

The Future Study of Activities of Iranian News Organizations With An Emphasis on Post-Corona

By: Ahmad Niknam, M.A.* , Akbar Nasrollahi, Ph.D.✉ ,
Mohammad Reza Jalilvand, Ph.D.** & Soraya Ahmadi, Ph.D.***

Abstract:

Although the corona crisis was apparently only medical in nature and related to the health system, it was actually a multidimensional phenomenon whose effects and consequences can be traced in various fields, including media and news reporting. This research was conducted with the aim of identifying the role of Corona in the evolution of news and technological activities in Iranian news organizations in the future. To achieve this goal, a qualitative method was used in two parts, including conducting a semi-structured interview and also studying the role of employees in Iranian news organizations in the post-corona era. The statistical population consists of media managers and communication professors. The findings of the research show that the increase in the speed of content production, the tendency of the audience to use capsule information, the death of official media due to the development of social network platforms, the phenomenon of influencers and their news authority, the use of artificial intelligence, and the use of the Internet of Things, and augmented reality, reduction of print media, reduction of face-to-face communication content, increase of superficial content and expansion of podcasts, widespread use of new technologies in the field of news, widespread access to people's information and its analysis and processing facilities, information compression, turning each person into a separate source of information, transforming business models from traditional to digital, and producing and publishing high-scale content as the most important developments in the content produced by news organizations, especially from a technological perspective in the future are considered.

Keywords: *Media, News Organizations, News, Corona, Post-Corona*

* Communication Sciences, Faculty of Social Science, Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Email: niknamah@gmail.com

✉ Assistant of Prof. in Communication Science, Faculty of Social Science, Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

** Assistant of Prof. in Educational Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran
Email: rezajalilvand@ut.ac.ir

*** Assistant of Prof. in Cultural Sociology, Research Institute of Humanities and Social Studies, Academic Center for Education, Culture and Research, Tehran, Iran
Email: soraya.ahmadi@gmail.com

Received: 2024/05/14

Accepted: 2024/08/11

DOI: 10.22082/CR.2024.2028998.2695

آینده‌پژوهی فعالیت سازمان‌های خبری ایران با تأکید بر پساکرونا^۱

احمد نیکنام^{*}، اکبر نصراللهی[✉]، محمدرضا جلیلود^{**}، ثریا احمدی^{***}

چکیده

بحران کرونا هر چند به ظاهر ماهیتی صرفاً پزشکی و مرتبط با نظام سلامت داشت، در واقع پدیده‌ای چندبعدی بود که آثار و پیامدهای آن در حوزه‌های گوناگون از جمله رسانه و خبررسانی قابل رصد و رهگیری است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش کرونا در تحول فعالیت‌های خبری و فناوریانه در سازمان‌های خبری ایران در آینده انجام شده است. برای نیل به این هدف از روش کیفی در دو بخش، شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و همچنین مطالعه نقش عوامل پستل در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران رسانه و استادان رشته ارتباطات تشکیل می‌دهد و یافته‌ها بیانگر آنند که افزایش سرعت در تولید محتوا، گرایش مخاطب به استفاده از اطلاعات کپسولی، مرگ رسانه‌های رسمی با توسعه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، پدیده اینفلوئنسرها و مرجعیت خبری آنها، استفاده از هوش مصنوعی، بهره‌گیری از اینترنت اشیا و واقعیت افزوده، کاهش رسانه‌های چاپی، کاهش محتواهای ارتباط چهره‌ای و رو در رو، افزایش محتواهای سطحی و گسترش استفاده از پادکست‌ها، فراگیر شدن کاربرد فناوری‌های نوین در حوزه خبر، دستیابی گسترده به اطلاعات ملت‌ها و امکانات تحلیل و پردازش آنها، کاهش حجم فیزیکی اطلاعات، تبدیل هر فرد به منبع اطلاعاتی مجزا، تبدیل مدل‌های کسب و کار از سنتی به دیجیتال و تولید و انتشار محتوا در مقیاس بالا به‌عنوان مهم‌ترین تحولات در محتوای تولیدشده از سوی سازمان‌های خبری به‌ویژه از دیدگاه فناوریانه در آینده محسوب می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سازمان‌های خبری، خبر، کرونا، پساکرونا.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «آینده پژوهی سازمان‌های خبری ایران با تأکید بر پساکرونا» است که در دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ انجام شده است.

* دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
niknamah@gmail.com

✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
akbar.nasrollahi@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
rezajalilvand@ut.ac.ir

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران
soraya.ahmadi@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

مقدمه

همه‌گیری کرونا، غافلگیری بین‌المللی را در دوران نوینی که ظهور اپیدمی غیرقابل تصور می‌نمود، به دنبال داشت (شارما^۱ و مینا^۲، ۲۰۲۴). همه‌گیری یادشده با تهدید سلامت بشر و مخیر کردن او برای انتخاب سلامتی یا پیوستارهای کنونی، فضای ارتباطات اجتماعی، سیاست، فرهنگ و اقتصاد جهانی را به شدت تحت تأثیر قرار داد و نوعی گسست اجتماعی ایجاد کرد. به‌طوری‌که برخی از صاحب‌نظران جهانی درباره دنیای پساکرونا اقدام به پژوهش کرده‌اند و درصدد نظریه‌پردازی برآمده‌اند. (تریفونوا پرایس^۳ و آنتونوا^۴، ۲۰۲۴)

با این اوصاف شاهدیم که کشور ما نیز به مثابه سایر کشورهای جهان از تبعات این بیماری همه‌گیر در امان نمانده و به‌صورت مستقیم در ابعاد مختلف در حوزه ارتباطات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، امنیتی، فرهنگی و ... تأثیر پذیرفته است (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع، همه‌گیری کرونا که به فاصله کمی پس از اشاعه در سطح جهانی، در کشور ما نیز شایع شد، بسیاری از عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بهداشتی را تحت تأثیر قرار داد. در همین زمینه، یکی از حوزه‌هایی که همه‌گیری کرونا بر آن تأثیر مستقیم و عمیقی بر جای گذاشت، حوزه ارتباطات و رسانه بود.

بیان مسئله

پستمن^۵ نشان داد که رسانه‌ها تنها حامل پیام نیستند بلکه نقش بسیار با اهمیت‌تری دارند (پستمن، ۱۳۸۷: ۸۵). در عصر پستمن، رسانه فراگیر، تلویزیون بود و به‌همین دلیل او به تلویزیون نگاه ویژه‌ای داشت؛ با این حال، بسیاری از دیدگاه‌های او را می‌توان به رسانه‌های جدید نیز بسط داد. اگر پدیده کرونا را به‌عنوان نوعی پیشران یا نیرویی که به‌صورت ناگهانی وارد کشور شد، در نظر بگیریم، مشاهده می‌کنیم که این همه‌گیری، تأثیرات زیادی بر فضای رسانه‌ای گذاشته است. با ورود این ویروس بسیاری از مطبوعات فعالیت خود را در فضای مجازی ادامه دادند و شهروندان هم کمتر در کیوسک‌های مطبوعاتی حضور یافتند و بیشتر اخبار را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال کردند. به‌عبارت دیگر، می‌توان گفت که بعد از ورود کرونا مصرف خبری مردم در فضای رسانه‌های نوین بیشتر شد. باتوجه‌به کارکردهای رسانه که شامل آموزش،

1. Sharma
2. Meena

3. Trifonova Price
4. Antonova

5. Postman

اطلاع‌رسانی و سرگرمی است، کرونا موجب شد که نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بیش از پیش پررنگ شود. علاوه بر این، کرونا مانند یک عنصر شتاب‌دهنده عمل کرد و موجب شد که بسیاری از اهالی رسانه برای ارائه موضوعات خود به سوی فضای مجازی کشیده شوند. در واقع کرونا، سرعت تغییر حرکت رسانه‌های سنتی به سوی عرصه مجازی را شدت بخشید و همین مسئله منجر به آرایش رسانه‌ای جدیدی شد. تغییر رویه ایجاد شده، رسانه‌ها را به این سمت سوق داد که در عرصه مجازی و تولیدات سریع و آنلاین، بیشتر کار و سرمایه‌گذاری کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تلاش کردند که خود را با سرعت همراه کنند و در کنار این مؤلفه، به دقت و صحت اطلاعات هم توجه کافی نشان دهند با وجود تأثیر منفی کرونا بر عرصه‌های مختلف، این بحران به تحول دیجیتال جهان شتاب بخشید و بر رسانه‌های خبری و حرفه روزنامه‌نگاری تأثیرات شگرفی گذاشت، به نحوی که نه تنها تمرکز اخبار را تغییر داد، بلکه کارکردهای داخلی اتاق خبرها را نیز متحول کرد، سوژه‌های خبری به شدت کروناایی شد و در صدر اخبار قرار گرفت، به لحاظ شکلی نیز روش کار خبرنگاران تغییر کرد و به سمت نشست‌های خبری و پرسش و پاسخ آنلاین، مجازی و دورکاری رفت، خبرنگاران به سرعت مطالب به دست آمده و مصاحبه‌ها را به مدد این تحولات، از خانه ارسال و منتشر می‌کردند.

نظر به ابعاد و اهمیت این موضوع و نقش بنیادین رسانه‌ها در هدایت مخاطبان و افکار عمومی، پژوهش حاضر با عنوان «بررسی نقش کرونا در تحول فعالیت‌های خبری و فناوریانه در عرصه سازمان‌های خبری ایران در آینده» در صدد است با استفاده از دیدگاه‌های خبرگان، در خصوص سازمان‌های خبری و تأثیرات مثبت و منفی همه‌گیری کرونا بر فعالیت آنها، جایگاه سازمان‌های خبری در نظم نوین احتمالی پساکرونا، فرصت‌های رشد و تهدید، تغییرات احتمالی در شیوه تهیه و انتشار اخبار از دورکاری تا استفاده از شیوه‌های مجازی و ... به بررسی دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان مبادرت ورزد. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که نقش کرونا در تحول فعالیت‌های خبری و فناوریانه در عرصه سازمان‌های خبری ایران در آینده چیست؟ نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند ضمن تشریح نقش و عملکرد رسانه‌ها در شرایط کنونی، به ایجاد چشم انداز یا دورنمایی برای برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای مناسب آینده، یاری رساند.

پیشینه پژوهش

البرزی دعوتی و نصراللهی (۱۳۹۷) به تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی در سه مرحله، نظرهای ۲۴ خبره در خصوص پیشران‌ها و روندهای مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده (۱۴۰۲-۱۳۹۷) احصا شده که شامل ۳ پیشران تغییرات ماهیت مخاطب، تغییرات فناوری و تغییرات محتوای خبری بوده و ۳۰ روند را در بر گرفته است. نتایج پژوهش نشان داده است که امکان ذائقه‌سنجی خبری مخاطب با شیوه‌های نوین، محدود نبودن مخاطب به اخبار رسانه‌های سنتی و تعامل گسترده کاربران با بخش‌های خبری، مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی مؤثر بر آینده خبر در حوزه تغییرات ماهیت مخاطب هستند. مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه فناوری خبر نیز شامل ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند، سهولت تکثیر گسترده صوت و تصویر آنالوگ و دیجیتال و روند خبرنگار به‌عنوان واسط و تسهیل‌گر و نه دروازه‌بان خبری می‌شود. همچنین در حوزه محتوای خبری می‌توان از انتشار خبر و سپس صحنه‌گذاشتن بر آن، توجه به فراهبر (تحلیل و تفسیر) در رسانه‌های سنتی به‌دلیل رونق گرفتن خبرهای کوتاه یا ساندویچی و تأثیرگذاری اخبار پربازدید و پر کلیک بر دروازه‌بانی خبر، به‌عنوان مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی نام برد. باوقار (۱۳۹۹) نیز به مطالعه نقش رهبری تحول‌گرا در مدیریت دانش سازمان‌های خبری مبادرت کرده و روش پژوهش او، کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق بوده است. جامعه آماری را مدیران خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس و صداوسیما دربر گرفته و با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های به‌دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که از دید بیشتر مدیران، موانع مدیریت دانش در سازمان‌های خبری، فشارهای بیرونی و «عوامل سیاسی» بیرون از سازمان هستند عواملی که حتی در تعیین مدیران داخل سازمان نیز اثرگذارند. از موانع مؤثر دیگر به «عوامل سازمانی» نظیر حمایت نکردن مدیران از ایده‌های نو، استفاده از شیوه‌های سنتی مدیریت، نبود برنامه مشخص و دقیق برای استفاده از دانش موجود در سازمان و مدیریت صحیح و اصولی آن می‌توان اشاره کرد. علاوه بر این، تیرگر فاخری و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی عوامل مؤثر بر آینده شبکه خبر در افق ده ساله پرداخته‌اند. به‌این‌منظور، با تکیه بر روش پژوهش دلفی و نمونه‌گیری هدفمند،

از آرا و نظریات علمی ۱۴ نفر از خبرگان این حوزه بر اساس اصل اشباع نظری استفاده کرده‌اند. این عوامل بر اساس مدل «پست» در چهار دسته: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری طبقه‌بندی شده‌اند که برخی از مهم‌ترین آنها عبارت بوده‌اند از: وضعیت نظام آموزشی خبرنگاران معاونت سیاسی صداوسیما (خلاق و چندمهارته)، الگوهای مصرف خبری شهروندان، میزان بودجه اختصاص یافته به شبکه خبر، میزان اعتماد سیاسی، مقررات نحوه اداره سازمان و میزان حرفه‌ای بودن مدیریت شبکه خبر. دو عامل میزان حرفه‌ای بودن مدیریت شبکه خبر و میزان اعتماد سیاسی، به‌عنوان عدم قطعیت‌های کلیدی شناخته شده‌اند. کاشی و شهریاری (۱۴۰۰) به پایش چالش‌های ذهنی مردم در فضای مجازی در دوران کرونا پرداخته‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی اثرات روانی بحران موجود بر جامعه و تأثیر آن بر کسب‌وکار و زندگی روزمره مردم بوده است، که به‌این‌منظور، ابتدا موضوعات مورد بحث مردم در مورد ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی از ابتدای شیوع بیماری تا پایان بهار سال ۱۳۹۹ بررسی و خوشه‌بندی و سپس با نظرهای مردم در آذر و دی ماه سال ۱۳۹۹ مقایسه شده‌اند. داده‌های پژوهش از دیدگاه‌های مردم در پست‌های مربوط به اخبار کرونا از صفحه‌های خبری فارسی اینستاگرام جمع‌آوری و با استفاده از روش متن‌کاوی و خوشه‌بندی کا- میانگین تحلیل شده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش، موضوعات بحث شهروندان را از ابتدای شیوع کرونا تا پایان فصل بهار به ۱۰ خوشه تقسیم‌بندی کرده‌اند که عبارت‌اند از: کمبود تجهیزات بهداشتی، بی‌توجهی به قرنطینه، اخبار و شایعات، وضعیت روحی، اطلاع‌رسانی نشانه‌ها، پیشگیری، کنترل و درمان، اقدامات دولتی و مردمی، رعایت نکردن بهداشت فردی، میزان مرگ در مبتلایان و نحوه دفن، تعطیلی فعالیت‌های آموزشی و مشکلات اقتصادی. علاوه بر این، یاسمین و همکاران (۱۴۰۲) به طراحی الگوی مدیریت عملکرد در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان اپیدمی بیماری پرداخته‌اند. در این پژوهش، از ترکیب روش‌های پیمایش، مصاحبه و نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری بخش پیمایش، کارشناسان و مدیران رسانه ملی، با حجم نمونه ۳۶۸ نفر بوده‌اند. مصاحبه نیز با استادان دانشگاه و کارشناسان رسانه انجام گرفته و با آزمون دلفی‌فازی، تجزیه و تحلیل شده است. اثرگذاری عوامل شناسایی شده در مرحله اول با معادلات ساختاری انجام گرفته و در نهایت، یافته‌های به دست آمده در الگوی حاصل از نظریه زمینه‌ای ترسیم شده‌اند.

برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها بالای ۰/۷ محاسبه شده و برای آزمون روایی سؤالات، از اعتبار محتوا و به این منظور، از نظر متخصصان، استادان دانشگاه و کارشناسان خبره استفاده شده است. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها نیز اشباع نظری بوده به این ترتیب که پژوهشگر نتیجه گرفته است که مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به اندوخته‌های فعلی اضافه نخواهد کرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، پنج عامل شرایط علی (توجه به وظایف رسانه و...)، شرایط مداخله‌گر (مخاطب، رقابت، سیاسی و...)، شرایط بسترساز (ویژگی‌های درون سازمانی و...)، راهبردها (مدیریت چالش‌های داخلی و خارجی و...) و پیامدها (پژوهش اهداف فرهنگی رسانه ملی و...) به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان اپیدمی کرونا شناسایی شده‌اند.

از میان پژوهش‌های خارجی انجام‌شده نیز کواندت^۱ و واهل-جارگنسن^۲ (۲۰۲۱) به مطالعه تأثیرات بحرانی ویروس کرونا بر روزنامه‌نگاری پرداخته‌اند. در این مقاله از روش کیفی مبتنی بر تحلیل اسنادی استفاده شده است. بر اساس نتایج دست آمده، همه‌گیری ویروس کرونا تأثیر عمیقی بر تمامی حوزه‌های جامعه از جمله روزنامه‌نگاری داشته و تغییرات چشمگیری را در روال و شیوه‌های کاری روزنامه‌نگاری و همچنین رفتار مخاطبان ایجاد کرده است. علاوه بر این، کواندت و واهل-جارگنسن (۲۰۲۲) با استفاده از روش پژوهش کیفی مبتنی بر تحلیل اسنادی، به مطالعه تأثیر کرونا بر روزنامه‌نگاری دیجیتال پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کووید-۱۹ تأثیر قابل توجهی بر روزنامه‌نگاری داشته است. این بروز دوسوگراست زیرا اثرات مثبت و منفی بر جنبه‌های مختلف این حوزه دارد. پیامدهای مثبت اصلی، افزایش مصرف اخبار و تبلیغ قالب‌ها و محصولات اطلاعاتی جدید مانند اینفوگرافیک یا خبرنامه است. از سوی دیگر، تضعیف مدل‌های کسب و کار به دلیل کاهش درآمدهای تبلیغاتی، وخامت شرایط کاری خبرنگاران، تقویت سازوکارهای کنترل سیاسی بر رسانه‌ها و افزایش اطلاعات نادرست از عمده‌ترین آثار منفی محسوب می‌شود. همچنین، تریفونووا پرایس و آنتونوا (۲۰۲۴) به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های روزنامه‌نگاری در دوران کرونا پرداخته‌اند. در این مقاله با تمرکز بر تأثیر بحران کرونا بر رسانه‌ها در کشورهای دارای کمبود دموکراتیک، مانند بلغارستان، به این زمینه کمک می‌کند. مطالعات بر روی کشورهای بلوک شرق سابق به‌تازگی بسیار اندک

1. Quandt

2. Wahl-Jorgensen

شده است، از این‌رو، پژوهش یادشده با بررسی اینکه همه‌گیری ویروس کرونا و محدودیت‌های مرتبط با آن چگونه بر عملکرد روزنامه‌نگاری در بلغارستان و واکنش روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای مستقل آن اثر گذاشته است، این شکاف را پر می‌کند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دست اندرکاران رسانه نشان می‌دهد، این رسانه‌های مستقل هستند که بار عمده بحران را متحمل شده‌اند. علاوه بر چالش‌های موجود برای آزادی مطبوعات، بسیاری از روزنامه‌نگاران بلغاری با محدودیت‌های جدیدی در عملکرد روزانه خود در گزارش‌دهی درباره موضوعی با اهمیت عمومی مواجه شده‌اند.

با مرور پژوهش‌های پیشین درمی‌یابیم با وجود مطالعات مدون و معتبری که در خصوص روزنامه‌نگاری و تولید محتوای خبری در زمان کرونا صورت گرفته است، اکثر پژوهش‌ها، ناظر به شیوه‌های تولید و انتشار محتوای خبری در زمان کرونا هستند و به نقش همه‌گیری یادشده در تغییر شیوه‌ها و رویکردهای تولید و انتشار اخبار در رسانه‌ها و سازمان‌های خبری نپرداخته‌اند. درحالی‌که در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به بررسی نقش کرونا در تحول فعالیت‌های خبری و فناوریانه در عرصه سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا پرداخته شود. از این منظر می‌توان گفت این پژوهش درمیان پژوهش‌های انجام گرفته دارای نوآوری است و به پرکردن خلا پژوهشی موجود نیز کمک خواهد کرد.

مبانی نظری پژوهش

نظریه نشر نوآوری

نظریه نشر نوآوری در جستجوی توضیحی برای چگونگی، چرایی و چیستی نرخ پذیرش ایده‌ها و فناوری‌های جدید و نوآورانه است. در همان حال پژوهشگران و تصمیم‌سازان در سطح کلان، درباره نقش پشتیبانی رسانه‌های جمعی در توسعه و نوسازی بحث می‌کردند، نظریه نشر نوآوری به تدریج به‌عنوان یک چارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه مطرح شد. درواقع این نظریه، فرایند اجتماعی نوآوری و چگونگی دستیابی و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. ایده‌های جدید، شیوه‌های عملی جدید و استفاده از وسایل، ابزارها یا هدف‌های جدید محورهای بحث این نظریه هستند. (ماسل و وهیکیزا، ۲۰۲۴)

جامعه شبکه‌ای

مانوئل کاستلز^۱ با نقد نظریات پیشین خود «فضای جریان‌ها» را در مقابل «فضای مکان‌ها» قرار نمی‌دهد و با طرح مفاهیمی چون «مردمی شدن فضای جریان‌ها» از وجود همزمان «فضای جریان‌ها و فضای مکان‌ها» و سخن می‌گوید که هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارض باشند. اما وجه تمایز آنها الزاماً نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجا که فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای، نه القای واقعیت مجازی که ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز (الف)، ۱۳۸۰: ۴۳۱). به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای یا یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷)

اشاعه نوآوری‌ها

نظریه نشر نوآوری‌ها به دنبال آن است که تغییر شیوه نو با شیوه‌های کهنه را بیان کند، بنابراین یکی از مهم‌ترین کاربردهای ارتباط جمعی، تشویق گیرندگان پیام‌های این وسایل، به پذیرش نوآوری‌هاست. البته چنین مسئله‌ای به جوامع توسعه یافته و در حال توسعه مربوط می‌شود که در آنها علم به صورت یک نیاز مداوم مطرح است و تحت تغییرات اجتماعی و فنی، تلاش‌هایی برای جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی صورت می‌گیرد (مین و همکاران^۲، ۲۰۲۱). از این رو طبق نظریه یادشده، هم‌اکنون از فضای مجازی و رسانه‌های نوین برای جایگزین شدن به عنوان شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی رسانه‌های مرسوم ارتباط جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون و مطبوعات استفاده می‌شود. همچنین رشد سریع اینترنت موجب شده است که برخی از کارشناسان توسعه به ظرفیت‌های این رسانه برای اشاعه نوآوری‌ها توجه بیشتری کنند. چرا که نوآوری‌های تعاملی یا آنهایی که به ارتباط دوطرفه مربوط می‌شوند به دلیل توانایی در جذب سریع کاربر می‌توانند روند اقتباسی سریع‌تری را طی کنند. (گاه و سیگالا^۳، ۲۰۲۰)

1. Castells

2. Min et al.

3. Goh & Sigala

همگرایی رسانه‌ها

مهم‌ترین تغییر ساختاری، یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. این همان فرایند همگرایی است و به‌همین دلیل است که اغلب، رسانه‌های جدید را چندرسانه‌ای می‌نامند. پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است، اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب ساختاری یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. همگرایی در دیجیتال شدن همه فناوری‌های رسانه‌ای و در ادغام رسانه‌های مختلف در شبکه‌های رایانه‌ای آشکار است. نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. براساس این نظریه، دگرگونی‌ها در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، زندگی روزمره و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می‌دهد. فناوری‌های نوین، محتوا را بازتعریف می‌کنند و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی، مانند دولت، آموزش و تجارت تغییر می‌دهند. (لاوارون، ۲۰۲۲)

رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین در واقع مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، در خود دارند. به‌طور کلی، رسانه‌های نوین مورد استقبال بسیاری (حتی از سوی رسانه‌های قدیمی) قرار گرفته‌اند و علاقه فراوان، پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه و حتی غلو شده و تأکید بیش از حد و اندازه درباره اهمیت‌ی که دارند، متوجه آنها شده است، اما با وجود این، اندک اندک حرف و حدیث‌های آگاهانه‌تری به گوش می‌رسد و در کنار این خوش‌بینی، اظهارهایی درخصوص عواقب گسترده شدن این پدیده به‌ویژه در نبود چارچوب‌های قانونی و کنترل‌های لازم داده می‌شود. پنداشت‌های مربوط به آثار رسانه‌های نوین به‌مراتب از آنچه درواقع می‌تواند وجود داشته باشد بالاتر رفته است تا جایی که برخی پژوهش‌ها در این زمینه در کار کم کردن این توقعات هستند. (ملچور و اولیویرا^۲، ۲۰۲۴)

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به‌منظور واکاوی تأثیر کرونا بر شیوه عملکرد سازمان‌های خبری ایران و فعالیت‌های خبری و فناورانه آنها در دوران پساکرونا از روش کیفی مبتنی بر دو بخش، شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و همچنین مطالعه نقش عوامل پستل شامل مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، رویدادها و روندهای قانونی، رویدادها و روندهای سیاسی، رویدادها و روندهای زیست محیطی، رویدادها و روندهای فناورانه در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا استفاده شده‌است. مقصود از دوران پساکرونا در این مطالعه، دوران پس از بحران بهداشتی و اجتماعی- اقتصادی جهانی ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ است که به نظر می‌رسد تحولات به سوی انقلاب صنعتی چهارم را تسریع کرده است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری را مدیران رسانه و استادان رشته ارتباطات تشکیل می‌دهند. به‌منظور جمع‌آوری نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه‌ای بوده است که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب ۱۰ نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. افراد انتخاب شده شامل سردبیر روزنامه عصر اقتصاد، مدیرکل اخبار خارجی ایرنا، مدیرعامل جمهوری اسلامی ایران، مدیر شبکه خبری بین‌المللی العالم، سردبیر روزنامه جهان اقتصادی و مجله بازار بسته‌بندی، سردبیران رادیو، گروه آینده پژوهشی رسانه‌ای مرکز تحقیقات صداوسیما، رییس پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و استادان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه بوده‌اند. با توجه به مشخصات پاسخگویان، تقریباً نیمی از آنان تحصیلات در حد کارشناسی‌ارشد و نیمی دیگر تحصیلات در حد دکترا داشته‌اند. علاوه بر این، سابقه کار کلیه پاسخگویان بیش از ۱۵ سال و میانگین سابقه کاری آنان تقریباً ۲۵ سال بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای، شامل کتاب‌ها و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی، همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده‌است. علاوه بر این، از دو پرسشنامه نیز شامل پرسشنامه‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه مربوط به عوامل پستل بهره گرفته شده است. پس از آن به‌منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از شاخص CVR استفاده شده است. برای محاسبه این شاخص از متخصصان در حوزه مدیریت رسانه خواسته شده است تا هریک از سؤالات پرسشنامه را بر

اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. آنگاه براساس مقدار شاخص CVR محاسبه شده است. بر اساس نتایج دست آمده، مقادیر CVR به ازای متخصصان مختلف، بیش از مقادیر قابل قبول بوده و در نتیجه روایی سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. تحلیل مضمون به‌عنوان روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از این روش می‌توان داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات ارائه کرد و فراتر از آن به تفسیر جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش پرداخت (کومار و همکاران^۲، ۲۰۲۴). به‌منظور اجرای روش تحلیل مضمون، ابتدا مضامین مشابه تحت عنوان یک کد، دسته‌بندی شده‌اند و فراوانی مربوط به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در کنار هر یک از آنها در داخل پرانتز نوشته شده است، سپس از کدهای یادشده به‌منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پرسش اول: وضعیت فعلی سازمان‌های خبری کشور در دوران همه‌گیری

کرونا چگونه است؟

به‌منظور پاسخ به پرسش اول پژوهش در خصوص وضعیت فعلی سازمان‌های خبری کشور در دوران همه‌گیری کرونا سه سؤال شامل الزامات فعالیت در شرایط کرونا در سازمان‌های خبری، تفاوت‌های میان فعالیت‌های سازمان‌های خبری قبل و بعد از شیوع همه‌گیری کرونا و همچنین الزامات شیوه‌نامه‌های بهداشتی و محدودیت‌های ارتباطات رو در رو و فیزیکی، تفاوت‌های میان فعالیت‌های سازمان‌های خبری قبل و بعد از شیوع همه‌گیری کرونا، نحوه فعالیت خبرنگاران و تحریریه، شیوه مصاحبه و کنفرانس‌های خبری، فرایند تهیه و انتشار اخبار و گردش کار سازمان‌های خبری در زمان همه‌گیری کرونا از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که کدهای اولیه و استخراج شده در قالب جدول زیر ارائه شده‌اند: بر اساس یافته‌های پژوهش، کاهش شمارگان و نقش رسانه‌های مکتوب، بهره‌گیری از ارتباطات راه دور به جای تجمع نیروی انسانی، استفاده بیشتر از

1. Thematic Analysis

2. Kumar et al.

رادیو نسبت به دیگر سازمان‌های خبری، گسترش رسانه‌های دیجیتال، کمتر شدن حضور میدانی رسانه‌ها، الزام رسانه‌ها به ارائه اخبار به صورت آنلاین، بیشتر شدن اقبال مردم به رسانه‌های رسمی در دوران کرونا و رشد شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین الزامات فعالیت در شرایط کرونا در سازمان‌های خبری به شمار می‌آیند. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، تغییر در روش کار، محتوای خبر و سبک گزارش، قرار گرفتن موضوع کووید ۱۹ در سرتیتر رسانه‌ها، کاهش تعداد نیروها، کاهش شمارگان رسانه‌های مکتوب، افزایش ظرفیت رادیو و تلویزیون، افزایش سرعت انتقال اطلاعات، افزایش استفاده از فضای مجازی، انتقال رسانه‌ها از بستر برودکست به برودبند، تمرین‌های اطلاع‌رسانی در شرایط بحران، افزایش ارتباطات راه دور و غیر چهره به چهره، بهبود فرایند ارتباطات اجتماعی، تمرکز بر مطالب تحلیلی، پررنگ‌تر شدن نقش رسانه‌ها در حوزه آموزش، کاهش هزینه‌های خدماتی رسانه‌ها و پیدایش نقش‌های جدید رسانه از مهم‌ترین تفاوت‌های سازمان‌های خبری قبل و بعد از شیوع همه‌گیری کرونا محسوب می‌شوند. علاوه بر این، یافته‌ها مبین آن است که استفاده از تصاویر موبایل به جای دوربین‌های حرفه‌ای تلویزیونی، توقف فعالیت‌های خبری رسانه‌ای در سطح خارجی، محدودیت‌های ارتباطات فیزیکی، برگزاری مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های آنلاین، دخیل بودن حدس و گمان در تولید محتوا (عدم قطعیت‌ها)، بلا تکلیفی در زمینه آمار و ارقام، برقرار نبودن ارتباط دقیق و منظم با مراکز علمی، فقدان مصاحبه‌های عمقی و چالشی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افزایش هزینه‌های تلفن و نت خبرنگاران، کاهش تولید محتوا، افزایش ترجمه، مصاحبه‌های تلفنی و مکتوب، افزایش استفاده از نقل قول، لطمه به فعالیت‌های حرفه‌ای خبرنگاران، گسترش استفاده از شبکه‌های مجازی، تقویت خبرنگاری کوله‌پشتی و افزایش ضریب نفوذ اینترنت از مهم‌ترین چالش‌ها در فعالیت خبرنگاران در شرایط کرونا به شمار می‌آیند.

آینده‌پژوهی
فعالیت سازمان‌های
خبری ایران با تأکید
بر پسا-کرونا

جدول ۱. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در خصوص وضعیت فعلی
سازمان‌های خبری کشور در دوران همه‌گیری کرونا

الزامات ایجاد شده در سازمان‌های خبری به دلیل فعالیت در شرایط کرونا				
کاهش تیراژ و نقش رسانه‌های مکتوب (۲)	ارتباطات راه دور جایگزین تجمع نیروی انسانی (۵)	موفقیت رادیو نسبت به دیگر سازمان‌های خبری در شرایط کرونا (۱)	گسترش رسانه‌های دیجیتال (۵)	کمتر شدن حضور میدانی رسانه‌ها (۴)
الزام رسانه‌ها به ارائه اخبار به صورت آنلاین (۱)	بیشتر شدن اقبال مردم به رسانه‌های رسمی در دوران کرونا (۱)	اختلال در فرایند اطلاع‌رسانی (۳)	رشد شبکه‌های اجتماعی (۱)	
تفاوت سازمان‌های خبری قبل و بعد از شیوع همه‌گیری کرونا				
تغییر در روش کار، محتوای خبر و سبک گزارش (۲)	قرار گرفتن موضوع کووید ۱۹ در سرتیتر رسانه‌ها (۱)	کاهش تعداد نیروها (۱)	کاهش تیراژ رسانه‌های مکتوب (۱)	افزایش ظرفیت رادیو و تلویزیون (۱)
افزایش سرعت انتقال اطلاعات (۲)	افزایش استفاده از فضای مجازی (۳)	انتقال رسانه‌ها از بستر برودکست به برودبند (۱)	تمرین‌های اطلاع‌رسانی در شرایط بحران (۱)	افزایش ارتباطات راه دور و غیر چهره به چهره (۴)
بهبود فرایند ارتباطات اجتماعی (۱)	تمرکز روی مطالب تحلیلی (۱)	پررنگ‌تر شدن نقش رسانه‌ها در حوزه آموزش (۲)	کاهش هزینه‌های خدماتی رسانه‌ها (۱)	پیدایش نقش‌های جدید رسانه (۱)
چگونگی فعالیت خبرنگاران در شرایط کرونا				
استفاده از تصاویر موبایل به جای دوربین‌های حرفه‌ای تلویزیونی (۲)	توقف فعالیت‌های خبری رسانه‌ای در سطح خارجی (۵)	تولید محتوای چندرسانه‌ای (۱)	محدودیت‌های ارتباطات فیزیکی (۱)	برگزاری مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های آنلاین (۱)
دخیل بودن حدس و گمان در تولید محتوا (عدم قطعیت‌ها) (۱)	بلا تکلیفی در زمینه آمار و ارقام (۱)	عدم ارتباط دقیق و منظم با مراکز علمی (۱)	عدم مصاحبه‌های عمقی و چالشی (۱)	استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۱)
افزایش هزینه‌های تلفن و نت خبرنگاران (۱)	کاهش تولید محتوا (۱)	افزایش ترجمه، مصاحبه‌های تلفنی و مکتوب (۱)	افزایش استفاده از نقل قول (۱)	لطمه به فعالیت‌های حرفه‌ای خبرنگاران (۱)
گسترش استفاده از شبکه‌های مجازی (۱)	تقویت خبرنگاری کوله‌پشتی (۱)	افزایش ضریب نفوذ اینترنت (۱)		

پرسش دوم: تغییرات فعالیت‌های خبری و فناورانه در عرصه سازمان‌های خبری در آینده کدام‌اند؟

به‌منظور پاسخ به پرسش دوم پژوهش درخصوص تغییرات فعالیت‌های خبری و فناورانه در عرصه سازمان‌های خبری در آینده دو سؤال شامل، تحولات در فرایندهای تولید محتوا در سازمان‌های خبری، به‌ویژه از منظر فناورانه با بروز بحران‌هایی همچون همه‌گیری کرونا و همچنین تحولات در محتوای تولید شده در سازمان‌های خبری به‌ویژه از منظر فناورانه با بروز بحران‌هایی همچون همه‌گیری کرونا از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که کدهای اولیه و واحد معنادار در قالب جدول زیر ارائه شده‌اند:

بر اساس یافته‌های پژوهش، پخش انواع تولیدات رسانه‌ای در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، پخش محتوا و انتشار اخبار در آسمان شب با استفاده از فناوری‌هایی که در آینده طراحی خواهند شد، پخش کیفی 4k به‌صورت ماهواره‌ای، افزایش سرعت در تولید محتوا، گرایش مخاطب به استفاده از اطلاعات کپسولی، مرگ رسانه‌های رسمی با توسعه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، پدیده اینفلوئنسرها و مرجعیت خبری آنها، استفاده از هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و واقعیت افزوده در رسانه و تولیدات خبری، اهمیت محتوا، افزایش استفاده از ویدئوکنفرانس‌ها، ارائه خبرها روی صفحات کوچک موبایل، تحول در رادیو با فناوری‌های مربوط به صدا، امکان کار از راه دور در تولید محتوا و استفاده از فناوری‌های مجازی برای جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه و تهیه خبر، از فرایندهای برجسته تولید محتوا در سازمان‌های خبری به‌ویژه از منظر فناورانه به شمار می‌روند. علاوه براین، نتایج مبین آن است که رواج محتواهای چند رسانه‌ای، تبدیل تمرکز از پخش به تولید، افول محتواهای فنی و درجه یک، رواج محتواهای کوتاه و کپسولی، تمرکز بر تیتراژ به جای محتوا، رعایت نشدن اخلاق حرفه‌ای، کاهش رسانه‌های چاپی، کاهش محتواهای ارتباط چهره‌ای و رو در رو، افزایش موشن گرافیک، شکستن انحصار در پخش و تولید محتوا با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، گسترش ویدئوکامنت‌ها و فتوکامنت‌ها، افزایش محتواهای سطحی و گسترش استفاده از پادکست‌ها، از به‌عنوان مهم‌ترین تحولات در محتوای تولید شده از سوی سازمان‌های خبری به‌ویژه از منظر فناورانه در زمان همه‌گیری کرونا محسوب می‌شوند.

آینده‌پژوهی
فعالیت سازمان‌های
خبری ایران با تأکید
بر پساکرونا

جدول ۲. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در خصوص فرایندهای تولید محتوا در سازمان‌های خبری به‌ویژه از منظر فناوریانه

فرایندهای تولید محتوا در سازمان‌های خبری از منظر فناوریانه				
پخش انواع تولیدات رسانه‌ای در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی (۳)	تماشای پیام در آسمان شب به کمک فناوری‌های آینده (۱)	پخش‌های کیفی 4k به صورت ماهواره‌ای (۱)	افزایش سرعت در تولید محتوا (۲)	گرایش مخاطب به استفاده از اطلاعات کیسولی (۱)
مرگ رسانه‌های رسمی با توسعه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی (۲)	پدیده اینفلوئنسرها و مرجعیت خبری آنها (۱)	استفاده از هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و واقعیت افزوده در رسانه و تولیدات خبری (۱)	با همه‌گیری پلتفرم‌ها، دنیای آینده دنیای محتوا است (۱)	افزایش استفاده از ویدئو کنفرانس‌ها (۱)
ارائه خبرها روی صفحات کوچک موبایل (۱)	تحول در رادیو با فناوری‌های مربوط به صدا (۱)	امکان کار از راه دور در تولید محتوا (۱)	استفاده از فناوری‌های مجازی برای جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه و تهیه خبر (۱)	
تحول در محتوای تولید شده از سوی سازمان‌های خبری از منظر فناوریانه در زمان همه‌گیری کرونا				
رواج محتواهای چندرسانه‌ای (۱)	تبدیل تمرکز از پخش به تولید (۱)	افول محتواهای فنی و درجه یک (۱)	رواج محتواهای کوتاه و کیسولی (۲)	تمرکز بر تیتیر به جای محتوا (۱)
عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای (۱)	کاهش رسانه‌های چاپی (۱)	کاهش محتواهای ارتباط چهره‌ای و رودررو (۱)	افزایش موشن گرافی (۱)	شکستن انحصار در پخش و تولید محتوا با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی (۱)
گسترش ویدئو کامنت‌ها و فتوکامنت‌ها (۱)	افزایش محتواهای سطحی (۳)	گسترش استفاده از پادکست‌ها و وادکست‌ها (۱)		

پرسش سوم: همه‌گیری کرونا چه نقشی در نظم فعلی حاکمیت بلامنازع مجازی و سایبری از سوی کشورهای مرکز و صاحبان فناوری در حوزه خبر ایفا خواهد کرد؟ به‌منظور پاسخ به پرسش سوم پژوهش در خصوص تغییرات فعالیت‌های خبری و فناورانه در عرصه سازمان‌های خبری در آینده، دو سؤال شامل نقش بحران‌های همچون همه‌گیری کرونا در سازوکارهای منجر به تسریع در استفاده کشورهای مختلف از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین نقش کشورهای مرکز و صاحبان فناوری در حوزه خبر و رسانه در استفاده از فضای ایجاد شده ناشی از همه‌گیری کرونا به‌منظور ایجاد نظامی نوین در کشورهای پیرامون از منظر اطلاعاتی (چرخش جریان اطلاعات از سوی مرکز به سمت پیرامون) از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که کدهای اولیه و واحد معنادار در قالب جداول زیر ارائه شده‌اند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، فراهم آوردن بستر الکترونیکی استفاده از فضای مجازی، تبدیل فضای مجازی به ضرورت‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی برای مدارس و دانشگاه‌ها، سرعت بالا و هزینه پایین ارائه خدمات در بستر فضای مجازی، کاهش هزینه دولت‌ها در بستر فضای مجازی، مختل شدن فرایند کلاسیک جریان اطلاعات، نیاز به دریافت اطلاعات با سرعت بالا در شرایط بحران و رسمیت یافتن و قانونی شدن انتشار اخبار در فضای مجازی از مهم‌ترین تأثیر همه‌گیری بر تسریع در استفاده کشورهای مختلف از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند.

علاوه براین، نتایج مبین آن است که فراگیر شدن کاربرد فناوری‌های نوین در حوزه خبر، در دست داشتن مدیریت و حکمرانی اینترنت و الگوریتم و کلان داده، بهره‌گیری از معادلات قدرت در حوزه رسانه با سرمایه‌گذاری در رسانه‌های دیجیتال، دستیابی به قدرت اقناع و کنترل افکار عمومی، دستیابی گسترده به اطلاعات ملت‌ها و امکانات تحلیل و پردازش آنها، گسترش استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی، کاهش حجم فیزیکی اطلاعات، تبدیل هر فرد به منبع اطلاعاتی مجزا، تبدیل مدل‌های کسب‌وکار از سنتی به دیجیتال و تولید و انتشار محتوا در مقیاس بالا از مهم‌ترین شیوه‌های استفاده کشورهای مرکز و صاحبان فناوری در حوزه خبر و رسانه از فضای ایجاد شده ناشی از همه‌گیری کرونا برای ایجاد نظامی نوین در کشورهای پیرامون از منظر اطلاعاتی محسوب می‌شوند.

آینده‌پژوهی
فعالیت سازمان‌های
خبری ایران با تأکید
بر پساکرونا

جدول ۳. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در خصوص چگونگی تأثیر همه‌گیری کرونا بر تسریع در استفاده کشورهای مختلف از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی

چگونگی تأثیر همه‌گیری کرونا بر تسریع در استفاده کشورهای مختلف از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی				
تبدیل فضای مجازی به ضرورت‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی برای مدارس و دانشگاه‌ها (۳)	سرعت بالا و هزینه پایین ارائه خدمات در بستر فضای مجازی (۱)	کاهش هزینه‌های دولت‌ها در بستر فضای مجازی (۱)	مختل شدن فرایند کلاسیک جریان اطلاعات (۱)	فراهم شدن بستر الکترونیکی استفاده از فضای مجازی (۲)
نیاز به دریافت اطلاعات با سرعت بالا در شرایط بحران (۱)	رسمیت یافتن و قانونی شدن انتشار اخبار در فضای مجازی (۱)			
نحوه استفاده کشورهای مرکز و صاحبان فناوری در حوزه خبر و رسانه از فضای ایجاد شده ناشی از همه‌گیری کرونا جهت ایجاد نظمی نوین در کشورهای پیرامون از منظر اطلاعاتی				
فراگیر شدن کاربرد فناوری‌های نوین در حوزه خبر (۲)	در دست داشتن مدیریت و حکمرانی اینترنت و الگوریتم و کلان داده (۳)	بهره‌گیری از معادلات قدرت در حوزه رسانه با سرمایه‌گذاری در رسانه‌های دیجیتال (۱)	دستیابی به قدرت اقتناع و کنترل افکار عمومی (۱)	دستیابی گسترده به اطلاعات ملت‌ها و امکانات تحلیل و پردازش آن (۱)
گسترش استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی (۱)	کاهش حجم فیزیکی اطلاعات (۱)	تبدیل هر فرد به منبع اطلاعاتی مجزا (۱)	تبدیل مدل‌های کسب‌وکار از سنتی به دیجیتال (۱)	تولید و انتشار محتوا در مقیاس بالا (۱)

پرسش چهارم: عوامل پستل در سازمان‌های خبری ایران در دوران پسا کرونا با چه تغییر و تحولاتی مواجه خواهند شد؟

به‌منظور شناسایی تغییر و تحولات عوامل پستل شامل، مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، رویدادها و روندهای قانونی، رویدادها و روندهای سیاسی، رویدادها و روندهای زیست محیطی و رویدادها و روندهای فناورانه در سازمان‌های خبری ایران در دوران پسا کرونا از مصاحبه‌شوندگان پرسش‌هایی در خصوص هر یک از سؤالات پرسیده شد که در ادامه یافته‌های به‌دست آمده مورد تحلیل قرار گرفت.

بر اساس نتایج، تبدیل رسانه‌ها به بنگاه اقتصادی، تأمین منابع مالی سازمان‌های خبری از طریق ورود به بورس، واگذاری سهام و یا بیمه، اصلاح قانون برای رفع انحصار رسانه‌های حاکمیتی، اتخاذ شمایل ملی‌تر و مردم محورتر ازسوی رسانه‌های دولتی، توسعه فناوری رسانه برای جذب مخاطب و فروش بالا، تمایل صاحبان آگهی برای تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های رسمی، تلاش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی برای افزایش قدرت حضور در شبکه‌های اجتماعی و جذب آگهی، نیاز رسانه‌های رسمی به تغییر شیوه سنتی اطلاع‌رسانی، اصلاح الگوی مطبوعات، افزایش نسخه دیجیتال مطبوعات در بازار و کاهش نسخه فیزیکی، تورم بالا، گرانی و بیکاری، چالش سازمان‌های خبری برای پولی کردن محصولات خبری، استفاده از هوش مصنوعی برای اقتصادی شدن فعالیت رسانه‌ها، کاهش نیروی انسانی با استفاده از فناوری رسانه، ارتقای درآمد رسانه‌ها با تهیه بهتر و عرضه درست کالای خبر و پدیده رسانه‌های تک‌نفره از مهم‌ترین عوامل اقتصادی اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پسا کرونا به شمار می‌روند.

علاوه براین، یافته‌ها مبین آن است که تغییر فرهنگ و الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان، بحران‌های بیکاری، توزیع درآمد، اعتیاد، طلاق و کاهش اقبال به تحصیلات دانشگاهی، خروج برخی گروه‌های اجتماعی از جامعه پیام که حاضر به استفاده از فناوری نیستند، امکان افزایش اعتراضات اجتماعی با توسعه رسانه‌های دیجیتال، مخالفت دولت‌ها با توسعه رسانه‌های اجتماعی، تغییر در ارزش‌ها و سنن تحت تأثیر کرونا و سواد دیجیتال، از مهم‌ترین عوامل اجتماعی-فرهنگی اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پسا کرونا محسوب می‌شوند.

همچنین نتایج بیانگر آن است که اصلاح قانون مطبوعات، روزآمد شدن قوانین و مقررات، متناسب با سرعت تغییرات فناورانه در رسانه‌ها، وجود خلأهای

قانونی در مورد رسانه‌های غیرسنتی و جدید، اصلاح قانون ارائه آگهی‌های دولتی صرفاً به رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های چاپی، اجرای درست و بهینه قانون آزادی مطبوعات، اصلاح قوانین حفظ حریم خصوصی و حقوق کاربران اینترنت و اجرای حق نشر و ذکر منبع، از مهم‌ترین رویدادها و روندهای قانونی اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا به شمار می‌روند.

علاوه بر این، یافته‌ها می‌بین آن است که سیاست تبعیض‌های مالیاتی بین رسانه‌های خصوصی و دولتی، استفاده جریان‌های سیاسی از فضای مجازی به جای رسانه‌های سنتی، ورود مخرب رسانه‌ها به بازی‌های حزبی، لزوم تشکیل نهادهای مستقل ناظر بر عملکرد سازمان‌های خبری، لزوم کاهش دخالت‌های دولتی و تأثیر اعمال خط قرمزهای سیاسی دولت بر مخاطبان رسانه از مهم‌ترین عوامل رویدادها و روندهای سیاسی اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا محسوب می‌شوند.

همچنین نقش آموزشی رسانه‌ها در حفظ محیط زیست، لزوم اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد شرکت‌هایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند، وظیفه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در قبال عملکردهای غلط زیست‌محیطی، چالش آلودگی هوای پایتخت برای رسانه‌ها، همکاری رسانه‌ها با سازمان‌های مردم نهاد در زمینه چالش‌های زیست‌محیطی، اقبال افکار عمومی به محتواهای زیست‌محیطی و جذابیت رسانه‌هایی که مسائل زیست‌محیطی را لحاظ می‌کنند از مهم‌ترین رویدادها و روندهای زیست‌محیطی اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا به شمار می‌آیند.

علاوه بر این، یافته‌ها می‌بین آن است که مجهز شدن به ابزارهای فناورانه نوین، بالا رفتن سرعت تحولات فناورانه، قدرت پلتفرم‌های جدید اجتماعی و غلبه آنها بر سایر رسانه‌ها، تغییر ابزارهای انتشار از کاغذ، رادیو و تلویزیون به گوشی‌های همراه و اینترنت، تسهیل و کاهش هزینه انتشار بر بستر فضای الکترونیکی، اختصاص هزینه‌های چاپ به سئو برای رسیدن به رتبه‌بندی بالا در اینترنت، گسترش تلویزیون‌های اینترنتی و هوشمند، سیر نزولی خبر تلویزیونی و تبدیل آن به رسانه سرگرمی، جایگزین شدن پادکست‌ها به جای رادیو، استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوای خبری و روزنامه‌نگاری، الگوریتم‌های شناسایی اخبار جعلی و داده‌کاوی یا دیتا ژورنالیزم از مهم‌ترین عوامل رویدادها و روندهای فناورانه اثرگذار در سازمان‌های خبری ایران در دوران پساکرونا محسوب می‌شوند.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳

جدول ۴. کدهای استخراج شده از ادبیات نظری و مصاحبه‌ها در خصوص عوامل پستل

مؤلفه‌های اقتصادی				
توسعه فناوری رسانه برای جذب مخاطب و فروش بالا (۱)	اتخاذ شمایل ملی‌تر و مردم محورتر توسط رسانه‌های دولتی (۱)	اصلاح قانون برای رفع انحصار رسانه‌های حاکمیتی (۱)	تأمین منابع مالی سازمان‌های خبری از طریق ورود به بورس، واگذاری سهام و یا از طریق بیمه (۱)	تبدیل رسانه‌ها به بنگاه اقتصادی (۱)
افزایش نسخه دیجیتال مطبوعات در بازار و کاهش نسخه فیزیکی (۲)	الگوی اقتصادی مطبوعات	نیاز رسانه‌های رسمی به تغییر شیوه سنتی اطلاع‌رسانی (۱)	تلاش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی برای افزایش قدرت حضورشان در شبکه‌های اجتماعی برای جذب آگهی (۱)	تمایل صاحبان آگهی برای تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های رسمی (۱)
ارتقای درآمد رسانه‌ها با تهیه بهتر و عرضه درست کالای خبر (۱)	کاهش نیروی انسانی با استفاده از فناوری رسانه (۲)	استفاده از هوش مصنوعی برای اقتصادی شدن فعالیت رسانه‌ها (۱)	چالش سازمان‌های خبری برای پولی کردن محصولات خبری (۲)	تورم بالا، گرانی و بیکاری (۱)
				پدیده رسانه‌های تک نفره (۱)
مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی				
مخالفت دولت‌ها با توسعه رسانه‌های اجتماعی (۱)	امکان افزایش اعتراضات اجتماعی با توسعه رسانه‌های دیجیتال (۱)	خروج برخی گروه‌های اجتماعی از جامعه پیام که حاضر به استفاده از فناوری نیستند (۱)	بحران‌های بیکاری، توزیع درآمد، اعتیاد، طلاق و کاهش اقبال به تحصیلات دانشگاهی (۱)	تغییر فرهنگ و الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان (۲)
			سواد دیجیتال (۱)	تغییرات در ارزش‌ها و سنن تحت تأثیر کرونا (۱)

آینده‌پژوهی
فعالیت سازمان‌های
خبری ایران با تأکید
بر پساکرونا

رویداد و روندهای قانونی				
اصلاح قانون مطبوعات (۱)	روزآمد شدن قوانین و مقررات، متناسب با سرعت تغییرات فناوری رسانه (۱)	وجود خلاهای قانونی در مورد رسانه‌های غیرسنتی و جدید (۱)	اصلاح قانون ارائه آگهی‌های دولتی صرفاً به رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های چاپی (۱)	اجرای درست و بهینه قانون آزادی مطبوعات (۱)
اصلاح قوانین حفظ حریم خصوصی و حقوق کاربران اینترنت (۴)	اجرای قوانین حق نشر و ذکر منبع (۱)			
رویداد و روندهای سیاسی				
سیاست تبعیض‌های مالیاتی بین رسانه‌های خصوصی و دولتی (۱)	استفاده جریان‌های سیاسی از فضای مجازی به جای رسانه‌های سنتی (۲)	ورود مخرب رسانه‌ها به بازی‌های حزبی (۱)	لزوم تشکیل نهادهای مستقل ناظر بر عملکرد سازمان‌های خبری (۱)	لزوم کاهش دخالت‌های دولتی (۱)
تأثیر اعمال خطوط قرمزهای سیاسی دولت بر مخاطبان رسانه (۱)				

ادامه جدول ۴.

رویداد و روندهای زیست محیطی				
همکاری رسانه‌ها با سازمان‌های مردم‌نهاد در زمینه چالش‌های زیست محیطی (۱)	چالش آلودگی هوای پایتخت برای رسانه‌ها (۱)	وظیفه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در قبال عملکردهای نادرست زیست محیطی (۲)	لزوم اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد شرکت‌هایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند (۱)	نقش آموزشی رسانه‌ها در حفظ محیط زیست (۱)
			در پسا کرونا رسانه‌هایی برای مخاطب جذاب خواهند بود که مسایل زیست محیطی را لحاظ کنند (۱)	اقبال افکار عمومی به محتواهای زیست محیطی (۲)
رویداد و روندهای فناوریانه				
تسهیل و کاهش هزینه انتشار بر بستر فضای الکترونیکی (۲)	تغییر ابزارهای انتشار از کاغذ، رادیو و تلویزیون به گوشی‌های همراه و اینترنت (۱)	قدرت پلتفرم‌های جدید اجتماعی و غلبه آنها بر سایر رسانه‌ها (۱)	بالا رفتن سرعت تحولات فناوریانه (۲)	مجهز شدن به ابزارهای فناوریانه نوین (۲)
استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوای خبری و روزنامه‌نگاری (۱)	جایگزین شدن پادکست‌ها به جای رادیو (۱)	سیر نزولی خبر تلویزیونی و تبدیل آن به رسانه سرگرمی (۱)	گسترش تلویزیون‌های اینترنتی و هوشمند (۱)	اختصاص هزینه‌های چاپ به سئو برای رسیدن به رتبه‌بندی بالا در اینترنت (۱)
			داده کاوی یا دیتا ژورنالیزم (۱)	الگوریتم‌های شناسایی اخبار جعلی (۱)

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در جریان‌سازی، مدیریت و هدایت افکار عمومی ایفا می‌کنند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که شیوه کار سازمان‌های خبری در دوران پساکرونا با تحولات گسترده‌ای مواجه شده است. رسانه‌ها در این شرایط ضمن اینکه نیاز به بازتعریف موقعیت خود دارند، از لحاظ کارکردی در آموزش و راهنمایی، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به‌منظور کمک به بهبود وضعیت جامعه ایفای نقش می‌کنند. شیوع ویروس کرونا حساسیت سازمان‌ها و حکومت‌ها را به آینده‌پژوهی و کندوکاو راهکارهای هوشمندانه برای زیست در عصر جدید معطوف کرد و این اتفاقی خجسته بود. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان گفت که همه‌گیری ویروس کرونا، نه تنها برای اقتصاد و نظام بهداشتی کشورها که برای سازمان‌های خبری هم نوعی «آزمون تحمل فشار» بوده است. ما در دوران بلاتکلیفی‌های مدرن به‌سرمی‌بریم و پرسش‌های این معادله هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود چنان‌که حالا حتی برجسته‌ترین تحلیل‌های آینده‌گرایانه را هم باید بازنگری کنیم. کرونا این باور قدیمی را که حتی در بحران‌ها هم می‌توان برای آینده برنامه‌ریزی کرد، به چالش کشیده است. با این‌همه، یافته‌های پژوهش در مورد رسانه‌ها به‌گونه‌ای است که می‌توان برای دوران پساکرونا به گمانه‌زنی پرداخت. در آینده، عملکرد روزمره رسانه‌ها متأثر از پیامدهای کرونا خواهد بود و دامنه این تأثیر، نه تنها محتوای رسانه‌ها، بلکه توزیع خبر، الگوهای بازرگانی و حتی مدیریت نیروی انسانی را دربر خواهد گرفت. این یافته‌ها با نتایج به‌دست آمده از البرزی دعوتی و نصراللهی (۱۳۹۷)، تیرگر فاخری و همکاران (۱۳۹۹)، کواندت و واهل - جارگنسن (۲۰۲۱) و تریفونووا پرایس و آنتونوا (۲۰۲۴) همسو است. علاوه بر این، در تحلیل یافته‌های به‌دست آمده از مصاحبه با نخبگان و کارشناسان می‌توان گفت که عصر دیجیتال تمامی زندگی ما را دگرگون ساخته است. از این‌رو، در دوران پساکرونا به تولیدکنندگان محتوا و استراتژیست‌های آن به چشم مهم‌ترین بازوی سازمانی نگریسته می‌شود چرا که تأثیر محتوا بر جذب مخاطب روز به روز بیشتر شده است و امروزه محتوا را پادشاهی می‌دانند که با کنترل و مدیریت کارشناسان در خدمت ما درمی‌آید. نتایج یادشده با یافته‌های به‌دست آمده از البرزی دعوتی و نصراللهی (۱۳۹۷)، یاسمین و همکاران (۱۴۰۲) و کواندت و واهل - جارگنسن (۲۰۲۲) منطبق است. همچنین، بر اساس نتایج

حاصل از این پژوهش می‌توان گفت که تردیدی نیست، بسیاری از حوزه‌ها و بخش‌های ذیل نظم فعلی رسانه‌ای، دستخوش تغییرات زیادی خواهند شد. اصولاً بحران‌ها مبنایی برای شکل‌گیری دوران بعد از خود هستند و این موضوع در ارتباط با دوران پسا کرونا هم صادق است. دورانی که از دل زیان‌های اقتصادی ناشی از چندین ماه رکود جهان و تجارب به‌دست‌آمده در تمام حوزه‌ها از جمله حوزه رسانه و سازمان‌های خبری شکل گرفته است. این یافته‌ها با نتایج حاصله از البرزی دعوتی و نصراللهی (۱۳۹۷) همسو است. در تبیین نتایج بدست آمده بر اساس نظریات مطرح شده در پژوهش حاضر می‌توان گفت همانطور که نظریه نشر نوآوری تأکید دارد، نوآوری‌هایی از سوی دریافت‌کنندگان مورد قبول واقع می‌شوند که دارای چند ویژگی باشند؛ برای مثال، امتیاز نسبی، سازگاری، عینیت بیشتر و پیچیدگی کمتر و در عین حال، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر از سایر نوآوری‌ها. بنابراین، می‌توان گفت که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی که بر اساس نظریه‌های جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای در حال گسترش و توسعه، قادرند به‌عنوان فناوری‌های نو با قابلیت‌های سازگاری، عینیت بیشتر و پیچیدگی کمتر در عرصه فضای رسانه‌ای در قیاس با رسانه‌های سنتی مورد توجه قرار گیرند. از سوی دیگر، بر اساس نظریه همگرایی رسانه‌ها نیز می‌توان بر اهمیت رسانه‌های جدید و نقش فناوری‌های رسانه‌ای، مخاطبان، تولیدگران و مشارکت‌جویان در چرخه محتوا و تولید محتوای خبری تأکید ورزید. موضوعی که در پژوهش حاضر نیز از سوی صاحب‌ه‌شوندگان بر آن صحنه گذاشته شده است.

در مجموع، رسانه‌ها در دوران پسا کرونا باید بتوانند خود را با این اکوسیستم همراه سازند و سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های خود را در همین زمینه تنظیم کنند. سیاست‌گذاران، ناشران و پلتفرم‌ها در این فضا نقش بارزی دارند. روزنامه‌نگاری آنلاین، رسانه‌ها را وارد وادی جدیدی می‌کند که الزامات قابل توجهی دارد. انطباق‌پذیری با فضای جدید و درک فرصت‌ها و چالش‌های آن یک ضرورت است. همچنین، رسانه‌ها در ایجاد، کسب، انتقال دانش و اصلاح رفتار خود در واکنش به شرایط جدید، نیاز به بینش تازه‌ای دارند و در این میان روزنامه‌نگاری آنلاین، در پوست اندازی، رشد و بقای رسانه‌ها میدان‌داری می‌کند. بدیهی است، در چنین فضایی اصحاب رسانه برای موفقیت در این عرصه، نیاز به شناخت مفاهیم جدید و بازنگری در رفتار، توسعه مهارت‌ها و کسب توانایی‌های جدید و بهبود عملکرد خود دارند.

پیشنهادهای

• داده‌کاوی و هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری آینده نقش محوری خواهند داشت. تحلیل رفتار و علاقه‌مندی‌های کاربران پیش از ارائه اخبار و محتواهای سفارشی و شخصی‌سازی شده می‌تواند یک راهکار مهم برای جلب علاقه‌مندی مخاطبان تلقی شود. در این زمینه، ارائه خبرنامه‌های ایمیلی بر اساس ترجیحات و علاقه‌مندی‌های کاربران پیشنهاد می‌شود.

• همچنین پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های خبری سنتی به سمت چندپلتفرمی شدن پیش بروند. در این زمینه، راه‌اندازی و تقویت وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خبری با طراحی و کاربری مناسب، فعالیت مستمر و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و فیسبوک برای جذب کاربران جوان‌تر و افزایش تعامل با مخاطبان و نیز ایجاد بخش‌های ویدئویی و صوتی خبری و انتشار آنها در پلتفرم‌های محبوب مانند اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب می‌تواند به رسانه‌های خبری سنتی کمک کند تا در عصر پساکرونا بتوانند جایگاه خود را حفظ کنند و از نظر مالی و اقتصادی پایدار بمانند.

• سازمان‌های خبری از مدل‌های درآمدی جدید پیروی کنند. ارائه محتوای ویژه و انحصاری برای مشترکان پولی، استفاده از تبلیغات دیجیتال هدفمند، بر اساس داده‌های کاربران برای افزایش درآمد تبلیغاتی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و همکاری‌های مشترک با برندها و شرکت‌ها برای تولید محتوای برندینگ و تبلیغاتی، به‌عنوان راهکارهایی در این حوزه می‌توانند مورد توجه قرار گیرند.

• تقویت کیفیت محتوا در سازمان‌های خبری می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مهم در سازمان‌های خبری در عصر پساکرونا مورد توجه قرار گیرد. در همین راستا، سرمایه‌گذاری در روزنامه‌نگاری پژوهشی و ارائه گزارش‌های عمیق و مستند به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای کاربران و همچنین توسعه ارائه تحلیل‌ها و تفسیرهای دقیق و کارشناسی درباره اخبار و رویدادها به جای صرفاً ارائه اخبار سریع می‌تواند زمینه‌های افزایش کیفیت محتوای خبری را در دوران پساکرونا فراهم آورد.

• پیشنهاد می‌شود سازمان‌های خبری تعامل و ارتباط مستقیم با مخاطبان را به‌عنوان یک اولویت مدنظر قرار دهند. به این منظور، ایجاد رویدادهای آنلاین و بینارهای تعاملی برای افزایش تعامل و ارتباط مستقیم با مخاطبان و استفاده از

فناوری‌های نوینی مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده برای ایجاد تجربه‌های خبری جذاب و نوآورانه می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد.

- توسعه و بهره‌برداری از محتوای تولیدشده از سوی کاربران می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مهم در دوران پسا کرونا مورد توجه سازمان‌های خبری قرار گیرد. در این زمینه، تشویق کاربران به ارسال اخبار، تصاویر و ویدئوهای خبری و استفاده از انواع این محتوا پیشنهاد می‌شود همچنین برگزاری مسابقات و چالش‌های خبری برای افزایش مشارکت کاربران و جذب محتوای تولیدی از سوی آنان از دیگر راهکارهایی هستند که به‌منظور توسعه و بهره‌برداری از محتوای تولیدشده از سوی کاربران پیشنهاد می‌شوند.

نوآوری و محدودیت پژوهش

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش نگارنده دریافته است که تاکنون پژوهشی در خصوص آینده پژوهی فعالیت سازمان‌های خبری ایران با تأکید بر پسا کرونا انجام نشده است. از این‌رو، در پژوهش پیش‌رو، با استفاده از تکنیک‌های مصاحبه نیم‌ساختاریافته و مطالعه عوامل پستل، فعالیت سازمان‌های خبری ایران در دوران پسا کرونا مورد مطالعه قرار گرفته است. فاصله‌گذاری‌های اجتماعی ناشی از کرونا، بین‌رشته‌ای بودن موضوع پژوهش، پیچیدگی و وجود گفتمان‌های علمی متنوع، دسترسی به خبرگان موضوع و تعمیم نتایج در پژوهش‌های کیفی از محدودیت‌های این پژوهش بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

آینده‌پژوهی
فعالیت سازمان‌های
خبری ایران با تأکید
بر پساکرونا

- باوقار، الهام. (۱۳۹۹). نقش رهبری تحول‌گرا در مدیریت دانش سازمان‌های خبری. (مطالعه تطبیقی خبرگزاری‌های ایران، ایسنا، فارس و صداوسیما). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.
- البرزی دعوتی، هادی، و نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۷). تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵ (۹۴)، ۱۰۳-۱۲۷.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۲). مکانیزم و هدف غول رسانه‌ای. *فصلنامه سیاحت غرب*، شماره ۳، ۱۰-۳.
- تیرگرفاخری، فتحعلی، جعفری، علی، احمدی، علی، و جهانشاهی، امید. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر آینده شبکه خبر در افق ده ساله. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۴ (۳۶)، ۵۹-۳۳.
- قاسمی، علی، قاسمی طوسی، محمداسماعیل، و زکوی، علی اصغر. (۱۴۰۲). اثرات کرونا بر سبک زندگی مردم ایران. هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران.
- کاستلز، مانوئل (ب). (۱۳۸۰). پایان هزاره. (مترجم احد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (الف). (۱۳۸۰). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای. جلد اول، (مترجم احد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: نشر طرح نو.
- کاشی، احسان و شهریاری، مهری. (۱۴۰۰). پایش چالش‌های ذهنی مردم در فضای مجازی در دوران کرونا. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰ (۳۷)، ۴-۵.
- یاسمین، سیامک، نعمتی انارکی، داود، دانایی، ابوالفضل، و رشیدی، احتشام. (۱۴۰۲). طراحی الگوی مدیریت عملکرد در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان اپیدمی بیماری (مطالعه موردی: بیماری کرونا و سازمان صداوسیما). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۳۰ (۱۱۴)، ۳۳-۳۴.

Goh, E., & Sigala, M. (2020). Integrating Information & Communication Technologies (ICT) into classroom instruction: teaching tips for hospitality educators from a diffusion of innovation approach. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20 (2), 156-165.

Kumar, R. K., Pasumarti, S. S., Figueiredo, R. J., Singh, R., Rana, S., Kumar, K., & Kumar, P. (2024). Innovation Dynamics within The Entrepreneurial Ecosystem: A Content Analysis-based Literature Review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1), 1-15.

Lavarone, G. (2021). *Cinematic Tourism in a time of Media Convergence: a Spatial Framework*. In *The Routledge Companion to Media and Tourism*. Routledge, 35-43.

Masele, J. J., & Rwehikiza, D. P. (2024). Usability of Social Media for Promoting Higher Learning Institutions' Activities in Tanzania: A Diffusion of Innovation Perspective. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36 (1), 91-122.

Melchior, C., & Oliveira, M. (2024). A Systematic Literature Review of The Motivations to Share Fake News on Social Media Platforms and How to Fight Them. *New Media & Society*. 26 (2), 1127-1150.

Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2021). Consumer Adoption of the Uber mobile application: Insights from Diffusion of Innovation theory and Technology acceptance model. In *Future of Tourism marketing*. Routledge, 2-15.

Quandt, T., & Wahl-Jorgensen, K. (2021). The coronavirus pandemic as a Critical moment for Digital journalism: Introduction to Special issue: Covering Covid-19: The coronavirus pandemic as a critical moment for digital journalism. *Digital Journalism*, 9(9), 1199-1207.

Quandt, T., & Wahl-Jorgensen, K. (2022). The Coronavirus pandemic and the transformation of (digital) journalism. *Digital Journalism*, 10(6), 923-929.

Sharma, D., & Meena, R. (2024). Impact of COVID-19 on TV advertisements: informational, transformational & narrative analyses of post-COVID-19 TV advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 30 (1), 21-48.

Trifonova Price, L., & Antonova, V. (2024). Challenges and opportunities for journalism in the Bulgarian COVID-19 communication ecology. *Journalism Practice*, 18 (1), 119-136.

Zakaria, W. F. A. W., & Buaben, J. M. (2021). The Theory of Post-Industrial Society (Teori Masyarakat Pasca-Industri). *Akademi-ka*, 91(1), 35-36.

