

سناریوهای محتمل خبر صداوسیما در فضای رسانه‌های نوین

هادی البرزی دعوتی* ، اکبر نصرالهی* ، علی اکبر فرهنگی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۱۶

چکیده

در این مقاله با استفاده از روش دلفی و تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش از بین ۳۰ روند اصلی در سه حوزه تغییرات فناوری، تغییرات مخاطب و تغییرات محتوای خبر عدم قطعیت‌های کلیدی خبر در ۵ سال آینده شناسایی شد. پس از انتخاب عوامل کلیدی با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان پژوهش ماتریس اثرات متقابل برای این عدم قطعیت‌های کلیدی ترسیم شد و در نهایت، در نرم‌افزار سناریو ویزارد با استفاده از تحلیل تکنیک، تأثیرات متقابل ۶۴ سناریو شناسایی شد که از این بین ۴ سناریو با سازگاری بالا تشخیص داده شدند. با توجه به ویژگی‌ها، این سناریوها، با عناوین تسلط خبری، شکاف خبری، شوک خبری و تورم خبری نام‌گذاری شدند که با تحلیل شاخص‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار، سناریور ویزارد، تسلط خبری به‌عنوان سناریو مطلوب از بین سناریوهای قوی انتخاب شد. در این سناریو امکان پخش گسترده صوت و تصویر در فضای دیجیتال و آنالوگ باعث می‌شود که رسانه ملی با تهیه تفسیر و تحلیل‌های متنوع و فراخبر، بر فضای خبری و جریان‌سازی رسانه‌ای تسلط داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: سناریونگاری، رسانه‌های نوین، خبر رسانه ملی، عدم قطعیت، آینده‌پژوهی

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

alborzhadi62@yahoo.com

** استادیار مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. (نویسنده مسئول).

Akbar.nasrollahi@gmail.com

*** استاد مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

draafarhangi@yahoo.com

مقدمه

اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط به‌عنوان یک از کارکردهای دیرینه و مهم رسانه‌های ارتباط‌جمعی است که صداوسیما نیز به‌عنوان یگانه رسانه پخش گسترده صوت و تصویر در کشور، آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف خود پذیرفته و سعی کرده است با طراحی بخش‌های متنوع خبری و یک شبکه خبری ۲۴ ساعته، انعکاس به‌لحظه اخبار را در دستور کار خود قرار دهد. با توجه به رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری زیست‌بوم جدید خبری، رقاباتی برای این رسانه ایجاد شده‌اند که روش‌های دستیابی به خبر را تنوع بخشیده‌اند و در مواردی با توجه به ویژگی انتشار آنی و به‌لحظه خبر، سرعت خبری را در حد دقیقه و حتی ثانیه ارتقا داده‌اند؛ اما با تمام این اتفاقاتی که در مورد ارائه خبر رخ داده است، کماکان دو ویژگی صحت و دقت خبری در اختیار رسانه‌های رسمی و سازمان‌های خبری است. با توجه به نقش صداوسیما در اطلاع‌رسانی بهینه و بهنگام و البته مؤثر و هوشمندانه، درک درست از آینده خبر و اطلاع‌رسانی از اهمیت بالایی برخوردار است و به‌سه‌دلیل می‌توان آینده‌پژوهی در خبر صداوسیما را دارای اهمیت زیاد دانست: «اول - تعداد انبوه مخاطبان که در داخل و خارج کشور پراکنده‌اند، دوم - تعاملات نزدیک و گسترده‌ای که سازمان با محیط پیرامونی دارد، سوم - ماهیت تکنولوژیکی رسانه است که به‌سرعت در حال پیشرفت و تکامل است». (ساری، ۱۳۸۸: ۱۸).

در مطالعات رسانه‌ای معمولاً سه مؤلفه فناوری رسانه، مخاطب و پیام نقش مهمی دارند و در حوزه تولیدات خبر رسانه ملی نیز این مؤلفه‌ها اهمیت روزافزونی یافته‌اند. در حال حاضر خبر رسانه ملی با تغییرات بنیادی در این سه مؤلفه مواجه است. مؤلفه اول: یعنی فناوری رسانه با رشد فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی سبب تغییرات بنیادین در تولید، دریافت و پخش خبر شده است. ویژگی سرعت خبری شبکه‌های اجتماعی دقت و صحت خبری رسانه ملی را تحت‌الشعاع قرار داده است و

منابع جایگزین خبری در فضای مجازی ایجاد شده که توانسته‌اند رقبای جدید خبری رسانه ملی باشند.

مؤلفه دوم: یعنی مخاطب خبر نیز تغییر کرده است، دیگر نمی‌توان مخاطب رسانه ملی را فقط دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های خبری دانست. در حال حاضر مخاطب پا را از مصرف رسانه‌ای فراتر گذشته و توانسته است تولیدکننده و منتشرکننده پیام‌های خبری نیز باشد.

مؤلفه سوم: یعنی پیام رسانه نیز دچار تحول شده است. محتوای خبر به لحاظ ساختاری و محتوایی تحت تأثیر فضای مجازی قرار گرفته است و دیگر خبر ساختار، محتوا و شکل ثابت از پیش تعیین‌شده را ندارد.

با توجه به تغییرات این سه مؤلفه باید آینده خبر رسانه ملی را متفاوت از وضعیت حال حاضر دانست. بنابراین شناسایی آینده خبر برای صداوسیما ضرورت دارد، زیرا از بین سه زمان گذشته، حال و آینده برای خبر صداوسیما، زمان آینده از همه آنها مهم‌تر است به جهت این‌که آینده، حیات با اقتدار سازمان را ترسیم می‌کند، گذشته دیگر در دسترس نیست و حال نیز رمنده و گریزپا درگذر است و کوچک‌ترین تأثیری را بر نمی‌تابد و آینده تنها چیزی است که برای برنامه‌ریزی باقی مانده است.

به نظر می‌رسد با توجه به این تغییرات خبر رسانه ملی برای حفظ جایگاه خود در کشور نیاز به شناسایی روندها و تحولاتی دارد که می‌توانند کمک مؤثری برای برنامه‌ریزی رسانه ملی باشند. بنابراین آینده‌نگری سناریوهای محتمل خبر صداوسیما می‌تواند برای حفظ جایگاه مرجعیت رسانه ملی حائز اهمیت باشد تا این رسانه به‌طور مداوم خود را برای مواجهه با آینده در حال وقوع آماده کند. بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش از یک سو سؤال این است که سناریوهای محتمل خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده کدام‌اند؟ و از سوی دیگر کدام‌یک از سناریوهای محتمل می‌تواند به‌عنوان سناریوی مطلوب خبر رسانه ملی قلمداد شود؟

مبانی نظری تحقیق

در این بخش از تحقیق به نظریه‌ها و ادبیاتی از موضوع مورد بحث اشاره می‌شود که می‌تواند محققان را در تحلیل نتایج تحقیق کمک کند.

نظریه ارتباطات خودگزین

مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد (وبستر، ۱۳۸۰: ۴۹۳). وی در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباطات خودگزین را مطرح کرده که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباطات خودگزین «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 پس از مرحله ارتباط چهره به چهره سنتی و مرحله ارتباط جمعی، وارد آن شده است. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباطات خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد، که این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند». (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲).

نظریه همگرایی رسانه‌ها

فناوری، موجب بروز پدیده همگرایی و تعامل شده است. همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال پیش‌ازاین روزنامه و تلویزیون هر یک رسانه و نهادی مجزا بودند، اما امروزه می‌توان به راحتی به وسیله اینترنت به هر دوی آنها دست یافت. (اکبرزاده 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 چندرسانه‌ای می‌نامند (الوندی، ۱۳۸۸: ۱۷).

نظریه اهلی سازی رسانه‌ای

با گنجانده شدن رسانه‌های نوین در زندگی روزمره و امکان تجربه فناوری رسانه‌ای توسط کاربران رویکرد جدیدی شکل می‌گیرد که اهلی سازی رسانه‌ای

توصیف می‌شود. اهلی سازی کاربرد گسترده‌ای دارد و منظور از این اصطلاح فرایند تغییر و تحولی است که فناوری رسانه‌ای طی می‌کند تا بخشی از محیط‌زیست و زندگی روزمره و یا جریان عادی زندگی ما سازگار شود (موحدیان و شاه علی، ۱۳۹۳: ۲۴).

زیست‌بوم جدید خبری

به نظر می‌رسد که موقعیت جدیدی در وضعیت خبر ایجاد شده است که از آن به عنوان زیست‌بوم جدید نام می‌برند. «در این اکوسیستم جدید، روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند، کاملاً دگرگون شده است. در واقع مصرف خبری در رسانه‌های اجتماعی تقاضامحور شده است و دیگر کاربران نمی‌خواهند در محدودیت‌های زمانی پخش‌کننده‌های رادیو و تلویزیونی، اخبار را پیگیری کنند» (بصیریان، ۱۳۹۲: ۱۵۲). به عبارت دیگر زیست‌بوم جدید رسانه‌ای ساختار خطی تولید محتوا در رسانه را دگرگون کرده است. حال با یک ساختار دایره‌ای روبرو هستیم که امکان ارتباط بیشتری را فراهم آورده است و افراد بسیاری می‌توانند مستقیم به منابع خبری دست یابند، یا بسته به موقعیتی که در آن قرار دارند خودشان تبدیل به منبع خبری شوند (قوانلو قاجار، ۱۳۹۴: ۱۰).

تحولات خبری پس از رشد فناوری

مصرف روزانه اخبار امروز مانند زمانی نیست که مخاطبان منتظر می‌ماندند که روزنامه‌های صبحگاهی منتشر شوند یا در زمان تعیین شده مانند عصرها منتظر پخش خبر از تلویزیون باشند. مصرف خبری امروز همانند مصرف خبر پیش از اینترنت نیست که مردم به وقایع دنیا از طریق کانال‌های ۲۴ ساعته تلویزیونی بنگرند. خوانندگان، بینندگان و شنوندگانی به وجود آمده‌اند که اخبار خود را به صورت آنلاین به دست می‌آورند. تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیوها کماکان وجود دارند اما رقابت رو به رشد آنها با رسانه‌های آنلاین شروع شده است (Alejandro, 2010: 5).

تغییر مفهوم خبر انحصاری و فوری با فعالیت کاربران

به‌طور اساسی مفهوم خبر انحصاری و فوری تغییر کرده است. خبرنگاران مجبور به تسریع در روند خبررسانی سنتی هستند. زیرا مردم اکنون خبر را به‌محض به دست آوردن اطلاعات از سوی رسانه‌های ارتباط جمعی و در زمان واقعی^۱ می‌خواهند. بنابراین منتظرشدن برای تکمیل خبر از سوی رسانه ممکن است ریسک فوری نبودن خبر از سوی رقبا یا حتی سستی و کندی رسانه را در افکار عمومی ایجاد کند. در حال حاضر یک ضرورت است که خبر را ذره ذره به مخاطب در هنگام دریافت، ارائه کرد. هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند صبر کند، چون رسانه‌ها خبری به‌طور سنتی رقابتشان در خصوص انحصاری بودن خبر بود. اوضاع تغییر کرده است، در حال حاضر اگر رسانه‌ها وقت را تلف کنند، رقبای غیرحرفه‌ای مانند وبلاگ نویسان، روزنامه‌نگاران شهروندی و کاربران شبکه‌های اجتماعی کار را به دست می‌گیرند (Alejandro, 2010: 9).

منحصربه‌فرد بودن اینترنت، فراگیری و سهل‌الوصول بودن دسترسی به آن باعث شده است که سرعت ارائه خبر و اطلاعات به لحظه باشد (Sagan & Leighton, 2010: 119). از طرف دیگر گوشی‌های هوشمند در حال حاضر به‌عنوان ابزار مهمی برای خبرگیری در داخل خانه‌ها به‌مانند بیرون خانه‌ها تبدیل شده‌اند. بیشتر افراد از گوشی‌های هوشمند در تخت خواب و هنگام استراحت، بیش از هنگام رفت‌وآمد و طول روز استفاده می‌کنند (Newman, Fletcher, Kalogeropoulou, Alevy, Niekson, 2017: 10).

تحول ویدئوی آنلاین

اکثر پیشرفت‌های فناوری‌های کلیدی اخیر، مخاطب را به سمت ویدئوی آنلاین آنی سوق می‌دهند که در حال حاضر در روزهای اوج خود به سمت شکوفایی و تحول

در عصر جدید حرکت می‌کند. روندهای جاری در پهن باند^۱، وایرلس^۲ و پخش زنده تأثیر زیادی بر اخبار و تولیدات رسانه‌ای به‌عنوان یک کل دارد که گسترده‌تر و متغیرتر از چیزی است که ما امروز تصور می‌کنیم (Sagan, Leighton, 2010: 69).

آینده پژوهی

آینده‌پژوهی، علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا تعریف شده است. دانش و معرفتی است که چشم مردم را نسبت به رویدادها، فرصت‌ها و مخاطرات احتمالی آینده باز نگه می‌دارد، ابهام‌ها، تردیدها و دغدغه‌های فرساینده مردم را می‌کاهد، توانایی انتخاب‌های هوشمندانه جامعه و مردم را افزایش می‌دهد و به همگان امکان می‌دهد تا بدانند که به کجاها می‌توانند بروند (آینده‌های اکتشافی)، به کجاها باید بروند (آینده‌های هنجاری) و از چه مسیرهایی می‌توانند با سهولت بیشتری به آینده‌های مطلوب خود برسند (راهبردهای معطوف به آینده سازی) (ملکی فر، ۱۳۸۵: ۱۳).

سناریو

برنامه‌ریزان به ابزاری نیاز دارند تا به وسیله آن بتوانند آینده را در قالب عناصر قابل پیش‌بینی و عدم قطعیت‌ها بیان کنند؛ این ابزار، همان سناریوها هستند. سناریو یک توصیف داستانی از آینده است که بر فرآیندهای علت و معلولی مؤثر بر امر تصمیم‌گیری تمرکز دارد. سناریوها ابزاری هستند که همچون آینه، آینده‌های احتمالی را به تصویر می‌کشند. بنا به تعریف پورتر، سناریوها دیدگاهی منسجم از درون به آینده‌های ممکن هستند. سناریوها پیش‌بینی نیستند؛ بلکه بر حصول نتایج امکان‌پذیر دلالت می‌کنند (Ringland, 2010: 15).

-
1. broadband
 2. wireless

پیشران‌ها

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به‌صورت جهانی یا محلی بر آینده‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به‌صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹: ۳۳).

پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مؤلفه زیر شناسایی کرد:

الف) روندها

ب) رویدادها

ج) تصاویر

د) اقدام‌ها

روندها: روندها به‌مثابه «تغییرات الگومند مستمر» در زمره نیروهای محیطی قرار می‌گیرند و آینده‌های محتمل را شکل می‌دهند. ما با استفاده از تکنیک‌های مرتبط می‌توانیم روندها را بشناسیم و آینده‌های محتمل را بر پایه آنها پیش‌بینی کنیم (ملکی فر، ۱۳۸۵: ۲۴۶). برای روندها ویژگی‌هایی برشمرده‌اند که دانستن این ویژگی‌ها برای مطالعات آینده‌پژوهانه مفید است. «روندها از هیچ به همه‌جا می‌رسند و برعکس آن‌ها موج‌ها و مدها و مغلظه‌ها از همه‌جا به هیچ می‌رسند و گاهی اوقات روندها چنان آرام و بی‌صدا جریان پیدا می‌کنند که ما یک‌باره با پیامدهای شگرف آن‌ها روبرو می‌شویم. روندها، وقتی کنار هم قرار بگیرند می‌توانند تصویر نسبتاً کاملی از آینده محتمل حوزه یا سازمان موردنظر به دست بدهند. (آلستین، ۱۳۹۱: ۱۶۴)

عدم قطعیت‌ها: عدم قطعیت به معنای نداشتن مسائل، روندها، تصمیم‌ها و رویدادهای سازنده آینده است. اگر پیامد یک امر در آینده توسط عواملی تنظیم شود که ما در شرایط کنونی قادر به شناخت آنها نیستیم؛ آنگاه آن عوامل را غیرقطعی یا عدم قطعیت می‌نامیم (ملکی فر، ۱۳۸۵: ۲۴۶).

مطالعات پیشین

در جدول زیر ۵ پژوهش مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش‌ها تغییرات فناوری، مخاطب و محتوای خبری را مورد بررسی قرار داده‌اند.

جدول - بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق

ردیف	نویسنده (گان)	عنوان	نتایج
۱	احمد کوهی اصفهانی (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین تولید مشارکتی محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه استفاده از تلویزیون در شهر تهران	۱-۶۵ درصد از شهروندان تهرانی تولیدگر محتوای اینترنتی هستند. ۲- نحوه جدید تماشای تلویزیون در میان مخاطبان نفوذ کرده است. ۳۷ درصد از قالب‌های چندگانه برای دریافت تلویزیون استفاده می‌کنند. ۴۵ درصد افراد، مشارکت‌جو در تلویزیون هستند و ۸۷ درصد مخاطب فعال می‌باشند.
۲	مهدی ساجدی (۱۳۹۵)	رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی	۱- در وضعیت حاضر نسبت به استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در رسانه ملی کم‌توجهی وجود دارد. ۲- بیشتر به‌صورت فصلی و کمتر در قالب‌های حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. ۳- راهکار خبر رسانه ملی استفاده مکمل از شبکه‌های اجتماعی است.
۳	سیاوش صلواتیان و سارا مسعودی (۱۳۹۵)	شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران	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

ردیف	نویسنده (گان)	عنوان	نتایج
			<p>رسانه‌ای، شکسته شدن انحصار رسانه‌ای.</p> <p>۳- پیشران‌های اجتماعی-فرهنگی: گسترش سواد رسانه‌ای، جهانی‌شدن، تغییر نسلی، تغییر مفهوم حریم خصوصی، قسمت‌بندی توجه مخاطبان، حرکت به سمت موضوعات منطقه‌ای و محلی، تشنیت افکار، گسیختگی اجتماعی، شهروند رسانه</p> <p>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</p>
۴	لوسی کونگ ۱ (۲۰۱۴)	نوآوری در اخبار دیجیتال	<p>۱- بیشتر سازمان‌های خبری با چالش‌هایی از سوی اینترنت، دیجیتالی‌سازی، ابزارهای جدید برای محتوای رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی مواجه‌اند.</p> <p>۲- دیجیتالی‌سازی و درک اهمیت تکنولوژی به‌عنوان یک فرصت برای رسانه باید مدنظر قرار گیرد و سازمان خبری‌ای موفق است که نوآوری را بپذیرد و با آن انطباق پیدا کند.</p>
۵	پابلو جی بوچوسکی ۲ و اکوینا میچلستین (۲۰۱۳)	شکاف خبری (وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است).	<p>۱- رسانه‌ها معمولاً اخباری را برای مخاطبان خبر تولید و منتشر می‌کنند که با آنچه مخاطبان انتظار دارند، متفاوت است.</p> <p>۲- سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر اخباری در خصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی و اقتصادی منتشر می‌کنند، اما اخبار مربوط به ورزش، جرم و جنایت، آب‌وهوا و سرگرمی از جمله رویدادهایی است که توجه بیشتری از مردم را به خود جلب می‌کند.</p>

1. Lucy Kung
2. Pablo J. Boczkowski

با بررسی تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در پیشینه مشخص شد که بحث خبر و ویژگی‌های آن در حال دگرگونی است. تحقیقات مورد بررسی پیشران‌های مؤثر بر خبر را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما در تحقیق پیش رو به دنبال آن هستیم که ضمن بررسی این پیشران‌ها و روندهای پیش رو، سناریوهای محتمل و مطلوب آینده خبر رسانه ملی را پیش‌بینی کنیم.

روش پژوهش

در انجام پژوهش شناسایی سناریوهای محتمل خبر صداوسیما از روش دلفی استفاده شد. «دلفی یکسری از مرحله‌های پیمایشی یا پرسشنامه‌هایی بوده که به‌طور معمول به سه مرحله تعدیل می‌شود که اولین پرسشنامه بدون ساختار یا بازپاسخ ارسال می‌گردد که به‌عنوان استراتژی زایش ایده‌ها عمل نموده و هدف آن آشکارسازی کلیه موضوعات مرتبط با عنوان مورد مطالعه است و از هر یک از متخصصین درخواست می‌شود تا شخصاً طوفان مغزی برقرار کنند، هر نوع ایده و نظر خود را آزادانه مطرح نمایند و فهرست موضوعات موردنظر خود را به‌طور مختصر و بدون نام برگردانند» (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۴). از آنجا که روش تحقیق از نوع توصیفی و اکتشافی بوده و تکنیک گردآوری اطلاعات در آن دلفی 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» (Helmer, 1994: 28).

بنابراین در مرحله اول دلفی با فرستادن یک پرسشنامه باز و بدون ساختار از ۲۴ نفر از مشارکت‌کنندگان تحقیق که به‌صورت هدفمند انتخاب شده و در حوزه خبر، ارتباطات و فضای مجازی متخصص بودند، خواسته شد که روندهای مؤثر بر آینده خبر در سه حوزه فناوری، مخاطب‌شناسی و محتوای پیام خبری را بیان کنند. پس از جمع‌آوری

پرسشنامه‌های دور اول، پاسخ‌ها سازمان‌دهی، نظرات مشابه ترکیب، گروه‌بندی و موضوعات تکراری و حاشیه‌ای حذف و ۳۰ روند مؤثر بر آینده خبر شناسایی شد. در جدول ۱ نمونه آماری مورد استفاده در تحقیق به‌لحاظ تخصص و تحصیلات دسته‌بندی شده است.

جدول ۱- تیپ‌شناسی خبرگان مورد استفاده در تحقیق

مجموع	تحصیلات		شغل			تخصص مشارکت‌کنندگان تحقیق
	دکتری دانشجوی دکتری	ارشد	سردبیران 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

دور دوم دلفی روندهای شناسایی شده در دور اول در قالب پرسشنامه دارای ساختار در سایت گوگل فرم^۱ طراحی شد و به خبرگان دور اول دلفی ایمیل شد و 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 که امتیاز صفر در مورد شاخص اهمیت، به معنی بی‌اهمیت و بی‌اثر و در مورد شاخص عدم قطعیت به معنی قطعی بودن روند است و امتیاز یک تا ده میزان اهمیت تأثیر یا عدم قطعیت را از خیلی کم به خیلی زیاد مشخص می‌کند.

1. goole forms

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

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

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در مرحله دوم دلفی، نمرات داده‌شده به روندها جمع‌بندی و استخراج و امتیازات با استفاده از روش میانگین محاسبه شد. امتیازات به‌دست‌آمده از شاخص اهمیت و عدم قطعیت برای هر روند برای شناسایی مهم‌ترین روندهای کلیدی در جدول ریخت‌شناسی زیر وارد شد. در مورد ریخت‌شناسی باید گفت که «یکی از روش‌های تحلیل مرسوم در آینده‌پژوهی است. از این روش برای شناسایی دامنه وسیع از پاسخ‌ها و احتمالات ممکن، استفاده می‌شود 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 متغیرها تحلیل و حالت‌های مربوط به هر متغیر مشخص شوند» (گلن؛ گوردون، ۱۳۹۳: ۴۴۲).

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

جدول 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	A4BA
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (۷/۵ تا ۵)	A3B1	A3B2	A3B3	A3B4
	A2 اهمیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	A2B1	A2B2	A2B3	A2B4
	A1 اهمیت کم (۲/۵ تا ۰)	A1B1	A1B2	A1B3	A1B4

پس از جای‌گذاری امتیازات روندها در جدول ۳، روندهای کلیدی که دارای بیشترین عدم قطعیت و بیشترین اهمیت بودند، شناسایی شدند. «مطابق با جدول ریخت‌شناسی، روندهای کلیدی آنهایی هستند که بیشترین اهمیت و بیشترین عدم قطعیت را داشته باشند» (آینده‌پژوهی ایران، ۱۳۹۵: ۱۱). شاخص اهمیت در جدول ریخت‌شناسی این تحقیق با چهار طیف (A1, A2, A3, A4) نام‌گذاری شده است که A1 کمترین اهمیت و A4 بیشترین اهمیت را دارد. شاخص عدم قطعیت نیز با چهار طیف (B1, B2, B3, B4) نام‌گذاری شده است که B1 کمترین عدم قطعیت و B4 بیشترین عدم قطعیت را دارد.

در مرحله سوم دلفی روندهای کلیدی مشخص شده از تحلیل ریخت‌شناسی وارد پرسشنامه‌ای در قالب ماتریس اثرات متقابل شده و برای کارشناسان موردنظر تحقیق

ارسال شد. کارشناسان باید تأثیر متقابل هر روند بر روند دیگر را به صورت مقایسه‌ای زوجی به لحاظ اثر تقویت‌کننده یا تضعیف‌کنندگی تخمین می‌زدند. عدد صفر بی تأثیر بودن و اعداد (+۱ تا +۳) اثرات تقویت‌کننده و اعداد (-۱ تا -۳) اثرات تضعیف‌کنندگی را نشان می‌دهند. با جمع‌آوری داده‌ها از کارشناسان تحقیق با استفاده از شاخص نما^۱ نظر اجماعی کارشناسان در مورد اهمیت و عدم قطعیت هر یک از روندها در آینده خبر به دست آمد و در ادامه برای استخراج سناریوهای محتمل از نرم‌افزار سناریو ویزارد^۲ استفاده شد. رویکرد مورد استفاده در این پژوهش تحلیل بالانس اثرات متقابل^۳ است که به اختصار CIB خوانده می‌شود. «یکی از توسعه‌دهندگان این روش مرکز مطالعات میان‌رشته‌ای ریسک و نوآوری دانشگاه اشتوتگارت آلمان است که نرم‌افزار محاسباتی سناریو ویزارد را برای استفاده از این روش ارائه کرده است.

تحلیل بالانس اثرات متقابل روشی برای فهم شبکه اثرات است و سناریو ویزارد ابزاری است که قضاوت‌های کیفی کمی شده را دریافت می‌کند و سناریو ارائه می‌دهد» (آینده‌پژوهی ایران، ۱۳۹۵: ۱۳). هدف تکنیک، بالانس اثرات متقابل بهینه‌سازی سناریوها و اثربخش و قابل اطمینان کردن آنهاست. «نرم‌افزار سناریو ویزارد با محاسبات پیچیده و بسیار سنگین، امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای با احتمال ضعیف و سناریوهای با احتمال سازگاری و انطباق بالا را برای پژوهش فراهم می‌آورد. نرم‌افزار سناریو ویزارد احتمال وقوع نبود قطعیت از یک عامل را روی نبود قطعیتی دیگر از عامل دیگر در قالب عبارت‌های کلامی می‌سنجد و در نهایت، با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم حالت‌ها بر روی یکدیگر، سناریوهای سازگار در خصوص مسئله مورد مطالعه را استخراج می‌کند» (ZIRIUS, 2012).

-
1. Mode
 2. scenario wizard
 3. Cross-Impact Balance

تحلیل داده‌ها

میانگین امتیازات مشارکت‌کنندگان تحقیق در مرحله دوم دلفی به لحاظ شاخص اهمیت و عدم قطعیت در جداول ریخت‌شناسی ۴ تا ۶ وارد شد تا روندهای کلیدی هر یک از پیشران‌ها مشخص شود.

الف- روندهای مؤثر بر حوزه فناوری خبر

از نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق، روندهای مؤثر حوزه فناوری خبر، استخراج شد که شامل ده روند زیر است:

- ۱- تغییر نقش خبرنگار، دبیر و سردبیر به‌عنوان تسهیلگر و واسط، نه انتخاب‌گر و دروازه بان خبر،
- ۲- اتصال پلتفرم‌های چندگانه به یکدیگر برای انتشار خبر،
- ۳- همگرایی بین تلویزیون، موبایل و کامپیوترهای شخصی،
- ۴- زیست‌بوم جدید خبری و بازتعریف روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری،
- ۵- ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند در بین مخاطبان خبر،
- ۶- رشد پهنای باند و سرعت اینترنت،
- ۷- سهولت تکثیر گسترده صدا و تصویر در فضای آنالوگ و دیجیتال،
- ۸- تولید خبر به طریق تمرکز زدا و غیرخطی،
- ۹- افزایش شبکه‌های اجتماعی و تکثر رسانه‌ای برای خبررسانی و
- ۱۰- افزایش کیفیت تصاویر ارسالی در موبایل و اینترنت. در جدول ۴ که مربوط به پیشران فناوری است، امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت حوزه فناوری خبر رسانه ملی و جایگاه آنها نمایش داده شده است:

جدول ۴- جدول ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه فناوری

جدول (۴) ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه فناوری		عدم قطعیت			
		B1 عدم قطعیت کم (۰ تا ۲/۵)	B2 عدم قطعیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	B3 عدم قطعیت متوسط رو به بالا (۵ تا ۷/۵)	B4 عدم قطعیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)
اهمیت	A4 اهمیت زیاد (۱۰ تا ۷/۵)	۴- سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر (۲/۵ و ۸/۲۵) ۵- تکثیر رسانه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی (۲/۴۵ و ۸/۱۴) ۶- اتصال پلتفرم‌های چندگانه به یکدیگر (۲/۳۷ و ۸/۰۴)	۱- خبرنگار واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبر (۳/۶ و ۸) ۲- همگرایی دیجیتال (۳/۳ و ۷/۵۴) ۳- ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند (۲/۸ و ۸/۴۳)	-	-
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (۷/۵ تا ۵)	-	۷- زیست‌بوم جدید خبری (۳/۷۰ و ۷/۱۲) ۸- رشد پهنای باند و سرعت اینترنت (۳/۴۱ و ۶/۵) ۹- تولید خبر تمرکززا (۳/۱۲ و ۷/۰۸) ۱۰- افزایش کیفیت تصاویر ارسالی در موبایل و اینترنت (۲/۷۵ و ۷/۴۱)	-	-
	A2 متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	-	-	-	-
	A1 اهمیت کم (۲/۵ تا ۰)	-	-	-	-

۱- عدد اول در پرانتز برای همه روندها مربوط به شاخص اهمیت و عدد دوم مربوط به شاخص عدم قطعیت است.

ب- روندهای مؤثر بر حوزه مخاطب خبر

از نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق، روندهای مؤثر بر حوزه مخاطب استخراج شد که شامل ده روند زیر است: ۱- تعامل کاربر با بخش‌های خبری و ارسال بازخورد با استفاده از کامنت، استیکر و ...، ۲- استفاده مخاطبان مسن از رسانه‌های سنتی برای خبرگیری، ۳- استفاده از شیوه‌های نوین علوم شناختی و رصد عکس‌العمل مخاطبان در فضای مجازی برای ذائقه‌سنجی مخاطب، ۴- تبدیل شدن خبر به مشارکت و تجربه اجتماعی، ۵- محدود نبودن مخاطب به خبرهای رادیو و تلویزیون، ۶- استفاده بیشتر نسل جوان از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای خبرگیری و خبررسانی، ۷- تغییر یافتن نحوه انتشار خبر و نقش مخاطبان در توزیع و انتشار خبر، ۸- مصرف خبری سیال، تقاضامحور و شخصی، ۹- پیچیده و هوشمند شدن مخاطب خبر و برداشت انتخابی‌اش از خبرهای دریافتی و ۱۰- افزایش تعداد شهروند خبرنگاران و تولید نیمه‌حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای خبر.

امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت حوزه مخاطب شناسی خبر رسانه

ملی و جایگاه آنها در جدول ۵ زیر نمایش داده شده است:

جدول ۵- جدول ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه مخاطب

جدول (۵) ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه مخاطب		عدم قطعیت			
		B1 عدم قطعیت کم (۰ تا ۲/۵)	B2 عدم قطعیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	B3 عدم قطعیت متوسط رو به بالا (۵ تا ۷/۵)	B4 عدم قطعیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)
اهمیت	A4 اهمیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)	۵- هوشمند شدن مخاطب (۲/۵ و ۷/۵۶)	۱- تعامل کاربران با شیوه‌های نوین (۳/۲۹ و ۷/۱۱) ۲- ذائقه سنتی مخاطب با شیوه‌های نوین (۳/۲ و ۷/۵۸) ۳- نقش مخاطب در توزیع و انتشار خبر (۲/۹۷ و ۷/۸۳) ۴- محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های سنتی (۲/۸۷ و ۸/۰۵)		-
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (۷/۵ تا ۵)		۷- استفاده نسل جوان از رسانه‌های نوین (۳/۶۲ و ۷/۲۸) ۸- خبر به‌عنوان مشارکت و تجربه اجتماعی مخاطبان (۳/۷۹ و ۷/۲) ۹- مصرف خبری سیال و تقاضامحور (۳/۱۶ و ۷/۴۵) ۱۰- افزایش تعداد شهروند خبرنگاران (۳/۱۵ و ۷/۲۵)	۶- استفاده مخاطبان مسن از رسانه‌های سنتی (۵/۵۱ و ۶/۲۹)	-
	A2 اهمیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	-	-	-	-
	A1 اهمیت کم (۲/۵ تا ۰)	-	-	-	-

ج- روندهای مؤثر بر حوزه محتوای خبر

از نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق، روندهای مؤثر حوزه محتوا استخراج شد که شامل ده روند زیر است: ۱- صحنه گذاشتن بر خبر پس از انتشار آن، ۲- اعلام نشدن یک‌باره خبر به صورت قطعی و تکمیل ذره ذره خبر توسط سازمان‌های خبری و شهروند خبرنگاران (هیچ خبری نسخه نهایی نیست)، ۳- توجه به فراهبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های ارتباط جمعی به خاطر رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی ۴- سرعت شبکه‌های اجتماعی باعث بی‌معنا شدن خبر فوری و انحصاری (به علت ویژگی خبری هر زمان، هر مکان و همه‌جا حاضر شبکه‌های اجتماعی)، ۵- تأثیر اخبار پربازدید و پرکلیک بر دروازه‌بانی خبر، ۶- افزایش خبرهای بی‌محتوا و بی‌ارزش و سخت‌تر شدن اقناع مخاطب، ۷- صحت و دقت پایین شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در خبررسانی، ۸- ارزان بودن و سهولت دسترسی به محتوای خبری در شبکه‌های اجتماعی، ۹- رونق گرفتن شیوه‌های نوین دادن خبر (اینفوگرافی، گرافیک اطلاع‌رسان و پژوهش تصویری) ۱۰- رقابت خبری بر سر زمان، انتظارات و مصرف خبر.

امتیازات شاخص‌های اهمیت و عدم قطعیت حوزه محتوای خبر رسانه ملی و

جایگاه آنها در جدول ۶ نمایش داده شده است:

جدول ۶- جدول ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه محتوای خبر

جدول (۶) ریخت‌شناسی روندهای مؤثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه محتوای خبر		عدم قطعیت			
		B1 عدم قطعیت کم (۰ تا ۲/۵)	B2 عدم قطعیت متوسط رو به پایین (۲/۵ تا ۵)	B3 عدم قطعیت متوسط رو به بالا (۵ تا ۷/۵)	B4 عدم قطعیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)
اهمیت	A4 اهمیت زیاد (۷/۵ تا ۱۰)	-	۱- انتشار خبر و سپس صحه گذاشتن بر خبر (۴ و ۷/۹۱) ۲- توجه به فراخبر به خاطر رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی (۳/۴ و ۷/۶۲)	-	
	A3 اهمیت متوسط رو به بالا (۵ تا ۷/۵)	-	۴- اخبار پربازدید و پر کلیک (۴/۱۶ و ۶/۶۲) ۵- رونق گرفتن شیوه‌های نوین دادن خبر (۳/۶۶ و ۶/۳۶) ۶- تکمیل ذره ذره خبر (۳/۵۴ و ۶/۲۵) ۷- بی‌معنا شدن خبر فوری و انحصاری (۳/۳۳ و ۶/۸۳) ۸- افزایش خبرهای بی‌محتوا و بی‌ارزش (۳/۲۹ و ۷/۳۳) ۹- ارزان بودن و سهولت دسترسی به خبر (۳/۱۲ و ۷/۲۹) ۱۰- رقابت خبری بر سر زمان، مصرف و انتظارات مخاطب (۲/۷۰ و ۷/۴۵)	۳- صحت و دقت پایین شبکه‌های اجتماعی (۵/۸۳ و ۵/۰۴)	-
	A2 اهمیت متوسط رو به پایین (۵ تا ۵/۲)	-	-	-	-
	A1 اهمیت کم (۰ تا ۲/۵)	-	-	-	-

انتخاب روندهای کلیدی سه حوزه فناوری، مخاطب و محتوای خبر

در سناریونویسی به دو دلیل از روندهای کلیدی استفاده می‌شود: «اول این‌که امکان انتخاب همه روندها وجود ندارد و ممکن است پژوهش را با محدودیت‌های محاسباتی مواجه کند و دوم این‌که روندهای زیاد ممکن است باعث کاهش کمیت و کیفیت پاسخگویی کارشناسان تحقیق در مورد تأثیر هر روند بر روند دیگر شود» (آینده‌پژوهی ایران، ۱۳۹۵: ۱۱). برای سناریونویسی برای وجود توازن و تساوی در بین سه گروه با توجه به نظر تیم تحقیق از روندهای حوزه فناوری، مخاطب و محتوای خبر در جدول ریخت‌شناسی، ۴ روند کلیدی که دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت بودند، انتخاب شدند.

از جدول (۴) ریخت‌شناسی روندهای حوزه فناوری چهار روند کلیدی انتخاب شدند: ۱- خبرنگار واسط و تسهیلگر و نه دروازه‌بان خبر، ۲- همگرایی دیجیتال بین کامپیوتر، موبایل و تلویزیون، ۳- ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند و ۴- سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر آنالوگ و دیجیتال. از جدول (۵) ریخت‌شناسی روندهای حوزه مخاطب نیز چهار روند کلیدی انتخاب شدند: ۱- تعامل کاربران با شیوه‌های نوین، ۲- ذائقه سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین، ۳- محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های سنتی و ۴- تغییر یافتن نحوه انتشار خبر و نقش مخاطب در توزیع و انتشار خبر. از جدول (۶) ریخت‌شناسی روندهای حوزه محتوای خبر چهار روند کلیدی انتخاب شدند: ۱- انتشار خبر و سپس صحنه گذاشتن بر خبر، ۲- توجه به فراخبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های سنتی به خاطر رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی، ۳- تأثیر اخبار پربازدید و پرکلیک بر دروازه‌بانی خبر و ۴- صحت و دقت پایین خبری شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی.

وضعیت‌های محتمل روندهای هر پیشران

پس از مشخص شدن روندهای کلیدی هر پیشران، چهار روند هر پیشران با نظر کارشناسان تحقیق در چهار طیف (مطلوب، خوب، متوسط و نامطلوب) با توجه به میزان مطلوبیتش برای آینده رسانه ملی دسته‌بندی شدند. جدول شماره ۷ وضعیت‌های محتمل هر یک از عوامل راهبردی برای سناریونگاری در خصوص خبر صداوسیما را نشان می‌دهد.

جدول ۷- وضعیت‌های محتمل هر یک از عوامل راهبردی برای سناریونگاری در خصوص خبر

صداوسیما

پیشران	نام پیشران	روندهای زیرمجموعه	وضعیت روندها	طیف‌بندی با نظر کارشناسان تحقیق
M	تغییرات مخاطب	M1	ذائقه سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین داده‌کاوی و علوم شناختی	مطلوب
		M2	تعامل مخاطب با شیوه‌های نوین (استیکر و کامنت)	خوب
		M3	نقش کاربر در توزیع و انتشار خبر	متوسط
		M4	محدود نبودن مخاطب به رسانه‌های ارتباط جمعی	نامطلوب
N	تغییرات ساختاری و فن‌آوری	N1	سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر در فضای آنالوگ و دیجیتال	مطلوب
		N2	خبرنگار واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبر	خوب
		N3	همگرایی دیجیتال بین کامپیوتر، موبایل و تلویزیون	متوسط
		N4	ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند	نامطلوب
O	تغییرات محتوای خبر	O1	صحت و دقت پایین شبکه‌های اجتماعی در مقابل رسانه‌های ارتباط جمعی	مطلوب
		O2	توجه به فراخبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های ارتباط جمعی به خاطر رونق گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی	خوب
		O3	صحه گذاشتن بر خبر پس از انتشار	متوسط
		O4	تعیین‌کننده بودن اخبار پرکلیک	نامطلوب

پس از جمع‌آوری پرسشنامه کارشناسان تحقیق در مورد تأثیر متقابل هر روند در مقابل روند امتیاز نهایی محاسبه و وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد که داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار سناریو ویزارد احتمال وقوع ۶۴ سناریو را محتمل می‌دانند. سناریوهای خروجی عبارت‌اند از:

- سناریوهای قوی (۴ سناریو محتمل)
 - سناریوهای ضعیف (۶۰ سناریو محتمل)
- سناریوهای قوی گزارش شده در خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد در جدول ۸ به تصویر کشیده شده است:

جدول ۸- سناریوهای محتمل خبر صداوسیما

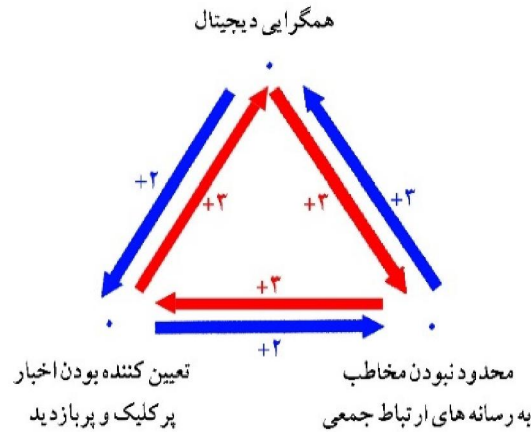
Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3	Scenario No. 4
تغییرات مخاطب محدود نبودن مخاطب به رسانه‌های سنتی-نامطلوب	تغییرات مخاطب نقل‌کاربر در توزیع انتشار و -خبر-متوسط	تغییرات مخاطب ذائقه سنجی مخاطب-مطلوب	تغییرات مخاطب نقل‌کاربر در توزیع انتشار و -خبر-متوسط
تغییرات فناوری همگرایی دیجیتال-متوسط	تغییرات فناوری سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر خبر-مطلوب	تغییرات فناوری سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر خبر-مطلوب	تغییرات فناوری ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند-نامطلوب
تغییرات محتوای پیام تعیین‌کننده بودن اخبار یرکلیرگ و پربازدید-نامطلوب	تغییرات محتوای پیام صحه بر خبر پس از انتشار- متوسط	تغییرات محتوای پیام خوب اهمیت فراخبر (تحلیل و تفسیر) به خاطر رونق- گرفتن خبرهای کوتاه و ساندویچی	تغییرات محتوای پیام صحت و نفوذ پایین شبکه‌های اجتماعی-مطلوب

پس از مشخص شدن سناریوهای قوی در نرم‌افزار سناریو ویزارد به نام‌گذاری و تحلیل آنها با توجه به وضعیت‌های پیش‌بینی شده پرداختیم.

سناریوی اول: شکاف خبری

با توجه به تأثیرات متقابل روندها و امتیازات کسب‌شده در این سناریو، وضعیت محدود نبودن مخاطب خبر به رسانه‌های ارتباط جمعی وضعیت اصلی را در این سناریو دارد و تأثیر گذاری اش بیشتر از تأثیر پذیری اش است. طبق داده‌های خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد، روند محدود نبودن مخاطب خبر به رسانه‌های ارتباط جمعی بر دو روند دیگر این سناریو ۶ امتیاز تأثیر می‌گذارد و ۵ امتیاز تأثیر می‌پذیرد. روند تعیین‌کننده بودن اخبار پرکلیک و پر بازدید تأثیر گذاری و تأثیر پذیری اش بر روندهای دیگر یکسان یعنی ۵ امتیاز است و دیگر روند این سناریو یعنی همگرایی دیجیتال ۶ امتیاز تأثیر می‌پذیرد و ۵ امتیاز تأثیر می‌گذارد. با تحلیل این سناریو می‌توان گفت محدود نبودن مخاطب در این سناریو باعث می‌شود که خواسته‌ها و انتظارات مخاطب تعیین‌کننده و اخبار پرکلیک متأثر از خواسته مخاطب باشد و همگرایی دیجیتال نیز به‌نوعی روند محدود نبودن مخاطب را تقویت می‌کند. بنابراین با توجه به قدرت مخاطب در این سناریو باید گفت مخاطب تعیین‌کننده اهمیت و جایگاه خبر خواهد بود.

در این وضعیت با توجه به تلاش رسانه‌های سنتی برای دروازه‌بانی و چینش خبر، بین ترجیحات خبری رسانه ملی و علائق و خواسته‌های خبری مخاطب، فاصله ایجاد می‌شود. با توجه به این ویژگی‌ها این سناریو با عنوان شکاف خبری نام‌گذاری می‌شود. با نگاهی به طیف‌بندی روندها از نظر کارشناسان تحقیق در خصوص تأثیر وضعیت‌های مختلف بر آینده رسانه ملی در جدول شماره ۷ تحقیق، وضعیت‌های شکل‌دهنده این سناریو محدود نبودن مخاطب به رسانه‌های ارتباط جمعی و تعیین‌کننده بودن اخبار پرکلیک در وضعیت نامطلوب و روند همگرایی دیجیتال در وضعیت متوسط برای آینده خبر رسانه ملی قرار دارند. در تصویر زیر تأثیر وضعیت‌های مختلف روندهای شکل‌دهنده سناریوی شکاف خبری نمایش داده شده است:

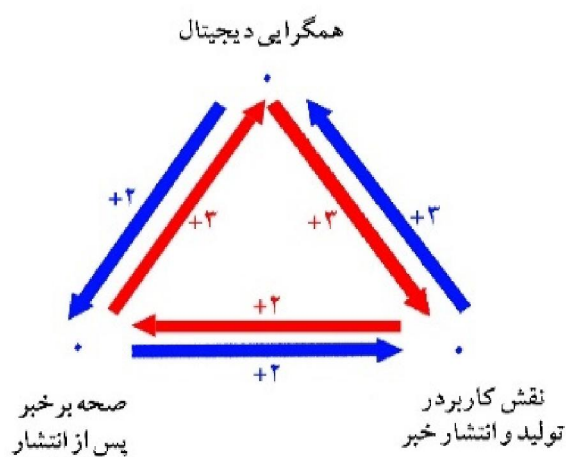


تصویر ۱- تأثیرات متقابل روندهای مؤثر بر سناریوی شکاف خبری

سناریوی دوم: شوک خبری

با توجه به تأثیرات متقابل روندها و امتیازات کسب شده، روند صحه گذاشتن بر خبر پس از انتشار آن در این سناریو وضعیت اصلی را دارد و تأثیر گذاری اش بیشتر از تأثیر پذیری اش است. طبق داده‌های خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد، روند صحه بر خبر پس از انتشار بر دو روند دیگر این سناریو ۵ امتیاز تأثیر می‌گذارد و ۴ امتیاز تأثیر می‌پذیرد. روند نقش کاربر در توزیع و انتشار خبر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری اش بر روندهای دیگر یکسان یعنی ۵ امتیاز است و دیگر روند این سناریو یعنی همگرایی دیجیتال ۶ امتیاز تأثیر می‌پذیرد و ۵ امتیاز تأثیر می‌گذارد. با تحلیل این سناریو می‌توان گفت صحه بر خبر پس از انتشار باعث ایجاد فضایی می‌شود که شایعه و شبه خبر نیز منتشر شود و فضای اطلاع‌رسانی با کمبود اخبار صحیح و دقیق از یک رویداد مواجه باشد. در چنین شرایطی اصل دقت و صحت خبر در انتشار خبر که مورد توجه رسانه

ملی است، در فضای نوین رسانه‌ای در حاشیه می‌ماند و سرعت انتشار خبر در اولویت قرار می‌گیرد. بنابراین فضای اطلاع‌رسانی معمولاً در این سناریو در حالت شوک‌آلود برای اخبار دقیق و صحیح در بین شایعات و شبه خبرهای منتشر شده است. دیگر روندهای مؤثر این سناریو یعنی نقش کاربر در توزیع و انتشار خبر و همگرایی دیجیتال نیز تقویت‌کننده انتشار اخبار بدون صحت‌سنجی است. در این وضعیت رسانه‌های رسمی مجبور می‌شوند به تکذیب یا تأییدکننده اخبار تبدیل شوند تا شوک ایجاد شده در فضای خبری را التیام بخشند و وضعیت اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق را رسمیت بخشند. با توجه به این ویژگی‌ها، این سناریو با عنوان شوک خبری نام‌گذاری می‌شود. با نگاهی به طیف‌بندی روندها از نظر کارشناسان تحقیق در خصوص تأثیر وضعیت‌های مختلف بر آینده رسانه ملی در جدول شماره ۷ تحقیق، روندهای شکل‌دهنده این سناریو در وضعیت متوسط قرار دارند. در تصویر زیر تأثیر وضعیت‌های مختلف روندهای شکل‌دهنده سناریوی شوک خبری نمایش داده شده است:

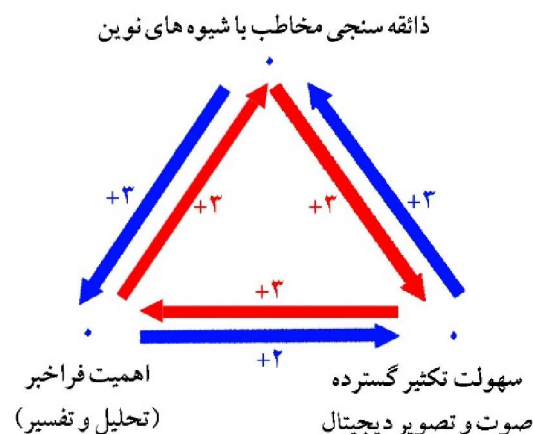


تصویر ۲- تأثیرات متقابل روندهای مؤثر بر سناریوی شوک خبری

سناریوی سوم: تسلط خبری

با توجه به تأثیرات متقابل روندها و امتیازات کسب‌شده، روند سهولت پخش گسترده صوت و تصویر خبر در فضای آنالوگ و فضای دیجیتال در این سناریو وضعیت اصلی را دارد و تأثیر گذاری‌اش بیشتر از تأثیر پذیری‌اش است. طبق داده‌های خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد، سهولت پخش گسترده صوت و تصویر خبر در فضای آنالوگ و دیجیتال بر دو روند دیگر این سناریو ۶ امتیاز تأثیر می‌گذارد و ۵ امتیاز تأثیر می‌پذیرد. روند ذائقه سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌اش بر روندهای دیگر یکسان یعنی ۶ امتیاز است و دیگر روند این سناریو یعنی روند توجه به فراخبر ۶ امتیاز تأثیر می‌پذیرد و ۵ امتیاز تأثیر می‌گذارد. با تحلیل این سناریو می‌توان گفت سهولت پخش گسترده صوت و تصویر خبر در فضای آنالوگ و فضای دیجیتال به صداوسیما این امکان را می‌دهد که به‌عنوان قدرت بلامنازع فضای خبری کماکان بر فضای اطلاع‌رسانی مسلط باشد.

روند ذائقه سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین مانند داده‌کاوی و علوم شناختی به‌نوعی تقویت‌کننده قدرت رسانه ملی است تا بتواند به‌خوبی به شناسایی مخاطب بپردازد و از طرف دیگر به پخش گسترده فرآورده‌های دارای ارزش‌افزوده خبری یعنی فراخبر در فضای دیجیتال و آنالوگ مبادرت ورزد. با توجه به این ویژگی‌ها، این سناریو با عنوان تسلط خبری نام‌گذاری می‌شود. با نگاهی به طیف‌بندی روندها از نظر کارشناسان تحقیق در خصوص تأثیر وضعیت‌های مختلف بر آینده رسانه ملی در جدول شماره ۷ تحقیق، دو روند ذائقه سنجی مخاطب با شیوه‌های نوین و سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر در وضعیت مطلوب و روند اهمیت فراخبر (تحلیل و تفسیر) در وضعیت خوب قرار دارند. بنابراین با توجه به این طیف‌بندی این سناریو مطلوب‌ترین سناریوی پیش‌بینی شده در ۵ سال آینده برای خبر رسانه ملی است. در تصویر زیر تأثیر وضعیت‌های مختلف روندهای شکل‌دهنده سناریوی تسلط خبری نمایش داده شده است:



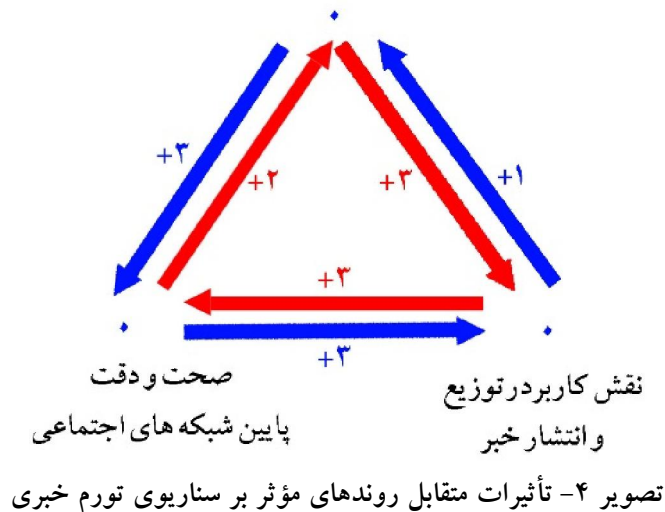
تصویر ۳- تأثیرات متقابل روندهای مؤثر بر سناریوی تسلط خبری

سناریوی چهارم: تورم خبری

با توجه به تأثیرات متقابل روندها و امتیازات کسب شده، ضریب نفوذ بالای گوشی هوشمند در این سناریو وضعیت اصلی را دارد و تأثیر گذاری اش بیشتر از تأثیر پذیری اش است. طبق داده های خروجی نرم افزار سناریو ویزارد، ضریب نفوذ بالای گوشی هوشمند بر دو روند دیگر این سناریو ۶ امتیاز تأثیر می گذارد و ۳ امتیاز تأثیر می پذیرد. روند صحت و دقت پایین شبکه های اجتماعی بر دو روند دیگر ۵ امتیاز تأثیر می گذارد و ۶ امتیاز تأثیر می پذیرد و دیگر روند این سناریو یعنی نقش کاربر در توزیع و انتشار خبر ۴ امتیاز تأثیر می گذارد و ۶ امتیاز تأثیر می پذیرد. ضریب نفوذ بالای گوشی های هوشمند در بین مخاطبان این امکان را به آنها می دهد که مصرف کننده، تولیدکننده و انتشاردهنده اخبار باشند. با توجه به این وضعیت فضای اطلاع رسانی با انبوهی از روایت های متعدد و اخبار متنوع روبرو می شود که تشخیص صحت و دقت آن حتی از توان رسانه های رسمی نیز خارج می شود و در بیشتر مواقع صحت و دقت خبری فدای سرعت خبری می شود.

در این شرایط تعداد اخبار و روایت‌های رسانه‌ها از یک موضوع بسیار متنوع و متفاوت و افکار عمومی با پیام‌های بسیار متفاوتی مواجه است و راه برای انتشار شایعه باز می‌شود. با توجه به این ویژگی‌ها، این سناریو با عنوان تورم خبری نام‌گذاری می‌شود. با نگاهی به طیف‌بندی روندها از نظر کارشناسان تحقیق در خصوص تأثیر وضعیت‌های مختلف بر آینده رسانه ملی در جدول شماره ۷ تحقیق، روند صحت و دقت پایین شبکه‌های اجتماعی در مقابل رسانه‌های ارتباط جمعی در وضعیت مطلوب، نقش کاربر در توزیع و انتشار خبر در وضعیت متوسط و ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند در وضعیت نامطلوب قرار دارند. در تصویر زیر تأثیر وضعیت‌های مختلف روندهای شکل‌دهنده سناریوی تورم خبری نمایش داده شده است:

ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند



بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی سناریوهای محتمل خبر رسانه ملی از طریق روندها و عدم قطعیت‌های کلیدی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این تحقیق با استفاده از روش دلفی و تحلیل

نظرات کارشناسان تحقیق با استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد ۶۴ سناریو شناسایی شد که از این بین ۴ سناریو با سازگاری بالا تشخیص داده شد که با عناوین تسلط خبری، شکاف خبری، شوک خبری و تورم خبری نام گذاری شدند. از بین سناریوهای قوی، سناریوی تسلط خبری به عنوان سناریوی مطلوب خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده از طریق تحلیل داده های نرم افزار سناریو ویزارد شناخته شد. بر اساس این سناریو صداوسیما در ۵ سال آینده با شیوه های نوین مانند داده کاوی و علوم شناختی می تواند به ذائقه سنجی مخاطب بپردازد و به لحاظ امکان پخش گسترده صوت و تصویر خبر در فضای آنالوگ و فضای دیجیتال، بر فضای خبری تسلط خواهد داشت و با تهیه تحلیل و تفسیرهای متنوع یعنی فراخبر به جریان سازی رسانه ای و خبری می پردازد.

شوک خبری و تورم خبری که سناریوهای بینابینی هستند، از نظر مطلوبیت برای رسانه ملی در وضعیت متوسط قرار دارند. در سناریوی شوک خبری، کاربر در توزیع و انتشار خبر نقش مهمی دارد و همگرایی دیجیتال باعث تسهیل انتشار اخبار می شود اما گسترده بودن و سرعت انتشار اخبار فضای خبری را در حالتی قرار می دهد که به نوعی با کمبود اخبار صحیح و دقیق از یک رویداد مواجه می شود و فضای اطلاع رسانی در حالت شوک قرار می گیرد که نیاز به رسانه های رسمی مانند صداوسیما برای صحت سنجی و ارائه روایت های دقیق و صحیح از خبر بیش از پیش نمایان می شود تا این رسانه ها بتوانند شوک ایجاد شده را التیام بخشند و وضعیت خبری را با تکذیب یا تأیید خبر، رسمیت ببخشند.

مطابق با سناریوی تورم خبری ضریب نفوذ بالای گوشی های هوشمند و قدرتمند شدن مخاطب باعث می شود که کاربران مصرف کننده، تولیدکننده و انتشاردهنده اخبار باشند و در این وضعیت انبوهی از روایت های متعدد و اخبار متنوع نسبت به یک رویداد تولید می شود تا جایی که تشخیص صحت و دقت خبر حتی از توان رسانه های رسمی نیز خارج می شود. با توجه به این که معمولاً کاربران در فضای مجازی از انتشار محتوا بیش از بقیه مؤلفه ها استفاده می کنند، در برخی موارد دقت و صحت خبری در شبکه های اجتماعی فدای سرعت خبری می شود و راه برای انتشار شایعه باز می شود، به عبارت دیگر فضای رسانه ای در وضعیت تورم خبری قرار می گیرد.

در سناریوی شکاف خبری که نامطلوب‌ترین سناریوی محتمل در ۵ سال آینده برای رسانه ملی است محدود نبودن مخاطب باعث می‌شود که خواسته‌ها و انتظارات آنها تعیین‌کننده باشد و این مخاطبان هستند که تعیین می‌کنند از بین اخبار رسانه‌ها کدام یک از خبرها در صدر باشد. در این وضعیت با توجه به تلاش رسانه‌ها برای دروازه‌بانی خبر بین ترجیحات رسانه‌ها و اخبار مورد علاقه و پربازدید مخاطب فاصله ایجاد می‌شود که می‌توان به آن شکاف خبری گفت. با توجه به این سناریو به جای دروازه‌بانی خبر از سوی رسانه تعداد کلیک‌ها و بازدیدهای مخاطب اهمیت می‌یابد و در صورتی که رسانه به ترجیحات مخاطب نیندیشد بین خواسته‌های رسانه و نیازهای مخاطب شکاف ایجاد می‌شود.

پیشنهادها

- در این بخش سعی شده است، پیشنهادها کاربردی با توجه به یافته‌های تحقیق ارائه شود:
- ۱- بررسی سناریوهای محتمل خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده و تلاش برای تحقق سناریوی مطلوب تسلط خبری و مرجعیت خبری رسانه ملی
 - ۲- تحقق الزامات آینده مطلوب خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده به لحاظ فناوری، مخاطب شناسی و محتوایی
 - ۳- رصد تغییرات فناوری‌های نوین خبر در رسانه ملی و استفاده از فناوری‌های جدید تولید، توزیع و انتشار خبر
 - ۴- رصد تغییر ماهیت مخاطب و نیازهای خبری‌اش و تغییر نگاه به گیرنده پیام (خبر) از مخاطب منفعل به مخاطب فعال و حتی کاربر تولیدکننده پیام
 - ۵- استفاده از قالب‌ها و سبک‌های محتوایی جدید در تولید خبر و گزارش‌های خبری برای جا نماندن از سبک‌های نوین مورد استفاده در سایر رسانه‌ها
 - ۶- بازتعریف روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری و توجه به ترجیحات و علایق مخاطب در دروازه‌بانی خبر
 - ۷- توجه به ذائقه نسل‌های مختلف (جوان و مسن) در تولید خبر و گزارش‌های خبری

منابع

- احمدی، نسیمه. (۱۳۸۸). «معرفی و نقد روش دلفی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۲: ۱۰۸-۱۰۰
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۲)، *چشم‌انداز تحولات تلویزیون؛ آینده‌نگاری رسانه‌ها*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- آکسمن، ویرپی، تیونن، ساتو (۱۳۹۳). *کارکردهای رسانه‌های تلفن همراه و پیامدهای آن*، ترجمه احسان موحدیان و احمدرضا شاه علی: تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- آلستین، گرگ (۱۳۹۱). «گشتی در دنیای روندها و پیشران‌های توسعه رسانه»، ترجمه مرضیه فخرایی، فصلنامه افق رسانه، (۹۲) نشر اثر اصلی ۲۰۱۱
- الوندی، پدرام. (۱۳۸۸). *روزنامه‌نگاری شهروندی*، تهران: انتشارات همشهری
- آینده بان (۱۳۹۵). «آینده‌پژوهی ایران ۹۵». بازنشانی شده در: ۹۳/۳/۲۷ به نشانی: www.ayandeban.ir/iran
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ساجدی، مهدی (۱۳۹۵)، رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه صداوسیما.
- ساری، حسین (۱۳۸۸). «پیش‌بینی تحولات و رویدادهای آینده رسانه ملی در میزگرد مجازی آینده‌پژوهی»، *فصلنامه افق رسانه*، شماره ۸۲
- صلواتیان، سیاوش؛ مسعودی، سارا (۱۳۹۵). «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۶۶
- قوانلو قاجار، مصطفی (۱۳۹۴). *روزنامه‌نگاری شهروندی*، تهران: انتشارات ثانیه
- وبستر، فرانک (۱۳۸۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا
- کوهی اصفهانی، احمد. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین تولید مشارکتی محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در شهر تهران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، گروه مدیریت دولتی
- گلن، جروم کلیتون؛ گوردون، تئودورجی (۱۳۹۳). *دانشنامه بزرگ روش‌های آینده‌پژوهی*، ترجمه: مرضیه فخرایی و فرخنده ملکی فر، تهران: تیسرا
- ملکی فر، عقیل (۱۳۸۵). *الفبای آینده‌پژوهی*، دوم، تهران: موسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم

– 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

- Alejander, Jennifer. (2010). "*Journalism in the Age of Socaik Media*". Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford, p:5
- Boczkowski, Pablo J., Mchelstein, Eugenia. (2013). *The News Gap* (When the Information Preferences of the Media and Public Diverge), Mit Press, London
- Helmer, O. (1994). *The Delphi Method: Techniques and applications*. london: Addison-wesley
- Kung, Lucy. (2015). *Innovators in digital News*, oxford, London
- Sagan, Paul, Lighton, Tom. (2010). *The Internet and The Future of News*, Mit Press
- Newman, Nic, Fletcher, Ricjard, Kalogeropoulos, Antonis, levy, David A. L., Nielsen, Rasnus Kleis. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute
- Ringland, Gill. (2010). *The Role of Scenarios in Strategic Foresight*, Technolgical Foresight & Social Change
- ZIRIUS. (2012). Retrieved from: www.cross-impact.de/