پژوهشگاه
فضای مجازی

دفتر خاکستری ۱۱

پاسخ سریع
اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۴

گزارش
آینده‌پژوهی رسانه
در پاسخ به سوال ستاد رسانه

پاسخ به سوال مطرح شده از سوی معاونت تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی


بسم الله الرحمن

آینده پژوهی رسانه
در پاسخ به سوال ستاد رسانه

دفتر خاکستری (Quick Answer) **شمارهٔ یازدهم**

نویسنده: پویا باقری، مجتبی نیازی

تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پژوهشگاه فضای مجازی است و استفاده از آن تنها با ذکر منبع مجاز است.
همچنین محتوای منتشرشده در این گزارش بیانگر دیدگاه رسمی مرکز ملی فضای مجازی نیست.

نشانی: تهران، سعادت آباد، خیابان علامه شمالی، کوچه هجدهم غربی، پلاک ۱۷
تلفن: ۲۲۰۷۳۰۳۱-۰۲۱
کد پستی: ۱۹۹۷۹۸۷۶۲۹

سؤالات کلیدی مصاحبه با استاد آینده‌پژوهی رسانه

بخش اول: تعاریف و ضرورت‌ها

۱. آینده‌پژوهی رسانه به‌طور مشخص چه تفاوت‌هایی با سایر حوزه‌های آینده‌پژوهی دارد؟

آینده‌پژوهی رسانه به‌عنوان یکی از شاخه‌های نوظهور و راهبردی در حوزه مطالعات آینده، تلاش دارد تحولات سریع و پیچیده فضای رسانه‌ای را در بستر زمان تحلیل و پیش‌بینی کند. با توجه به نقش مهمی که رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی، فرهنگ، سیاست و اقتصاد ایفا می‌کنند، شناخت فرایندها و سناریوهای آینده در این عرصه، از اهمیت زیادی برخوردار است. اما آینده‌پژوهی رسانه صرفاً تکرار روش‌ها و نگاه‌های مرسوم سایر حوزه‌ها نیست، بلکه به سبب ماهیت خاص خود، تفاوت‌های اساسی با سایر زمینه‌های آینده‌پژوهی دارد که در ادامه به بیان چند مورد از آن‌ها می‌پردازیم.

یکی از تفاوت‌های بارز آینده‌پژوهی رسانه با سایر حوزه‌ها، وابستگی شدید آن به فناوری‌های نوظهور مانند متاورس، واقعیت تعمیم‌یافته، شبکه‌های اجتماعی و اخبار چندرسانه‌ای است. این فناوری‌ها نه‌تنها ابزارهای رسانه‌ای را متحول می‌کنند، بلکه الگوهای مصرف و تعامل کاربران را نیز دگرگون می‌سازند. در پژوهش فرهنگی و قاپچی (۱۴۰۱) تأکید شده است که آینده‌پژوهی رسانه نیازمند درک اکوسیستم فناوری‌های جدید و اتخاذ راهبردهای حکمرانی پلتفرمی با برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت است.

تفاوت بعدی در آن است که برخلاف بسیاری از حوزه‌های دیگر، در آینده‌پژوهی رسانه، کاربران نقش فعالی در تعیین مسیر آینده ایفا می‌کنند. افزایش قدرت کاربران و امکان تولید و توزیع محتوا توسط آن‌ها، موجب شده است که رسانه‌ها برای بقا و رشد، نیازمند شناخت عمیق‌تر از رفتارها و ترجیحات مخاطبان باشند. این تعامل دوسویه، آینده‌پژوهی رسانه را به حوزه‌ای پویا و کاربرمحور تبدیل کرده است.

علاوه براین، آینده‌پژوهی رسانه به‌دلیل پیچیدگی‌ها و تأثیرات گسترده‌اش، نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که حوزه‌هایی مانند مدیریت رسانه، کامپیوتر، جامعه‌شناسی و فناوری و علوم ارتباطات را در بر می‌گیرد. این رویکرد سیستمی، امکان تحلیل جامع‌تر روندها و سناریوهای ممکن را فراهم می‌سازد و به رسانه‌ها کمک می‌کند تا در برابر تغییرات آینده، انعطاف‌پذیرتر و آماده‌تر باشند.

و درنهایت اینکه، برخلاف بسیاری از حوزه‌های آینده‌پژوهی که بر پیش‌بینی روندهای محتمل تمرکز دارند، آینده‌پژوهی رسانه به‌دنبال شناسایی و تحلیل آینده‌های نااندیشیده و سناریوهای بسیار متنوع است. این رویکرد، رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا با در نظر گرفتن عدم قطعیت‌ها و تغییرات غیرمنتظره، استراتژی‌های منعطف‌تری را توسعه دهند.

۲. چرا آینده‌پژوهی در حوزه رسانه امروزه یک ضرورت راهبردی به شمار می‌رود؟

در عصر حاضر، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی، فرهنگ و سیاست، نقش بی‌بدیلی در جوامع ایفا می‌کنند. با توجه به تحولات سریع فناوری و تغییرات اجتماعی، آینده‌پژوهی در حوزه رسانه به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است. در ادامه، به بررسی بعضی از موارد این ضرورت می‌پردازیم.

مهم‌ترین مسئله آن است که رسانه‌ها با سرعتی بی‌سابقه تحت تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. این تحولات،

ساختارهای سنتی رسانه‌ای را به چالش کشیده و نیاز به آینده‌پژوهی را برای تطبیق با محیط متغیر افزایش داده است.

رسانه‌ها ابزارهای قدرتمندی در جهت‌دهی به افکار عمومی و فرهنگ هستند. در فضای رقابتی جهانی، آینده‌پژوهی رسانه‌ای می‌تواند به شناسایی تهدیدها و فرصت‌ها کمک کرده و از بروز بحران‌های فرهنگی و امنیتی جلوگیری کند. همچنین در مواجهه با رسانه‌های جهانی، حفظ هویت فرهنگی و ارزش‌های بومی اهمیت ویژه‌ای دارد. آینده‌پژوهی می‌تواند با شناسایی روندهای جهانی و تطبیق آن‌ها با فرهنگ داخلی، راهکارهایی برای رقابت مؤثر ارائه دهد.

یکی از موارد حائز اهمیت دیگر، ضعف در تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در جامعه است که منجر به پذیرش بی‌چون‌وچرای اطلاعات نادرست می‌شود. آینده‌پژوهی می‌تواند با پیش‌بینی روندهای آموزشی و فرهنگی، راهکارهایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای ارائه دهد.

و در آخر تغییرات مدیریتی و سیاسی مکرر، مانع از برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در حوزه رسانه می‌شود. آینده‌پژوهی با ارائه سناریوهای مختلف، امکان برنامه‌ریزی استراتژیک و پایدار را فراهم می‌سازد.

۳. چگونه می‌توان سواد آینده‌پژوهی را در میان مدیران رسانه‌ای و فرهنگی گسترش داد؟

در دنیای پرشتاب و پیچیده امروز، مدیران رسانه‌ای و فرهنگی برای تصمیم‌گیری‌های مؤثر و راهبردی، نیازمند درک عمیق‌تری از آینده و روندهای پیش‌رو هستند. سواد آینده‌پژوهی به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا با نگاهی پیش‌نگر، تحولات را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های مناسبی را تدوین کنند. در ادامه چند راهکار برای گسترش این سواد در میان مدیران رسانه‌ای و فرهنگی ذکر خواهیم کرد.

راهکار اول برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی در زمینه آینده‌پژوهی، به‌ویژه با تمرکز بر حوزه رسانه و فرهنگ است. این دوره‌ها باید شامل مفاهیم اساسی آینده‌پژوهی، روش‌های سناریونویسی و تحلیل روندهای نوظهور باشند. به‌عنوان نمونه، جهاد دانشگاهی دانشگاه تربیت مدرس اقدام به برگزاری کارگاه آینده پژوهی در فرهنگ و صنایع فرهنگی کرده است.

راهکار دوم تدوین سیاست‌هایی است که مشارکت سازمان‌ها در برنامه‌های آینده‌پژوهی را تشویق می‌کند، انگیزه مدیران را برای ارتقای سواد آینده‌پژوهی افزایش دهد و فرهنگ آینده پژوهی را در سازمان‌ها ارتقا دهد. این سیاست‌ها می‌توانند شامل تخصیص بودجه برای آموزش، برگزاری نشست‌های تخصصی، ارتقای شغلی بر اساس مهارت‌های آینده‌پژوهی و ایجاد فرصت‌های مطالعاتی و حمایت از مقالات در این حیطه باشند.

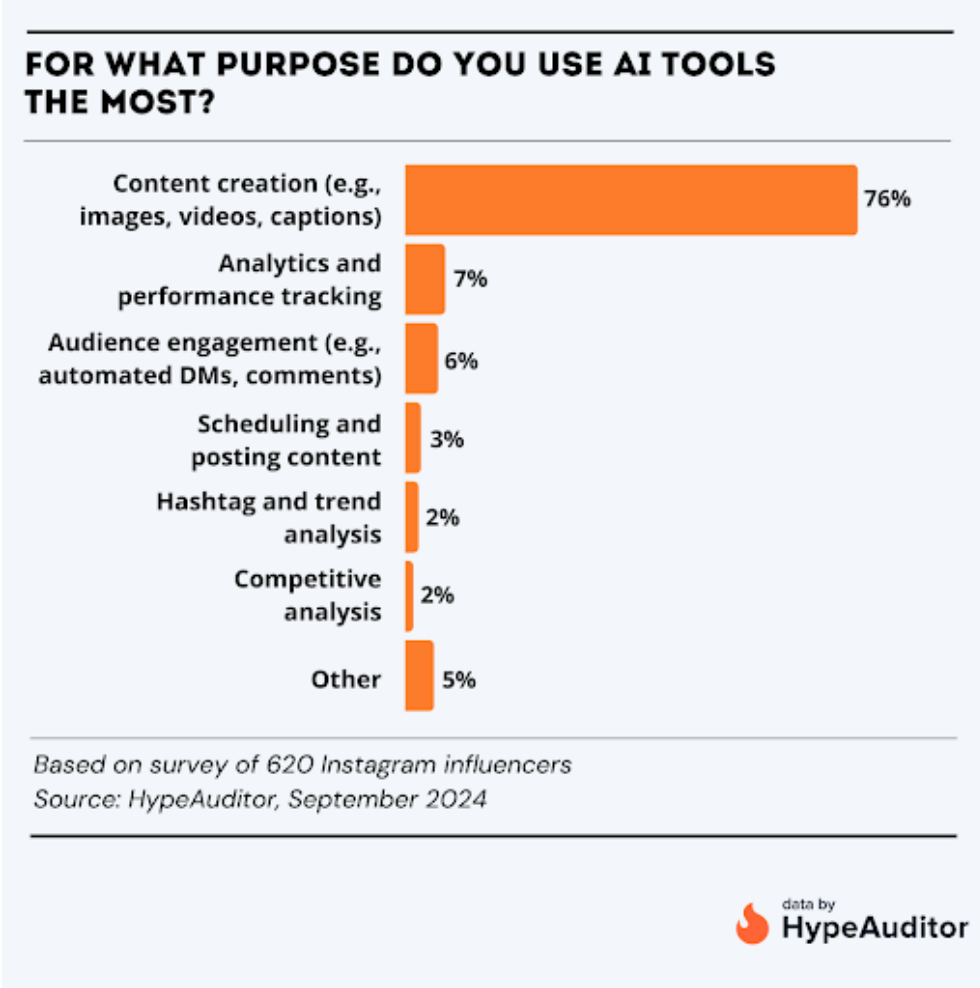
راهکار سوم، آموزش و ترویج استفاده از پلتفرم‌های آموزش مجازی و ابزارهای دیجیتال مانند دستیارهای هوش مصنوعی است، این ابزارها دسترسی مدیران به منابع آموزشی آینده‌پژوهی را تسهیل کند. این روش‌ها به‌ویژه در شرایطی که محدودیت‌های زمانی و مکانی وجود دارد، مؤثر خواهند بود.

بخش دوم: روندها، فناوری‌ها و پیش‌بینی آینده نزدیک (تا دو سال) و دور (تا ۱۵ سال)

۴. در چشم‌انداز دو سال آینده، مهم‌ترین تحولات و رویدادهای رسانه‌ای قابل‌پیش‌بینی چیست؟

صنعت رسانه در دو سال آینده با تحولات چشمگیری مواجه است که مبتنی بر پیشرفت‌های فناوری، تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان و تحولات اقتصادی جهانی می‌باشد. در ادامه، به مهم‌ترین تحولات قابل پیش بینی در چشم‌انداز رسانه‌ای در دو سال آینده می‌پردازیم.

تا سال ۲۰۲۷، هوش مصنوعی نقش محوری در تولید محتوای رسانه‌ای ایفا خواهد کرد. از ایجاد تبلیغات شخصی‌سازی‌شده تا تعاملات آنی با مخاطبان، AI به ابزار اصلی در فرآیندهای خلاقانه، تولید محتوای خبری و بازاریابی تبدیل می‌شود. در یک نظرسنجی انجام شده توسط HyperAuditor از ۶۲۰ اینفلوئنسر اینستاگرامی، مشخص شد که ۸۳٪ آن‌ها از AI استفاده می‌کنند. بیشترین استفاده آن‌ها از AI نیز برای تولید محتواست که درصد دقیق آن در تصویر زیر مشخص شده است.



پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، تیک‌تاک و اینستاگرام با ارائه محتوای متنوع و الگوریتم‌های پیشرفته، سهم قابل توجهی از زمان مصرف رسانه‌ای کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. این روند باعث کاهش مخاطبان رسانه‌های سنتی و افزایش رقابت در جذب تبلیغات شده است.

با تغییر الگوهای مصرف، محتوای ویدئویی و صوتی کوتاه‌مدت، مانند پادکست‌ها و ویدئوهای کوتاه، محبوبیت بیشتری یافته‌اند. این نوع محتواها به دلیل قابلیت مصرف سریع و دسترسی آسان، مورد توجه و علاقه کاربران قرار گرفته‌اند.

برای مقابله با چالش‌های اقتصادی و فناوری، شرکت‌های رسانه‌ای به سمت ادغام و خلق همکاری‌های استراتژیک حرکت کرده‌اند. نمونه‌هایی از این روند شامل قراردادهای چند میلیارد دلاری برای حقوق پخش ورزشی در پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین و همکاری‌های بین پلتفرم‌های استریم است.

در انتها با رشد فناوری‌های تحلیلی، رسانه‌ها به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مخاطبان برای ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده و بهینه‌سازی استراتژی‌های تولیدی و تبلیغاتی خود روی آورده‌اند. این روند به بهبود تجربه کاربری مخاطبان و افزایش بازدهی تبلیغات کمک می‌کند.

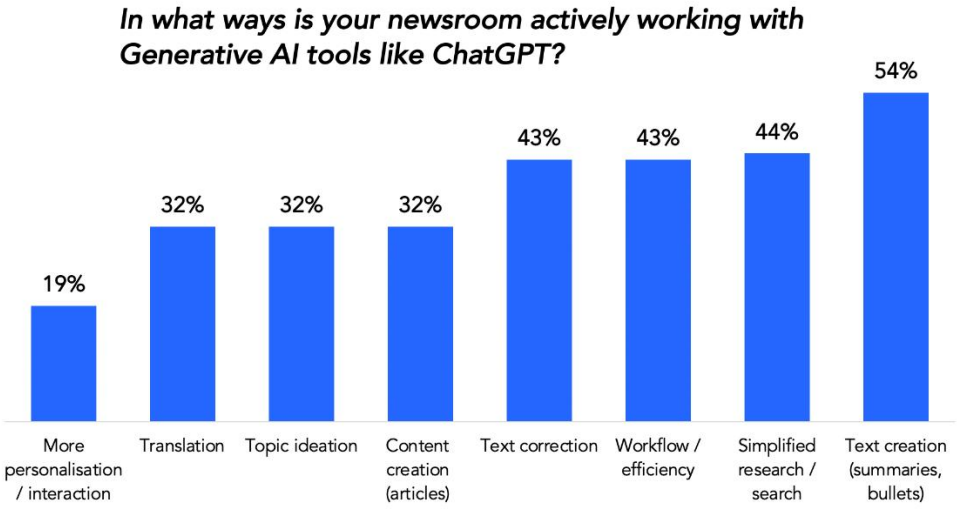
۵. در افق بلندمدت‌تر (۱۰ تا ۱۵ سال)، کدام روندهای رسانه‌ای را تهدید یا فرصت اصلی برای ایران می‌دانید؟

افق ۲۰۳۵ برای رسانه در ایران، مملو از *روندهای دوگانه‌ساز* است؛ روندهایی که بسته به سیاست‌گذاری هوشمندانه، می‌توانند کشور را به نقطه‌ای از شکوفایی رسانه‌ای یا بحران اعتماد، نابرابری و بی‌ثباتی اطلاعاتی برسانند. مدیریت آینده‌محور این روندها نه‌تنها یک ضرورت رسانه‌ای، بلکه یک مسأله راهبردی ملی است. در ادامه به بررسی چند مورد از روندهای رسانه‌ای که در آینده برای تبدیل شدن به فرصت به درستی مدیریت و هدایت شوند می‌پردازیم.

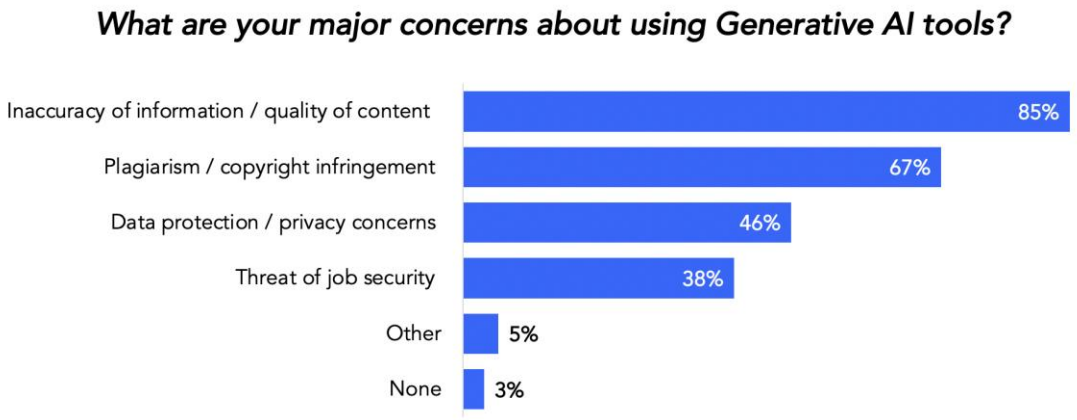
۱) هوش مصنوعی و تولید خودکار محتوا

تا سال ۲۰۳۵ AI می‌تواند بخش بزرگی از تولید محتوای خبری، تصویری و حتی تحلیل اخبار را خودکارسازی کند. این فناوری فرصت‌هایی برای افزایش سرعت، شخصی‌سازی پیام و

تحلیل‌های دقیق فراهم می‌کند؛ اما در صورت نبود قوانین و اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند به اشاعه اخبار جعلی، دیپ‌فیک و تضعیف اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها منجر شود. نتایج نظرسنجی انجام شده توسط WAN-IFRA (انجمن جهانی ناشران اخبار)، در میانه سال ۲۰۲۳، نشان داد که ۵۱٪ اتاق‌های خبری از ابزارهای هوش مصنوعی مولد مانند ChatGPT استفاده می‌کنند. از میان روزنامه نگارانی که از آنها نظرسنجی شد ۷۰٪ آن‌ها معتقد بودند ابزارهای AI برای آن‌ها مفید خواهند بود، تنها ۲٪ گفتند در کوتاه‌مدت فایده‌ای ندارد، در حالی که ۱۰٪ دیگر نیز گفتند مطمئن نیستند. ۱۸٪ دیگر نیز گفتند تکنولوژی AI برای مفید بودن هنوز نیاز به توسعه دارد. در ادامه این نظرسنجی از روزنامه‌نگاران خواسته شد نحوه استفاده خود از AI را مشخص کنند. همانگونه که در تصویر زیر مشخص است بیشترین استفاده آن‌ها از AI برای تولید متن (خلاصه سازی و بولت درآوردن) بوده است. روزنامه‌نگاران معتقدند که درآینده AI در شخصی سازی اخبار، ترجمه و افزایش کارآمدی آن‌ها نقش پررنگ‌تری ایفا خواهدکرد.



نکته قابل تامل در این گزارش آن است که تنها ۲۰٪ روزنامه‌نگاران گفته‌اند که نشریات آن‌ها برای نحوه و میزان استفاده از AI دستورالعمل دارند. این گزارش بر اهمیت تدوین دستورالعمل‌های مختص استفاده از AI برای جلوگیری از بروز مشکلاتی مانند دزدی ادبی و انتشار اخبار جعلی تاکید می‌کند. در تصویر زیر نگرانی‌های اصلی روزنامه‌نگاران در استفاده از AI نیز مشخص شده است. عدم صحت اخبار و پایین آمدن کیفیت محتوا بیشترین نگرانی روزنامه‌نگاران بوده است.



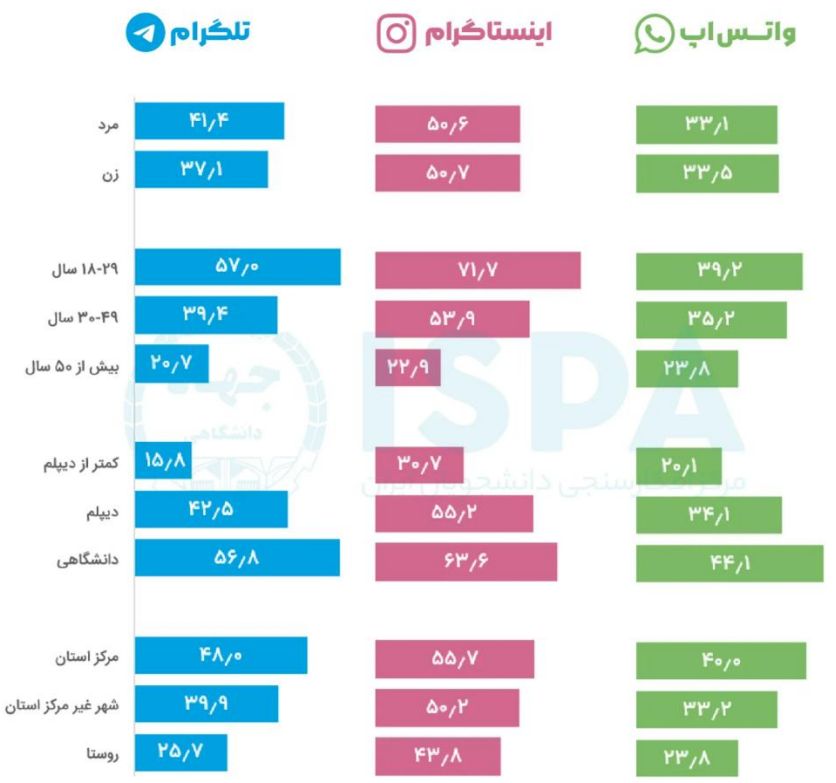
۲) تمرکززدایی و قدرت‌گیری رسانه های شهروندی

روند رشد رسانه های غیررسمی، محلی و شهروندی، فرصت ارزشمندی برای پوشش مطالبات مردم، افزایش شفافیت و کاهش انحصار رسانه‌ای خواهد بود؛ در عین حال چالش‌هایی نیز مانند نبود اعتبارسنجی و سوءاستفاده های احتمالی از این فضا در پی خواهند بود.

۳) افزایش شکاف میان نسل‌ها در مصرف رسانه‌ای

تا سال ۲۰۳۵، نسل Z و نسل Alpha به مخاطبان غالب رسانه‌ها تبدیل خواهند شد؛ این نسل‌ها ذائقه‌ای مبتنی بر محتوای سریع، مختصر، بصری، صوت-محور و تعاملی دارند که تنها در رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی در دسترس است. در صورتی که سیاست‌گذاران رسانه‌ای نتوانند زبان و قالب ارتباطی مختص این نسل‌ها را درک و با آن همسو شوند، شکاف نسلی و بی‌اعتمادی رسانه‌ای تشدید خواهد شد. برای نمونه در گزارش شهریور ۱۴۰۳ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) می‌توانیم ببینیم که جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال به میزان بیشتری از نسل‌های قبلی خود (افراد ۳۰ تا ۴۹ و ۵۰ سال به بالا) از شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و واتساپ استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از تلگرام، اینستاگرام و واتس‌اپ



میزان استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی در ایران
کل کشور (شهر و روستا)
۲۰ تا ۲۴ شهریور ۱۴۰۳
۳۹۹۰ نفر (بالای ۱۸ سال)
مصاحبه حضوری

ISPA
مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران

۴) افزایش وابستگی به پلتفرم های خارجی و خطرات حاکمیت داده ها

ادامه روند استفاده گسترده از پلتفرم های جهانی (مثل تلگرام، یوتیوب و اینستاگرام) بدون طراحی راه‌حل‌های شفاف و بومی‌سازی شده برای مدیریت داده‌های کاربران و اعمال قانون و مقررات کشور، ممکن است استقلال اطلاعاتی کشور را تضعیف کند. در صورت حکمرانی شتاب‌زده یا انحصاری نیز اعتماد مخاطبان داخلی آسیب خواهد دید.

۵) افزایش نابرابری اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای

اگر تا سال ۲۰۳۵ اقدامات جدی برای ارتقای سواد رسانه‌ای در مناطق محروم‌تر، گروه‌های سنی مختلف و کاربران با دسترسی پایین انجام نشود، نابرابری در توانایی تشخیص حقیقت، شرکت در گفتگوهای اجتماعی و محافظت از خود در برابر فریب اطلاعاتی و کلاه‌برداری‌های آنلاین گسترش می‌یابد.

۶) گسترش واقعیت افزوده و متاورس در تجربه رسانه‌ای

در ۱۰ سال آینده، متاورس و واقعیت‌های افزوده و مجازی می‌توانند تجربه روایت، آموزش و تعامل با رسانه را از نو تعریف کنند. این فرصت می‌تواند به توسعه رسانه‌های آموزشی، فرهنگی و سرگرمی محور بومی کمک کند؛ مشروط به آن‌که زیرساخت‌ها، مقررات و محتوا به موقع آماده شوند.

۶. نقش فناوری‌هایی چون هوش مصنوعی، متاورس، واقعیت افزوده و الگوریتم‌های توصیه‌گر را در بازطراحی آینده رسانه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در عصر حاضر، فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی (AI)، متاورس، واقعیت افزوده (AR) و الگوریتم‌های توصیه‌گر، نقش بسزایی در تحول و بازطراحی آینده رسانه‌ها ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها نه‌تنها شیوه‌های تولید و توزیع محتوا را دگرگون کرده‌اند، بلکه تجربه کاربران را نیز

به‌صورت بنیادین تغییر داده‌اند. سازمان‌ها و تولیدکنندگان محتوا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها می‌توانند ارتباط مؤثرتری با مخاطبان برقرار کرده و در فضای رقابتی رسانه‌ای پیشرو باشند.

هوش مصنوعی در صنعت رسانه و سرگرمی، با ارائه ابزارهایی برای تولید خودکار محتوا، ویرایش ویدئو، و حتی ساخت موسیقی و ویدیو، فرآیندهای خلاقانه را تسهیل کرده است. همچنین، AI با تحلیل داده‌های کاربران، امکان ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌کند، که منجر به افزایش تعامل و رضایت مخاطبان می‌شود.

متاورس با ترکیب واقعیت مجازی و افزوده، فضاهای مجازی تعاملی را فراهم می‌کند که کاربران می‌توانند در آن‌ها به‌صورت آواتارهای دیجیتال حضور یابند و با یکدیگر تعامل داشته باشند. این فضاها امکان برگزاری رویدادهای زنده، کنسرت‌ها و نمایشگاه‌های مجازی را فراهم می‌کنند، که تجربه‌ای نوین و فراگیر برای کاربران ایجاد می‌کند.

واقعیت افزوده با افزودن عناصر دیجیتال به دنیای واقعی، تجربه کاربران را غنی‌تر می‌کند. در حوزه رسانه، این فناوری می‌تواند اطلاعات اضافی، گرافیک‌های تعاملی و محتواهای چندرسانه‌ای را به محیط‌های فیزیکی اضافه کند، که منجر به افزایش درک و تعامل مخاطبان با محتوا می‌شود.

الگوریتم‌های توصیه‌گر با تحلیل رفتار، علایق و ترجیحات کاربران، محتواهای مرتبط و مورد علاقه آن‌ها را پیشنهاد می‌دهند. این الگوریتم‌ها نقش مهمی در افزایش مدت زمان تعامل کاربران با پلتفرم‌ها و ارتقای تجربه کاربری دارند. با پیشرفت‌های روزافزون AI دقت و تاثیرگذاری این الگوریتم‌ها در شکل دادن به زندگی و نحوه مصرف محتوای یک به یک ما افزایش خواهد داشت.

۷. آیا رسانه‌های سنتی محکوم به زوال‌اند یا امکان هم‌زیستی هوشمند با رسانه‌های دیجیتال را دارند؟

رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها در حال از دست دادن جایگاه انحصاری خود هستند. با این حال، این به معنای پایان کار آن‌ها نیست. مدیر شبکه سحاب معاونت برون‌مرزی صداوسیما اشاره می‌کند که ما شاهد یک تغییر بنیادین در مدل مصرف محتوا هستیم و دیگر بحث تلویزیون در مقابل اینترنت نیست، بلکه مسئله اصلی «مدیریت محتوا در اکوسیستم رسانه‌ای» است.

چالش‌های اصلی رسانه‌های سنتی در برابر رسانه‌های نوین عبارتند از: کاهش مخاطبان جوان به دلیل جذابیت رسانه‌های دیجیتال، ناتوانی در رقابت با سرعت و تعامل رسانه‌های نوین و وابستگی به ساختارهای سنتی تبلیغاتی که کارایی خود را از دست داده‌اند.

آینده رسانه‌های سنتی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال به طور قطعی به زوال منجر نمی‌شود، بلکه امکان همزیستی هوشمند از طریق تطبیق‌پذیری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین وجود دارد. بر اساس پژوهش‌های اخیر، سه سناریوی اصلی برای این تعامل مطرح شده است:

۱) همگرایی فناورانه و دیجیتالی شدن

رسانه‌های سنتی با ادغام در پلتفرم‌های دیجیتال و استفاده از ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، روزنامه‌نگاری رباتی و الگوریتم‌های تحلیل داده می‌توانند مخاطبان ازدست‌رفته را جذب کنند. برای مثال، روزنامه‌های چاپی با ایجاد نسخه‌های تعاملی آنلاین و استفاده از واقعیت افزوده، تجربه‌ای چندرسانه‌ای ارائه می‌دهند.

۲) تخصصی‌سازی و تمرکز بر تحلیل عمیق

رسانه‌های سنتی با تمرکز بر تولید محتوای تحلیلی، تحقیقی و بلندمدت-که در رسانه‌های دیجیتال کمرنگ شده- می‌توانند جایگاه خود را به عنوان مرجع معتبر حفظ کنند. این رویکرد به ویژه برای جلب اعتماد مخاطبانِ خواهان محتوای عمیق‌تر مؤثر است.

۳) تغییر مدل‌های اقتصادی

کاهش درآمد ناشی از تبلیغات سنتی، رسانه‌ها را به سمت مدل‌های اشتراکی، تأمین مالی جمعی و همکاری با برندها سوق داده است. برای نمونه، برخی روزنامه‌ها با ایجاد پلتفرم‌های عضویت ویژه، به درآمدزایی پایدار رسیده‌اند.

بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌های سنتی و دیجیتال می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. تلویزیون هنوز در برخی موارد مرجع اصلی بسیاری از مردم برای دریافت اخبار است. در عین حال، رسانه‌های آنلاین به دلیل سرعت، گستردگی و انعطاف‌پذیری بالا، انتخاب اصلی نسل جدید هستند. برای بقا و رشد، رسانه‌های سنتی باید با فناوری‌های نوین همگام شوند. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۵، تمایز بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال کاهش یابد و رسانه‌های سنتی یا به طور کامل با دیجیتال ادغام شوند یا با خطر انقراض مواجه شوند.

۸. ذائقه، رفتار و اعتماد کاربران در مواجهه با رسانه‌ها طی سال‌های آینده چگونه تغییر خواهد کرد؟

در عصر تحول دیجیتال و گسترش فناوری‌های نوین، رفتار، ذائقه و اعتماد کاربران در مواجهه با رسانه‌ها به طور چشمگیری در حال تغییر است. این تحولات نه‌تنها بر نحوه مصرف محتوا تأثیر گذاشته‌اند، بلکه انتظارات کاربران از رسانه‌ها را نیز دچار تغییر کرده‌اند. در پاراگراف‌های بعدی، به بررسی چند مورد از مهم‌ترین روندهای پیش‌بینی شده در این زمینه می‌پردازیم.

در گذشته، مخاطبان رسانه‌ها نقش گیرنده‌های منفعل اطلاعات را ایفا می‌کردند. اما با ظهور پلتفرم‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی، کاربران به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شده‌اند. این تغییر نقش، موجب افزایش انتظارات کاربران از رسانه‌ها در زمینه تعامل، پاسخ‌گویی و مشارکت شده است. به‌عبارت دیگر، کاربران امروزی نه‌تنها مصرف‌کننده محتوا هستند، بلکه در شکل‌گیری و جهت‌دهی به آن نیز نقش دارند.

با افزایش حجم اطلاعات در فضای دیجیتال، کاربران به دنبال محتوایی هستند که با نیازها و علایق شخصی‌شان همخوانی داشته باشد. این امر، رسانه‌ها را ملزم به ارائه محتواهای شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر داده‌های رفتاری کاربران کرده است. همچنین، با افزایش نگرانی‌ها درباره اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، اعتماد به منابع خبری معتبر و شفاف بیش از پیش اهمیت یافته است.

در سال‌های اخیر، اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوای مستقل در شبکه‌های اجتماعی به منابع خبری محبوب، به‌ویژه در میان جوانان، تبدیل شده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که درصد قابل‌توجهی از افراد زیر ۳۰ سال به‌طور منظم اخبار خود را از طریق اینفلوئنسرها دنبال می‌کنند. این روند، رسانه‌های سنتی را وادار به بازنگری در استراتژی‌های خود برای جذب و حفظ مخاطبان می‌کند.

با افزایش حجم و سرعت انتشار اخبار، بسیاری از کاربران دچار خستگی اطلاعاتی شده‌اند و به‌طور آگاهانه از دنبال کردن اخبار اجتناب می‌کنند. این پدیده، رسانه‌ها را با چالش‌هایی در زمینه جذب و نگه‌داشت مخاطبان مواجه کرده است. برای مقابله با این روند، برخی رسانه‌ها به ارائه محتواهای خلاصه، مثبت و راه‌حل‌محور روی آورده‌اند تا تجربه خبری دلپذیرتری برای کاربران فراهم کنند.

در انتها با کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها، شفافیت در فرآیند تولید محتوا و رعایت اصول اخلاقی به یکی از اولویت‌های اصلی رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. برخی رسانه‌ها با معرفی «جعبه‌های اخلاقی» و توضیح روند تهیه اخبار، تلاش می‌کنند اعتماد مخاطبان را جلب کنند. این اقدامات، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان که به دنبال منابع خبری معتبر و شفاف هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد.

در نتیجه گیری می توان گفت که کاربران رسانه ها در آینده، به سمت مصرف فعالانه، گزینشگر و تعاملی حرکت خواهند کرد و ذائقه آن ها متأثر از فناوری های نوین و سبک زندگی دیجیتال است. اعتماد به رسانه ها بر پایه شفافیت، اخلاق حرفه ای و تعامل سازنده باقی می ماند و رسانه ها برای حفظ مخاطب باید این اصول را رعایت کنند. فناوری هایی چون هوش مصنوعی و واقعیت افزوده نقش کلیدی در شکل دهی به رفتار و ذائقه کاربران خواهند داشت و رسانه ها باید خود را با این تغییرات هماهنگ کنند تا بتوانند مخاطبان خود را جذب و حفظ نمایند.

بخش سوم: ابزارها، روش‌ها و تکنیک‌های آینده‌پژوهی رسانه

۹. در فرآیند آینده‌پژوهی رسانه، از چه روش‌ها و ابزارهایی بیشتر استفاده می‌کنید؟ (مانند سناریونویسی، تحلیل روند، دلفی و...)

در فرآیند آینده‌پژوهی رسانه، بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهای علمی و ساختاریافته، یکی از مهم‌ترین گام‌ها برای رسیدن به تصویری دقیق از آینده تحولات رسانه‌ای است. این ابزارها به تصمیم‌گیران کمک می‌کنند تا با شناخت روندهای آینده، بهتر برای تغییرات آماده شوند و استراتژی‌های انعطاف‌پذیر طراحی کنند. در فرآیند آینده‌پژوهی رسانه، روش‌ها و ابزارهای پژوهشی بر اساس ماهیت پژوهش و اهداف آن انتخاب می‌شوند. در ادامه به معرفی بعضی از روش‌های پژوهشی رایج در آینده‌پژوهی رسانه می‌پردازیم.

سناریونویسی یکی از متداول‌ترین ابزارها در آینده‌پژوهی رسانه است. این روش، بر پایه شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی و ترسیم چندین آینده ممکن استوار است. سناریوها به مدیران رسانه‌ای این امکان را می‌دهند که پیامدهای مختلف تحولات فناوری، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در نظر بگیرند و برای مواجهه با آن‌ها برنامه‌ریزی کنند.

تحلیل روند شامل شناسایی، پیگیری و تحلیل روندهای تأثیرگذار بر رسانه‌هاست. روندهایی مانند رشد هوش مصنوعی، کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی، افزایش مصرف

ویدئوی کوتاه و غیره در این تحلیل‌ها بررسی می‌شوند. تحلیل روند، پایه‌ای برای بسیاری دیگر از روش‌های آینده‌پژوهی به شمار می‌رود.

روش دلفی، مبتنی بر نظرسنجی از گروهی از خبرگان در چند مرحله است. در هر مرحله، نظرات جمع‌آوری، تحلیل و خلاصه می‌شود و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار می‌گیرد تا دیدگاه‌های خود را اصلاح کنند. این روش، برای شناسایی اجماع یا اختلاف نظر در میان صاحب‌نظران حوزه رسانه بسیار کاربردی است.

در روش تحلیل پیشران‌ها عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر آینده رسانه شناسایی می‌شود؛ مانند پیشرفت فناوری، تغییرات نسل شناختی، تحولات سیاسی یا مقرراتی. سپس میزان تاثیرگذاری و عدم قطعیت هر عامل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این روش به انتخاب سناریوها و طراحی سیاست‌های رسانه‌ای کمک بسیاری می‌کند.

روش‌های نقشه‌برداری آینده (Futures Mapping) و ذهن‌انگاری (Mind Mapping) برای ترسیم روابط میان روندها، پیشران‌ها، بازیگران و نهادها در حوزه رسانه استفاده می‌شوند. ذهن‌نگاری در مراحل ابتدایی آینده‌پژوهی به ساختاردهی موضوعات کمک می‌کند و شفاف‌سازی ساختار پیچیده آینده را آسان‌تر می‌سازد.

۱۰. چه ابزارها و فناوری‌های نوظهوری می‌توانند به بهبود تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری در حوزه رسانه کمک کنند؟

فناوری‌های نوظهور و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی به‌طور چشمگیری فرآیند تحلیل و تصمیم‌گیری در حوزه رسانه را تسهیل کرده‌اند. این ابزارها با افزایش دقت، سرعت و عمق تحلیل‌ها، به مدیران رسانه‌ای امکان می‌دهند تا با بهره‌گیری از داده‌های کلان و پیچیده، تصمیمات استراتژیک‌تری اتخاذ کنند. در ادامه، به بررسی مهم‌ترین فناوری‌ها و ابزارها استفاده شده می‌پردازیم.

عامل‌های هوش مصنوعی (AI Agents)، سیستم‌هایی هستند که با استفاده از مدل‌های زبانی بزرگ (LLMs) قادر به تحلیل، یادگیری، برنامه‌ریزی و تطبیق با شرایط متغیر هستند. این عامل‌ها می‌توانند در حوزه‌هایی مانند خدمات مشتری، بازاریابی، حقوقی، مالی و لجستیک به‌کار گرفته شوند و با کاهش نیاز به مداخله انسانی، بهره‌وری را افزایش دهند. با این حال، چالش‌هایی مانند یکپارچه‌سازی با فناوری‌های موجود، کیفیت داده‌ها، مدیریت ریسک‌های امنیتی و ایجاد اعتماد همچنان وجود دارد.

ابزارهای تصمیم‌گیری مبتنی بر AI (AI Decision making Tools) با بهره‌گیری از یادگیری ماشین، عامل‌های هوش مصنوعی و یادگیری تقویتی، تصمیمات متمرکز بر مصرف کننده را در مقیاسی فراتر از توانایی‌های انسانی اتخاذ می‌کنند. آن‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، می‌توانند تصمیماتی مانند خودکارسازی وظایف زمان‌بر را به‌صورت مؤثر انجام دهند.

ابزارهای تحلیل و گزارش‌دهی AI مانند Whatagraph، Klipfolio و Tableau با استفاده از هوش مصنوعی، داده‌های پیچیده را به بینش‌های قابل‌فهم و عملی تبدیل می‌کنند. این ابزارها به تیم‌های رسانه‌ای کمک می‌کنند تا عملکرد کمپین‌های خبری، فرهنگی و یا بازاریابی را ارزیابی کرده، روندها را شناسایی کنند و تصمیمات دقیق و مبتنی بر داده اتخاذ نمایند.

ابزارهای تحلیل سوگیری‌های رسانه‌ای مانند Media Bias Detector با استفاده از مدل‌های زبانی بزرگ، سوگیری‌های انتخاب و چارچوب‌بندی در پوشش خبری را در زمان واقعی تحلیل می‌کنند. این ابزارها به پژوهشگران، روزنامه‌نگاران و مصرف‌کنندگان اخبار کمک می‌کنند تا با درک بهتری از سوگیری‌های موجود، به‌طور انتقادی با محتوای رسانه‌ای مواجه شوند.

شرکت‌هایی مانند WPP با توسعه پلتفرم‌های اختصاصی هوش مصنوعی مانند WPP Open، فرآیندهای تولید محتوا، تحلیل مخاطب و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی را بهینه‌سازی

کرده‌اند. این پلتفرم‌ها با ترکیب مدل‌های زبانی بزرگ و داده‌های رفتاری، امکان شخصی‌سازی محتوا و افزایش تعامل با مخاطبان را فراهم می‌کنند.

۱۱. موثرترین روش‌ها برای اغنای افکار عمومی و تولید پیام متقاعدکننده در آینده کدام‌اند؟

در عصر رسانه‌های تعاملی و هوش مصنوعی، تولید پیام‌های متقاعدکننده و اقناع افکار عمومی دیگر صرفاً به کارکردهای سنتی تبلیغات و روابط عمومی محدود نمی‌شود. تحولات جدید در علوم شناختی، فناوری‌های نوظهور و فهم عمیق‌تر از روان‌شناسی مخاطب، چشم‌اندازی جدید برای تولید محتوای اقناعی فراهم کرده‌اند در ادامه به برخی از مؤثرترین روش‌های پیش‌بینی‌شده در آینده رسانه اشاره می‌کنیم.

هوش مصنوعی (یادگیری ماشین) و امکان تحلیل کلان‌داده‌ها این امکان را می‌دهند که پیام‌ها به‌صورت هدفمند برای هر مخاطب طراحی شوند؛ بر اساس رفتار، ترجیحات، تاریخچه تعامل و ویژگی‌های روان‌شناختی آن‌ها. این سطح از شخصی‌سازی، احتمال پذیرش پیام را در هر فرد به‌شدت افزایش می‌دهد.

در آینده، نحوه روایت کردن اخبار به‌ویژه آن‌هایی که مخاطب را به‌لحاظ عاطفی درگیر می‌کنند، از موثرترین ابزارهای اقناع خواهند بود. پیام‌هایی که از قالب‌های خشک فاصله گرفته و تجربه‌محور و انسانی‌اند، بیشترین تأثیر را بر مخاطب خود خواهند داشت.

واقعیت‌های غوطه‌ور (Immersive Media) به کاربران اجازه می‌دهند خود را در موقعیت‌های خاص حس کنند، و این «تجربه زیسته» پیام را باورپذیرتر و عمیق‌تر می‌کند. این فناوری در آموزش، تغییر نگرش و آگاهی‌بخشی اقشار ملت بسیار موثر خواهد بود.

استفاده از الگوریتم‌های توزیع هوشمند پیام (Recommender Systems) یعنی پیام‌هایی که در زمان درست و بستری مناسب و با قالب مناسب به مخاطب برسند، تأثیرگذاری

بالاتری دارند. الگوریتم‌های توصیه‌گر آینده با تحلیل زمان، موقعیت، و حالت ذهنی مخاطب به توزیع هوشمند محتوای اقناعی کمک خواهند کرد.

در انتها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که روایت‌سازی احساسی، شخصی‌سازی محتوا، و تعامل تعاملی، سه کلید اصلی برای تأثیرگذاری پایدار بر افکار عمومی هستند.

۱۲. قالب‌های تولید پیام در فضای رسانه‌ای آینده چه تغییراتی خواهد کرد؟ (مانند محتوای تعاملی، صداپایه، کوتاه‌مدت و...)

در آینده‌ی رسانه‌ای که به شدت تحت تأثیر تحولات فناورانه، کاهش سطح تمرکز مخاطبان و رقابت شدید بر سر توجه است، قالب های تولید پیام نیز دگرگون خواهند شد. دیگر پیام‌های طولانی، یک‌طرفه و غیرتعاملی، پاسخ‌گوی نیازهای نسل جدید کاربران نخواهند بود. پیام‌های رسانه‌ای آینده باید هم‌زمان «کوتاه، شخصی‌سازی شده، چندوجهی و تعاملی» باشند. در ادامه چند مورد از قالب های جدید تولید و انتقال پیام را بررسی خواهیم کرد.

سهم محتواهای کوتاه و زودفهم (ساندویچی) (Snackable Content) در پلتفرم‌هایی مانند TikTok، YouTube Shorts و Instagram Reels افزایش خواهد داشت به طوری که محتوای چندثانیه‌ای و زودفهم بیشترین نرخ تعامل را خواهد داشت. آینده‌ی پیام‌های رسانه‌ای نیز با تمایل به اختصار، جذابیت بصری بالا و انتقال سریع معنا شکل خواهد گرفت. گزارش بنچمارک محتوای ۲۰۲۵ SproutSocial که براساس نظرسنجی‌های عمومی در کشورهای آمریکا، انگلستان و استرالیا منتشر شده است نشان می‌دهد مصرف کنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تمرکز را بر محتواهای ویدیویی کمتر از ۱۵ ثانیه داشته‌اند. تصویر زیر نشان می‌دهد که ویدیوهای طولانی (۱۵ تا ۳۰ ثانیه) و تصاویر ثابت در رتبه‌های بعدی محتواهای محبوب در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند.


Content Formats Consumer Want to Focus On in 2024
42% Short-form video (<15 secs)
39% Long-form video (15-30 secs)
30% Static images
26% Influencer content
24% Short-form video (31-60 secs)
24% Live video
20% GIFs/memes
15% User-generated content
14% Long-form video (>60 secs)
10% Text only content
Source: Sprout Social

باگسترش دستیارهای صوتی، پادکست‌ها و محتوای مبتنی بر صدا، قالب‌های صوت‌محور حتی فراتر از موبایل و صفحه‌نمایش رشد خواهند کرد. این نوع محتوا به‌ویژه در سبک زندگی پرمشغله آینده، برای کاربران جذاب‌تر خواهد بود.

محتواهایی که مخاطب در آن مشارکت دارد (مثل داستان‌های تعاملی، نظرسنجی، بازی‌وارسازی یا مسیرهای چندگانه) نقش مهم‌تری خواهند یافت. آینده رسانه، از پیام‌های یک‌سویه به سمت مشارکت و تجربه مشترک حرکت می‌کند.

پیام‌هایی که از طریق فیلترهای AR، تجربه‌های ۳۶۰ درجه یا جهان‌های متاورسی به مخاطب منتقل می‌شوند، تعامل و درگیری شناختی بسیار بیشتری ایجاد می‌کنند. این قالب‌ها در آموزش، بازاریابی و کمپین‌های فرهنگی-اجتماعی به سرعت رشد خواهند کرد.

محتواهایی که به‌صورت هماهنگ در پلتفرم‌های مختلف (ویدئو، صدا، نوشتار، شبکه اجتماعی) روایت می‌شوند، بیش از پیام‌های تک‌قالبی مؤثر خواهند بود. مخاطب آینده انتظار دارد پیام را در قالب و بستر دلخواه خود دریافت کند.

با رشد مدل‌های زبانی بزرگ (مانند GPT)، بخشی از تولید پیام‌ها به هوش مصنوعی واگذار خواهد شد. این پیام‌ها می‌توانند متناسب با مخاطب، زمان و بستر، به‌صورت خودکار و شخصی‌سازی‌شده تولید شوند.

بخش چهارم: رسانه، سیاست، امنیت و حکمرانی

۱۳. تعامل رسانه‌ها با نهادهای حاکمیتی در آینده چگونه خواهد بود؟

در عصر آینده محور رسانه، رابطه رسانه ها با نهادهای حاکمیتی به هیچ وجه محدود به نظارت یا تقابل نخواهد بود، بلکه به یک تعامل پیچیده، چندسطحی و سازنده تبدیل خواهد شد. تغییرات فناورانه، تحولات در ساختار قدرت، و افزایش آگاهی عمومی، زمینه ساز بازتعریف این رابطه در قالب های جدیدی چون همزیستی هوشمند، حکمرانی مشارکتی و مسئولیت پذیری متقابل خواهد شد.

در آینده، حاکمیت رسانه‌ای دیگر صرفاً به سانسور یا فیلترینگ محدود نخواهد شد، بلکه با بهره‌گیری از داده های بزرگ، رگولاتوری الگوریتمی و سیاست‌گذاری شفاف، به تنظیم‌گری هوشمند تبدیل می شود. دولت ها نقش «راهنما» خواهند داشت نه «بازدارنده». بنابراین ما از کنترل باید به سمت تنظیم‌گری هوشمند (Smart Goverance) حرکت کنیم.

در برخی کشورها، نهادهای حاکمیتی با رسانه ها به صورت مشارکتی برای طراحی کمپین های فرهنگی، سلامت عمومی، یا دیپلماسی عمومی همکاری خواهند کرد. این تعامل به جای

دستور از بالا، باید بر پایه‌ی اعتماد، شفافیت و بهره‌گیری از تخصص رسانه‌ای شکل بگیرد. بنابراین نقش رسانه‌ها در تولید محتواهای راهبردی (Co-Creation) افزایش خواهد داشت.

در آینده، ما شاهد بازتعریف مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در فضای سیاست‌گذاری باز خواهیم بود به‌گونه‌ای که رسانه‌ها از بازیگران صرفاً اقتصادی به «بازیگران سیاسی و اجتماعی» تبدیل می‌شوند. این تحول، ناشی از فشار عمومی برای شفافیت، مقابله با اخبار جعلی و تأمین منافع عمومی خواهد بود. حاکمیت نیز نقش تسهیل‌گر در این زمینه خواهد داشت.

و در انتها نیز نهادهای حاکمیتی به‌سمت ایجاد رسانه‌های دیجیتال اختصاصی حرکت می‌کنند که نه صرفاً برای اطلاع‌رسانی بلکه برای گفتگو، خدمات تعاملی و ارتباط مستقیم با مردم طراحی شده‌اند (مانند GovTech و Civic Media Platforms).

بنابراین رابطه رسانه‌ها و نهادهای حاکمیتی در آینده، نه تقابلی صرف خواهد بود و نه تابعی از قدرت یک‌سویه. بلکه این تعامل به‌سمت همزیستی هوشمند، سیاست‌گذاری مشارکتی و تنظیم‌گری اخلاق‌محور حرکت خواهد کرد. رسانه‌هایی که با حفظ استقلال، بتوانند در این چارچوب تعامل کنند، نقش راهبردی در حکمرانی آینده خواهند داشت.

۱۴. نقش دولت‌ها در مدیریت آینده رسانه‌ها: تسهیل‌گر، تنظیم‌گر یا مانع؟

در جهان پیچیده و داده‌محور آینده، نقش دولت‌ها در حوزه رسانه دیگر نمی‌تواند به شکل سنتی و مبتنی بر کنترل صرف باشد. فشار افکار عمومی برای شفافیت، گسترش پلتفرم‌های جهانی و نیاز به حکمرانی اخلاق‌مدار ایجاب می‌کند که دولت‌ها میان سه نقش کلیدی یعنی *تسهیل‌گر*، *تنظیم‌گر* و *مانع* یکی یا ترکیبی از آن‌ها را اتخاذ کنند. اما آینده نشان می‌دهد که پایداری و اثربخشی در حکمرانی رسانه‌ای تنها در صورت ایفای نقش‌های *تسهیل‌گر* و *تنظیم‌گر هوشمند* حاصل خواهد شد. در آینده به توضیح کوتاه هر یک از این سه مدل حکمرانی خواهیم پرداخت.

۱) دولت در نقش تسهیل‌گر: حرکت به سوی حکمرانی مشارکتی.

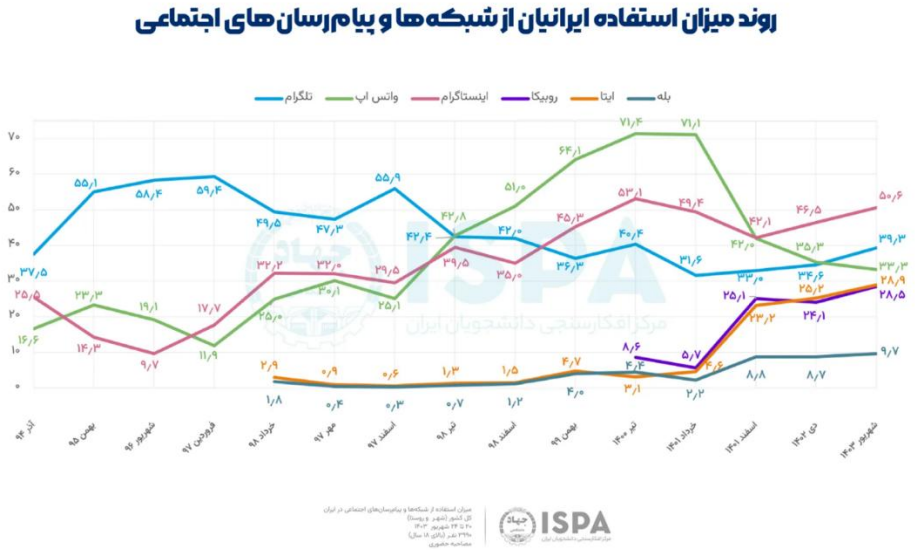
دولت‌ها در آینده باید بستر تعامل سازنده میان رسانه‌ها، پلتفرم‌ها، کاربران و بخش خصوصی را فراهم کنند. این شامل حمایت از نوآوری رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری در سواد رسانه‌ای و ایجاد زیرساخت‌های باز است. نقش تسهیل‌گر، عامل رشد اقتصاد خلاق و توانمندسازی جامعه رسانه‌ای خواهد بود.

۲) دولت در نقش تنظیم‌گر هوشمند: تنظیم تعادل میان آزادی و مسئولیت

تنظیم‌گری در آینده باید از جنس شفاف، مشارکتی و فناورمحور آن باشد. دولت‌ها باید بر الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، نحوه توزیع اطلاعات، مقابله با اطلاعات نادرست و حفاظت از داده‌های شخصی نظارت داشته باشند، بدون آن‌که آزادی رسانه‌ها را محدود کنند.

۳) دولت در نقش مانع: مسیری پرهزینه و ناکارآمد

در کشورهایی که دولت‌ها صرفاً نقش مانع یا کنترل‌گر را ایفا می‌کنند، با افول اعتماد عمومی، مهاجرت رسانه‌ها به بسترها و پلتفرم‌های بیرونی و رشد اطلاعات زیرزمینی روبه‌رو خواهیم بود. این نوع حکمرانی باعث کاهش مشروعیت رسانه‌ای و در نتیجه ناتوانی در مدیریت بحران‌های اطلاعاتی می‌شود. برای نمونه گزارش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در شهریور ۱۴۰۳ نشان داد که میزان استفاده از تلگرام و اینستاگرام پس از فیلترینگ آن‌ها تنها در کوتاه‌مدت کاهش داشته و در بلندمدت دوباره افزایش داشته است. برای مثال استفاده از اینستاگرام در خرداد ۱۴۰۱ که فیلتر نبوده ۷۱٪ بوده، در دی ۱۴۰۲ (پس از فیلترینگ) ۴۶.۵٪ بوده و در شهریور ۱۴۰۳ به ۵۰.۶٪ رسیده است.



بنابراین آینده‌ی حکمرانی رسانه‌ای نیازمند مدلی چندبازیگره است که دولت در کنار جامعه مدنی، پلتفرم‌های فناوری، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها ایفای نقش کند. در چنین مدلی، دولت نقش هماهنگ‌کننده و تضمین‌کننده‌ی عدالت اطلاعاتی دارد.

۱۵. ارتباط موضوعات رسانه‌ای با مسائل سیاسی و امنیتی چگونه دگرگون خواهد شد؟

در آینده‌ای که رسانه‌ها هم ابزار قدرت‌اند و هم میدان رقابت اطلاعاتی، پیوند میان رسانه، سیاست و امنیت بیش از پیش عمیق و پیچیده خواهد شد. تحولات فناورانه، جهانی‌شدن پیام‌رسانی، و ظهور تهدیدهای غیردولتی، مرزهای میان اطلاع‌رسانی، عملیات روانی و جنگ شناختی را کم‌رنگ کرده است. بنابراین، سیاست‌گذاران و رسانه‌ها باید با نگاهی نو به این رابطه بنگرند.

در آینده، رسانه‌ها بیش از همیشه به میدان نبردهای نرم و جنگ‌های شناختی (Cognitive Warfare) بدل می‌شوند؛ جایی که هدف، نه تخریب فیزیکی، بلکه تسلط بر ذهن و ادراک مخاطب است. رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای عملیات روانی حتی توسط بازیگران غیردولتی نیز به‌کار گرفته خواهند شد. روایت‌سازی رسانه‌ای یکی از ابزارهای قدرت نرم دولت‌ها خواهد بود. رسانه‌ها با تنظیم پیام‌های هدفمند، می‌توانند افکار عمومی داخلی یا خارجی را در جهت اهداف سیاسی تغییر دهند. مرز میان خبر، تبلیغات و عملیات رسانه‌ای سیاسی مبهم‌تر خواهد شد.

دولت‌ها مجبور خواهند شد امنیت رسانه‌ای را به بخشی جدایی‌ناپذیر از امنیت ملی تبدیل کنند. این شامل حفاظت از زیرساخت‌های اطلاعاتی، مقابله با حملات سایبری به رسانه‌ها، و مقابله با اخبار جعلی است که می‌تواند به بی‌ثباتی سیاسی یا اجتماعی منجر شود.

در آینده، رسانه‌ها دیگر فقط «رصدشونده» یا «منتقد» نهادهای امنیتی نخواهند بود؛ بلکه در آینده نقش شریکی هوشمند برای هشدار زودهنگام، تاب‌آوری اطلاعاتی و آموزش جامعه در مواجهه با بحران‌های امنیتی ایفا می‌کنند. این تعامل باید مبتنی بر شفافیت و حفظ استقلال رسانه‌ها باشد.

و در انتها هوش مصنوعی، با خلق محتوای جعلی ولی قانع‌کننده (مثل دیپ‌فیک)، مرز بین واقعیت و جعل را بیشتر از گذشته تضعیف خواهد کرد. این تهدیدها مستقیماً بر امنیت سیاسی اثر گذاشته و نیازمند چارچوب‌های جدید حقوقی و فنی هستند.

بنابراین رسانه‌ها در آینده نه فقط منعکس‌کننده رویدادهای سیاسی و امنیتی، بلکه خود بخشی از این میدان خواهند بود. برای مدیریت این وضعیت، نیاز به ارتقاء سواد رسانه‌ای امنیتی، تنظیم‌گری چندلایه و شفاف‌سازی مرز میان اطلاع‌رسانی و عملیات سیاسی بیش از پیش احساس می‌شود.

۱۶. آیا پیش‌بینی می‌کنید رسانه‌ها در دو سال آینده نقش پررنگ‌تری در امنیت نرم و عملیات روانی ایفا کنند؟

رسانه‌ها در عملیات روانی می‌توانند به‌طور مستقیم بر احساس امنیت، اعتماد به حاکمیت، انگیزه جمعی یا حتی تصمیمات فردی تأثیر بگذارند. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، الگوریتم‌های رفتاری و داده‌کاوی هدفمند، رسانه‌ها را به ابزاری بسیار قدرتمند برای عملیات روانی تبدیل کرده است. در دو سال آینده، رقابت‌های ژئوپلیتیکی (میان چین، آمریکا، روسیه و اتحادیه اروپا) بیش از پیش در بستر رسانه‌های جهانی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بومی بروز خواهد کرد. جنگ روایت‌ها و مشروعیت، نه از طریق تانک، بلکه از طریق ترند، توییت، و ویدیوهای وایرال پیگیری خواهد شد.

در چشم‌انداز دوساله آینده (تا ۲۰۲۷)، رسانه‌ها بیش از گذشته بازیگر فعال و تعیین‌کننده در حوزه امنیت نرم و عملیات روانی خواهند بود. از بحران‌های بهداشتی و زیست‌محیطی گرفته تا ناآرامی‌های اجتماعی، رسانه‌ها به کانال اصلی مدیریت روانی جامعه تبدیل خواهند شد. این تحول، هم فرصت‌هایی برای ارتقای انسجام ملی ایجاد می‌کند و هم تهدیداتی جدی در صورت سوءاستفاده یا نبود تنظیم‌گری مؤثر.

بخش پنجم: تجربه، راهبرد و توصیه‌ها

۱۷. چه تجربه یا مطالعه‌ای در جهان بیشترین تأثیر را بر نگاه شما به آینده رسانه داشته است؟

درک آینده رسانه تنها از مسیر نظریه‌پردازی ممکن نیست؛ بلکه با مشاهده‌ی تجربیات واقعی، پروژه‌های نوآورانه و چالش‌های زیسته رسانه‌ها در کشورهای مختلف می‌توان نگاه خود را دقیق‌تر، عمیق‌تر و کاربردی‌تر کرد. برخی تجربیات جهانی، الهام‌بخش هستند چون نشان می‌دهند چگونه می‌توان به رسانه‌ای انسانی، آینده‌نگر، و درعین‌حال کارآمد رسید. در ادامه به بیان چند مورد از تجربیات و مطالعات آموزنده در فضای رسانه‌ای جهان خواهیم پرداخت.

۱) تجربه رسانه‌ای نروژ: مدل کسب‌وکار ترکیبی برای ادامه بقا روزنامه‌ها

در نروژ، رسانه‌های سنتی با ترکیب مدل اشتراکی (subscription) و حمایت‌های حکومتی مشروط به استقلال، توانستند در برابر موج دیجیتال تاب بیاورند. برای نمونه روزنامه‌ی *Aftenposten* با اصلاح سیاست‌های محتوایی، تمرکز بر کیفیت و داده‌محوری، رشد قابل‌توجهی تجربه کرد. این مدل نمونه‌ای واقعی از امکان همزیستی سنت و فناوری است.

۲) روزنامه نگاری کند، عمیق و بدون تبلیغ «The Correspondent» در هلند

این رسانه با شعار «اخبار آن‌چه واقعاً بر زندگی شما اثر می‌گذارد» برخلاف جریان رسانه‌های سریع و هیجانی حرکت کرد و مدلی از روزنامه نگاری مبتنی بر اعتماد، مشارکت مخاطبان و تمرکز بر روندهای بلندمدت ارائه داد. این تجربه باعث می‌شود نگاه عمیق‌تری نسبت به "کیفیت‌گرایی رسانه‌ای" داشته باشیم. نمونه دیگری از این الگوی رسانه‌ای بلندمدت، تحت پروژه ProPublica در ایالات متحده در حال اجراست.

۳) تحول دیجیتال موفق با تمرکز بر فروش اشتراک و استفاده از داده‌ها

نیویورک تایمز (NYT) با گذار هوشمندانه به مدل اشتراک‌محور (subscription-based)، سرمایه‌گذاری در داده‌کاوی مخاطبان، توسعه پادکست و تولیدات صوتی نظیر *The Daily*، توانسته به سرعت در اقتصاد رسانه‌ای نوین به ثبات برسد. نیویورک تایمز یکی از مواردی که به ما گوش‌زد می‌کند آینده رسانه صرفا در تولید محتوا نیست، بلکه شناخت مخاطب از طریق داده‌ها نیز در موفقیت یک رسانه تاثیر دوچندانی دارد.

۴) تحلیل سیاست محور و عمیق Politico Europe برای نخبگان سیاسی و اقتصادی

این رسانه با تمرکز بر تحلیل عمیق سیاست‌های اتحادیه اروپا، مخاطبان هدفمند و وفاداری در میان نخبگان سیاسی و اقتصادی پیدا کرده است. مدل کسب‌وکار این رسانه ترکیبی از تبلیغات هدفمند، اشتراک و خدمات تحلیل سیاسی است. این نمونه به ما می‌آموزد که آینده رسانه الزما به صورت عمومی و توده‌ای نیست، بلکه گاها تخصص‌محور و به شکل نیچ (Niche) خواهد بود.

۵) ابتکار رسانه‌ای تایوان در مقابله با دیس اینفورمیشن از طریق مشارکت عمومی

در تایوان پروژه‌ای به نام *CoFacts* با استفاده از فناوری و مشارکت داوطلبان، سیستم فکت‌چک مردمی ساخت که به سرعت اخبار جعلی را تحلیل و اصلاح می‌کند. این تجربه

ارزشمند به ما نشان می‌دهد که آینده رسانه فقط در تولید محتوا نیست، بلکه در تصحیح و پالایش اطلاعات و همچنین کمک گرفتن از مردم به عنوان افراد فعال رسانه‌ای است.

۱۸. برای تحقق سناریوهای مطلوب در آینده رسانه، چه اقداماتی باید امروز انجام دهیم؟

آینده مطلوب به شکل تصادفی شکل نمی‌گیرد، بلکه نتیجه تصمیمات و اقدامات آگاهانه امروز است. اگر بخواهیم رسانه‌هایی *آزاد*، *پاسخگو*، *نوآور* و *مؤثر* در خدمت منافع عمومی داشته باشیم، باید از هم اکنون مسیر رسیدن به این سناریوها را طراحی و اجرا کنیم. تحقق این آینده، نیازمند اقداماتی هماهنگ در سطوح سیاست‌گذاری، آموزش، فناوری و اخلاق رسانه‌ای است.

نخستین گام، بازنگری در سیاست‌های رسانه‌ای به‌گونه‌ای است که انعطاف، شفافیت و آمادگی برای مواجهه با عدم قطعیت‌ها را داشته باشند. باید چارچوب‌هایی برای تنظیم‌گری نوین تدوین کرد که در عین حمایت از آزادی رسانه، از جامعه در برابر تهدیدات اطلاعاتی نیز حفاظت کنند. در همین راستا باید بر اهمیت جلوگیری از ایجاد انحصار اطلاعاتی نیز در جهت شنیده شدن صدای گروه‌های مختلف جلوگیری شود.

آینده مطلوب نیازمند تصمیم‌گیرانی آگاه و جامعه‌ای توانمند است. آموزش مفاهیم آینده‌پژوهی، تحلیل روند، تفکر سناریویی و سواد رسانه‌ای باید در برنامه‌های آموزشی نهادهای حکومتی، رسانه‌ای و فرهنگی نهادینه شود. همچینین تشکیل شوراهای آینده‌پژوهی رسانه با حضور رسانه‌ها، دولت، دانشگاه، فعالان مدنی و فناوری‌محورها، می‌تواند انسجام و مشارکت را در تدوین سناریوهای قابل تحقق افزایش دهد.

همچنین باید از همین امروز زیرساخت‌هایی برای تولید محتوای تعاملی، واقعیت افزوده، الگوریتم‌های مسئولانه و هوش مصنوعی اخلاقی ایجاد کرد. آینده مطلوب رسانه بدون تحول

فناورانه در خدمت انسان ممکن نخواهد بود. بنابراین آینده مطلوب در حیطه حمکرانی فضای رسانه‌ای تنها در صورت اقدام آگاهانه، مشارکت‌جویانه و ارزش‌محور محقق خواهد شد و برای رسیدن به این مقصود باید از همین امروز شروع کرد.

۱۹. مهم‌ترین شاخص‌های سنجش تحقق یک سناریوی موفق رسانه‌ای چیست؟

برای آن‌که بدانیم سناریوهای مطلوب رسانه‌ای در حال تحقق‌اند یا نه، نیاز به *شاخص‌های روشن، قابل‌اندازه‌گیری و آینده-محور* داریم. این شاخص‌ها باید هم بُعد عملکرد رسانه‌ها را بسنجند، هم سطح اثرگذاری آن‌ها را در جامعه. بدون این ابزارهای سنجش، آینده‌پژوهی در حوزه رسانه تبدیل به یک تمرینی ذهنی و غیرقابل ارزیابی خواهد شد. در ادامه چند مورد از شاخص‌هایی که می‌توانند به ما در سنجش تحقق یک سناریوی موفق رسانه‌ای کمک کنند را ذکر خواهیم کرد.

۱) شاخص اعتماد عمومی به رسانه‌ها

سطح اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین نشانگرهای موفقیت هر سناریو است. اگر رسانه‌ها نتوانند اعتماد عمومی را جلب کنند، حتی با وجود بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها یا متنوع‌ترین محتوا نیز به موفقیت نخواهند رسید.

۲) تنوع و تکثر رسانه‌ای

وجود بازیگران رسانه‌ای متعدد از نظر مالکیت، خط مشی، زبان و گروه‌های هدف، شاخصی کلیدی برای سنجش جمهوریت و سلامت زیست‌بوم رسانه‌ای است. این تنوع یک سناریوی موفق است که مانع از انحصار و سانسور ساختاری می‌شود.

۳) میزان مشارکت مخاطبان در تولید و تعامل با محتوا

در آیندهٔ رسانه‌ای، مخاطب صرفاً مصرف‌کننده نیست، بلکه نقش فعال دارد. میزان مشارکت در کامنت‌گذاری، بازنشر، تولید محتوای کاربرمحور و تعامل با پلتفرم‌ها، معیار موفقیت خوبی برای سنجش راهبردهای تعاملی خواهد بود.

۴) درجه استقلال تحریریه‌ای و مالی رسانه‌ها

میزان وابستگی رسانه‌ها به دولت، سرمایه‌گذاران سیاسی یا نهادهای قدرت، تعیین می‌کند تا چه اندازه توانسته‌اند مأموریت حرفه‌ای و اخلاقی خود را حفظ کنند. در سناریوهای موفق رسانه‌ای، باید استقلال مالی در بین رسانه‌ها نهادینه شود.

۵) سطح سواد رسانه‌ای مردم

اگر جامعه‌ای از نظر درک پیام‌های رسانه‌ای (پیام‌های آشکار و مخفی)، تشخیص اطلاعات نادرست از درست و مهارت تعامل مسئولانه با رسانه‌ها و خبرنگاران قوی باشد، می‌توان گفت سناریوهای رسانه‌ای ما به درستی در حال تحقق‌اند.

۶) تطابق محتوای رسانه‌ای با نیازهای جامعه

تحلیل داده‌های مربوط به میزان رضایت مخاطبان، نرخ مصرف محتوا، میزان پوشش مسائل بومی و میزان اثربخشی پیام‌ها در تغییر نگرش‌ها یا رفتارهای مخاطبان، شاخصی بسیار مهم برای موفقیت سناریوهای تولید محتواست.

۲۰. اگر بخواهید به نسل جوان روزنامه‌نگاران، رسانه‌گران و تحلیل‌گران رسانه‌ای توصیه‌ای داشته باشید، چه می‌گویید؟

نسل جوان روزنامه‌نگاران و تحلیل‌گران رسانه‌ای، بازیگران اصلی آینده‌اند؛ آنان در میانه انبوهی از فناوری‌های تحول‌آفرین، بحران‌های اعتماد، و نبرد روایت‌ها، باید راه خود را بیابند. توصیه به این نسل نه از موضع پند، بلکه از موضع *همراهی برای ساختن آینده‌ای معنادار در رسانه* است. در انتهای این گزارش چند توصیه دوستانه و مختصر به نسل جوان اصحاب رسانه خواهیم داشت.

۱) به جای رقابت با ماشین، بر انسان بودن خود سرمایه‌گذاری کنید

در دنیایی که هوش مصنوعی بسیاری از وظایف فنی و روزمره را انجام می‌دهد، آنچه جایگزین‌ناپذیر باقی می‌ماند، *درک انسانی، اخلاق حرفه‌ای، خلاقیت و بینش اجتماعی* شماست. روزنامه‌نگار آینده کسی است که پیچیدگی‌های انسانی را بهتر از هر الگوریتمی روایت کند.

۲) سواد آینده‌پژوهی و بین‌رشته‌ای را جدی بگیرید

رسانه تنها فن بیان یا نگارش نیست. آینده‌نگری، درک تحولات فناوری، سیاست، فرهنگ و اقتصاد، و توان تحلیل سیستمی، ابزارهایی هستند که یک خبرنگار آینده‌ساز باید داشته باشد. از مرزهای رشته‌ای عبور کنید و هر روز بر دانش خود بیافزایید.

۳) به حقیقت پایبند باشید، حتی وقتی برای شما سودی ندارد

در عصر پساحقیقت، فیک‌نیوز و بحران اعتمادی مردم، مهم‌ترین سرمایه شما *اعتبار شخصی و حرفه‌ای‌تان* است. گاهی مقاومت در برابر جریان‌های پرسود اما بی‌ریشه، سخت است؛ اما مخاطبان آینده وفادار کسانی خواهند بود که همیشه با شفافیت و صداقت کار کردند.

۴) زبان چند رسانه ای را بیاموزید، اما هدف واقعی خود را فراموش نکنید

امروز دانستن مهارت‌های تدوین ویدیو، تولید پادکست، استفاده از ابزارهای AI، طراحی پست اینستاگرامی یا حتی برنامه‌نویسی، ضروری است؛ اما این مهارت‌ها ابزارند، نه هدف. هدف، انتقال پیام دقیق، عادلانه و اثرگذار به جامعه است. محتوا را هیچگاه فدای فرم نکنید.

۵) به جای دشمن سازی، روایت سازی کنید

رسانه‌گر آینده کسی است که روایت‌گر گفتگو، هم‌زیستی، تنوع و راه‌حل باشد؛ نه دامن‌زننده به هیجان، دوقطبی‌سازی و یا قضاوت‌های سطحی. روایت‌سازی مؤثر، هنر دیدن زوایای پنهان و ایجاد معنا در دنیای پراکنده اطلاعات است.

۶) از بومی سازی نترسید، جهان هم به روایت بومی شما نیازمند است

رسانه‌گر جوان ایرانی می‌تواند روایتگر درد، امید، فرهنگ و هویت بومی خود برای جهان باشد. داستان‌های محلی، اگر به درستی روایت شوند، جهانی می‌شوند. جسارت روایتگری بومی، یک مزیت راهبردی در فضای رسانه‌ای امروز است.

منابع:

Brookings Institution (2022). Platform Sovereignty and Digital Independence

Brookings Institution (2023). *Weaponizing Digital Platforms in Global Rivalries*

Centre for Media Pluralism and Media Freedom, European University Institute (2022)

Couldry, N. & Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*

Deloitte (2023). *Digital Media Trends Report*

Edison Research (2022). *The Infinite Dial Report*

European Commission (2020). *Media and Audiovisual Action Plan*

Fleischer, T. & Grunwald, A. (2008). *Technology Assessment and Trend Analysis*

Ghosh, D. (2021). *Terms of Disservice: How Silicon Valley is Destructive by Design*

Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, Journal of Personality and Social Psychology

McKinsey & Company (2023). *The economic potential of generative AI*

MIT Technology Review (2020). *How Taiwan is battling fake news with crowdsourcing*

NATO (2021). *Cognitive Warfare White Paper*

Nye, J. (2017). *Soft Power and Public Diplomacy Revisited*, The Hague Journal of Diplomacy

Reporters Without Borders – World Press Freedom Index (2024)
Reuters Institute (2022). *Digital News Report – Norway country profile*
Reuters Institute (2022). *News Media Trends and Civic Engagement*
Sundar, S. S. (2020). *Rise of Machine Persuasion: AI and the Future of Persuasive Communication*, Journal of Advertising
The Guardian (2019). *Why The Correspondent's approach matters*
WHO (2022). *Managing the Infodemic: Promoting Healthy Behaviors During a Pandemic*
World Bank (2019). *Measuring the Impact of Media Interventions*
World Economic Forum (2024). *The Future of Generative AI in Media*
UNESCO (2021). *Media and Information Literacy for the Public Good*
United Nations Development Programme (2021). *Foresight for the Future of Governance*
Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*

لینک‌ها

https://www.irna.ir/news/۸۵۴۵۴۵۶۶/آینده-شبکه-های-اجتماعی-و-رسانه-های-سنتی-ایران-خواندنی-شد

https://onepr.ir/رسانههای-سنتی-در-مقابل-رسانههای-جد/

https://www.tasnimnews.com/fa/news/۱۴۰۴/۰۱/۲۰/۳۲۸۷۴۷۳/رسانه-های-نوین-و-سنتی-تعامل-یا-تقابل-در-مسیر-فرهنگ-سازی

https://vista.ir/w/a/۱۶/sfc۶e-ای-مخاطب-رسانه-ی-آینده/Future-Of-Media-Person-Spoken

https://www.isna.ir/news/۹۷۰۶۲۵۱۲۷۰۱/رسانه-ها-در-سال-های-آینده-باید-به-کدام-سمت-بروند

https://www.etemadonline.com/بخش-اجتماعی-۵۸۱۶۱۹/۲۳-رسانه-سبک-زندگی-رسانه-های-نوین

https://jdtm.ir/fa/page/7736/کارگاه-آینده-پژوهی-در-فرهنگ-و-صنایع-فرهنگی

https://wan-ifra.org/2023/05/new-genai-survey/

https://www.digitalinformationworld.com/2024/10/83-of-instagram-influencers-now-use-ai.html

https://www.zoomit.ir/tech-iran/427380-most-used-social-media-by-iranian-users

https://www.clearvoice.com/resources/social-media-statistics/

QUICK
ANSWER

دفترهای خاکستری

این دفتر ها برای پاسخ علمیِ سریع، مختصر و دقیق به مسئله‌ها و نیازهایی تهیهَ و تولید می شود که در حین فعالیت مرکز ملی فضای مجازی و سایر دستگاه ها پیش آمده و به بررسی دقیق و در عین حال سریع نیاز دارند.



پژوهشگاه
فضای مجازی