

## شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران

سیاوش صلواتیان<sup>۱</sup>، سارا مسعودی<sup>۲</sup>

### چکیده

سرعت تغییرات فراوان در دنیای امروز باعث شده که خبرگزاری‌های داخلی برای بقا و در میدان رقابت ماندن نیاز به آینده‌نگری داشته باشند. در این مقاله با استفاده از تکنیک دلفی به شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران پرداخته شده است. مشارکت‌کنندگان در این مقاله ۱۸ خبره متخصص در حوزه علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، خبر و آینده‌پژوهی بودند و در سه دور اجرای دلفی درباره ۲۱ پیشران شناسایی شده، به اجماع رسیدند. این پیشران‌ها در چهار دسته طبقه‌بندی شدند. این پیشران‌ها عبارت بودند از: پیشران‌های فناوری؛ همگرایی رسانه، قالب‌های جدید محتوا، افزایش سرعت تولید اخبار، هوشمندشدن شیوه کسب اطلاعات، گسترش پهنای باند، نسل جدید وب. پیشران‌های سیاسی - حقوقی: وابستگی مالی به جریان‌های سیاسی، مالکیت معنوی اخبار و تولیدات رسانه‌ای، شکسته شدن انحصار رسانه‌ای. پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی: گسترش سواد رسانه‌ای، جهانی‌شدن، تغییر نسلی، تغییر مفهوم حریم خصوصی، قسمت‌بندی توجه مخاطبان، حرکت به سمت موضوعات منطقه‌ای و محلی، تشت افکار، گسیختگی اجتماعی، شهروند رسانه. و 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.

**واژه‌های کلیدی:** آینده‌پژوهی، پیشران، روند، خبرگزاری، دلفی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۰۳

salavatian@gmail.com

<sup>۱</sup>. دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

president1487@gmail.com

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

## مقدمه

امروزه تغییرات محیطی با سرعت بالایی در حال رخ دادن است. ری کرزویل<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نویسنده، مخترع و آینده‌پژوه امریکایی می‌گوید: «تمام قرن ۲۰ در مقایسه با نرخ پیشرفت امروز ما معادل با ۲۰ سال برآورد می‌شود و در نوبت دیگر پیشرفت ۲۰ ساله، تمام قرن بیستم برابر ۱۴ سال آینده خواهد شد. به دلیل توان انفجاری رشد، قرن بیست‌ویکم معادل با ۲۰۰۰۰ سال پیشرفت با آهنگ پیشرفت کنونی می‌شود که هزار برابر بزرگ‌تر از پیشرفت حاصل در قرن بیستم خواهد بود.» در عصر پرشتاب امروز اگر به حوزه آینده‌پژوهی توجه نکنیم، مشکلات روزافزون گریبان‌گیر ما خواهند بود، فرصت‌ها، تهدیدها، ریسک‌ها منتظر نمی‌مانند تا ما آماده شویم؛ بلکه کاملاً برعکس، در بیشتر اوقات در زمانی که ما کم‌ترین آمادگی را داریم اتفاق می‌افتند.

درواقع تغییرات چنان غافل‌گیرکننده از راه می‌رسند که کوچک‌ترین بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند به بهای گزاف غافل‌گیری راهبردی در تمام عرصه‌های زندگی تمام شود. در این محیط سرشار از تغییر و بی‌ثباتی و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها رویکردی که احتمال موفقیت‌های بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است (خزائی، ۱۳۹۰). در این میان خبرگزاری‌ها با توجه به محیط پرتلاطم پیرامونی و «رسانه مادر» بودنشان بر مبنای ادبیات مطالعات رسانه‌ای، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. چراکه خبرگزاری‌ها منبع و تغذیه‌کننده دیگر رسانه‌ها به شمار می‌آیند. از سوی دیگر خبرگزاری‌ها می‌توانند اولین گام‌های جریان‌سازی اجتماعی و سیاسی را مدیریت خبری نمایند. شاید بهتر باشد برای نمونه از حادثه منا یاد کنیم؛ جریان‌سازی این حادثه به صورتی که آن‌را بی‌تدبیری سعودی‌ها بدانیم یا خیر و اصلاً آن‌را مانند وقایع مختلف جهان پوشش دهیم، در دست خبرگزاری‌ها بود.

قرن ۱۹ سرآغاز تولد اولین خبرگزاری در جهان است، ایران نیز از سال ۱۳۱۳ با تأسیس خبرگزاری پارس تلاش خود را در این عرصه آغاز نمود. با گسترش اینترنت و کاهش هزینه‌های سخت‌افزاری برای تأسیس خبرگزاری، در ایران خبرگزاری‌های متعددی ظهور یافته‌اند؛ خبرگزاری مهر، فارس، تسنیم، ایکنا و خبرگزاری‌های متعدد دیگری؛ که بسیاری از آن‌ها از نظر امکانات نرم‌افزاری به ویژه ساختار رسانه‌ای حرفه‌ای، خبرنگاران ماهر و متخصص، بهره‌گیری از سبک‌ها و تکنیک‌های جدید و حرفه‌ای در حوزه خبرنگاری و ... دچار ضعف اساسی هستند (خبرگزاری‌ها، وسیله یا هدف؟، ۱۳۸۹). با توجه به این ضعف ساختاری و حرفه‌ای، بهتر است به

جای واژه «خبرگزاری» برای آن‌ها از اصطلاح «وبسایت خبری» یا «پایگاه اطلاع‌رسانی و خبری» استفاده کرد (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه در میان گونه‌ها متنوع رسانه هیچ رسانه‌ای به اندازه خبرگزاری‌ها دچار تحول ساختاری و کارکردی نشده است (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲)، شایسته است برای حضور فعال آن‌ها در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد. بسیاری از اندیشمندان دانشگاهی و اندیشه‌ورزان رسانه‌ای بر این نظرند که صنعت رسانه در یک دوره‌گذار جدی قرار گرفته است و این دوره‌گذار هرگونه پیش‌بینی در خصوص آینده این صنعت را با دشواری مواجه می‌سازد. تغییرات و توسعه فناوری، به‌طور چشم‌گیری چهره ثبات و پایداری را در صنعت رسانه و گونه‌های مختلف محصولات این صنعت دگرگون ساخته است. دیجیتال‌شدن محصولات رسانه‌ای، رفتار مصرف‌کنندگان این عرصه را به‌شدت دستخوش تغییر نموده و ترجیحات آنان را در این خصوص دچار تحولات جدی کرده است (بارتوسوا، ۲۰۱۱). با این‌وجود درک محیط و شبیه‌سازی آینده بالقوه و آزمایش آن و انتخاب راهبردهای مربوط به آن به‌طور فزاینده به نیازی برای سازمان‌های رسانه‌ای مبدل شده است.

رسانه‌ها را نیز همچون دیگر سازمان‌ها می‌توان به دو گونه آینده‌نگر و بی‌توجه به آینده تقسیم کرد. سازمان‌های آینده‌نگر در حال زیست و برای آینده برنامه‌ریزی می‌کنند؛ اما سازمان‌های بی‌توجه به آینده تنها به فکر امروز خود بوده و نمی‌توانند به افقی جلوتر از نوک دماغ خود بنگرند. در زمانه کنونی که عصر تغییرات فراوان و سریع است، رسانه‌ای می‌تواند، یک سازمان پیش‌رو در بازار رقابتی رسانه‌ها باقی بماند که با نگاهی بلند به آینده خود نگریسته و برای شناخت آن تلاش کند. پس می‌توانیم بیان کنیم که خبرگزاری‌های کشورمان برای حفظ بقا و رقابت نیازمند شناخت محیط پیرامونی و پیشران‌های مؤثر بر آینده خود برای برنامه‌ریزی، تدوین مجدد مأموریت‌ها و راهبردهای‌شان هستند. چنین امری ضرورت تلاش برای شناسایی آینده‌های محتمل برای خبرگزاری‌ها را برای برنامه‌ریزی مؤثرتر آشکار می‌سازد.

این پژوهش به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال است که «چه پیشران‌هایی بیشترین تأثیر را بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران خواهند داشت؟». و برای دستیابی به پاسخ این پرسش به‌دنبال شناسایی پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی - مالی، سیاسی - قانونی، فنی - فناوری

مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران و مشخص کردن فضای تغییرات آن‌ها در سال‌های آتی است.

### پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های اندکی در حوزه آینده رسانه‌ها در ایران به صورت عام و درخصوص آینده خبرگزاری‌ها به صورت خاص انجام شده است. نخستین پژوهشی که با روش دلفی در زمینه آینده‌پژوهی رسانه‌ها در ایران انجام شده، پژوهشی است با عنوان «طرح آینده‌نگری و بررسی نقش آینده رسانه‌های گروهی در فراگرد توسعه ملی» که در سال ۱۳۵۶ به سفارش رادیو تلویزیون ملی ایران و توسط مجید تهرانیان صورت گرفت و گزارش مختصری از روند مراحل اولیه آن در همایش شیراز ارائه شد (سازگار، ۱۳۵۶).

از دیگر پژوهش‌هایی که می‌توان آن‌ها را در شمار پیشینه پژوهش پیش‌رو دانست رساله دکتری امیدعلی مسعودی (۱۳۸۴) است که با عنوان «آینده‌نگری چالش‌های نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی ایران». در این مقاله، محقق با بررسی نظریه‌های جامعه اطلاعاتی و جامعه نظارتی درباره نحوه و نوع نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی، آینده این نظارت را در سال ۱۴۰۰ بر اساس نظر اندیشمندان این حوزه پیش‌بینی کرده است. در این مقاله، محقق نتیجه می‌گیرد که نظارت الکترونی در آینده به شکل دقیق‌تر و جامع‌تر، رفتار شهروندان را دیده‌بانی خواهد کرد (مسعودی، ۱۳۸۴).

«آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت» عنوان پژوهش دیگری است که توسط هادی البرزی (۱۳۹۱) در دانشگاه صداوسیما انجام شده است و هدف آن پاسخ دادن به این سؤال بوده است که آینده حضور صداوسیما در فضای اینترنت چگونه پیش‌بینی می‌شود؟ بر این اساس محقق ابتدا به شناسایی روندهای مؤثر بر آینده صداوسیما پرداخته است که عبارت‌اند از: رشد فناوری، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، اسناد بالادستی، رقابتی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای، هزینه فایده در تولیدات رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه نوین، جایگزینی تبلیغات تلویزیون با تبلیغات اینترنتی، آغاز به کار اینترنت ملی و تشکیل شورای عالی مجازی. محقق سپس به بررسی آینده‌های محتمل رسانه ملی در فضای اینترنت در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای از طریق روش دلفی پرداخته است و سپس تحقیق خود را با

نتیجه‌گیری اینکه رسانه ملی در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید به پایان می‌رساند (البرزی، ۱۳۹۱). مجید بلالی (۱۳۹۱) نیز به «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها» پرداخته و ضمن ارائه الگویی برای شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی، زمینه تهیه سناریوهای ممکن و محتمل در سال‌های آینده سازمان صداوسیما تا افق ۱۴۰۴ را فراهم آورده است. داده‌های این پژوهش، شامل ۴۷ عامل است که با روش ترکیبی مصاحبه با نخبگان و روش دلفی بدست آمده است و در دو مرحله، عوامل اصلی مشخص، پالایش یا ترکیب شده‌اند. در نهایت نیز ۲۴ عامل و روند اصلی مشخص و از طریق پرسش‌نامه‌هایی، تأثیرات متقابل آنها جمع‌آوری و با نرم‌افزار میک مک، داده‌ها تحلیل شده است. سرانجام شش عامل به‌منظور رویدادهای کلیدی و پیشران که بیشترین تأثیر را بر آینده سازمان دارند، شناسایی شده‌اند. با توجه به نتایج، برای هر کدام از این شش عامل هجده سناریو پیشنهاد و شرایط آینده یک سازمان بسیار بزرگ و پیچیده شبیه‌سازی و مدل‌سازی شده است که می‌تواند درک شفاف‌تری به متخصصان این حوزه برای برنامه‌ریزی ارائه دهد (بلالی، ۱۳۹۱).

«بررسی آینده روزنامه‌نگاری در ایران و ارائه چشم‌انداز ۲۰ سال آینده» عنوان پژوهش دیگری است که توسط علیرضا خسروی (۱۳۹۰) شده و در آن دیدگاه آینده‌نگرانه متخصصان ارتباطات و روزنامه‌نگاری ایران را در مورد آینده روزنامه‌نگاری در ایران در افق بیست‌وپنج ساله جست‌وجو و منعکس می‌کند. برای شناسایی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های روزنامه و روزنامه‌نگاری و چالش‌ها و امکانات احتمالی در آینده بیست ساله از روش دلفی استفاده شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش روزنامه‌های چاپی در برابر روزنامه‌های الکترونیک از بین نخواهند رفت و بر مؤلفه‌های ممیزه خود تأکید خواهند کرد که همانا انتشار گزارش‌های تحقیقی، تحلیل و صحت و درستی اخبار و اطلاعات است و از طرف دیگر تأثیر مسائل جهانی بر رسانه‌ها بیش از امروز و بیش از فرهنگ بومی خواهد شد (خسروی، ۱۳۹۰).

وضعیت پژوهش‌های آینده‌پژوهشی در حوزه رسانه در جهان به گونه‌ای دیگر است و با توجه به اهمیت این حوزه، گروه‌های تحقیقاتی به صورت جدی به مطالعه و رصد این حوزه و ارائه گزارش‌هایی در این زمینه مشغولند. «دنیای قشنگ جدید متصل به رسانه» عنوان گزارشی پژوهشی است که توسط اشیش چاولا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نگاشته شده است. گزارش موجود بیان می‌کند

که فضای رسانه‌ها و سرگرمی با انقلاب دیجیتالی محتوا تغییر یافته است. نیروهای متعددی در محیط اکوسیستم رسانه‌ای وجود دارند. در آینده تغییرات فناوری، جمعیتی و شکسته شدن مرزهای زبانی در میان دیگر پیشران‌ها نقش مهمی در چگونگی مصرف رسانه خواهد داشت (چاولا، ۲۰۱۱).

از دیگر مطالعات صورت گرفته در این حوزه، پژوهشی است با عنوان «آینده رسانه‌ها در سال ۲۰۲۰» که توسط گرگ ون آلستین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در آزمایشگاه نوآوری راهبردی دانشگاه اوکادا<sup>۲</sup> انجام شده است. در این کلان پروژه تحقیقاتی، تیم پژوهشی با استفاده از روش دلفی از مجموعه‌ای گسترده از پاسخ‌دهندگان محلی، منطقه‌ای و جهانی داده‌های مورد نیاز خود را جمع‌آوری کرده‌اند. پس از آن به اولویت‌بندی پیشران‌ها و تغییرات مهم و عدم اطمینان‌ها در رسانه‌های فرهنگی و صنایع وابسته به آن پرداخته‌اند و در نهایت روندهای این حوزه را در چهار دسته سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری طبقه‌بندی کرده‌اند (ون آلستین، ۲۰۱۱).

### آینده پژوهی

آینده پژوهی ابزاری است برای حساس کردن مدیران سازمان‌ها درباره موضوعات خارج از سازمان و در حال پیدایش، پیش از آن که سازمان‌ها مغلوب آن حوادث شوند. در واقع این ابزار، مدیران سازمان‌ها را قادر می‌سازد متناسب با نسل‌های متفاوت بشری، مسائل مشترک را شناسایی و برنامه سازمان و جامعه را برای رویارویی با آن‌ها آماده کنند (سیر، کلی و راتکلیف،<sup>۳</sup> ۲۰۰۴). آینده پژوهی شامل چیزهای زیادی می‌شود: پیش‌بینی، دوراندیشی اجتماعی، سیاست قابل تغییر و تصویرسازی آرمانی. شخصیت ناشناخته آینده، بررسی تردید، ابهام و بی‌خبری را به منظور یک زمینه تحقیقاتی ممکن در دوراندیشی و آینده پژوهی، احتمالاً با رجوع به فناوری‌های مختلف معرفی می‌کند (انر،<sup>۴</sup> ۲۰۰۴). است این تعریف ساده را بیان کنیم که «آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است» (ملکی فر و همکاران، ۱۳۸۵). به اعتقاد وندل بل<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) در این تعریف رسا، سه مؤلفه اصلی وجود دارد؛ اول تلفیق

۱. Greg Van Alstyne

۲. Ontario creative media cluster

۳. Sirr, Kelly, & Ratcliffe

۴. Oner

۵. Wandel Bell

علم و هنر، دوم کشف آینده بر مبنای روابط علت و معلولی معین و مؤلفه سوم شکل‌دادن به آینده.

منشأ مطالعه آینده را می‌توان در کندوکاو‌های عهد باستان بر روی چوب، استخوان، سنگ و ظروف سفالی مشاهده کرد که با هدف انتقال اطلاعات با حفظ سوابق صورت می‌گرفت (ملکی‌فر و همکاران، ۱۳۸۵)؛ اما اولین نشانه‌های توجه جدی‌تر بشر به آینده در عصر روشنگری دیده می‌شود (اسلاتر، ۱۳۸۷). قدمت مطالعات آینده‌پژوهی بر مبنای پیش‌فرض‌های جدید (مانند آینده‌های بدیل) به سال‌های میانه قرن بیستم باز می‌گردد. حوزه آینده‌پژوهی در سال‌های دهه ۱۹۶۰، تبدیل به یک حوزه کاملاً شناخته‌شده گردید (بل، ۱۹۹۸). در حال حاضر آینده‌پژوهی در مقایسه با دوران طلایی ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ پهنه وسیع‌تری دارد. دنیای امروز در مقایسه با آن سال‌ها آمادگی و صراحت بیشتری برای ملحوظ کردن آینده دارد (زارعیان و ستارزاده، ۱۳۹۰).

### پیشران‌ها

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروی‌های شکل‌دهنده آینده‌اند که به صورت جهانی، ملی یا محلی بر آینده‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مؤلفه ذیل شناسایی کرد:

۱. روندها؛
۲. رویدادها؛
۳. تصاویر؛
۴. اقدام‌ها.

روندها و رویداد شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده هستند که بر دو ویژگی آینده متمرکزند. روند اشاره به پیوستگی تاریخی و زمانی دارد و رویدادها بر گسستگی‌های تاریخی تأکید می‌ورزند. روند، تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند؛ اما رویدادها بر خلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر

روندها و به‌طور کل، بر آینده تأثیر می‌گذارند. تصاویر حاصل برداشت یا درخواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است و درنهایت، اقدامات متأثر از تصاویر ذهنی بازیگران مختلف از آینده، شکل می‌گیرد. تصاویر به صورت‌های گوناگونی انتشار می‌یابد، از جمله در استعاره‌هایی که بازیگران بکار می‌گیرند، سخنرانی‌ها، گفت‌وگوها و سناریوهایی که از طرف اشخاص و بازیگران مختلف تهیه می‌شود (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹: ۳۳).

### خبرگزاری‌ها

خبر همواره به‌منزله خدمت عمومی و همین‌طور به‌مانند نوعی کالا، خریدار داشته و رسانه‌ها به‌خصوص مطبوعات، وسایل اختصاصی نقل آن‌ها بوده‌اند. توسعه مطبوعات و گسترش زمینه‌های ایجاد خبر، باعث به‌وجود آمدن «خبرگزاری‌ها» شده که کار اصلی آن‌ها تهیه و توزیع اخبار است. یونسکو، خبرگزاری‌های بین‌المللی یا آژانس‌های خبری را این‌گونه تعریف می‌کند: «سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی‌شان جست‌وجو اخبار و حوادث و اسنادی است که به وقایع روز تعبیر می‌شوند که برای توزیع فوری و منظم آن‌ها و نیز دادن خدمات اطلاعاتی به مؤسسات انتشاراتی و افراد علاقه‌مند در برابر دریافت مزد صورت می‌گیرد» (تیشه‌یار و ظهیری‌نژاد، ۱۳۸۲). پیدایی خبرگزاری‌ها در نیمه نخست قرن نوزدهم تحت تأثیر شرایط زمانی و به عبارتی رشد سرمایه‌داری در جامعه اروپایی صورت گرفت. بعد از وقوع انقلاب صنعتی در کشورهای اروپایی و به دنبال آن ورود آگهی‌های بازرگانی به نشریه‌ها، مطبوعات کم‌کم جنبه خبری یافتند و در نتیجه بازار اخبار رونق گرفت. با پیشرفت و توسعه تلگراف و خطوط تلگرافی و در پاسخ به نیازهای فزاینده مطبوعات و سپس در قرن بیستم، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، خبرگزاری‌ها پدید آمدند و بر رونق هرچه بیشتر بازار خبرها افزودند (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲). نخستین خبرگزاری در ایران زمانی تأسیس شد که نزدیک به یک قرن از تأسیس کاغذ اخبار، نخستین روزنامه ایران، ۲۸ سال از تصویب نخستین ماده قانونی مربوط به مطبوعات در ایران و یک‌صد سال هم از ایجاد نخستین خبرگزاری جهان می‌گذشت. در واقع خبرگزاری در ایران زمانی ایجاد شد که خبرگزاری‌های مهم جهان وارد مرحله دوم تأسیس خود شده بودند (اسدی، ۱۳۹۰).



## روش پژوهش

این تحقیق با توجه به هدف آن، یک پژوهش کاربردی است، زیرا می‌تواند برای دستیابی به اطلاعاتی در مورد آینده خبرگزاری‌ها و کمک در حوزه تصمیم‌گیری برای آینده آن‌ها مفید باشد. همچنین این پژوهش چون به دنبال کشف پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌هاست؛ پژوهشی اکتشافی است. داده‌های استفاده شده در این مقاله نیز ترکیبی از نوع کیفی - کمی بوده است.

روش‌های زیادی برای آینده‌پژوهی وجود دارند که کاربرد و اثربخشی هر یک از آن‌ها متفاوت است. برای آینده‌پژوهی معمولاً از روش‌هایی مانند درخت رابطه، تحلیل روند، سناریو و دلفی استفاده می‌شود. البته از میان این روش‌ها، دلفی در میان محققان اجتماعی کاربرد بیشتری یافته است (مسعودی، ۱۳۸۴). در این مقاله نیز برای انتخاب روش تحقیق مناسب با در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و هدف اصلی آن، روش دلفی برگزیده شده.

اعضای مشارکت‌کننده در پل دلفی در این مقاله از بین دو گروه مدیران و کارشناسان حوزه خبرگزاری‌ها از یک سو و اساتید و اعضای هیئت علمی در زمینه‌های مرتبط از سویی دیگر انتخاب شدند. برای انتخاب ایشان از روش نمونه‌گیری هدفمند همراه با نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. معیار انتخاب مدیران و کارشناسان، صاحب‌نظر یا مشغول به کار بودن ایشان در حوزه خبرگزاری‌ها و همچنین توانایی تصور و تأمل در آینده بود. برای نمونه‌گیری از گروه دوم نیز اساتیدی انتخاب شدند که در حوزه خبرگزاری‌ها و آینده‌پژوهی صاحب‌نظر بوده و در این حوزه دارای تحقیق، تألیف یا تدریس دانشگاهی بوده باشند.

در این مقاله سعی شد تا از حداکثر خبرگان موردنظر استفاده شود؛ بنابراین تیم تحقیق به شناسایی افراد مطلع و خبره در زمینه تحقیق پرداخت و ۱۲ نفر از خبرگان را در ابتدای پژوهش مدنظر قرار داد. در ادامه به کمک روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد خبرگان به ۱۸ تن رسید.

❖ ۶۰ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

جدول ۱. مشخصات و میزان مشارکت افراد حاضر در پنل دلفی

ردیف	نام مشارکت کننده	تخصص و تجربه	دور اول	دور دوم	دور سوم
۱	دکتر حسن خجسته	معاون اسبق صدای جمهوری اسلامی ایران، رئیس پژوهشگاه ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دکتری مدیریت استراتژیک، عضو هیئت علمی دانشکده تولید رادیو تلویزیونی دانشگاه صداوسیما	*		
۲	دکتر عبدالعلی علی عسگری	رئیس سازمان صداوسیما، معاون اسبق توسعه و فناوری رسانه سازمان صداوسیما، دکتری مهندسی سیستم‌ها از دانشگاه علم و صنعت، عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما	*		
۳	دکتر عباس اسدی	متخصص در حوزه خبرگزاری‌ها، دکتری علوم خبری، عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، نماینده تام‌الاختیار دانشگاه علامه طباطبایی در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، مؤلف کتاب شناسنامه خبرگزاری‌ها در ایران	*	*	*
۴	دکتر عطالله ابطحی	مدیر سابق شورای نظارت و ارزیابی سازمان صداوسیما، مدیرکل پژوهش‌های راهبردی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، متخصص در حوزه رسانه، آینده‌پژوهی خبر، دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات	*	*	*
۵	دکتر امیدعلی مسعودی	رییس سابق دانشگاه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، مدیر روابط عمومی سازمان استاندارد، متخصص در حوزه خبر، دکتری ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی، مؤلف کتاب مبانی خبر، نویسنده رساله دکتری نظریه‌های جامعه اطلاعاتی و جامعه نظارتی درباره نحوه و نوع نظارت الکترونیکی در جامعه اطلاعاتی	*	*	*
۶	آقای مهدی فضالی	اولین مدیرعامل خبرگزاری فارس، دبیر کل انجمن روزنامه‌نگاران مسلمان، مدیرعامل فعلی سروش، انجام پروژه درون سازمانی با موضوع آینده‌پژوهی برای خبرگزاری فارس	*	*	*
۷	دکتر سهیلا خلجی	مشاور امور زنان منطقه ۵ شهرداری تهران، دکتری علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه، نویسنده مقاله بررسی مسائل و مشکلات خبرگزاری‌های ایران از دید مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و دبیران سرویس روزنامه‌های کثیرالانتشار	*	*	*
۸	دکتر گیتا علی‌آبادی	رییس دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، دکتری علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی، مدرس دانشگاه، مؤلف کتاب شناسنامه خبرگزاری‌های جهان	*	*	*

ادامهٔ جدول ۱. مشخصات و میزان مشارکت افراد حاضر در پنل دلفی

ردیف	نام مشارکت‌کننده	تخصص و تجربه	دور اول	دور دوم	دور سوم
۹	دکتر مهدی مشفق	دبیر اقتصادی روزنامه سیاست روز، دکتری مدیریت بازرگانی، آشنا به حوزه آینده‌پژوهی	*	*	*
۱۰	دکتر علیرضا عبداللهی‌نژاد	خبرنگار سابق گروه سیاسی خبرگزاری ایرنا، پژوهشگر سابق اداره کل پژوهش و بررسی‌های خبری ایرنا، دکتری ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. مؤلف مقاله «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای»	*		
۱۱	آقای محمد شجاعیان	مدیرعامل خبرگزاری نسیم، کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه	*	*	*
۱۲	مهندس غلامرضا نوری	مدیرعامل مجتمع رسانه‌ای اطلس، خبرنگار سابق خبرگزاری فارس، انجام پروژه درون سازمانی با موضوع آینده‌پژوهی برای خبرگزاری فارس	*	*	*
۱۳	مهندس سیدمیثم سیدصالحی	مسئول فنی سابق خبرگزاری فارس، انجام پروژه درون سازمانی با موضوع آینده‌پژوهی برای خبرگزاری فارس	*	*	*
۱۴	آقای محمد صادق دهنادی	مدیر فرهنگ‌سرای معرفت، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، متخصص در حوزه آینده‌پژوهی رسانه	*	*	*
۱۵	آقای حجت ملکی	مدیر سایت افسران، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، متخصص در حوزه آینده رسانه‌ها	*	*	*
۱۶	آقای سیدمحمد مهدی موسوی	دبیر پیک بامدادی خبر رادیو، کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، آشنا به حوزه آینده‌پژوهی	*	*	*
۱۷	آقای سیدمحسن میرشمسی	خبرنگار سابق خبرگزاری فارس، مسئول پیامکی خبرگزاری نسیم، کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، آشنا به حوزه آینده‌پژوهی	*	*	*
۱۸	آقای علی رهجو	عضو هیئت علمی پژوهشکده یقین، کارشناس اقتصادی، آشنا به حوزه آینده‌پژوهی	*	*	*

### یافته‌های پژوهش

هدف این مقاله شناسایی پیشبران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران بود. در دوره اول دلفی با ۱۸ خبره عضو پانل مصاحبه‌های باز حضوری انجام شد. هدف این مرحله اکتشاف پیشبران‌ها محتمل از نگاه کارشناسان بود. در این مصاحبه‌ها ضمن تشریح موضوع و ضرورت و اهمیت اجرای آن، از مصاحبه‌شوندگان در خصوص پیشبران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌های ایرانی سؤال

شد. متن مصاحبه‌ها پیاده و به کمک کدگذاری کیفی، ۴۳ پیشران شناسایی و در چهار گروه پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - حقوقی، اقتصادی و فناوری دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. پیشران‌های شناسایی شده در دور اکتشافی دلفی

پیشران‌های فناوری	پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی	پیشران‌های سیاسی - حقوقی	پیشران‌های اقتصادی
گسترش به‌نای باند اینترنت	تثنت افکار	کاهش کنترل مراجع رسمی	افزایش درآمد خبرگزاری‌ها
افزایش ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت	گسیختگی اجتماعی	شکسته‌شدن انحصار رسانه‌ای	کاهش تقاضای تأسیس خبرگزاری‌ها
قالب‌های جدید محتوا	تغییرات نسلی	ترسیم نظام جامع رسانه‌ای خبر	برنامه‌ریزی بر اساس اقتصاد توجه
گسترش استودیوهای مجازی	گسترش سواد رسانه‌ای	کاهش نگاه امنیتی به خبر	تغییر مدل کسب‌وکار
گسترش استفاده از تلفن ماهواره‌ای	قسمت‌بندی توجه مخاطبان	تأثیرگذاری مجوزهای تلویزیون تعاملی	سرعت و چابکی در مقابل تولیدات رسمی
همگرایی رسانه‌ها	شکاف هویت مجازی	چالش رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای	گسترش استفاده از پول غیرواقعی و مجازی
توسعه فناوری واقعیت افزوده	توسعه شهروند رسانه	گسترش چالش آی‌پی در سطح جهانی	استفاده از سرمایه انسانی گسترده و اشتراکی از طریق شبکه‌های اجتماعی در پالایش و شکل‌دهی به اخبار
حل مشکل اشباع اطلاعات	تغییر مفهوم حریم خصوصی	وابستگی مالی به جریان‌های سیاسی	حرکت به سمت برندسازی
هوشمندشدن شیوه کسب اطلاعات	گسترش زندگی دوم	ارتقاء خبرگزاری‌های داخلی در صورت تأسیس خبرگزاری‌های بین‌المللی	تغییر ماهیت ثروت از واقعی به غیرواقعی و از حقیقی به مجازی
نسل‌های جدید وب	حرکت به سمت موضوعات منطقی‌های و محلی	مالکیت معنوی اخبار و تولیدات رسانه‌ای	
گسترش ف صفحه نمایش، کنترل حرکتی و حس‌گر	جهانی‌شدن و تبدیل جهان به دهکده جهانی		
افزایش سرعت تولید خبر	تغییر در سبک زندگی		

هدف فازهای بعدی دلفی دستیابی به اجماع مشارکت‌کنندگان پیرامون میزان تاثیر پیشران‌های شناسایی شده در آینده خبرگزاری‌های ایرانی بود. در فاز دوم به کمک سرویس گوگل‌فرمز<sup>۱</sup>

پرسش‌نامه‌های الکترونیک شامل ۴۳ سؤال با پاسخ‌های طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای) تهیه و از طریق ایمیل برای اعضای پانل ارسال شد. در این مرحله برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها از آماره توصیفی مد استفاده شد.

در فاز سوم دلفی مجدداً پرسش‌نامه‌ای با همان سؤالات قبلی طراحی شد. در این پرسش‌نامه پاسخ متخصص در دوره قبلی و همچنین بیشترین گزینه‌ای که دیگر متخصصان انتخاب کرده بودند، آورده و ایشان خواسته شد در صورت موافقت رأی اکثریت را تأیید کنند. نهایتاً خبرگان مشارکت‌کنندگان پیرامون تأثیر زیاد یا خیلی زیاد ۲۱ پیشران بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران اجماع نظر پیدا کردند. اجماع درباره هر پیشران به این معنی بود که بیش از شصت درصد خبرگان بر سر میزان تأثیر آن پیشران اتفاق نظر داشته باشند.

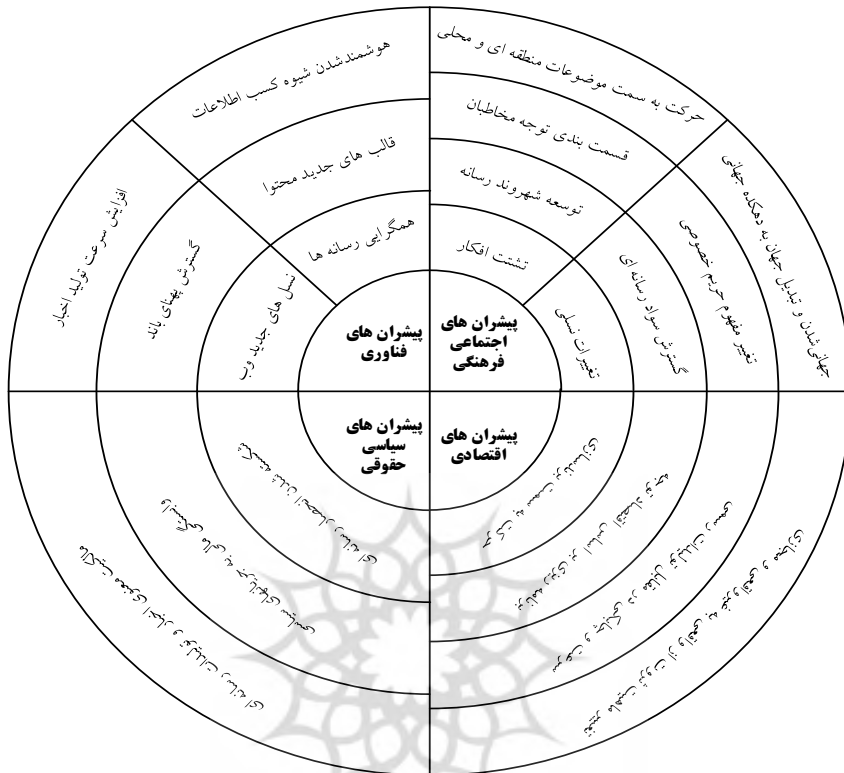
جدول ۳. پیشران‌هایی که در خصوص تأثیر زیاد یا خیلی زیاد آن‌ها اجماع حاصل شد

درصد اجماع نظر	پیشران‌ها	دسته‌بندی
٪۶۶/۷	گسترش پهنای باند اینترنت	فناوری
٪۷۳/۳	قالب‌های جدید محتوا	
٪۷۳/۳	هوشمندشدن شیوه کسب اطلاعات	
۶۶/۷	نسل‌های جدید وب	
٪۷۳/۳	هم‌گرایی رسانه‌ها	
٪۷۳/۳	افزایش سرعت تولید اخبار	
٪۶۶/۷	تثبیت افکار	اجتماعی - فرهنگی
٪۷۳/۳	تغییرات نسلی	
٪۷۳/۳	گسترش سواد رسانه‌ای	
٪۶۰	توسعه شهروند رسانه	
٪۶۰	تغییر مفهوم حریم خصوصی	
٪۶۶/۷	قسمت‌بندی توجه مخاطبان	
٪۶۰	حرکت به سمت موضوعات منطقه‌ای و محلی	
٪۷۳/۳	جهانی‌شدن و تبدیل جهان به دهکده جهانی	
٪۶۰	شکسته‌شدن انحصار رسانه‌ای	سیاسی - حقوقی
٪۷۳/۳	وابستگی مالی به جریان‌های سیاسی	
٪۷۳/۳	مالکیت معنوی اخبار و تولیدات رسانه‌ای	
٪۷۳/۳	برنامه‌ریزی بر اساس اقتصاد توجه	اقتصادی
٪۶۶/۷	حرکت به سمت برندسازی	
٪۸۰	تغییر ماهیت ثروت از واقعی به غیرواقعی و از حقیقی به مجازی	
٪۸۰	سرعت و چابکی در مقابل تولیدات رسمی	

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده خبرگزاری‌های کشور و با بهره‌گیری از روش دلفی که به‌منظور یکی از مناسب‌ترین روش‌ها در تحقیقات آینده‌پژوهانه شناخته می‌شود، انجام شد. در این مقاله ۱۸ خبره از طریق روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به عنوان پنل دلفی برگزیده شدند و با ایشان در دوره اول دلفی مصاحبه صورت گرفت. پس از پیاده‌سازی و کدگذاری کیفی متن مصاحبه‌ها ۴۳ پیشران شناسایی و در چهار دسته پیشران‌های فناوری، پیشران‌های سیاسی - حقوقی، پیشران‌های فرهنگی - اجتماعی و پیشران‌های اقتصادی دسته‌بندی گردیدند. در دوره‌های دوم و سوم اجرای دلفی، برای دستیابی به اجماع نظر خبرگان پیرامون میزان تأثیرگذاری این پیشران‌ها بر آینده خبرگزاری‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده کردیم. نهایتاً درخصوص تأثیر زیاد یا خیلی زیاد ۲۱ پیشران در آینده خبرگزاری‌های ایران اجماع نظر پدید آمد.





نمودار. مدل مفهومی پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران

در ادامه ضمن معرفی و بحث پیرامون هر یک از این پیشران‌ها، پیشنهادهایی کاربردی برای خبرگزاری‌ها ارائه خواهد شد:

در دسته پیشران‌های فناوری، شش پیشران مورد اجماع واقع شد. روند تغییرات کنونی نشان می‌دهد که در آینده شاهد گسترش هرچه بیشتر پهنای باند در کل کشور و در میان مخاطبان خواهیم بود. پدیده‌ای که با گسترش نسل سوم و چهارم اینترنت همراه در کشور سرعتی دو چندان یافته است. این گسترش پهنای باند منجر به افزایش جدی سرعت انتشار اخبار و رسیدن فوری اطلاعات با کیفیت بالاتر به دست مخاطبین خواهد شد. خبرگزاری‌ها باید خود را برای دوران پهن باند آماده کنند.

همچنین خبرگزاری‌ها برای موفقیت در آینده باید از قالب‌های جدید محتوا برای تولید و انتشار اخبار خود استفاده کنند. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی را برای تولید محتوا فراهم کرده‌اند و در آینده نیز شاهد به وجود آمدن بسترهای نوینی خواهیم بود. اکثر خبرگزاری‌های مطرح دنیا از بسترهای مختلف فراهم شده به انتشار اخبار خود می‌پردازند.

از سویی دیگر با هوشمندشدن شیوه‌های کسب اطلاعات مخاطبان، هر شخص با توجه به علائق و نیازهایش به دنبال محتوای مناسب خود می‌شود. خبرگزاری‌های ایرانی باید برای پیشرو بودن در آینده برای چنین شرایطی برنامه‌ریزی کرده و با رصد مداوم تغییرات شیوه‌های مصرف رسانه‌ای کاربران، شیوه‌های ارائه اخبار و اطلاعات خود را مداوماً به‌روزرسانی نمایند.

دیگر پیشرانی که آینده خبرگزاری‌ها را دچار تغییرات جدی می‌کند، گسترش نسل‌های جدید وب است. چنین امری به معنی انقراض برخی از نسل‌های پیشین وب و جایگزینی بسترهای نوین برای خبرگزاری‌ها است. کما اینکه خبرگزاری‌های بزرگ دنیا هر روز بر میزان استفاده‌شان از ابزارهای جدید بر بستر وب ۲ برای انتشار اخبار می‌افزایند و حرکت به سوی نسل ۳ وب را نیز آغاز کرده‌اند. تأخیر خبرگزاری‌های ایرانی در این زمینه می‌تواند منجر به خطراتی جدی برای این سازمان‌های رسانه‌ای شود و لازم است برای استفاده بهینه و مناسب از فرصت‌های این نسل‌های جدید برنامه‌ریزی راهبردی انجام شود. برای مثال برنامه‌ریزی برای چگونگی انتشار اخبار بر بستر اینترنت اشیاء.

از دیگر پیشران‌های شناسایی شده هم‌گرایی رسانه‌ها است. زمانی که از پیشران هم‌گرایی رسانه صحبت می‌کنیم، منظورمان تغییر ساختاری در قالب یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). پدیده هم‌گرایی که به‌واسطه دیجیتالی‌شدن امکان‌پذیر شده است، اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل‌دستیابی باشند. هم‌گرایی رسانه‌ای باعث شده است تا اطلاعات با فرمت‌های مختلف، نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند، بلکه بتوانند با عبور از پوسته مجازی کلاسیک اطلاع‌رسانی، وارد حریم ابزارهای دیگری چون موبایل، ویدیو و تلویزیون شوند (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۲۸). بر همین مبنا خبرگزاری‌های ایرانی باید خود را برای ارائه محتوای مناسب بر بستر انواع ابزارهای الکترونیکی آماده کنند.



از سویی دیگر افزایش سرعت در تولید اخبار در آینده خبرگزاری‌ها اهمیت بسیاری دارد. در رقابت خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، خبرگزاری‌ای پیروز خواهد بود که با دقت و سرعت بیشتری به تولید و انتشار خبر بپردازد. البته توجه به اهمیت سرعت در کار خبری، پیشنهاد جدیدی نیست؛ آنچه در این زمینه مهم است شتاب گرفتن فرایند افزایش سرعت در رقابت‌های خبری است.

به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت بحث فناوری‌های استفاده‌شده خبرگزاری‌ها، توجه به این دسته از پیشران‌ها و طراحی ساختارهای فنی جدید برای ماندن در صحنه و کنار گذاشته نشدن توسط مخاطبان الزامی باشد. در همین راستا به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود تیمی برای شناسایی و رصد مداوم ابزارها و فناوری‌های نوین و بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها ایجاد کنند.

در ارتباط با پیشران‌های اجتماعی - فرهنگی، موضوع تشتت افکار به معنی گسترش عدم یکسانی بین مخاطبان است. به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود به تعریف مجدد مخاطبان پرداخته و بسته‌های مختلف خبری - تحلیلی در قالب فرمت‌های گوناگون برای مخاطبان گسترده با افکار مختلف تولید کنند.

از سویی دیگر تغییرات نسلی در مخاطبان نیز منجر به تغییر گسترده نحوه استفاده از رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها خواهد شد. هر نسل با الگوهای استفاده از رسانه‌های خود هماهنگ است. سن متوسط مخاطب رسانه‌های سنتی‌ای همچون تلویزیون و رادیو به‌طور مستمر در حال افزایش است. تغییر نسلی در میان‌مدت یا بلندمدت منجر به تغییرات گسترده شیوه استفاده از رسانه‌ها و میزان مشارکت در خلق محتوای آن‌ها خواهد شد. در نتیجه کانال‌های رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای به یک گروه سنی خاص اختصاص خواهند یافت (شبکه اکتشاف آینده<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). عدم توجه خبرگزاری‌های ایرانی بدین تغییرات نسلی باعث خواهد شد در طول چند سال آتی، کم‌کم هرم سنی مخاطبان خبرگزاری‌ها تغییر کرده و به سوی پیرشدن حرکت کند.

همچنین در آینده شاهد تغییر در نحوه استفاده از خبرگزاری‌ها به واسطه افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان خواهیم بود. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر نماییم (پاتر، ۱۳۸۵). بر این اساس به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود برای بقای در آینده، در کنار سرعت در انتشار توجه ویژه‌ای به بحث دقت داشته باشند؛ زیرا با افزایش

سواد رسانه‌ای مخاطبان دسترسی و قدرت ارزیابی آن‌ها افزایش می‌یابد و به راحتی دیگر هر خبری را نخواهند پذیرفت.

از دیگر پیشران‌های شناسایی شده بحث شهروند رسانه بود. ما در آینده شاهد شهروندانی خواهیم بود که هر کدام، خود به تولید خبر و عرضه آن خواهند پرداخت. چنین امری هم فرصت است و هم تهدید. از یک سو هر کدام از این شهروندان رسانه، می‌توانند به نیروی اختصاصی تولیدکننده خبر برای خبرگزاری‌ها بدل شود. از سوی دیگر ممکن است همچون یک بلندگوی خبررسان به رقیبی برای خبرگزاری بدل شوند. به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی صحیح و آماده‌سازی بسترهای لازم، از فرصت ویژه استفاده از خبرها و گزارش‌های رایگان تولیدی مردم بهره‌مند شوند. البته این امر نیازمند تشویق مردم برای مشارکت در این زمینه است که برای آن نیز می‌تواند از اقداماتی چون بازی‌وار کردن این فرایند برای افزایش درگیری مخاطبان استفاده کرد.

روزنامه گاردین در سال ۲۰۱۳ زیرساختی را طراحی کرد که در آن بخشی از اطلاعات از طریق جمع‌سپاری در سراسر جهان جمع‌آوری می‌شد. افراد می‌توانستند عکس‌های گرفته‌شده با موبایل خود را از سرتاسر جهان برای این روزنامه ارسال کنند (کوئین، ۲۰۱۳).

وقتی از قسمت‌بندی توجهات مخاطبان صحبت می‌کنیم، منظورمان تغییر در الگوهای شناختی و کاهش توجهات عمیق افراد است. یعنی خبرگزاری‌ها باید برنامه‌ای برای افزایش توجه مخاطبان به رسانه‌شان و استفاده از توجه ناقص آن‌ها داشته باشند. برای این موضوع پیشنهاد می‌شود مدیران خبرگزاری‌ها از مشاوران متخصص در حوزه علوم شناختی کمک بگیرند.

جهانی‌شدن فرایندی اجتماعی است که از مدت‌ها پیش آغاز شده و با سرعت رو به گسترش است و در آن قیدوبندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده‌اند از بین می‌روند و همپای گسترش آن جهان نیز از جهاتی کوچک‌تر و فشرده‌تر می‌شود (بارالدی، ۲۰۰۶). امروزه در جهان بسیاری از رسانه‌ها برای جذب مخاطب و نگاه‌داشت آن، به سمت خبررسانی در حوزه موضوعات منطقه‌ای و بین‌المللی رفته‌اند. چنین امری نباید از دید خبرگزاری‌های ایرانی مغفول بماند. در این زمینه لازم است خبرگزاری‌های کشورمان به بازتعریف مأموریت‌های خود بر مبنای نگاهی جهانی بپردازند.

همچنین تغییر در مفهوم حریم خصوصی یعنی افراد دیگران را به راحتی و بدون هیچ مقاومتی در مرزهای حریم خصوصی خود سهیم می‌کنند. برای مثال یک مجری تلویزیونی به انتشار دعوی شخصی خود با همسر سابقش می‌پردازد و از این موضوع نیز کوچک‌ترین ابایی ندارد. عدم توجه خبرگزاری‌های ایرانی به این تغییرات اجتماعی فرهنگی، می‌تواند آینده حضور ایشان در بازار پرتالطم و پرابهام خبر را تحت تأثیر قرار دهد.

دسته سوم پیشران‌های سیاسی - حقوقی شامل سه پیشران اصلی بودند. در آینده شاهد هرچه بیشتر شکسته شدن انحصار رسانه‌ای خواهیم بود. اگر اکنون خبرهای مخابره شده در انحصار چند بنگاه خبری در جهان هستند، با ظهور فرمت‌های جدید محتوا شاهد تغییر جدی در این وضعیت خواهیم بود.

دنیای رسانه‌ای کنونی شرایطی را فراهم کرده است که تمامی جریان‌های سیاسی و اجتماعی می‌توانند با در اختیار داشتن رسانه‌ها به ترویج اندیشه‌های خود بپردازند. از سوی دیگر خبرگزاری‌ها در ایران به دلیل عدم نگاه اقتصادی، روزبه‌روز بیشتر به لحاظ مالی به جریان‌های سیاسی وابسته می‌شوند. این امر متأسفانه باعث خواهد شد خبررسانی برای منافع جریان‌های سیاسی خاص انجام شود. برای کاهش وابستگی مالی به جریان‌های سیاسی، به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود با نگاهی بلند مدت و راهبردی به سمت درآمدزایی حرکت کنند. یکی از کارهایی که در این زمینه می‌توانند انجام دهند تهیه بسته‌های مختلف خبری، تحلیلی و تحقیقاتی برای فروش به اشخاص حقیقی و حقوقی مختلف است. همچنین خبرگزاری‌ها می‌توانند با ایجاد کسب‌وکارهای جدید رسانه‌ای به شیوه‌های درآمدزایی پایدار دست یابند.

همچنین در آینده بحث حق مالکیت معنوی اخبار در کشور ما گسترش خواهد یافت. خبرگزاری‌ها می‌توانند از منافع معنوی تولیدات خود حفاظت و از استفاد بدون مجوز آن‌ها توسط دیگر رسانه‌ها جلوگیری کنند. البته بحث حقوق مالکیت معنوی خبرگزاری‌ها نیازمند وضع قوانین خاصی است که متأسفانه در این زمینه قانون دچار ضعف است. خبرگزاری‌ها و سایر رسانه‌ها می‌توانند از طریق طرح بحث موضوع مالکیت معنوی در رسانه‌های خود به نهادهای قانون‌گذار و مجری قانون برای تدوین و اجرا این قوانین فشار آورند.

موضوع حق مالکیت معنوی همانند تیغی دو لبه است و هم‌زمان می‌تواند برای خبرگزاری‌ها فواید و مضراتی داشته باشد. به دلیل اینکه متأسفانه بسیاری از خبرهای منتشر شده توسط خبرگزاری‌ها

در کشور ما کپی شده از دیگر خبرگزاری‌هاست، گسترش قوانین مربوط به حق مالکیت معنوی می‌تواند برای بسیاری از خبرگزاری‌ها در آینده مشکلات جدی‌ای ایجاد کند.

دسته آخر پیشران‌های اقتصادی بودند. دنیای نو دنیای چندصدایی است، اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات‌اند. اگر مخاطب به رسانه توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، تمامی تلاش رسانه بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که از طریق آن، دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۳). ریشه بحث اقتصاد توجه به این گفته هربرت سایمون<sup>۱</sup>، برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۷۸ باز می‌گردد که گفت «ثروت اطلاعات، فقر توجه ایجاد می‌کند» (پیرو و واریان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸: ۶). پیشران برنامه‌ریزی بر اساس اقتصاد توجه بیان‌کننده این موضوع است که رسانه‌ها با جمع‌آوری مداوم توجه مخاطبان‌شان توجه‌های خرد را یکپارچه می‌کنند و به صورت سرمایه‌هایی بزرگ از توجه در می‌آورند و آن‌را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. بدین نحو توجه‌های خرد مخاطبان‌شان را به پول تبدیل می‌کنند. به خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود خود را برای دنیایی که رقابت رسانه‌ها برای جلب توجه هر روز شدید و شدیدتر می‌شود، آماده کنند. آن‌ها باید برای کسب منافع اقتصادی و جذب تبلیغات به جلب هرچه بیشتر توجه مخاطبان پردازند.

مدل‌های بالا به پایین سنتی در رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال جایگزینی با روش‌های سریع و چابک پایین به بالا بر بستر وب هستند. این موضوع سرعت و چابکی رسانه‌های غیررسمی به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی را در مقایسه با رسانه‌های سنتی افزایش می‌دهد. خبرگزاری‌ها برای چابک شدن نیازمند یک ساختار سازمانی مناسب برای درک محیط و پاسخ‌گویی سریع به تغییرات هستند. این امر به معنی کسب مزایای رقابتی برای سازمان نیز هست. یکی از راه‌های چابک‌سازی، کوچک کردن سازمان و برون‌سپاری فعالیت‌ها است. برای مثال هم اکنون با توجه به رشد نسل‌های جدید وب و فضای مجازی نیازی نیست که داشتن دفتر در سایر کشورها به‌منزله یک هزینه بر خبرگزاری‌ها تحمیل شود؛ بلکه خبرگزاری‌ها می‌توانند با جذب خبرنگار در تمام نقاط دنیا از طرق مختلف در فضای مجازی، هزینه‌های تهیه خبرهای بین‌المللی خود را

---

۱. Herbert A. Simon

۲. Piro & Varian

کاهش دهند. از سویی دیگر این پیشران تأثیرات جدی‌ای در ترسیم نمودار و ساختار سازمانی خبرگزاری‌ها به‌منزله یک سازمان رسانه‌ای خواهد داشت.

اقتصاد با محوریت پول صنعتی رفته رفته در جهان جای خود را به اقتصاد غیرمادی می‌دهد و رسانه‌ها نیز باید برای موفقیت در جهت کسب پول غیرمادی گام بردارند (فرهنگی، قراگوزلو و صلواتیان، ۱۳۸۹). پیشران تغییر ماهیت ثروت از واقعی به غیرواقعی و از حقیقی به مجازی، بیان‌کننده این موضوع است که ثروت تنها پول نیست، بلکه ثروت می‌تواند ارزش برند رسانه، اعتبار نزد مخاطبان، نیروی انسانی توانا یا فناوری باشد. خبرگزاری‌های ایرانی باید تلاش کنند از هم‌اکنون این نوع نگاه به اقتصاد رسانه را در سازمان‌های خود جاری کنند. برای مثال باید به نیروی انسانی به‌منزله ثروت سازمانی و مهم‌تر از سرمایه مادی بنگرند؛ با انتشار صحیح، دقیق و سریع اخبار به سوی اعتمادسازی و ارتباط پایدار و دو سویه با مخاطبان پیش بروند تا بدین وسیله ارزش برند خود را تقویت نمایند.

خبرگزاری‌های کشور ما در صورتی می‌توانند در رقابت با خبرگزاری‌های بین‌المللی دوام یافته و به خبرگزاری‌هایی پیشرو با مخاطبانی حداکثری تبدیل شوند که با نگاهی فوق‌فعال به شناخت آینده و برنامه‌ریزی برای آن بپردازند. در محیط‌های پرتلاطم و متغییری که سازمان‌های خبرگزاری در آن فعال هستند، به فکر امروز بودن یعنی شکست. پس باید با نگاهی بلندنگرانه پیشران‌های مؤثر بر آینده را رصد کرده و براساس آن‌ها به شناسایی و طراحی سناریوهای ممکن، محتمل و مطلوب برای خود بپردازند.

## منابع و مأخذ

- اسدی، عباس (۱۳۹۰). **نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبیه خبرگزاری‌ها در ایران**. پژوهش حقوق عمومی، شماره ۳۵، زمستان ۹۰: ۱۱۳-۱۵۸.
- اسلاتر، ریچارد (۱۳۸۷). **نواندیشی برای هزاره نوین**، ترجمه وحید وحیدی مطلق، تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- البرزی، هادی (۱۳۹۱). **آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده ارتباطات و رسانه، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- بلالی، مجید (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۱، پاییز ۹۱: ۳۷.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۴، زمستان ۸۵: ۷-۲۶.
- تیشه‌یار، ماندانا و ظهیری‌نژاد، مهناز (۱۳۸۲). **برآورد استراتژیک کشور عراق**، تهران: ابرار معاصر تهران.
- خبرگزاری‌ها، وسیله یا هدف؟ ماهنامه گزارش**، آبان ۱۳۸۹: ۱۵.
- خزائی، سعید (۱۳۹۰). **آینده‌پژوهی، مفاهیم و ضرورت‌ها**. بازایی از پایگاه اینترنتی آینده‌پژوهی: <http://www.ayandehpajoochi.com>
- خسروی، علیرضا (۱۳۹۰). **بررسی آینده روزنامه‌نگاری در ایران و ارائه چشم‌انداز ۲۰ سال آینده**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته ارتباطات. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- زارعیان، آرمین و مریم ستارزاده (۱۳۹۰). «رهیافتی در باب چگونگی و ماهیت آینده‌پژوهی»، **مجله دانشکده پرستاری ارتش جمهوری اسلامی ایران**، شماره ۱، پاییز ۹۰: ۵-۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع غایت ارتباطات»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳، شهریور ۸۳: ۹۳-۱۱۵.
- سازگار، ژیللا (۱۳۵۶). **کارنامه‌ای از رادیو تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۲۵۳۵**، تهران: انتشارات رادیو تلویزیون ایران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴). **روزنامه‌نگاری سایبر**، تهران: انتشارات ثانیه.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲). «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی کارکردهای رویترز، آسوشیتدپرس، پی‌تی‌آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)»، فصلنامه **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۲۰، بهار ۹۲: ۱۰۳-۱۲۷.
- فرهنگی، علی‌اکبر، فراگوزلو، علیرضا و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). «توجه حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه‌ها»، فصلنامه **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳، پاییز ۸۹: ۹۱-۱۱۴.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۴). **آینده‌نگری چالش‌های نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی ایران**. پایان‌نامه دکتری رشته علوم ارتباطات. تهران: دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده... ❖ ۷۳

ملکی‌فر، عقیل و همکاران (۱۳۸۵). **القبای آینده پژوهی: علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا**. تهران: اندیشکده صنعت و فناوری.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری.

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.

Baraldi, C. (2006). New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World. *International Communication Gazette*, 53-69.

Bartosova, D. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *International Journal on Media Management*, 195-203.

Bell, W. (1998). Making people responsible: the possible, the probable, and the preferable. *American Behavioral Scientist*, 347-364.

Chawla, A. (2011). *A Brave New World of Connected Media*. Cognizant.

Future Exploration Network. (2008). *Future of Media*. Sydney: Future Exploration Network.

Kurzweil, R. (2013). The Future of Mankind. *Global Future 2045*. Moscow.

Oner, M. (2010). On theory building in Foresight and Futures Studies: A discussion note. *Futures*, 1019° 1030.

Piro, C., & Varian, H. C. (1998). *Information Rules*. Boston: Harvard Business School Press.

Quinn, S. (2013). *Crowdsourcing in Asian Journalism*. Singapore: Konrad Adenauer Stifuting.

Sirr, L., Kelly, R., & Ratcliffe, J. (2004). *Futures Thinking to Achieve Sustainable Development at Local Level in Ireland*. Dublin: Dublin Institute of Technology.

Van Alstyne, G. (2011). *2020 Media Futures*. Toronto: OCAD University.