول اهمیت متوسط رو به بالا (A3) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) جدول ریخت‌شناسی است.

### تحلیل ریخت‌شناسی پیشران تغییرات محتوای خبر

۱۰ روند از سوی کارشناسان، در راند اول دلفی در حوزه پیشران تغییرات محتوای خبر شناسایی شدند که به لحاظ شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت با توجه به میانگین امتیازات خبرگان در نمودار ۳ ترسیم شده‌اند. نمودار ۳. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده محتوای خبر

امتیازات شاخص اهمیت و عدم قطعیت روندهای مؤثر بر آینده محتوای خبر



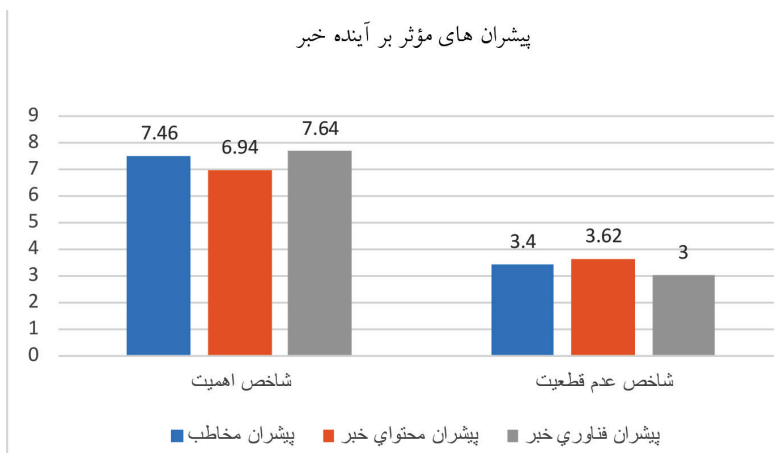
با توجه به امتیازات کسب شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار ۳ و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده خبر در جدول ریخت‌شناسی دو روند انتشار خبر و سپس صحه گذاشتن بر آن و توجه به فراخبر به دلیل رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی در سلول دارای اهمیت زیاد (A4) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند و روند صحت و دقت پایین شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت متوسط رو به بالا (A3) و عدم قطعیت متوسط رو به بالا (B3) جدول ریخت‌شناسی جای می‌گیرد. هفت روند اخبار پربازدید و پر کلیک، رونق گرفتن شیوه‌های نوین دادن خبر، تکمیل ذره‌ذره خبر، بی‌معنا شدن خبر فوری و انحصاری، افزایش خبرهای بی‌محتوا و بی‌ارزش، ارزان بودن و سهولت دسترسی به خبر و رقابت خبری بر سر زمان،

مصرف و انتظارات مخاطب نیز در جایگاه اهمیت متوسط رو به بالا (A3) و عدم قطعیت متوسط رو به پایین (B2) جدول ریخت‌شناسی هستند.

### مقایسه سه پیشران مؤثر بر آینده خبر

به لحاظ کلی می‌توان سه پیشران تغییرات مخاطب، فناوری و محتوای خبر را مقایسه کرد. پیشران فناوری خبر به لحاظ شاخص اهمیت دارای رتبه بالاتری از پیشران تغییرات مخاطب و تغییرات محتواست. پیشران محتوای خبر هم به لحاظ عدم قطعیت از دو پیشران تغییرات مخاطب و تغییرات فناوری رتبه بالاتری دارد. نمودار ۴ مقایسه دو شاخص اهمیت و عدم قطعیت را در مورد سه پیشران تغییرات فناوری، تغییرات مخاطب و تغییرات محتوای خبر نشان می‌دهد.

نمودار ۴. مقایسه سه پیشران مؤثر، مخاطب و محتوای خبر



### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و شناسایی روندها و پیشران‌ها در مطالعات آینده‌پژوهی از اهمیت بالایی برخوردار است. روندها سرنخ‌هایی هستند که به ما نشان می‌دهند آینده‌های پیشرو چه وضعیتی خواهند داشت. رسانه ملی به‌عنوان یگانه رسانه پخش گسترده و فراگیر صوت و تصویر در کشور، نیازمند شناخت روندهای مؤثر بر آینده خبر خود در ۵ سال آینده (۱۴۰۲-۱۳۹۷) است. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی و در سه مرحله سه، پیشران مؤثر بر آینده

خبر تغییرات ماهیت مخاطب، تغییرات فناوری و تغییرات محتوای خبری مورد بررسی قرار گرفتند و روندهای زیرمجموعه و عدم قطعیت‌های کلیدی از نظر کارشناسان مورد استفاده در پژوهش شناسایی شدند. برای شناسایی روندها و عدم قطعیت‌های کلیدی از دو شاخص استفاده شد که شاخص اهمیت تأثیر یک روند را در آینده خبر به لحاظ بی‌اهمیت بودن، اهمیت کم و اهمیت زیاد و شاخص عدم قطعیت نیز به لحاظ قطعیت و عدم قطعیت وقوع یک روند در آینده می‌سنجید. به لحاظ کلی، در آینده پژوهی، روندهایی کلیدی هستند که اهمیت زیاد و عدم قطعیت بالایی داشته باشند. با توجه به امتیازات داده شده به روندها از سوی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، در هر یک از سه پیشران تغییرات مخاطب، تغییرات فناوری و تغییرات محتوای خبر، روندهای کلیدی شناسایی شدند. در پیشران تغییرات مخاطب خبر طبق نتایج پژوهش، ۴ روند تعامل گسترده کاربران با سازمان رسانه‌ای با استفاده از شیوه‌های نوین، ذائقه‌سنجی مخاطب، نقش مخاطب در توزیع و انتشار خبر و محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های رسمی، دارای بیشترین عدم قطعیت و بیشترین اهمیت در ۵ سال آینده خبر رسانه ملی هستند. به نظر می‌رسد در زیست‌بوم جدید خبر، تغییراتی در ماهیت مخاطب رخ داده است و مخاطب قدرت تعامل، تولید و توزیع خبر را به دست آورده است. از نظریه ارتباط خودانگیز می‌توان به‌نوعی برای تحلیل این نتیجه به دست آمده از پژوهش استفاده کرد. این نظریه به‌نوعی تأییدکننده تغییر ماهیت مخاطبان خبر و افزایش قدرت آنها در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای است. در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، علاوه بر اینکه مخاطبان به محتوای خبری دسترسی دارند، آن را بررسی و نقد می‌کنند و نظر خود را درباره اخبار منتشر شده در فضاهای رسانه‌ای اعلام می‌کنند. علاوه بر این، مخاطبان خبر خود می‌توانند تولیدکننده و منتشرکننده اخبار باشند که در این صورت، دیدگاه‌هایشان در رد و قبول اخبار و شکل دادن به افکار عمومی نقش مهمی خواهد داشت. مطابق با یافته‌های پژوهش، آینده خبر رسانه ملی متأثر از تعامل خبری با مخاطبان است، ضمن اینکه فضای جدید، خبری امکان رشد روند ذائقه‌سنجی مخاطبان را فراهم کرده است و با استفاده از ابزارهای نوین علوم شناختی و داده‌کاوی می‌توان به‌راحتی از تمایلات مخاطبان مطلع شد و در ساخت و تولید برنامه‌های خبری از نتایج این روش‌های نوین بهره برد.

در پیشران فناوری خبر، سه روند همگرایی دیجیتال بین تلویزیون، رایانه و تلفن

همراه، افزایش ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند و نقش خبرنگار به‌عنوان واسط و تسهیل‌گر در ارتباط با مخاطبان، روندهایی با عدم قطعیت و اهمیت بالا هستند. نظریه همگرایی رسانه که تأکید بر تجمیع ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد دارد به‌نوعی تحلیل‌کننده همگرایی بین رایانه، تلفن همراه و تلویزیون در تولید و انتشار خبر است. مطابق نظریه نقش مناسب و اشاعه نوآوری‌ها، روند ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند در حال افزایش است و نوآوری‌های جدید در حال پذیرش و جایگزین شدن با رسانه‌های قدیمی هستند. روند خبرنگار واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبر نیز به‌نوعی متأثر از همگرایی است که در حال تضعیف کردن فرایند دروازه‌بانی خبر است و خبرنگار از نقش تولیدکننده و دروازه‌بان خبر به تسهیل‌کننده تغییر کرده است تا بتواند تکمیل‌کننده و تصحیح‌کننده اخبار و گزارش‌های منتشر شده از سوی کاربران باشد و یا اطلاعات اضافی را به تولید و توزیع خبر بیفزاید.

در حوزه تغییرات پیام و محتوای خبری نیز خبرگان پژوهش، دو روند انتشار خبر و سپس صحنه گذاشتن بر خبر و توجه به فراخبر به دلیل رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی را دارای بیشترین اهمیت و بالاترین عدم قطعیت در آینده خبر دانسته‌اند. به نظر می‌رسد که فوری بودن و ارزان بودن تولید خبر، قالب و محتوای خبری را تغییر داده و با فراگیر شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از محدودیت‌ها از بین رفته است چنان‌که اطلاعات و اخبار در کوتاه‌ترین زمان ممکن، دریافت، پردازش و منتشر می‌شوند. در اکوسیستم جدید خبری، ابتدا اخبار، شایعات و ابهامات منتشر می‌شوند و سپس این رسانه‌های جریان اصلی هستند که این موضوعات را تأیید یا تکذیب می‌کنند یعنی با توجه به سرعت فضاهای اجتماعی، محتوای خبری ابتدا از سوی کاربران، شهروند خبرنگاران و... منتشر می‌شود و سپس رسانه‌های جریان اصلی، به تأیید یا تکذیب آنها اقدام می‌کنند. امروزه اخبار کوتاه، ساندویچی و سریع بر قالب‌های بلند ترجیح یافته است چنان‌که به نظر می‌رسد قالب‌های نوین خبری که در ۵ سال آینده ظهور و بروز خواهد کرد، کوتاه‌تر یا خلاصه‌تر باشند و اصل مطلب را سریع‌تر به مخاطب خود منتقل کنند. نظریه نشر نوآوری‌ها نیز به‌نوعی تأییدکننده روند استفاده از قالب‌های جدید خبری است، مطابق با این نظریه، شیوه‌های نو با شیوه‌های کهنه در استفاده از رسانه‌ها تغییر می‌کند. به لحاظ کلی، آینده رسانه ملی در حوزه خبری خود با سه پیش‌رسان تغییرات فناوری،

تغییرات محتوایی خبر و تغییرات مخاطب مواجه است. خبرگان پژوهش به لحاظ اهمیت تأثیر پیشران‌ها بر آینده خبر رسانه ملی، پیشران تغییرات فناوری را در رتبه اول، پیشران تغییرات مخاطب را در رتبه دوم و پیشران تغییرات محتوای خبری را در رتبه سوم به لحاظ کلیدی بودن مورد توجه قرار داده‌اند. به لحاظ شاخص عدم قطعیت که یکی از مفاهیم کلیدی آینده‌پژوهی است، میزان روشن و قطعی بودن وقوع یک‌روند در آینده پیش‌رو، نقش مهمی دارد؛ که در این پژوهش، عدم قطعیت پیشران محتوای خبری با توجه به نظر خبرگان در رتبه اول، عدم قطعیت پیشران تغییرات مخاطب در رتبه دوم و عدم قطعیت پیشران تغییرات فناوری در رتبه سوم قرار گرفته است. با بررسی این سه پیشران مشخص می‌شود که پیشران فناوری خبر به لحاظ اهمیت و پیشران محتوای خبری به لحاظ عدم قطعیت وقوع، در ۵ سال آینده خبر رسانه ملی تأثیر بیشتری خواهند داشت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی به لحاظ فناوری، مخاطب‌شناسی و محتوایی برای خبر رسانه ملی ارائه می‌شود:

#### پیشنهادهای حوزه پیشران تغییرات مخاطب

- ذائقه مخاطبان خبر سیال و متغیر است. برای مخاطبان جوان و مسن خبر، باید محتوای خبری متفاوتی تولید کرد.
- راهکارهای جدید برای تعامل بیشتر با مخاطبان باید در فضای رسانه‌ای نوین در نظر گرفته شود. تعامل با مخاطب احساس چسبندگی مخاطب به رسانه را سبب می‌شود. این احساس می‌تواند سبب تقویت احساس همدلی و همراهی در مخاطب شود.
- در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از شیوه‌های نوین داده‌کاوی و روش‌های علوم‌شناختی می‌توان علایق و خواسته‌های خبری مخاطبان خبر را رصد و پایش کرد و به تولید محتوای خبری مناسب مبادرت ورزید.
- استفاده از تولیدات شهروند خبرنگاران به‌ویژه در اخبار فوری و رویدادهای غیرمترقبه باید افزایش کمی و کیفی داشته باشد (در این خصوص می‌توان با ذکر نام تولیدکنندگان محتوا، کاربران را به تولید هرچه بیشتر محتوا تشویق و ترغیب کرد. برای این کار بهتر است رسانه با توجه به اهمیت اعتبار منبع با احتیاط عمل کند).

### پیشنهاد‌های حوزه پیشران تغییرات فناوری و ساختار خبر

- با رصد تغییرات فناوری‌های نوین خبر، در رسانه ملی باید از فناوری‌های جدید تولید، توزیع و انتشار خبر استفاده کرد. لازم است از فرایند زیست‌بوم جدید تولید، توزیع و انتشار خبر نیز در رسانه ملی استفاده شود.
- لازم است روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری تغییر یابد و توجه به ترجیحات و علایق مخاطب در دروازه‌بانی خبر لحاظ شود. به نظر می‌رسد که در حال حاضر باید از الگوی تمرکززدا و غیرخطی در تولید، توزیع و انتشار خبر استفاده کرد.
- نقش خبرنگار باید از دروازه‌بان خبر به تسهیل‌کننده خبر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب تحول پیدا کند. یعنی ساختار تحریریه خبر از حالت سلسله‌مراتبی باید به حالت افقی درآید و در تعامل دوسویه با مخاطبان باشد.

### پیشنهاد‌های حوزه تغییرات محتوای خبر

- رسانه ملی در فضای مجازی باید مطابق با شاخص‌های این فضا به تولید محتوا بپردازد. اخبار باید به صورت خیلی کوتاه و با قلاب عاطفی و احساسی مورد توجه مخاطبان تولید شود. ۴ اصل (کوتاه، ساده، جذاب و سریع) در تولیدات خبری رسانه ملی در فضای آنالوگ و دیجیتال مورد توجه باشد.
- رسانه ملی باید از قالب‌ها و سبک‌های جدید در تولید خبر و گزارش‌های خبری استفاده کند.

### منابع

آینده‌پژوهی ایران. (۱۳۹۵). آینده‌بان. بازیابی شده از:

[http://s7.picofile.com/file/8253621218/Ayandeban\\_Iran1395.pdf.html](http://s7.picofile.com/file/8253621218/Ayandeban_Iran1395.pdf.html)

احمدی، نسیم. (۱۳۸۸). معرفی و نقد روش دلفی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۲، صص ۱۰۸-۱۰۰.

اسلیوان، تام. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسین رییس‌زاده). تهران: فصل نو.

اسلاتر، ریچارد و همکاران. (۱۳۸۶). نواندیشی برای هزاره نوین: مفاهیم روش‌ها

و ایده‌های آینده‌پژوهی (ترجمه وحید وحیدی مطلق و عقیل ملکی‌فر). تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

الوندی، پدram. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری شهروندی. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.

بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. تهران، چاپ اول.

خلج، محمد. (۱۳۹۲). روش‌های آینده‌پژوهی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

صلواتیان، سیاوش و مسعودی، سارا. (۱۳۹۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷ (۳۴).

گلن، سی و گوردون، تئودورجی. (۱۳۹۳). دلفی روشی نظام‌مند برای تضارب آرا در مورد آینده (ترجمه مرضیه فخرایی و مرضیه کیقبادی). هنر نهم، ۲ (۱).

گوردون، آدام. (۱۳۹۰). فهم آینده، بازشناسی روندهای مؤثر بر تصمیم‌گیری بهتر (ترجمه طیبه واعظی). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ملکی‌فر، عقیل. (۱۳۹۳). الفبای آینده‌پژوهی. تهران: مؤسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم، چاپ دوم.

هاشمیان اصفهانی، مسعود. (۱۳۸۹). آینده‌نگاری علم و فناوری، آینده‌نگاری و ارزیابی رقبای منطقه و پیشگامان جهانی در حوزه علم و فناوری. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Socaik Media*. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.

Arendshorst, H. (2008). *Media in View (Strategies in Digital Worlds)*, Policy & Portfolio Sector Research ABN AMRO Bank N.V.

Boczkowski, P. J. & Mtchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and Public Diverge*. Mit Press, London.



Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. **International Journal of Cultural Studies**, Vol. 10, No. 2.

Dimmick, j.; kline, S. & Stanford, I. (2000). The Gratification niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. **Communication Research**, Vol. 27, No. 2.

Helmer, O. (1994). **The Delphi Method: Techniques and Applications**. London: Addison-wesley.

Kasem, D. A.; Van, M.J.F. & Wannet, D. K.C.M.E. (2015). **Scenarios for the Future of Journalism**, the Dutch Journalism Fund Scenarios on the Future of Journalism Amsterdam.

Kung, L. (2015). **Innovators in Digital News**, Oxford, London.

Sagan, P. & Lighton, T. (2010). **The Internet and the Future of News**, Mit Press.

Mitchell, A. (2016). **Younger Adults More Likely than their Elders to Prefer Reading News, Online**, Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/10/06/younger-adults-more-likely-than-their-elders-to-prefer-reading-news>

Livingstone, S. (2003). **The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User**. a Companion to Media Studies.

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2016). **Reuters Institute Digital News Report 2017**, Reuters Institute.