

ریخت‌شناسی روندهای مؤثر در آینده مطبوعات

زهره دانشمندی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۲/۲۳

چکیده:

امروزه رقابت رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی در حوزه خبررسانی شکل گرفته است و رسانه‌های در آینده پیش روی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی حضور خواهد داشت که هم ذائقه مخاطب را بشناسد و هم بتواند به حیات خود در آینده ادامه دهد. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی در سه مرحله، نظرهای ۲۰ خبره در خصوص روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات احصا شد که شامل ۳ کلان روند، تغییرات ماهیت مخاطب، تغییرات رسانه و تغییرات محتوای خبری است و ۲۱ روند را در برمی‌گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطب و محدود نبودن مخاطب به خبرها و تفاسیر خبری مطبوعات، مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی مؤثر بر آینده خبر در حوزه تغییرات ماهیت مخاطب هستند. مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه محتوای خبر نیز شامل تغییر انتشار خطی اخبار به انتشار دایره‌ای (۳۶۰ درجه) در مطبوعات و ارایه محتوای لحظه به لحظه و بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در حوزه محتوای خبری نیز می‌توان از افزایش قیمت روزنامه‌ها و کاهش قدرت خرید مردم، دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات در رسانه‌های مکتوب و بحران کاغذ و هزینه چاپ به عنوان مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی نام برد.

واژه‌های کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، مخاطب، مطبوعات، روندها، فناوری

۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

تحولات عصر اطلاعات و جامعه‌ی 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 از لحاظ کارکرد خبری، اینترنت، رسانه‌های سنتی را از میدان خارج خواهد کرد (البرزی دعوتی، ۱۳۹۷: ۱۰۴).

ظهور فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و گسترش بیش از پیش فضای مجازی، ایجاد مدل‌های جدید اطلاع‌رسانی با دگرگونی در ساختار سنتی، سبک تازه‌ای از انتشار خبر و تولید محتوا در فضا و محیط رسانه‌ای منحصر به فرد را شکل داده است، به گونه‌ای که با امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران کشور قرار داده‌اند، می‌توان گفت که میدان رقابت خبری بین این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی به‌ویژه مطبوعات شکل گرفته است و روندها از آینده متفاوت برای این رسانه خبر می‌دهند. آینده خبری مطبوعات از برهم کنش وضعیت حال و گذشته این رسانه متأثر است. وضعیت گذشته خبر مطبوعات از مرجعیت رسانه‌ای و سابقه طولانی در تولید و انتشار خبر و تفاسیر خبری حکایت دارد.

در فضای رسانه‌ای کشور ما می‌توان تغییرات ایجاد شده در خبر را در رسانه، محتوا و مخاطبان خبر جستجو کرد. در حوزه محتوای 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 و ساختار خبر تأثیرات زیادی بر رسانه داشته است.

در این میان روزنامه‌ها نیز به عنوان یگانه رسانه عمق بخشی به تفاسیر خبری از تغییرات ایجاد شده در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی بی‌نصیب نبوده‌اند. از بین سه زمان گذشته، حال و آینده، برای خبر روزنامه‌ها، آینده اهمیت زیادی دارد. زیرا گذشته با اقتدار و وضعیت فعلی روزنامه‌ها 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 با تحولات ترستانه‌ی ایجاد شده در محتوا، ساختار و فناوری خبر تأثیرات زیادی بر رسانه‌ها داشته است» (البرزی دعوتی، ۱۳۹۷: ۱۰۴).

در فضای ارتباط جمعی مجازی، مخاطب محدود به یک منبع خبری نیست و با محدودیت محتوا مواجه نیست. مخاطب هوشمند شده یا به عبارت دیگر از مخاطب خبر به کاربر تبدیل شده است و خود در توزیع و انتشار خبر نقش فعال دارد (چابکی، ۱۳۹۳: ۱۲). کاربر فضای مجازی در عین جستجوی محتوا و خبر نوعی حس مشارکت و تجربه اجتماعی نیز دارد. فضای مجازی خاصیتی دیگری نیز دارد که امکان ذائقه‌سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین را فراهم ساخته است. از آن‌جا که شبکه‌های اجتماعی نقشی پررنگ در زندگی ما پیدا کرده‌اند؛ امروزه شناسایی قدرت ارتباطات در این شبکه‌ها و تلاش برای اثرگذاری در فضای مجازی یکی از اهداف متولیان رسانه است تا گامی موثر در ساختن ذائقه رفتار و نهایتاً سبک زندگی مورد نظر خود را داشته باشند که این مسیر می‌تواند از طریق چینش محتوای خبری و غیرخبری صورت گیرد. در این پژوهش نگارنده کوشیده تا با بررسی ریخت‌شناسی کلان روندهای موثر بر آینده مطبوعات به این مساله دست یابد که این کلان روندها چه تاثیری را بر آینده‌ی این رسانه ستی قرار خواهد داد. بنابراین با توجه به تغییرات صورت گرفته در عرصه خبر، مسئله پژوهش حاضر این است که در ابتدا کلان روندهای مؤثر بر آینده خبر در مطبوعات را شناسایی کند و در ادامه به تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی خبر مطبوعات بپردازد. بنابراین پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از این‌که: خبر مطبوعات با چه کلان روندهایی در آینده خود مواجه است؟ و از بین این کلان روندها کدامیک می‌توانند به عنوان عدم قطعیت‌های کلیدی در حوزه رسانه، مخاطب و محتوای خبر مطرح باشند؟

پیشینه پژوهش

البرزی و نصراللهی (۱۳۹۷) در مقاله «تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده» به این نتیجه رسیدند 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 به عنوان 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 فراهبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های سنتی به دلیل رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی، و تأثیرگذاری اخبار پربازدید و پر کلیک بر دروازه‌بانی خبر به عنوان مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی نام برد.

صلواتیان و مسعودی (۱۳۹۵) در پژوهش «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده» 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 پیش رو در شناسایی پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر آینده خبر است.

«کاسم و همکاران»^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود ۴ سناریو برای آینده روزنامه‌نگاری در هلند ارائه کردند که عبارت‌اند از: عقل جمعی، انگشت‌شماری سیب، محلی‌گرایی و بازی داروین. در سناریوی عقل جمعی، خبر از سوی مردم و جامعه و نه برندهای رسانه‌ای تولید و توزیع می‌شود. در سناریوی تعداد انگشت‌شماری سیب از طریق تعدادی از غول‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود.

در سناریو محلی‌گرایی مجموعه‌ای از جزایر رسانه‌ای با عناوین کوچک به صورت منطقه‌ای و محلی اداره می‌شوند و در سناریوی بازی داروین کسب و کارهای رسانه‌ای در حال تحول و توسعه‌ی برندهای خود هستند و به طور پیوسته، سعی در بالا بردن استانداردهای خبری خود دارند. شباهت این پژوهش و مطالعه حاضر در ارائه سناریوهای آینده‌نگرانه برای آینده خبر است.

«کونگ»^۱ (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 و نیویورک تایمز، کوارتز، بوزفید و وایس از طریق مصاحبه با مدیران و کارشناسان‌شان مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که دیجیتال‌سازی و درک اهمیت فناوری به عنوان 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.

«میشل»^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ذائقه مخاطبان خبر تغییر کرده و بیش‌تر جوانان امریکایی ترجیح می‌دهند که به جای 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 به جای 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 آینده خبر روزنامه‌ها 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

1 Kung

2 Mitchell

قرار داده‌اند و از این لحاظ با پژوهش پیش رو مشابه هستند. تفاوت این پژوهش‌ها در بازه و گستره و جامعیت مورد بررسی خبر است که در پژوهش پیش رو، به طور خاص آینده خبر روزنامه‌ها و همه کلان روندهای مؤثر بر آینده آن مدنظر است.

چارچوب نظری پژوهش

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 به صورت یک نیاز مداوم مطرح است و تحت تغییرات اجتماعی و فنی، تلاش‌هایی برای جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی صورت می‌گیرد. (اسلیوان، ترجمه رئیس زاده، ۱۳۸۵)

نظریه جامعه شبکه‌ای

«مانوئل کاستلز»^۱، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. به عبارتی شبکه مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تاکید می‌کنند و از نظر کاستلز شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است؛ پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷).

نظریه شبکه مبتنی بر این فرض است که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد. این نظریه اشاره به ساختار

اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... در شبکه‌ها به عنوان مدل‌های شبکه دارد. ارتباط میان کنشگران و کنش‌ها از به هم پیوستن مجرای ارتباطی، مدل‌های شبکه‌ای فرصت‌ها و تهدیدهایی که برای کاربران به وجود می‌آورند، نمونه‌ای از ساختار شبکه‌ای است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۶۰).

نظریه همگرایی رسانه^۱

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 به راحتی به وسیله‌ی اینترنت به هر دوی آن‌ها دست یافت (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۱). به عبارت 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 چند رسانه‌ای^۲ می‌نامند (الوندی، ۱۳۸۸: ۱۷).

نظریه ارتباطات خودگزین

بسیاری از اندیشمندان ارتباطاتی معتقدند که در شرایط جدید رسانه‌ای عمر مخاطب به پایان رسیده و وارد فضای جدید رسانه‌ای شده است. چنان‌که به جای «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 آن را با نام «کاربر» می‌خوانند، مواجه باشیم (لیوینگستون^۳، ۲۰۰۳: ۲۴). مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباط خودگزین را مطرح کرده است که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباط خودگزین: ارتباطی است که در محتوا خودتولید، در پخش خودگردان، و در دریافت توسط مخاطبان، خودانتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره‌به‌چهره و سنتی وارد ارتباط جمعی شد. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباط خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد. این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲).

1 Convergence

2 Multi media

3 Livingstone

نظریه جبرگرایی تکنولوژی

جبرگرایی (موجبیت‌گرایی تکنولوژیک)، پدیده‌های اجتماعی و تاریخی را بر اساس یک عامل اصلی تعیین‌کننده یعنی تکنولوژی توضیح داده و معتقد به تقدم علی و تاریخی تکنولوژی در تحولات اجتماعی است. این نظریه نخستین بار توسط تورستین وبلن به این عنوان نامیده شد. رویکرد جبرگرایی فناوریک یک نظریه فناوری‌گرا درباره تغییر اجتماعی است که فناوری را به عنوان «محرک اولیه» تاریخ می‌انگارد. بر طبق نظر جبرگرایان فناوریک به طور عام، تنها یا نخستین علت تغییرات اجتماعی است و فناوری به عنوان شرط اساسی شکل‌دهنده‌ی الگوی سازمان اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. جبرگرایان فناوری، فناوری را به طور عام و فناوری‌های ارتباطی را به طور خاص به عنوان شالوده‌ی جامعه در گذشته، حال و حتی در آینده تفسیر می‌کنند. آن‌ها اظهار می‌کنند که فناوری‌هایی نظیر نوشتن، چاپ، تلویزیون یا رایانه جامعه را «تغییر» داده‌اند. این نظریه در گسترده‌ترین شکل خود فناوری را عامل تعیین‌کننده کلی جامعه می‌داند: فناوری‌های نوین جامعه را در هر سطحی از جمله در سطح نهادها، کنش متقابل اجتماعی و افراد، دگرگون می‌سازد یا حداقل فناوری عامل شکل‌دهنده به گستره‌ی وسیعی از پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. هم‌چنین جبرگرایی فناوریک معمولاً با مفسرانی آینده‌گرا با توجه به آن‌چه که آن‌ها تحت عنوان «انقلاب میکروالکترونیک» به آن اشاره می‌کنند، پیوند خورده است. دیدگاه‌های جبرگرایانه در میان مفسران فناوری‌های ارتباطی رایج بوده است (دانیل چانلر، ۱۳۸۲: ۹۲).

عناصر تشکیل‌دهنده‌ی دانش آینده‌پژوهی

کلان روندها در واقع رویدادهای متعددی هستند که در یک توالی خاص (و حتی به موازات هم) و در یک بازه زمانی و با رفتار خاص رخ می‌دهند و یک روند را تشکیل می‌دهند. به طور معمول ترکیب چندین روند، باعث به وجود آمدن کلان روند می‌شود. کلان روندها، به عنوان فرایندهای دگرگونی بلندمدت با دامنه وسیع‌تر و تأثیرات ریشه‌ای‌تر مطرح هستند و کلان روندها عوامل پر قدرتی هستند که به آینده شکل می‌دهند.

کلان روندها با روندها نیز در حوزه افق زمانی، وسعت و شدت تأثیرات تفاوت‌هایی دارند. کلان روندها را می‌توان در افق چند دهه تعریف کرد.

این نوع تحولات گسترده را می‌توان به عنوان آینده یا آینده‌هایی با احتمال بالا در افق ۱۵ سال نیز تعریف کرد. یک کلان روند می‌تواند در ابعاد سیاسی، اجتماعی و یا اقتصادی تاثیرات و دگرگونی‌های عمیقی در بر داشته باشد. هم‌چنین، کلان روندها می‌توانند برگستره‌ی وسیعی از بازیگران مانند دولت‌ها، افراد جامعه، شرکت‌ها و سازمان‌ها، تاثیرات شدیدی داشته باشند. کلان روندها در حوزه‌های مختلف علم و فناوری نیز متفاوت‌اند.

آینده پژوهی

درباره مفهوم آینده پژوهی تعاریف زیادی ارائه شده است؛ دکتر سهیل عنایت الله آینده پژوهی را «علم مطالعه‌ی آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح و بن‌مایه‌ها و اسطوره‌های هر کدام تعریف می‌کند.» (گلن، وردون، ترجمه فخرایی و کیقبادی، ۱۳۹۳: ۱۷) در یک تعریف ساده و در عین حال بسیار ژرف، «آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است» (ملکی فر، ۱۳۹۳: ۱۳).

انواع آینده

در علم آینده پژوهی، آینده‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد. مهم‌ترین موضوع در تقسیم‌بندی آینده پژوهی این است که آینده ممکن دربردارنده همه آینده‌هاست. آینده‌ی باورپذیر زیرمجموعه‌ی آینده‌ی ممکن است، آینده‌ی محتمل هم جزئی از آینده‌ی باورپذیر است. اما آینده‌ی مطلوب، زیرمجموعه‌ی مشترکی از همه‌ی آینده‌هاست.

۱. آینده‌های ممکن

به هر آینده‌ی فرضی گفته می‌شود که در مخیله انسان می‌گنجد و عقل انسان امکان وقوع آن را تصدیق می‌کند؛ شامل تمامی وضعیت‌های ممکن است که می‌تواند در آینده محقق شود. این طیف از آینده‌ها، مجموعه‌ای از تصویرهایی هستند که انسان برای آینده‌اش در نظر دارد. این آینده‌ها، فراتر از دانش و علم بشر امروزی است. به عبارت دیگر هر چیزی اعم از خوب یا بد، محتمل یا بعید، می‌تواند در «آینده‌ی ممکن»^۱ رخ دهد (خاشعی، ۱۳۹۱: ۲۷).

۲. آینده‌های باورپذیر

آینده‌های ممکن‌ی هستند که بر اساس دانش فعلی بشر امکان ظهور آن‌ها در آینده وجود دارد و برخلاف آینده‌های متناقض با اصول و دانش فعلی بشر، بر این اصول انطباق دارند. «آینده‌های باورپذیر»^۱ زیرمجموعه‌ای از آینده‌های ممکن هستند که امکان وقوع بیشتری دارند و به نظر می‌رسد احتمال تحقق آن‌ها با دانش امروزی انسان و یا روند رو به رشد علم و فناوری مقدور و میسر است. به عبارت دیگر، به بخشی از آینده ممکن گفته می‌شود که باورپذیرتر و در دسترس‌تر است.

۳. آینده‌ی محتمل

به آن دسته از آینده‌هایی اشاره دارد که به احتمال تحقق می‌یابند؛ این آینده‌ها زیرمجموعه‌هایی از آینده‌های باور کردنی هستند. به آینده‌هایی گفته می‌شود که در افق زمانی مورد نظر، احتمال وقوع دارد. وظیفه آینده پژوهی اکتشافی و یا آنچه در زبان معمول پیش‌بینی نامیده می‌شود، شناسایی همین‌گونه از آینده‌هاست. به عبارت دیگر آنچه به احتمال بسیار زیاد در آینده‌ی مورد نظر به وقوع خواهد پیوست (مبتنی بر استمرار روندهای کنونی در آینده) «آینده‌ی محتمل»^۲ نامیده می‌شود (خاشعی، ۱۳۹۱: ۲).

۴. آینده‌ی مرجح یا مطلوب

آینده‌ای است که به واقعیت پیوستن آن را آرزو می‌کنیم. آینده‌ی مطلوب گاهی همان چشم‌انداز است ولی لزوماً همه آینده‌های مطلوب مترادف با چشم‌انداز نیستند؛ به عبارت دیگر آنچه مطلوب‌ترین و مرجح‌ترین رویداد آینده به شمار می‌رود. برخلاف آینده‌های دیگر که دانش شناختی هستند، آینده‌های مطلوب از نوع برانگیزاننده‌اند. این آینده‌ها بیشتر ذهن‌گرا هستند تا عین‌گرا (همان).

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: ۲۴۶).

1 Plausible Futures

2 Probable Futures

وقتی می‌خواهیم به سمت مقصد خاصی برویم، روندها ممکن است ما را به جایی ببرند که نباید آن‌جا باشیم. یکی از وظایف مهم سیاست 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 سمت وسوی دلخواه خود پیش می‌برند (ملکی‌فر، ۱۳۹۳: ۱۶).

عدم قطعیت‌ها

عدم قطعیت به معنای نداشتن مسائل، روندها، تصمیم‌ها و رویدادهای سازنده‌ی 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: 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 باشند. در جهان امروز، سرعت تغییرات به قدری 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 کند (گوردون، ترجمه واعظی، ۱۳۹۰: ۱۰).

روش پژوهش

در پژوهش تحلیل روندها و کلان روندهای مؤثر بر آینده‌ی 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 کسری از راندهای پیمایشی یا پرسش‌نامه‌هایی است که به‌طور معمول به سه راند تعدیل می‌گردد که اولین پرسش‌نامه‌ی بدون ساختار یا باز پاسخ ارسال می‌گردد که به عنوان 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 نتیجه‌ی 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 برگرداند (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۴). از آن‌جا که روش پژوهش از نوع توصیفی و

اکتشافی و تکنیک گردآوری اطلاعات دلفی بوده است، به جای 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^۱، ۱۹۹۴: ۲۸). با توجه به ماهیت این پژوهش که بر مطلعان و خبرگان استوار است از ۲۰ 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	سردبیران و مدیران خبر	کارشناسان	استادان دانشگاه	
۱۳	۲	۴	۲	۴	۱	خبر و رسانه
۷	۳	۰	۰	۴	۰	فضای مجازی
۲۰	۱	۰	۰	۰	۱	آینده‌پژوهی

در مرحله اول دلفی با فرستادن یک پرسشنامه باز و بدون ساختار از کارشناسان و خبرگان پژوهش که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، خواسته شده روندهایی که بر آینده مطبوعات در سه حوزه رسانه، مخاطب شناسی و محتوای پیام خبر مؤثر است را مشخص کنند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های برگشتی، پاسخ‌ها سازماندهی، نظرهای مشابه ترکیب و گروه بندی و موضوعات تکراری و حاشیه‌ای، حذف گردید و ۲۱ روند مؤثر بر آینده مطبوعات شناسایی شدند. در راند دوم دلفی روندهای شناسایی شده در دور اول، در قالب پرسشنامه دارای ساختار در سایت «گوگل فورم»^۲ طراحی و به خبرگان دور اول دلفی ایمیل شد. از آن‌ها خواسته شد که اهمیت و عدم قطعیت هر روند را در سال آینده به طور 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

1 Helmer

2 Google Forms

خیلی زیاد مشخص می‌کند.

جدول ۲. روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	شاخص میزان تاثیر بر آینده (نمره اهمیت)	روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	شاخص احتمال وقوع در آینده (نمره عدم قطعیت)	

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 کلان روندها انجام گرفت، بار دیگر نتایج به دست آمده در مرحله دوم برای خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش ایمیل شد تا آن‌ها پاسخ‌های خود را با میانگین امتیازات به دست آمده از نظر بقیه‌ی خبرگان 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 خبرگان، 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 کلان 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: 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 چند بعدی 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: 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: ۱۱). شاخص اهمیت در جدول ریخت‌شناسی این پژوهش با ۴ طیف (A4, A3, A2, A1) نام‌گذاری شده است که A1 کم‌ترین اهمیت و A4 بیش‌ترین اهمیت را دارد. شاخص عدم قطعیت نیز با ۴ طیف (B4, B3, B2, B1) نام‌گذاری شده است که B1 کم‌ترین قطعیت و B4 بیش‌ترین عدم قطعیت را دارد.

جدول ۳. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات

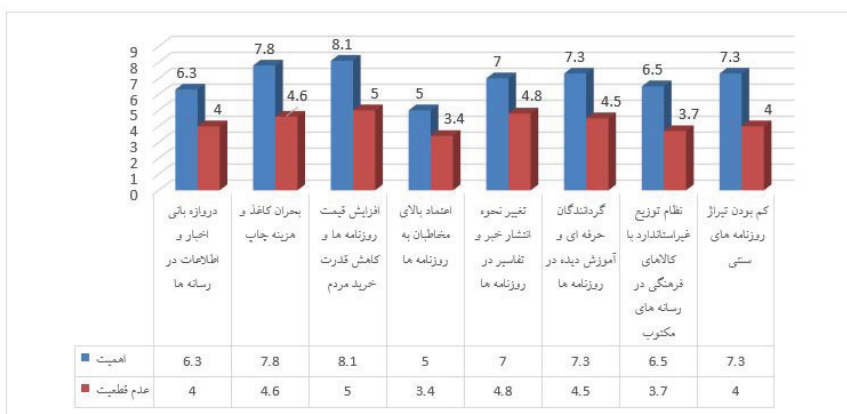
	ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات	عدم قطعیت			
		B1 عدم قطعیت کم	B2 عدم قطعیت متوسط رو به پایین	B3 عدم قطعیت متوسط رو به بالا	B4 عدم قطعیت زیاد
اهمیت	A4 اهمیت زیاد (7/5 تا 10)	A4B1	A4B2	A4B3	A4B4
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (5 تا 7/5)	A3B1	A3B2	A3B3	A3B4
	A2 اهمیت متوسط رو به پایین (5 تا 2/5)	A2B1	A2B2	A2B3	A2B4
	A1 اهمیت کم (0 تا 2/5)	A1B1	A1B2	A1B3	A1B4

تحلیل داده‌ها

با توجه به این‌که روندهای مؤثر بر آینده‌ی مطبوعات در سه پیشران تغییرات مخاطب، تغییرات رسانه و تغییرات محتوای خبری بررسی شده‌اند، یافته‌های هر یک از کلان روندها و روندهای زیرمجموعه به ترتیب در این بخش تشریح می‌شوند.

تحلیل ریخت‌شناسی کلان روند تغییرات مخاطب خبر

۸ روند از سوی کارشناسان در راند اول دلفی در حوزه‌ی کلان روند تغییرات رسانه شناسایی شدند که به لحاظ شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت با توجه به میانگین امتیازات خبرگان در نمودار ۱ ترسیم شده‌اند:



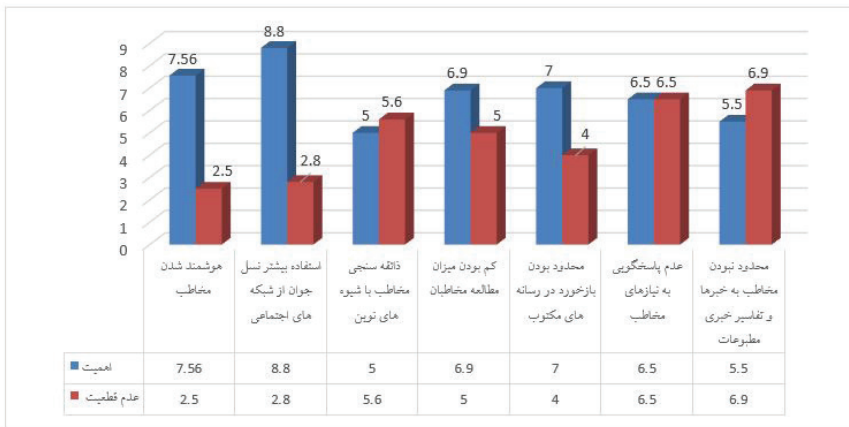
نمودار ۱. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده رسانه

با توجه به امتیازات کسب‌شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار فوق و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده‌ی روزنامه‌ها در جدول ریخت‌شناسی، یک روند افزایش قیمت مطبوعات و کاهش قدرت خرید مردم، در سلول دارای اهمیت زیاد A4 و عدم قطعیت رو به بالا B3 قرار می‌گیرند و دو روند دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات در رسانه‌ها، بحران کاغذ و هزینه چاپ، در خانه دارای اهمیت زیاد A4 و عدم قطعیت متوسط رو به بالا B2 جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند و در نهایت جایگاه چهار روند اعتماد بالای مخاطبان به روزنامه‌ها، تغییر نحوه انتشار خبر و تفاسیر خبری در مطبوعات، گردانندگان حرفه‌ای و آموزش‌دیده در روزنامه‌ها، نظام توزیع

غیراستاندارد با کالاهای فرهنگی در رسانه‌های مکتوب، در سلول اهمیت متوسط رو به بالا A3 و عدم قطعیت متوسط رو به پایین B2 هستند.

تحلیل ریخت‌شناسی کلان روند تغییرات آینده مخاطب

۷ روند از سوی کارشناسان در راند اول دلفی در حوزه کلان روند تغییرات تغییرات مخاطب شناسایی شدند که به لحاظ شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت با توجه به میانگین امتیازات خبرگان در نمودار ۲ ترسیم شده‌اند:

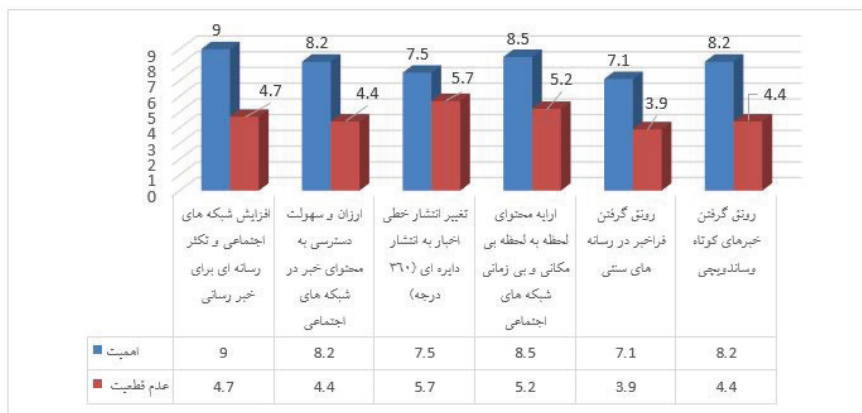


نمودار ۲. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده تغییرات مخاطب

با توجه به امتیازات کسب‌شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار شماره ۲ و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده تغییرات مخاطب در جدول ریخت‌شناسی دو روند عدم پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطب و محدود نبودن مخاطب به خبرها و تفاسیر خبری مطبوعات در سلول اهمیت متوسط رو به بالا A3 و عدم قطعیت متوسط رو به بالا B3 جدول ریخت‌شناسی قرار دارند. همچنین دو روند استفاده بیش‌تر نسل جوان از شبکه‌های اجتماعی و ذائقه‌سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین در سلول دارای اهمیت زیاد A4 و عدم قطعیت متوسط رو به پایین B2 جدول ریخت‌شناسی قرار دارند و دو روند کم بودن میزان مطالعه مخاطبان، محدود بودن بازخورد در رسانه‌های مکتوب در سلول اهمیت متوسط رو به بالا A3 و عدم قطعیت متوسط رو به پایین B2 جدول ریخت‌شناسی قرار دارند و در نهایت یک روند هوشمند شدن مخاطب در خانه دارای اهمیت زیاد و عدم قطعیت کم B1 جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرد.

تحلیل ریخت‌شناسی کلان روند تغییرات محتوای خبر

۶ 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:



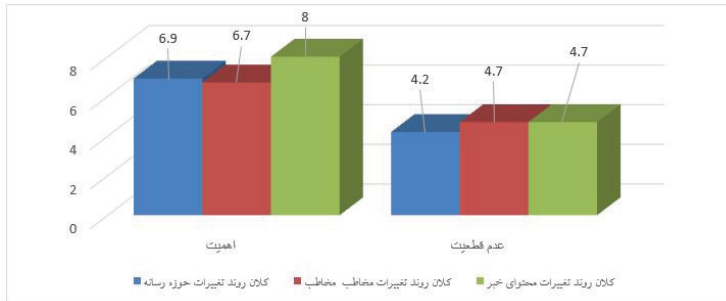
نمودار ۳. ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده محتوایی خبر

با توجه به امتیازات کسب‌شده در خصوص شاخص اهمیت و شاخص عدم قطعیت در نمودار ۳ و جایگاه روندهای مؤثر بر آینده خبر در جدول ریخت‌شناسی شماره ۳، تغییر انتشار خطی اخبار به انتشار دایره‌ای (۳۶۰ درجه)، ارائه محتوای لحظه به لحظه بی مکانی و بی زمانی شبکه‌های اجتماعی در سلول دارای اهمیت زیاد A4 و عدم قطعیت متوسط رو به بالای B3 جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند. دو روند افزایش شبکه‌های اجتماعی و تکثر رسانه‌ای برای خبررسانی نیز در سلول دارای اهمیت A4 و عدم قطعیت متوسط رو به پایین B2 جدول ریخت‌شناسی قرار می‌گیرند. هم‌چنین دو روند رونق گرفتن فراخبر در رسانه‌های سنتی دارای اهمیت متوسط رو به بالا در سلول A3 و عدم قطعیت متوسط رو به پایین در سلول B2 جای می‌گیرند.

مقایسه سه کلان روند مؤثر بر آینده مطبوعات

به لحاظ کلی می‌توان سه کلان روند تغییرات مخاطب، حوزه رسانه و محتوای خبر را مقایسه کرد. کلان روند تغییرات محتوای خبر به لحاظ شاخص اهمیت و قطعیت دارای رتبه‌ی بالاتری از کلان روند تغییرات مخاطب و تغییرات حوزه رسانه است. کلان روند تغییرات مخاطب نسبت به عدم

قطعیت امتیاز بیش‌تری دارد و کلان روند حوزه محتوای خبر در شاخص اهمیت امتیاز بالاتری را کسب کرده است. نمودار ۴ مقایسه دو شاخص اهمیت و عدم قطعیت را در مورد سه کلان روند تغییرات فناوری، مخاطب و تغییرات محتوای خبر نشان می‌دهد.



نمودار ۴. مقایسه سه کلان روند مؤثر بر آینده مطبوعات

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و شناسایی روندها و کلان روندها در مطالعات آینده‌پژوهی از اهمیت زیادی دارد. چرا که این روندها نشان‌دهنده‌ی وضعیت آینده هستند. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی و در سه مرحله، کلان روندهای مؤثر بر آینده مطبوعات یعنی تغییرات ماهیت مخاطب، تغییرات حوزه رسانه 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 آینده‌ی 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 آینده‌پژوهی روندهایی کلیدی هستند که اهمیت زیاد و عدم قطعیت بالایی داشته باشند. با توجه به امتیازات داده شده به روندها از سوی کارشناسان مشارکت‌کننده در پژوهش، در هر یک از سه کلان روند تغییرات مخاطب، تغییرات حوزه رسانه و تغییرات محتوای خبر، روندهای کلیدی شناسایی شدند. در کلان روند تغییرات مخاطب خبر طبق نتایج پژوهش، دو روند عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطب، محدود نبودن مخاطب به خبرها و تفاسیر خبری مطبوعات دارای بیش‌ترین عدم قطعیت و بیش‌ترین اهمیت در آینده‌ی مطبوعات هستند.

به نظر می‌رسد در زیست بوم جدید خبر، تغییراتی در ماهیت مخاطب رخ داده است و مخاطب قدرت تعامل، تولید و توزیع خبر را به دست آورده است. از نظریه‌ی ارتباط خودانگیز می‌توان به نوعی برای تحلیل این نتیجه‌ی به دست آمده از پژوهش استفاده کرد. این نظریه به نوعی تأییدکننده‌ی تغییر ماهیت مخاطبان خبر و افزایش قدرت آن‌ها در زیست بوم جدید رسانه‌ای است. در زیست بوم جدید رسانه‌ای علاوه بر این که مخاطبان به محتوای خبری دسترسی دارند، آن را بررسی و نقد می‌کنند و نظر خود را درباره‌ی اخبار منتشر شده در فضاهای رسانه‌ای اعلام می‌کنند. علاوه بر این مخاطبان خبر خود می‌توانند تولیدکننده و منتشرکننده‌ی 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، آینده‌ی خبر مطبوعات متأثر از تعامل خبری با مخاطبان است؛ ضمن این که فضای جدید خبری، امکان رشد روند ذائقه‌سنجی مخاطبان را فراهم کرده است و با استفاده از ابزارهای نوین علوم شناختی و داده‌کاوی می‌توان به راحتی از تمایلات مخاطبان مطلع شد و در روند آتی خبر مطبوعات از نتایج این روش‌های نوین بهره برد.

در کلان روند تغییرات پیام و محتوای خبر، دو روند تغییر انتشار خطی اخبار به انتشار دایره‌ای (۳۶۰ درجه)، ارائه‌ی محتوای لحظه به لحظه بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی، 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، به نوعی تحلیل‌کننده‌ی هم‌گرایی بین رایانه، تلفن همراه و تلویزیون در تولید و انتشار خبر است. مطابق نظریه نقش مناسب و اشاعه نوآوری‌ها، روند لحظه به لحظه بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است و نوآوری‌های جدید در حال پذیرش و جایگزین شدن با رسانه‌های قدیمی هستند.

در حوزه کلان روند تغییرات رسانه نیز خبرگان پژوهش سه روند افزایش قیمت روزنامه‌ها و کاهش قدرت خرید مردم، دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات در رسانه‌های مکتوب و بحران کاغذ و هزینه چاپ را دارای بیش‌ترین اهمیت و بالاترین عدم قطعیت در آینده‌ی مطبوعات دانسته‌اند. به نظر می‌رسد که فوری بودن و ارزان بودن تولید خبر در شبکه‌های اجتماعی، قالب و محتوای خبری را تغییر داده و با فراگیر شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از محدودیت‌ها از بین رفته است.

در اکوسیستم جدید خبری، با توجه به سرعت شبکه‌های اجتماعی و ارائه‌ی

اخبار کوتاه، سریع و لحظه به لحظه بر قالب‌های بلند و زمان و مکان ترجیح یافته است؛ به گونه‌ای که به نظر می‌رسد با سرعت روزافزون شبکه‌های اجتماعی، در آینده این شبکه‌ها می‌توانند مخاطب را محصور به خود کنند و رسانه‌های سنتی در صورتی که تغییر و تحولی در ساختار خود به وجود نیاورند، از این موضوع عقب می‌مانند و میدان به دست شبکه‌های اجتماعی می‌افتد. نظریه‌ی نشر نوآورها نیز به نوعی تأییدکننده‌ی روند استفاده از قالب‌های جدید خبری است. مطابق با این نظریه، شیوه‌های نو با شیوه‌ی کهنه در استفاده از رسانه‌ها تغییر می‌کنند.

به لحاظ کلی، آینده‌ی مطبوعات در حوزه خبری خود با سه کلان روند تغییرات رسانه، تغییرات محتوایی خبر و تغییرات مخاطب مواجه است. خبرگان پژوهش به لحاظ اهمیت تأثیر پیشران‌ها بر آینده‌ی خبر مطبوعات، کلان روند تغییرات محتوای خبر را در رتبه اول و کلان روند تغییرات رسانه را در رتبه دوم و کلان روند تغییرات محتوای مخاطب 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 یک روند در آینده پیش رو، نقش مهمی دارد که در این پژوهش، عدم قطعیت کلان روند محتوای خبر با توجه به نظر خبرگان به لحاظ اهمیت و عدم قطعیت از دو کلان روند تغییر مخاطب و تغییرات رسانه جلوتر است.

پیشنهادها

۱. روزنامه‌ها در فضای مجازی باید مطابق با شاخص‌های این فضا به تولید محتوا بپردازند. 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 روزنامه‌ها در فضای آنالوگ و دیجیتال مورد توجه باشد.

۲. مطبوعات باید عمق‌بخشی در مطالب و تفاسیر خود داشته باشند تا از این مسیر بتوانند جذب مخاطب خود در آینده‌ی مطبوعات چاپی را رقم زنند.

۳. راهکارهای جدید برای تعامل بیش‌تر با مخاطبان باید در فضای رسانه‌ای نوین در نظر گرفته شود. تعامل با مخاطب احساس‌چسبندگی مخاطب به رسانه را سبب می‌شود. این احساس می‌تواند سبب تقویت احساس همدلی و همراهی در مخاطب شود.

۴. با توجه به سیال و متغیر بودن ذائقه‌ی مخاطبان و هم‌چنین جوان و مسن بودن مخاطبان روزنامه‌ها، این رسانه باید توجه ویژه به تولید محتوای خبری و تحلیلی خود داشته باشد.
۵. خبر ۷ در ۲۴ شده است؛ عبارت است از ارائه‌ی خدمات در دنیای سایبر، به روز شدن در ۲۴ ساعت از شبانه روز و در تمام ۷ روز هفته، به عبارت دیگر کار به صورت تمام وقت و بدون توقف. این موضوع در مورد خبر مطبوعات هم در حال حاضر به عنوان یک شاخص مطرح است. چراکه با به وجود آمدن شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته این موضوع به شدت جدی و رشد و توسعه اینترنت باعث قوت گرفتن این روند شده است. اما به نظر می‌رسد که در حال حاضر باید در عصر شبکه‌های اجتماعی از هفته و روز فراتر برویم و فرمول را به دقیقه و ثانیه تغییر دهیم.
۶. لازم است روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری در مطبوعات 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.
۷. در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از شیوه‌های نوین داده‌کاوی و روش‌های علوم شناختی می‌توان علایق و خواسته‌های خبری مخاطبان خبر را رصد و پایش کرد و به تولید محتوای خبری مناسب مبادرت ورزید.
۸. روزنامه‌ها باید از قالب‌ها و سبک‌های جدید در تولید و گزارش‌های خود بهره گیرند.
۹. با رصد تغییرات فناوری‌های نوین خبر، در مطبوعات باید از فناوری‌های جدید تولید، توزیع و انتشار خبر استفاده کرد. لازم است از فرایند زیست بوم جدید تولید، توزیع و انتشار خبر نیز در این رسانه استفاده شود.

منابع داخلی و خارجی

- احمدی، نسیمه. (۱۳۸۸). معرفی و نقد روش دلفی. کتاب ماه علوم اجتماعی. ۲۲، ۱۰۸ - ۱۰۰.
- اسلیوان، تام. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رییس زاده. تهران: فصل نو
- البرزی دعوتی، هادی، نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۷). تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۹۴)، ۱۰۳-۱۰۳

البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۹). خبر ۷ در ۲۴. شبکه اجتماعی پژوهش نیوز. منتشر شده در ۲۵ تیر ۱۳۹۹

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

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

چابکی، رامین. (۱۳۹۶). مخاطب هوشمند. ماهنامه تحلیلی راهبردی شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی، شماره ۵۲.

چانلر، دانیل. (۱۳۹۴). مبانی نشانه شناسی، ترجمه مهری پارسا، تهران، انتشارات سوره مهر

خاشعی، رضا. (۱۳۹۱). سفر به آینده: آینده پژوهی، مفاهیم، مبانی و روش‌ها. تهران: هنر رسانه اردیبهشت

خلج، محمد. (۱۳۹۲). روش های آینده پژوهی. تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.

ساعی، محمد حسین، آزادی، محمدحسین، البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). ظهور «خبر جعلی» در «عصر پساحقیقت»؛ اهداف و پیامدها. فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱)، ۸۵-۵۹.

صلواتیان، سیاوش، مسعودی، سارا. (۱۳۹۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۷(۳۴) عزیزاده، عزیز. (۱۳۹۴). کلان روندهای آینده جهان و اهم کلان روندهای بخشی، یادداشت دبیرخانه شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری

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

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

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

مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۱). مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال، فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی(رسانه)، شماره پیاپی ۸۹.

.London. Thousand Oaks. New Delhi. 39

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

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

Sagan, P. & .Kung, L.(2015). Innovators in Digital News, Oxford, London
.Mit Press ,Lighton,T.(2010). The Internet and the Future of News

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

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