

# آینده خبر

## مفاهیم و سناریوها

تالیف:

دکتر اکبر نصراللهی  
دکتر هادی البرزی دعوتی



انتشارات آثار فکر

تهران-۱۳۹۹

سرشناسه	: نصراللهی، اکبر، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: آینده خبر مفاهیم و سناریوها/ تالیف اکبر نصراللهی ، هادی البرزی .
مشخصات نشر	: تهران: آثار فکر، ۱۳۹۹ .
مشخصات ظاهری	: ۲۰۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۹۹-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: خبرنگاران و خبرنگاری -- آینده‌نگری
موضوع	: Forecasting -- Reporters and reporting
موضوع	: آینده‌پژوهی
موضوع	: Forecasting -- Study and teaching
شناسه افزوده	: البرزی دعوتی، هادی، ۱۳۴۴ -
رده بندی کنگره	: PN۴۷۸۱
رده بندی دیویی	: ۰۷۰/۴۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۴۱۲۱۸

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید وحید نظری،  
پلاک ۹۹، طبقه دوم تلفن: ۶ و ۶۶۹۶۷۳۵۵ / نامبر: ۶۶۴۸۰۸۸۲



آینده خبر

مفاهیم و سناریوها

تالیف: دکتر اکبر نصراللهی - دکتر هادی البرزی دعوتی

ناشر: انتشارات آثار فکر

چاپ: اول ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۹۹-۴

قیمت ۴۳۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر و مولفان محفوظ است



## فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار .....
۱۳	فصل اول: "دانش آینده پژوهی" .....
۱۳	مقدمه .....
۱۳	دانش آینده پژوهی .....
۱۴	فرارشته آینده پژوهی .....
۱۷	رابطه پیش بینی با آینده پژوهی .....
۲۰	انواع آینده .....
۲۴	رویکردهای آینده پژوهی .....
۲۶	عناصر تشکیل دهنده دانش آینده پژوهی .....
۲۶	روندها .....
۲۹	انواع روندها .....
۳۰	رویدادها .....
۳۱	تصویرها و اقدام ها .....
۳۲	پیشران ها .....
۳۲	عدم قطعیت ها .....
۳۳	سناریو .....
۳۵	اهداف سناریونویسی .....
۳۵	انواع و تعداد سناریو در یک مطالعه آینده پژوهی .....
۳۷	ویژگی های سناریو خوب برای برنامه ریزی .....
۳۹	فصل دوم: "اکوسیستم جدید خبری" .....
۳۹	مقدمه .....
۴۰	پیدایش شبکه های خبری تلویزیونی در جهان برای ارائه اخبار لحظه به لحظه (فوری) .....
۴۱	سرعت شعار منتخب خبرگزاری های جهان .....
۴۱	فراخبر کالای آینده رسانه های خبری .....

استفاده از استراتژی حضور موازی برای آینده شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی در جهان ...	۴۳
ویژگی رسانه‌های نوین .....	۴۳
۱- تعاملی بودن .....	۴۵
۲- چندرسانه‌ای شدن .....	۴۶
۳- قابلیت دسترسی دائم .....	۴۶
۴- آنی بودن و سرعت بالا .....	۴۶
۵- فرامکانی و فرازمانی .....	۴۷
۶- فردی شدن .....	۴۷
۷- مستقیم بودن .....	۴۸
۸- سیال بودن .....	۴۸
۹- شخصی‌سازی .....	۴۸
۱۰- تمرکز زدایی .....	۴۹
۱۱- تبدیل‌پذیری .....	۴۹
۱۲- مینیاتوره شدن .....	۴۹
شکاف خبری .....	۵۴
هدف سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو .....	۵۵
پیامدهای شکاف خبری .....	۵۶
پدیده «شهروند خبرنگار» .....	۵۷
امکانات فضای مجازی برای شهروند خبرنگاران .....	۵۸
دسته بندی خبرنگاری اینترنتی .....	۵۸
انواع خبرنگاری در وب براساس نظریه دوز .....	۵۹
تفاوت اکوسیستم تولید خبر در فضای واقعی و فضای مجازی .....	۶۰
خبرهای مناسب تلفن همراه .....	۶۲
فصل سوم " تحلیل نظریه های ارتباطات "	۶۵
مقدمه .....	۶۵
الف-انواع مخاطبان در نظریه های ارتباطی .....	۶۵
۱-نظریه‌های حوزه مخاطب منفعل .....	۶۶
۲- نظریه‌های حوزه مخاطب فعال .....	۶۷
نظریه استفاده و رضامندی .....	۶۷
۳- نظریه‌های حوزه کاربر .....	۶۹

الف- نظریه ارتباطات خودانگیز .....	۷۰
ب- نظریه‌های حوزه فناوری رسانه .....	۷۱
۱-هم‌گرایی رسانه‌ای .....	۷۱
۲-اهلی‌سازی رسانه‌ای .....	۷۵
۳-نظریه اشاعه نوآوری‌ها .....	۷۶
۴-نظریه نقش مناسب .....	۷۶
فصل چهارم "روندهای تاثیرگذار بر آینده خبر" .....	۷۹
مقدمه .....	۷۹
فرصت‌ها و تهدیدهای اینترنت برای رسانه‌ها .....	۷۹
۱-تاثیر فناوری‌های تولید و توزیع خبر .....	۸۰
۲-تغییرات محتوای خبر .....	۹۰
۳-تغییرات مخاطب خبر .....	۹۵
فصل پنجم "آینده پژوهی خبر در رسانه ملی" .....	۱۰۷
مقدمه .....	۱۰۷
بیان مسئله .....	۱۰۷
ضرورت و اهمیت خبر رسانه ملی .....	۱۱۳
اهداف تحقیق (شامل اهداف آرمانی، کلی، اهداف ویژه و کاربردی): .....	۱۱۶
۱- هدف آرمانی .....	۱۱۶
۲- اهداف کلی .....	۱۱۶
۳- اهداف ویژه .....	۱۱۶
۴- هدف کاربردی .....	۱۱۶
۵- سوال‌های تحقیق .....	۱۱۷
۱-۵-سؤال کلی .....	۱۱۷
۲-۵-سؤالات ویژه .....	۱۱۷
فرضیه‌های تحقیق .....	۱۱۷
تعاریف مفاهیم تحقیق .....	۱۱۷
مفاهیم نظری تحقیق .....	۱۱۸
مخاطب .....	۱۱۸
کاربر .....	۱۱۸

۱۱۸	آینده پژوهی
۱۱۸	رسانه
۱۱۹	رسانه‌های سنتی و نوین
۱۱۹	عدم قطعیت ها
۱۱۹	تعریف مفاهیم عملیاتی تحقیق
۱۱۹	خبر رسانه ملی
۱۲۰	تغییر ماهیت مخاطب
۱۲۰	آینده های محتمل خبر
۱۲۰	سناریوی مطلوب خبر
۱۲۰	روش اجرای تحقیق
۱۲۰	روش گردآوری اطلاعات
۱۲۱	روش کیو
۱۲۴	تکنیک دلفی
۱۲۵	نقاط قوت تکنیک دلفی
۱۲۶	جامعه مورد بررسی در تحقیق دلفی
۱۲۸	اعتبار تحقیق
۱۲۹	پایایی تحقیق
۱۲۹	روش اجرای دلفی برای استخراج سناریوهای خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده
۱۳۴	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۳۴	یافته‌های به دست آمده از روش کیو
۱۴۵	ویژگی ذهنیت اول
۱۴۶	ویژگی ذهنیت دوم
۱۴۶	ویژگی ذهنیت سوم
۱۴۷	نام گذاری ذهنیت ها با توجه به مشابهت ها و افتراق های آنها
۱۴۷	یافته‌های به دست آمده از مرحله اول دلفی
۱۴۸	روندهای موثر بر حوزه فناوری خبر
۱۴۹	روندهای موثر بر حوزه مخاطب خبر
۱۵۰	روندهای موثر بر حوزه تغییرات محتوای خبر
۱۵۱	امتیازات اهمیت و عدم قطعیت روندهای استخراج شده در دور اول دلفی
۱۵۵	تحلیل ریخت شناسی روندهای استخراج شده از سوی کارشناسان تحقیق



۱۵۵	تحلیل ریخت شناسی روندهای موثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه فناوری
۱۵۷	تحلیل ریخت شناسی روندهای موثر بر آینده خبر رسانه ملی در حوزه مخاطب
۱۵۸	تحلیل ریخت شناسی روندهای موثر بر آینده محتوای خبر
۱۶۰	انتخاب روندهای کلیدی سه حوزه فناوری، مخاطب و محتوای خبر از جداول ریخت شناسی
۱۶۱	وضعیت‌های محتمل روندهای هر پیشران
۱۶۲	سناریوهای خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد
۱۶۳	سناریو اول: شکاف خبری
۱۶۴	سناریو دوم: شوک خبری
۱۶۶	سناریو سوم: مرجعیت خبری
۱۶۷	سناریو چهارم: تورم خبری
۱۶۸	نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۷۷	پیشنهاد‌های تحقیق
۱۷۷	پیشنهاد‌های کاربردی
۱۸۱	فصل ششم "نمونه پژوهش‌های آینده پژوهی خبر و رسانه"
۱۸۱	مقدمه
۱۸۱	پژوهش‌های داخلی
۱۸۳	کشش‌های آینده رسانه ملی (تصویرهای رقیب از آینده)
۱۸۳	آینده‌های محتمل (تصویرهای آینده) سازمان صداوسیما در فضای اینترنت
۱۸۳	۱- حضور مطلق در فضای اینترنت
۱۸۴	۲- حضور موازی در فضای اینترنت
۱۸۴	۳- حضور مکمل در فضای اینترنت
۱۸۴	۴- حضور سایه‌ای در فضای اینترنت
۱۹۰	پژوهش‌های خارجی
۱۹۰	الف- روزنامه‌نگاری پس از اینترنت
۱۹۱	ب- دورنمای جهانی رسانه‌ها
۱۹۲	ج- آینده پژوهی جایگاه گوگل در جهان وب
۱۹۴	د- شکاف خبری (وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است)
۱۹۵	هـ- نوآوری در اخبار دیجیتال
۱۹۶	و- سناریوهای آینده روزنامه نگاری هلند در سال ۲۰۲۵
۱۹۷	سناریو عقل جمعی

۱۹۷.....	سناریو تعداد انگشت شماری سیب
۱۹۷.....	سناریو محلی گرایی
۱۹۷.....	سناریو بازی داروین
۱۹۸.....	ز- تمایل مخاطبان به خبر مکتوب یا خبر دیجیتال در آمریکا
۱۹۹.....	فهرست منابع
۱۹۹.....	منابع فارسی و انگلیسی

## پیشگفتار

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزش‌ترین وسایل آگاهی‌بخش همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آور به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی مردم در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌بخشی آنها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست بیاورند. بنابراین این ابزارهای ارتباطی جایگاه بی‌بدیلی در زندگی روزمره مردم و شکل‌دهی به افکار عمومی به دست آورده‌اند. به طوری که از رسانه‌ها می‌توان برای بهینه‌سازی امور کلی یک جامعه در عرصه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی استفاده کرد. در همین راستا اگر از کارکردهای روزمره رسانه‌ها فاصله بگیریم و به رسانه‌ها از زاویه آینده‌پژوهی بنگریم، قدری موضوع پیچیده‌تر می‌شود و باید با گذر دادن رسانه از فضای سنتی به دنیای مدرن، هم آینده رسانه‌های سنتی را شناخت و هم ظهور رسانه‌های جدید و تاثیر آن را بر آینده رسانه‌های سنتی مورد ارزیابی قرار داد. به دست آوردن این شناخت از آینده کمک خواهد کرد تا با آنچه که در حال وقوع است، هماهنگ شد و با بهره‌گیری از فرصت‌ها و دوری از تهدیدها، مسیر مطلوب رسانه را در آینده تعیین کرد.

هر چند آینده بسیار وسیع‌تر از رسانه‌هاست اما رسانه‌ها هم عامل کوچکی نیستند و یکی از بازیگران تعیین‌کننده جهان آینده هستند که در ساخت فردای ما نقش دارند. همه بخش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... در حال حاضر و آینده به رسانه متکی هستند. در این بین یکی از محتواهای رسانه‌ای که اهمیت زیادی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارد، خبر است که با ظهور رسانه‌های جدید به لحاظ تولید، مصرف و توزیع با شرایط جدیدی مواجه است. در حال حاضر در جامعه شبکه‌ای و عصر شبکه‌های اجتماعی خبر تغییرات زیادی داشته است. با امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران و شهروندخبرنگاران قرار داده‌اند می‌توان گفت میدان رقابت خبری بین این رسانه‌های نوین با رسانه‌های ارتباط جمعی شکل گرفته است. سال‌هاست که رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رادیو و تلویزیون‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی اطلاع‌رسانی را به عنوان یکی از

مهمترین وظایف خود پذیرفته و سعی کرده‌اند با طراحی بخش‌های متنوع خبری و شبکه‌های ۲۴ ساعته تلویزیونی انعکاس به لحظه خبر از سراسر جهان را در دستور کار خود قرار دهند. در حال حاضر بخش‌های خبری رادیو و تلویزیونی با رقبای جدیدی در فضای مجازی مواجه هستند که هر روز به دامنه و میزان حضور آن‌ها افزوده می‌شود و علاقه مندی به استفاده از آنها قوت می‌گیرد.

با توجه به رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری اکوسیستم جدید خبری روش‌های دستیابی به خبر متنوع شده است و در مواردی با توجه به ویژگی انتشار آنی و به لحظه خبر ویژگی سرعت در حد دقیقه و حتی ثانیه در خبررسانی ارتقا یافته است. در بررسی تغییرات رسانه‌ای در مطالعات ارتباطی معمولاً سه مولفه فناوری رسانه‌ای، مخاطب و محتوای رسانه‌ای نقش مهمی دارند و در حوزه تولیدات خبر نیز این سه عنصر اهمیت روزافزونی یافته‌اند. بنابراین شرایط پیچیده فضای نوین رسانه‌ای دسترسی، تولید و انتشار خبر را دچار تحول کرده است. شناخت این پیچیدگی‌ها و روندهای در حال وقوع و ضرورت شناسایی آینده‌های محتمل خبر با توجه به عدم قطعیت‌های پیشرو از زاویه علم آینده‌پژوهی را ضروری می‌نماید. لذا با توجه به اهمیت دانش آینده‌پژوهی در حوزه رسانه به دنبال آن بودیم که از زاویه این رشته به خبر بنگریم. در این کتاب ۶ فصل را در نظر گرفته‌ایم. در فصل اول "دانش آینده پژوهی"، فصل دوم "اکوسیستم جدید خبری"، فصل سوم "تحلیل نظریه‌های ارتباطات با توجه به تغییر ماهیت مخاطب خبر به کاربر"، فصل چهارم "روندهای تاثیرگذار بر آینده خبر"، فصل پنجم "آینده‌پژوهی خبر در رسانه ملی" و فصل ششم "نمونه پژوهش‌های آینده پژوهی خبر و رسانه" را مرور می‌کنیم. امید است این کتاب بتواند دریچه جدیدی به روی دانش پژوهان حوزه خبر و ارتباطات بگشاید.

اکبر نصراللهی - هادی البرزی