Quarterly Journal Science of Media Futures Studies
Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2026/ 183-214
DOI: https://doi.org/10.22034/mfs.2026.741232

Scenarios for the Future of Journalism–Audience Relationship in the Era of Artificial Intelligence

Mohammad Taha Ghaempanah, *PhD student in Communication Sciences, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: t.ghaempanah@soore.ac.ir*

Somayeh Noorinejad, *Assistant Professor, Department of Art, Faculty of Arts, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email:somynoori@pnu.ac.ir*

Extended Abstract

Introduction: The rapid emergence of generative artificial intelligence (GAI) has fundamentally transformed the processes of news production, distribution, and consumption. Technologies such as large language models, automated content generation systems, and multimodal AI platforms are reshaping the contemporary media ecosystem, significantly reducing the cost and time required for news production while simultaneously challenging traditional assumptions regarding journalistic professionalism, authorship, credibility, and audience engagement.

Although recent studies have examined the technological implications of AI for journalism, limited attention has been paid to the future evolution of the relationship between journalism and audiences under conditions of growing algorithmic mediation. This study addresses this gap by exploring alternative and desirable futures of the journalism–audience relationship through identifying critical uncertainties and developing plausible scenarios.

Three research questions guide the study: What are the most significant critical uncertainties affecting this relationship? What scenarios can be constructed from combinations of these uncertainties? And what implications does each scenario have for audience behavior, identity, privacy, and participatory engagement?

Methods: This study adopts an exploratory futures studies approach and employs scenario planning based on critical uncertainties, informed by the Oxford Scenario Planning Approach (Ramirez & Wilkinson, 2018). Data were collected through a systematic review of 42 scientific and strategic documents (28 scholarly articles and 14 strategic reports), including English-language sources (2020–2025) from Scopus, Web of Science, and reports by Reuters Institute, Pew Research Center, UNESCO, and the World Economic Forum, as well as Persian-language sources (1402–1404) from domestic databases.

Data analysis was conducted using qualitative meta-synthesis and thematic analysis based on Braun and Clarke's (2006) model, proceeding through three stages of open, axial, and selective coding, ultimately identifying nine main themes (Thomas & Harden, 2008). The extracted components were evaluated based on two criteria-"strategic importance" and "level of uncertainty"-using a deductive-inductive qualitative content analysis approach.

For validation, intra-coder review and data triangulation with international foresight reports were employed based on the Lincoln and Guba (1985) framework. In line with document-based futures research, the selected strategic documents-themselves products of institutional expert processes involving dozens of

specialists-were treated as reflections of expert perspectives, a method consistent with meta-synthesis frameworks and the Oxford approach. Scenarios were developed using the Intuitive Logics method through a two-by-two matrix.

Findings: The analysis revealed that the literature is organized around five conceptual domains: technological, economic, socio-cultural, legal-regulatory, and professional-organizational. Among the extracted components, two emerged as the most strategically significant and uncertain: (1) the level of algorithmic transparency in AI-driven news systems; and (2) the degree of audience agency and control over data identity. Combining these two critical uncertainties generated four scenarios:

• Scenario 1: Algorithmic Prison (low transparency, low control) - opaque recommendation systems dominate; audiences become passive consumers trapped within filter bubbles, privacy is eroded, and trust collapses.

• Scenario 2: Mirage of Transparency (high transparency, low control) - users can observe algorithms but lack mechanisms for influencing them; transparency remains informational rather than empowering.

• Scenario 3: Data War (low transparency, high control) - audiences actively protect their data but opaque platforms generate persistent conflict and defensive behaviors.

• Scenario 4: Democratic News Sphere (high transparency, high control) - audiences possess meaningful control over their data while understanding content selection mechanisms; this represents the most desirable future.

Analysis of the four audience dimensions across scenarios reveals that transparency and agency are two simultaneous and necessary conditions for a desirable future. Without both, behavior tends toward passivity or destructive defensiveness; genuine privacy and sustainable participation require their combination (Zuboff, 2019; Jenkins et al., 2013). The intermediate scenarios are unstable and transitional, likely evolving toward one of the two stable scenarios.

Conclusion: This study demonstrates that the future of the journalism–audience relationship is primarily shaped by two critical uncertainties: algorithmic transparency and audience agency. Only in the "Democratic News Sphere" scenario do all four audience dimensions reach a desirable state.

Moving toward this scenario requires simultaneous strengthening of both components: mandatory transparency standards and independent oversight at the policy level; privacy as a competitive advantage and intuitive personalization tools at the organizational level; and "data and algorithm literacy" at the educational level.

The central challenge is not merely technological advancement but the governance of relationships among algorithms, media institutions, and audiences. Limitations include the document-based nature of the study without direct expert participation (such as Delphi panels), Western-centric sources, and the absence of detailed economic analysis.

Future research directions include empirical validation through the Delphi method in the Iranian context, economic analysis of scenarios, comparative regional studies, and transition strategy design.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Scenario Planning, Algorithmic Transparency, Audience Agency, Media Futures Studies.

فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه
سال ۱ / شماره ۱/ شماره مسلسل ۱ / بهار ۱۴۰۵/ ۱۸۳ـ۲۱۴
Quarterly Journal Science of Media Futures Studies
Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2026/ 183-214
DOI: https://doi.org/10.22034/mfs.2026.741232

سناریوهای آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب در عصر هوش مصنوعی

محمدطاها قائم‌پناه[۱]، سمیه نوری‌نژاد[۲]

چکیده

ظهور هوش‌مصنوعی مولد، فرایندهای تولید، توزیع و مصرف خبر را دگرگون کرده و آینده ارتباط میان روزنامه‌نگاری و مخاطب را با عدم قطعیت‌هایی مواجه ساخته است. هدف پژوهش حاضر، ترسیم آینده‌های بدیل و مطلوب این ارتباط با استفاده از روش سناریوپردازی مبتنی بر عدم قطعیت‌های بحرانی (رویکرد آکسفورد) است. داده‌ها از طریق مرور نظام‌مند ۴۲ سند علمی و راهبردی گردآوری شد که شامل منابع انگلیسی‌زبان (منتشرشده در بازه ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ در پایگاه‌های Scopus و Web of Science و منابع فارسی‌زبان (منتشرشده در بازه ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ در پایگاه‌های معتبر داخلی) بود. معیارهای انتخاب اسناد شامل ارتباط مستقیم باهوش‌مصنوعی و روزنامه‌نگاری، برخورداری از اعتبار علمی یا نهادی و پوشش ابعاد مخاطب و حکمرانی رسانه‌ای بود. تحلیل داده‌ها با رویکرد فراترکیب کیفی و تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. مضامین استخراج‌شده بر اساس دو معیار اهمیت راهبردی و سطح عدم قطعیت ارزیابی شدند. یافته‌ها نشان داد که «سطح شفافیت الگوریتمی سامانه‌های خبری» و «میزان عاملیت و کنترل مخاطب بر هویت داده‌ای خود» دو عدم قطعیت بحرانی اصلی هستند. براین‌اساس، چهار سناریوی «زندان الگوریتمی»، «سراب شفافیت»، «جنگ داده‌ای» و «میدان دموکراتیک خبر» تدوین شد. نتایج نشان داد «میدان دموکراتیک خبر» مطلوب‌ترین و «زندان الگوریتمی» هشداردهنده‌ترین وضعیت آینده است. بر پایه یافته‌ها، پیشنهادهایی در حوزه حکمرانی داده، شفافیت الگوریتمی، سواد داده و مشارکت فعال مخاطبان ارائه شد.

واژگان کلیدی

هوش‌مصنوعی مولد، سناریوپردازی، شفافیت الگوریتمی، عاملیت مخاطب، آینده‌پژوهی رسانه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۳۰

۱. دانشجوی دکترای تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. t.ghaempanah@soore.ac.ir
۲. استادیار گروه هنر، دانشکدهٔ هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. somynoori@pnu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

هوش مصنوعی مولد[1] به زیرمجموعه‌ای از سامانه‌های هوش مصنوعی اطلاق می‌شود که قادر به تولید محتوای نوین (متن، تصویر، صوت و ویدئو) بر اساس الگوها و ساختارهای آموخته‌شده از داده‌های آموزشی در مقیاس بزرگ هستند (Feuerriegel et al., 2024). ابزارهایی نظیر چت‌جی‌پی‌تی[2]، جمنای[3] و سورا[4] در کمتر از دو سال، فرایندهای تولید، توزیع و مصرف خبر را دگرگون ساخته‌اند؛ به‌گونه‌ای که سرعت و هزینه تولید محتوای خبری به‌طور بی‌سابقه‌ای کاهش‌یافته و هم‌زمان، مفاهیمی چون «اصالت»، «اعتبار» و «نویسندگی» خبر دستخوش بازتعریف شده‌اند (Diakopoulos, 2019; Beckett, 2019; Pavlik, 2023). از یک‌سو، سامانه‌های هوشمند قادرند در کسری از ثانیه هزاران گزارش خبری تولید، ترجمه و خلاصه‌سازی کنند و محتوای چندرسانه‌ای بسازند. ازسوی‌دیگر، این تحول فناورانه با تغییرات عمیقی در رفتار، انتظارات و سطح اعتماد مخاطبان همراه شده است. مخاطبی که زمانی مصرف‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای بود، اکنون هم مصرف‌کننده، هم تولیدکننده و هم راستی‌آزمای محتواست (Kiskola et al., 2025; Gottfried & Liedke, 2025). در این شرایط، چهار بعد بنیادین در ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب با ابهام مواجه شده‌اند: رفتار مخاطب، هویت رسانه‌ای او، حریم خصوصی داده‌محور و مشارکت فعالانه.

باوجود حجم قابل‌توجه پژوهش‌ها درباره هر یک از این ابعاد به‌طور مجزا، مطالعه نظام‌مند و آینده‌نگرانه‌ای که این چهار بعد را هم‌زمان و در بستر تحولات هوش مصنوعی مولد بررسی کند، در ادبیات موضوع وجود ندارد. دانش موجود عمدتاً به توصیف وضعیت کنونی یا تحلیل آثار کوتاه‌مدت این فناوری محدود است و به مسیرهای محتمل آینده این ارتباط در افق ده‌ساله نپرداخته است. انتخاب افق ده‌ساله به دو دلیل ضرورت دارد: نخست، سرعت تحولات هوش مصنوعی مولد به حدی است که پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت (دو تا سه‌ساله) به‌سرعت منقضی می‌شوند؛ دوم، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و برنامه‌ریزی آموزشی نیازمند چشم‌اندازی میان‌مدت تا بلندمدت هستند تا امکان طراحی راهبردهای انعطاف‌پذیر فراهم شود (Ramirez & Wilkinson, 2018).

براین‌اساس، پژوهش حاضر در پی ترسیم آینده‌های بدیل و مطلوب ارتباط

1. Generative AI
2. ChatGPT
3. Gemini
4. Sora

روزنامه‌نگاری و مخاطب در عصر هوش‌مصنوعی مولد از طریق شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی و تدوین سناریوهای محتمل است. در همین راستا، سه پرسش اصلی مطرح می‌شود: مهم‌ترین عدم قطعیت‌های بحرانی مؤثر بر آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب کدام‌اند؟ بر اساس ترکیب این عدم قطعیت‌ها، چه سناریوهایی برای آینده این ارتباط قابل ترسیم است؟ و هر سناریو چه پیامدهایی برای ابعاد چهارگانه مخاطب دارد و چه پیشنهادهای راهبردی از آن استخراج می‌شود؟

اهمیت این پژوهش را می‌توان در سه سطح تبیین کرد:

- در سطح نظری، آینده‌پژوهی رسانه در ایران در موضوع تعامل هوش‌مصنوعی و مخاطب با خلأ پژوهش‌های سناریو محور مواجه است و این پژوهش با ارائه چهار سناریوی مبتنی بر عدم قطعیت‌های بحرانی، به توسعهٔ چارچوب‌های تحلیلی در حوزه میان‌رشته‌ای «آینده‌پژوهی رسانه و ارتباطات» کمک می‌کند.
- در سطح عملی و راهبردی، سیاست‌گذاران رسانه‌ای، مدیران سازمان‌های خبری و برنامه‌ریزان سواد رسانه‌ای برای تصمیم‌گیری در شرایط پرنوسان کنونی نیازمند نقشه‌ای هستند که دامنه‌ای از آینده‌های بدیل را پیشِ رو قرار دهد؛ بدون چنین چشم‌اندازی، سیاست‌گذاری‌ها صرفاً واکنشی و کوتاه‌مدت خواهند بود و امکان آمادگی برای سناریوهای هشداردهنده وجود نخواهد داشت. این پژوهش با ارائه چهار سناریوی مشخص، به تصمیم‌گیرندگان امکان می‌دهد راهبردهای متناسب و انعطاف‌پذیر تدوین کنند.
- در سطح اجتماعی و فرهنگی نیز، هوش‌مصنوعی مولد نه ابزاری خنثی، بلکه عاملی فرهنگی است که ساختار اعتماد عمومی به رسانه‌ها، الگوهای هویت‌سازی و کیفیت مشارکت مدنی را دگرگون می‌کند و نبود چشم‌انداز روشن از آینده این حوزه می‌تواند به سیاست‌های ناکارآمد و افزایش شکاف دیجیتال بینجامد.

پیشینه‌پژوهش

پژوهش حاضر در نقطه تلاقی «آینده‌پژوهی رسانه»، «روزنامه‌نگاری دیجیتال» و «مطالعات مخاطب» تعریف می‌شود. با عنایت به نوظهوربودن پدیده هوش‌مصنوعی مولد، مرور نظام‌مند پیشینه در دو حوزه اصلی انجام شده است: (الف) پژوهش‌های مرتبط باهوش‌مصنوعی و آینده روزنامه‌نگاری؛ (ب) پژوهش‌های مرتبط با مخاطب،

رفتار مصرف خبر، هویت‌سازی رسانه‌ای، حریم خصوصی داده‌محور و مشارکت فعالانه در عصر تحولات دیجیتال. این تفکیک به دلیل آن است که اغلب پژوهش‌های موجود یا به تولید و توزیع محتوا پرداخته‌اند و یا به مخاطب و مصرف؛ و آنچه کمتر دیده شده، مطالعه هم‌زمان این دو عرصه در چارچوبی آینده‌پژوهانه و سناریو محور است.

الف) پژوهش‌های بین‌المللی

انستیتوی مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز[1] در گزارش سالانه خود با عنوان «گزارش خبری دیجیتال ۲۰۲۴» که توسط ریچارد فلچر و راسموس کلایس نیلسن[2] ارائه شده، به بررسی نگرش عمومی نسبت به هوش مصنوعی در اخبار در شش کشور پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد تنها ۸ درصد از پاسخ‌گویان اخبار تولیدشده توسط هوش مصنوعی را قابل‌اعتمادتر از اخبار انسانی می‌دانند و حدود ۶۶ درصد انتظار تأثیر قابل‌توجه هوش مصنوعی بر رسانه‌ها در پنج سال آینده را دارند. مردم نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در اخبار «سخت» مانند سیاست و جنگ ابراز نگرانی کرده و استفاده از آن را در امور پشتیبانی مانند رونویسی و ترجمه قابل‌قبول‌تر می‌دانند.

گاتفرد و لیدکه (۲۰۲۵)[3] در پژوهش مرکز تحقیقات پیو[4] با عنوان «تعداد نسبتاً کمی از آمریکایی‌ها اخبار را از چت‌بات‌های هوش مصنوعی مانند چت جی پی تی دریافت می‌کنند» نشان داده است که تنها ۹ درصد از بزرگسالان آمریکایی گاهی یا اغلب از چت‌بات‌های هوش مصنوعی برای دریافت اخبار استفاده می‌کنند و ۷۵ درصد هرگز از این روش استفاده نمی‌کنند. حدود نیمی از کاربران چت‌بات‌ها حداقل گاهی با اخبار نادرست مواجه می‌شوند و یک‌سوم تشخیص درست از نادرست را دشوار می‌دانند.

در مطالعه‌ای توسط هنریک رایدنفلت، جوئل کیسکولا و توماس اولسون[5] (۲۰۲۶) دانشگاه هلسینکی با عنوان «هوش مصنوعی در مصرف رسانه‌ای: ترسیم آینده‌های روزنامه‌نگاری» که در نشریه «مطالعات روزنامه‌نگاری» منتشر شده، با استفاده از روش داستان‌پردازی طراحی[6]، چهار مسیر احتمالی برای آینده روزنامه‌نگاری شناسایی شده است: حاشیه‌رانی، تاب‌آوری از طریق ارتباط انسانی، تداوم به‌عنوان منبع کلیدی

1. Reuters Institute for the Study of Journalism
2. Fletcher & Nielsen
3. Gottfried & Liedke
4. Pew Research Center
5. Rydenfelt et al
6. Design Fiction

اطلاعـات و تطبیـق از طریـق ابزارهـای هوش مصنوعـی.

کیسکولا و همکاران[1] (۲۰۲۵) در مطالعه دیگری با عنوان «هوش مصنوعی مولد و مصرف خبر: داستان‌های طراحی و تحلیل انتقادی» شش داستان‌پردازی طراحی شامل سناریوهایی همچون همراهان مجازی، ارائه زمینه توسط هوش مصنوعی برای موضوعات خبری و تبدیل محتوا به فرمت‌های دیگر بر اساس تقاضا را طراحی و نشان دادند که چنین کاربردهای مصرف‌گرایانه هوش مصنوعی می‌تواند با ارزش‌ها و فرایندهای روزنامه‌نگاری در تعارض قرار گیرد و موجب فاصله‌گرفتن از درک مشترک شود.

گزارش یونسکو با عنوان «گزارش‌گری درباره هوش مصنوعی: کتاب راهنما برای آموزش‌دهندگان روزنامه‌نگاری» که توسط ماریت یاکولا[2] (۲۰۲۵) تدوین شده، به نقش روزنامه‌نگاری در میانجی‌گری و شکل‌دهی گفتمان هوش مصنوعی پرداخته و بر لزوم پوشش خبری متفاوت، واقع‌گرایانه و پاسخ‌گو در مورد هوش مصنوعی تأکید دارد. در همین راستا، نیک دیاکوپولوس[3] (۲۰۱۹) در کتاب «خودسازگاری خبر»[4] به‌عنوان یکی از پژوهشگران برجسته حوزه شفافیت الگوریتمی، به بررسی چگونگی تأثیر الگوریتم‌ها بر تولید و توزیع خبر پرداخته و استدلال می‌کند که الگوریتم‌ها نه‌تنها فرایندهای تولید خبر را تغییر می‌دهند، بلکه مرزهای مسئولیت و پاسخ‌گویی در روزنامه‌نگاری را نیز بازتعریف می‌کنند. به باور او، «شفافیت الگوریتمی» شرط اساسی برای حفظ اعتماد عمومی در عصر روزنامه‌نگاری خودکار است. همچنین کیسلیش و همکاران[5] (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی پیامدها: استفاده از سناریونویسی در مقیاس بزرگ برای کاوش پیامدهای گوناگون هوش مصنوعی مولد در محیط خبر» که در نشریه «هوش مصنوعی و اخلاق» منتشرشده، با استفاده از روش نگارش سناریو و آینده‌پژوهی مشارکتی در قالب یک پیمایش (n=119)، به شناسایی پیامدهای منفی بالقوه هوش مصنوعی مولد بر محیط خبری و راهبردهای کاهش آسیب پرداخته‌اند.

پاولیک (۲۰۲۳)[6] با بررسی ابعاد همکاری روزنامه‌نگاران با چت جی‌پی‌تی، به این نتیجه رسیده است که هوش مصنوعی مولد می‌تواند به‌عنوان یک دستیار توانمند در فرایند تولید خبر عمل کند، اما این همکاری نیازمند بازتعریف نقش حرفه‌ای

1. Kiskola et al
2. Jaakkola
3. Diakopoulos
4. Automating the News
5. Kieslich et al
6. Pavlik

روزنامه‌نگار و کسب مهارت‌های جدیدی مانند مهندسی پرامپت و تحلیل خروجی‌های الگوریتمی است. به اعتقاد پاولیک، آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاه‌ها باید به‌سرعت خود را با این تحولات تطبیق دهد و «سواد الگوریتمی» را به‌عنوان یکی از سرفصل‌های اصلی خود قرار دهد. این دیدگاه، ضرورت بازنگری در برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای را که در پیشنهادهای راهبردی پژوهش حاضر نیز به آن اشاره‌شده، به‌خوبی توجیه می‌کند.

مقایسه با پژوهش حاضر: وجه مشترک پژوهش‌های بین‌المللی یادشده، توجه به تأثیر هوش مصنوعی بر زیست‌بوم خبری است؛ اما تفاوت‌های اساسی با پژوهش حاضر دارند: نخست، گزارش‌های رویترز و پیو صرفاً توصیفی هستند و به ترسیم سناریوهای آینده و تحلیل عدم قطعیت‌ها نمی‌پردازند. دوم، پژوهش‌های رایدنفلت و کیسکولا اگرچه رویکرد آینده‌پژوهانه دارند، اما تمرکزشان بر روزنامه‌نگاری و مصرف خبر است و ابعاد چهارگانه رفتار، هویت، حریم خصوصی و مشارکت مخاطب را به صورت هم‌زمان بررسی نکرده‌اند. سوم، پژوهش دانشگاه آمستردام از حیث روش‌شناختی (سناریوپردازی) نزدیک‌ترین مطالعه به پژوهش حاضر است، اما بر پیامدهای منفی متمرکز شده و سناریوهای مطلوب را پوشش نداده است. چهارم، هیچ‌یک از این پژوهش‌ها ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب را در یک چارچوب تحلیلی واحد و با رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی بررسی نکرده‌اند.

ب) پژوهش‌های داخلی

حمیدرضا آل محمد و عباس اسدی در مقاله‌ای با عنوان «آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر محتوای رسانه‌ای» (۱۴۰۳) که در نشریه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی منتشر شده، به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری با استفاده از مدل پنج عاملی «پیلکان» پرداخته‌اند. این پژوهش ثوابت (اصول اخلاقی، شفافیت، اعتماد مخاطبان و نقش نظارتی رسانه‌ها)، روندها (استفاده گسترده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، روزنامه‌نگاری داده‌محور و شخصی‌سازی محتوا)، نااطمینانی‌ها (نحوه قانون‌گذاری، پذیرش مخاطبان و تأثیرات اقتصادی)، شوک‌ها (ظهور هوش مصنوعی عمومی یا بحران‌های زیست‌محیطی مرتبط با فناوری) و تصاویر مطلوب و ناخواسته آینده را شناسایی و تحلیل کرده است.

مهدی میرمظاهری، حسن خجسته باقرزاده و محمدرحیم عیوضی در پژوهشی با عنوان «سناریوهای آینده رسانه‌های صدا پایه ایران» (۱۴۰۳) که در فصلنامه

پژوهش‌های ارتباطی منتشر شده، به تدوین سناریوی آینده رسانه‌های صدا پایه با روش سناریونگاری پرداخته‌اند. این پژوهش با شناسایی ۸۱ عامل و ۱۷ پیشران مؤثر، بر مبنای دو عدم قطعیت کلیدی «فناوری» و «میزان مصرف محتوای صوتی»، چهار سناریوی «رادیو هوشمند»، «منم کاربر»، «آقای برودکستر» و «همزیستی با فناوری» را تدوین کرده است.

ساسان چمنی، محسن آقایی، مجید غیوری ثالث و محمد مردانی شهر بابکی در مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی» (۱۴۰۳) که در فصلنامه علمی حکمرانی متعالی منتشر شده، با رویکرد کیفی و روش فراترکیب به ارزیابی منابع علمی در حوزه حکمرانی داده پرداخته و الگویی سه‌بعدی (مردم، نظام و فرایند، قلمرو و دارایی) با ۱۵ مؤلفه ارائه داده‌اند. مؤلفه‌های کلیدی این الگو شامل اعتماد ملی، مشارکت و همافزایی، امنیت داده، فناوری و علوم داده و اقتصاد داده است.

علی نوریجانی، حسین اسلامی، سیدعلیرضا افشانی و حسن دهقان دهنوی در پژوهشی با عنوان «الگوی مطلوب حکمرانی آینده‌نگرانه و کاهنده آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران» (۱۴۰۲) که در نشریه دین و ارتباطات منتشر شده، با رویکرد سناریونگاری و بهره‌گیری از تحلیل آثار متقابل، به ارائه تصاویر بدیل از آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی و آسیب‌های آن پرداخته‌اند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان آینده‌نگاری و محققان حوزه شبکه‌های اجتماعی بودند و با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک، ۱۶ عامل کلیدی شناسایی و چهار سناریوی «بهشت گمشده»، «در جست‌وجوی خوشبختی»، «گمشده در فضا» و «برزخ» تدوین شده است.

عبدالرحیم رحیمی و علیرضا بابائی در مقاله کنفرانسی با عنوان «تحلیل آینده‌پژوهانه تحولات رسانه‌ای در بستر هوش مصنوعی: تبیین یک چارچوب تحلیلی مبتنی بر تحلیل روند و سناریوپردازی» (۱۴۰۴) که در دومین همایش دوسالانه ملی پژوهش‌های نوپدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد ارائه شده، به تبیین ابعاد تحولات رسانه‌ای در چهار بعد «حکمرانی داده و ملاحظات اخلاقی»، «بلوغ سازمانی و سرمایه انسانی»، «الگوهای کسب‌وکار داده‌محور» و «شخصی‌سازی هوشمند تجربه مخاطب» پرداخته‌اند. این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی کیفی و بهره‌گیری از تحلیل روند و سناریوپردازی اکتشافی، دو عدم قطعیت بحرانی را انتخاب و چهار سناریوی بدیل طراحی کرده است.

همچنین، حسین امجدی در مقاله‌ای با عنوان «آینده‌پژوهی رسانه» (۱۳۹۵) که در نشریه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات منتشر شده، به معرفی و نقد کتاب

«آینده‌پژوهی رسانه» نوشته هادی البرزی دعوتی و احمد کوهی اصفهانی پرداخته است. این مقاله عمدتاً جنبه معرفی‌نقدی داشته و پژوهشی اصیل در حوزه آینده‌پژوهی رسانه محسوب نمی‌شود.

مقایسه با پژوهش حاضر: وجه مشترک پژوهش‌های داخلی، توجه به آینده رسانه و بهره‌گیری از برخی روش‌های آینده‌پژوهانه است؛ اما تفاوت‌های اساسی با پژوهش حاضر دارند. نخست، پژوهش آل‌محمد و اسدی عمدتاً بر تأثیر هوش مصنوعی بر خود روزنامه‌نگاری متمرکز است و نگاه یک‌سویه به تولیدکننده خبر دارد؛ درحالی‌که پژوهش حاضر به‌طور هم‌زمان هم روزنامه‌نگاری و هم مخاطب را در یک چارچوب تحلیلی واحد بررسی می‌کند. دوم، پژوهش چمنی و همکاران صرفاً به بعد حکمرانی داده (مرتبط با حریم خصوصی) پرداخته و ابعاد رفتار، هویت و مشارکت را پوشش نداده است؛ درحالی‌که پژوهش حاضر هر چهار بعد را به صورت هم‌زمان تحلیل می‌کند. سوم، پژوهش میرمظاهری و همکاران بر رسانه‌های صداپایه محدود بوده و پژوهش نوریجانی و همکاران بر شبکه‌های اجتماعی خارجی متمرکز است؛ درحالی‌که پژوهش حاضر به‌طور خاص به ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب در بستر هوش مصنوعی مولد می‌پردازد و از طریق استفاده هم‌زمان از منابع بین‌المللی و داخلی، تطبیق‌پذیری با بافت ایران را تأمین می‌کند. چهارم، پژوهش رحیمی و بابائی از حیث روش‌شناختی (سناریوپردازی) نزدیک‌ترین مطالعه داخلی به پژوهش حاضر است، اما بر ابعاد کلان تحولات رسانه‌ای تأکید دارد و به‌طور خاص به ابعاد چهارگانه مخاطب نپرداخته است.

ج) خلأ تحقیقاتی

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاری، سناریوپردازی در رسانه، حکمرانی داده و تحولات رسانه‌ای در بستر هوش مصنوعی به‌طور مجزا پرداخته‌اند، اما هیچ پژوهش نظام‌مند و آینده‌پژوهانه‌ای که به‌طور هم‌زمان چهار بعد رفتار، هویت، حریم خصوصی و مشارکت مخاطب را در ارتباط با روزنامه‌نگاری در عصر هوش مصنوعی مولد و در قالب سناریوهای مبتنی بر عدم قطعیت‌های بحرانی بررسی کرده باشد، چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح داخلی، وجود ندارد.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی اکتشافی و با استفاده از روش سناریوپردازی

مبتنی بر عدم قطعیت‌های بحرانی انجام شده است. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت نوظهور هوش مصنوعی مولد و ابهام موجود در مسیرهای تحول ارتباط میان روزنامه‌نگاری و مخاطب صورت گرفته است. چارچوب روش‌شناختی پژوهش مبتنی بر رویکرد سناریوپردازی آکسفورد[1] است که توسط رامیرز و ویلکینسون[2] (۲۰۱۸)، توسعه یافته است. این رویکرد برای مواجهه با محیط‌های پیچیده، پویا و آکنده از عدم قطعیت طراحی شده است. در این رویکرد، هدف پیش‌بینی آینده نیست، بلکه ترسیم آینده‌های بدیل و آشکارسازی عدم قطعیت‌های بحرانی است.

فرایند پژوهش در پنج گام متوالی انجام شد:

- گام اول: شناسایی و انتخاب اسناد. با جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی بین‌المللی و فارسی‌زبان، اسناد مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی و بر اساس معیارهای ورود و خروج غربالگری شدند.
- گام دوم: فراترکیب و تحلیل مضمون اسناد. اسناد منتخب با رویکرد فراترکیب کیفی و روش تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند تا مضامین و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب استخراج گردند.
- گام سوم: ارزیابی مؤلفه‌ها و شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی. مؤلفه‌های استخراج‌شده بر اساس دو معیار «اهمیت راهبردی» و «سطح عدم قطعیت» ارزیابی شدند و دومؤلفه‌ای که بیشترین تأثیر و بیشترین ابهام را داشتند، به‌عنوان عدم قطعیت‌های بحرانی انتخاب شدند.
- گام چهارم: تدوین سناریوها. با استفاده از ماتریس دودردو و ترکیب قطبی دو عدم قطعیت بحرانی، چهار سناریوی متمایز تدوین شد.
- گام پنجم: اعتباربخشی و تحلیل پیامدها. سناریوهای تدوین‌شده با گزارش‌های آینده‌پژوهانه معتبر بین‌المللی تطبیق داده شدند و پیامدهای هر سناریو بر ابعاد چهارگانه مخاطب تحلیل شد.

جامعه اسنادی و فرایند انتخاب منابع

جامعه‌پژوهش را اسناد علمی و راهبردی مرتبط باهوش مصنوعی مولد، روزنامه‌نگاری دیجیتال، رفتار مخاطب، حکمرانی داده، حریم خصوصی و مطالعات آینده رسانه تشکیل

1. Oxford Scenario Planning Approach
2. Rydenfelt et al

می‌دهد. جست‌وجو در پایگاه‌های علمی بین‌المللی وب‌آو ساینس[1]، اسکوپس[2] و نیز گزارش‌های معتبر منتشرشده توسط مؤسسات و نهادهای بین‌المللی ازجمله «مؤسسه رویترز، مرکز تحقیقات پیو، یونسکو و مجمع جهانی اقتصاد» انجام شد. همچنین برای پوشش ابعاد بومی موضوع، پایگاه‌های علمی فارسی‌زبان شامل نورمگز، مگیران، علم‌نت، پایگاه مجلات تخصصی نور و سیویلیکا مورد جست‌وجو قرار گرفتند.

معیارهای ورود به پژوهش شامل ۱. ارتباط مستقیم با موضوع هوش مصنوعی، روزنامه‌نگاری یا آینده رسانه، ۲. پرداختن به ابعاد مرتبط با مخاطب، داده، شفافیت الگوریتمی یا حکمرانی رسانه‌ای، ۳. برخورداری از اعتبار علمی یا نهادی و ۴. محدودیت زمانی انتشار؛ بدین‌صورت که با توجه به نوظهوربودن هوش مصنوعی مولد در فضای پژوهشی ایران، منابع فارسی‌زبان در بازه زمانی ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ و منابع انگلیسی‌زبان در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ (به منظور پوشش تحولات اولیه این فناوری) جست‌وجو و انتخاب شدند. افزون بر این، برخی آثار نظری مرجع که نقش بنیادینی در تبیین چارچوب مفهومی پژوهش داشتند (مانند آینده‌پژوهی رسانه، ۱۳۹۵ ـ Diakopoulos, 2019; Zuboff, 2019; Jenkins et al., 2013)، صرف‌نظر از سال انتشار در مجموعه منابع حفظ شدند. معیارهای خروج نیز شامل منابع تکراری، اسناد فاقد ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش و مطالعات صرفاً فنی فاقد دلالت‌های ارتباطی بود.

در مرحله غربالگری، ۸۷ سند اولیه شناسایی شد که پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، ۴۲ سند شامل ۲۸ مقاله علمی و ۱۴ گزارش راهبردی برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. طبقه‌بندی موضوعی این اسناد در «جدول ۱» و فهرست کامل آنها در پیوست مقاله ارائه شده است.

جدول ۱. طبقه‌بندی موضوعی اسناد تحلیل‌شده

حوزه موضوعی	تعداد اسناد	منابع کلیدی
هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاری	۱۰	Pavlik (2023), Diakopoulos (2019), Rydenfelt et al. (2026), Kiskola et al. (2025), Beckett (2019), Feuerriegel et al. (2024)
مخاطب و رفتار مصرف خبر	۶	Gottfried & Liedke (2025), Newman et al. (2023), Fletcher & Nielsen (2024)
حریم خصوصی و داده	۴	Zuboff (۲۰۱۹)، چمنی و همکاران (۱۴۰۳)،

1. Web of Science
2. Scopus

سناریوپردازی و آینده‌پژوهی	۴	Kieslich, K., Diakopoulos, N., & Helberger, N. (2025) Ramirez & Wilkinson (2018)
مشارکت مخاطب	۲	Jenkins, Ford & Green (2013)
اخلاق و شفافیت الگوریتمی	۳	Diakopoulos (2019)
آموزش و سواد رسانه‌ای	۳	UNESCO (2025), Pavlik (2023), Jaakkola (2025)
پژوهش‌های داخلی	۵	آل محمد و اسدی (۱۴۰۳)، میرمظاهری و همکاران (۱۴۰۳)، نوریجانی و همکاران (۱۴۰۲)، رحیمی و بابائی (۱۴۰۴)، امجدی (۱۳۹۵)
اقتصاد و سیاست رسانه	۵	(WEF) World Economic Forum (2024)
جمع	۴۲	

تحلیل داده‌ها: فراترکیب کیفی و تحلیل مضمون

به‌منظور عبور از یک مرور صرفاً اسنادی و توصیفی، داده‌های پژوهش با رویکرد فراترکیب کیفی و روش تحلیل مضمون مبتنی بر مدل براون و کلارک[1] (۲۰۰۶) تحلیل شدند. در فراترکیب، یافته‌های اسناد مختلف به صورت مفهومی و استنتاجی ترکیب می‌شوند تا الگوهایی فراتر از داده‌های اولیه تولید شود (Thomas & Harden, 2008). فرایند تحلیل در سه مرحله کدگذاری انجام گرفت:

- مرحله اول: کدگذاری باز. هر سند به صورت خط‌به‌خط مطالعه و مفاهیم، روندها و نگرانی‌های پرتکرار مرتبط با آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب استخراج و برچسب‌گذاری شدند. درمجموع ۴۷ کد اولیه از ۴۲ سند استخراج شد.
- مرحله دوم: کدگذاری محوری. کدهای اولیه بر اساس شباهت معنایی و ارتباط مفهومی دسته‌بندی و در قالب مقوله‌های میانی سازمان‌دهی شدند. ۴۷ کد اولیه در ۱۳ مقوله میانی قرار گرفتند.
- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی. مقوله‌های میانی بر اساس فراوانی، اهمیت راهبردی و سطح عدم قطعیت ارزیابی و در قالب مضامین کلان ادغام شدند. درنهایت، ۹ مضمون اصلی شناسایی شدند.

«جدول ۲» فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری را با ذکر نمونه‌ها نشان می‌دهد.

1. Braun & Clarke

جدول ۲. فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری با ذکر نمونه‌ها.

مضمون انتخابی (نهایی)	مقوله محوری (نمونه)	کدهای باز (نمونه)
شفافیت الگوریتمی	نظارت و پاسخ‌گویی الگوریتمی	Explainable AI, Algorithm Audit, Transparency Reports
عاملیت مخاطب	مالکیت و مدیریت داده	Data Ownership, User Control, Consent Management
حکمرانی داده	چارچوب‌های تنظیم‌گری	Platform Governance, Data Governance, Regulatory Oversight
حریم خصوصی	حفاظت از داده‌های شخصی	Privacy Protection, Personal Data Security, User Privacy Rights
شخصی‌سازی محتوا	الگوریتم‌های شخصی‌سازی	Personalized News Feed, Recommendation Systems, Adaptive Content
اعتماد رسانه‌ای	سنجش اعتبار و اعتماد	Media Trust, News Credibility, Verification Mechanisms
مشارکت مخاطب	اشکال مشارکت	User Participation, Co-creation, Interactive Journalism
آموزش و سواد رسانه‌ای	مهارت‌های نوین	AI Literacy, Data Literacy, Prompt Skills, Digital Competence
اقتصاد و سیاست رسانه	مدل‌های درآمدی نوین	Platform Economy, Subscription Models, Data Economy

شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی و تدوین سناریوها

پس از استخراج مضامین، ۹ مضمون شناسایی‌شده بر اساس دو معیار «اهمیت راهبردی» و «سطح عدم‌قطعیت» مورد ارزیابی قرار گرفتند. اهمیت راهبردی به میزان تأثیر یک مؤلفه بر آینده رابطه میان روزنامه‌نگاری و مخاطب اشاره دارد و سطح عدم‌قطعیت بیانگر میزان پیش‌بینی‌ناپذیری تحولات آن مؤلفه است. برای این ارزیابی، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی ـ استقرایی استفاده شد. بدین‌ترتیب که پژوهشگر بر اساس مرور عمیق ادبیات و شناسایی فراوانی تکرار هر مضمون در اسناد منتخب، به‌علاوه بررسی میزان توافق یا اختلاف دیدگاه‌های موجود در اسناد درباره آینده هر مؤلفه، شدت اهمیت راهبردی و میزان عدم‌قطعیت هر یک را به صورت کیفی تعیین نمود. به‌عنوان نمونه، مؤلفه‌هایی که در بیش از ۷۰ درصد اسناد به‌عنوان پیشران کلیدی معرفی شده بودند و همچنین درباره روند تحول آنها در اسناد اختلاف

نظر قابل‌توجهی وجود داشت، در سطح «بسیار زیاد» قرار گرفتند. برای افزایش دقت و اعتبار این سطح‌بندی، دو راهبرد اتخاذ شد: نخست، بازبینی درون‌کدگذار (مضامین استخراج‌شده دوبار توسط پژوهشگر و با فاصله زمانی بازبینی شدند تا ثبات کدگذاری تضمین شود)؛ دوم، مثلث‌ساز داده‌ها با تطبیق نتایج سطح‌بندی با گزارش‌های آینده‌پژوهانه معتبر بین‌المللی و مطالعات پیشین. این فرایند بر اساس چارچوب روایی و پایایی لینکلن و گوبا[1] (۱۹۸۵) انجام گرفت. «جدول ۳» نتیجه این ارزیابی کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ارزیابی کیفی مؤلفه‌های کلیدی و نقش آنها در تحلیل.

نقش در تحلیل	سطح عدم قطعیت	اهمیت راهبردی	مؤلفه
مبنای عدم قطعیت بحرانی اول	بسیار زیاد	بسیار زیاد	شفافیت الگوریتمی
مبنای عدم قطعیت بحرانی دوم	بسیار زیاد	بسیار زیاد	عاملیت مخاطب
مرتبط با کنترل مخاطب بر داده‌ها	متوسط	زیاد	حکمرانی داده
تقویت‌کننده عاملیت و کنترل داده‌ای مخاطب	متوسط	زیاد	حریم خصوصی
پیامد کلیدی سناریوها	متوسط	زیاد	اعتماد رسانه‌ای
شاخص عملیاتی عاملیت کاربران	متوسط	متوسط	مشارکت مخاطب
اثرگذار بر رابطه رسانه و مخاطب	کم تا متوسط	متوسط	شخصی‌سازی محتوا

بررسی اسناد و تحلیل مضامین نشان داد که دو مؤلفه «سطح شفافیت الگوریتمی سامانه‌های خبری مبتنی بر هوش مصنوعی» و «میزان عاملیت و کنترل مخاطب بر هویت داده‌ای خود» در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، بالاترین امتیاز را در هر دو معیار کسب کردند. این دو مؤلفه فراتر از یک عامل فناورانه یا رفتاری، به نحوه تنظیم رابطه قدرت میان رسانه‌ها، پلتفرم‌های هوشمند و کاربران مربوط می‌شوند. ازاین‌رو، به‌عنوان عدم قطعیت‌های بحرانی پژوهش انتخاب شدند.

در مرحله کدگذاری انتخابی فراترکیب، تحلیل روابط مفهومی میان ۹ مضمون نشان داد که این دو مضمون ماهیتاً زیربنایی و تنظیم‌گر هستند؛ به این معنا که وضعیت تحقق سایر مضامین (حریم خصوصی، اعتماد رسانه‌ای و مشارکت) درگرو تعامل این دو مؤلفه است. ازاین‌رو، تقاطع قطبی این دو مؤلفه به‌عنوان محورهای اصلی ماتریس سناریوها انتخاب شدند.

در رویکرد آکسفورد، سناریوپردازی معمولاً به صورت مشارکتی و با حضور

1. Lincoln & Guba

ذی‌نفعـان در قالـب کارگاه‌هـای فیزیکـی انجـام می‌گیـرد. در پژوهش‌هـای آینده‌پژوهـی مبتنی بـر مـرور نظام‌منـد و فراترکیـب اسـناد، روش رایـج و معتبـر، بهره‌گیـری از دیدگاه‌هـای کارشناسـی منعکس‌شـده در اسـناد راهبـردی و علمـی اسـت. در پژوهـش حاضـر، ۴۲ سـند منتخـب شـامل گزارش‌هـای نهادهـای بین‌المللـی (ماننـد WEF، UNESCO، Reuters In-stitute و Pew Research Center) و مقـالات پژوهشـگران برجسته، خـود حاصـل فرایندهای کارشناسـی نهـادی و جمعـی ده‌هـا متخصـص هسـتند. ازایـن‌رو، ایـن اسـناد به‌عنـوان بازتاب‌دهنـدگان دیـدگاه خبـرگان در نظـر گرفتـه شـدند و عدم‌قطعیت‌هـای بحرانـی از دل تقابـل و هم‌پوشـانی دیدگاه‌هـای منعکـس در آنهـا اسـتخراج گردیـد. ایـن روش، در عیـن آنکـه مشـارکت مسـتقیم خبـرگان (ماننـد روش دلفـی یـا کارگاه‌هـای حضـوری) را جایگزیـن نمی‌کنـد، امـا در پژوهش‌هـای آینده‌پژوهـی مبتنـی بـر اسـناد، روشـی معتبـر و پذیرفته‌شـده اسـت و بـا چارچـوب فراترکیـب کیفـی (Thomas & Harden, 2008) و رویکـرد آکسـفورد (Ramirez & Wilkinson, 2018) سـازگار اسـت.

سـناریوها بـا روش منطـق شـهودی[1] و از طریـق ماتریـس دودردو تدویـن شـدند. در ایـن روش، ابتـدا قطب‌هـای شـدید هـر یـک از دو عدم‌قطعیـت تعییـن شـدند (شـفافیت پاییـن/بـالا و کنتـرل پاییـن/بـالا) و سـپس بـا ترکیـب ایـن قطب‌هـا در قالـب ماتریـس دودردو، چهـار وضعیـت متمایـز شـکل گرفـت. بـرای هـر یـک از ایـن چهـار وضعیـت، سـناریوی متناظـر بـا اسـتفاده از توصیـف ویژگی‌هـای سـاختاری، وضعیـت ابعـاد چهارگانـه مخاطـب و سـیگنال‌های هشـدار یـا امیـد تدویـن شـد. ماتریـس حاصـل از ترکیـب قطبـی دو عدم‌قطعیـت بحرانـی، چهـار سـناریوی اصلـی را نمایـان سـاخت کـه در بخـش یافته‌هـا (جـدول ۵) ارائـه شـده اسـت.

روایی و پایایی

به‌منظـور تضمیـن کیفیـت یافته‌هـا، معیارهـای روایـی و پایایـی متناسـب بـا پژوهـش کیفـی بـر اسـاس چارچـوب لینکلـن و گوبـا رعایـت شـدند:

- روایـی (اعتبـار): روایـی پژوهـش از طریـق سـه راهبـرد تأمیـن شـد: نخسـت، مثلث‌سـازی داده‌هـا بـا اسـتفاده هم‌زمـان از مقـالات علمـی داوری‌شـده، گزارش‌هـای نهـادی بین‌المللـی و پژوهش‌هـای داخلـی. دوم، اعتباربخشـی سـناریوها از طریـق تطبیـق بـا گزارش‌هـای آینده‌پژوهانـه معتبـر بین‌المللـی و مطالعـات پیشـین. سـوم،

1. Intuitive Logics

انسجام درونی روایت‌ها و انطباق آنها با الگوهای مطرح‌شده در ادبیات علمی.

- پایایی (قابلیت اعتماد): پایایی پژوهش از طریق مستندسازی کامل فرایند کدگذاری (جدول ۲)، شفاف‌سازی معیارهای ورود و خروج اسناد و قابلیت ردیابی هر مضمون به اسناد منبع تأمین شد. فرایند تحلیل مضمون بر اساس مدل استاندارد براون و کلارک انجام گرفت و مراحل کدگذاری به صورت شفاف گزارش شدند.

یافته‌های پژوهش

الف) مضامین و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب

مرور نظام‌مند ۴۲ سند منتخب، امکان شناسایی مهم‌ترین روندها، چالش‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار بر آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب در عصر هوش مصنوعی مولد را فراهم ساخت. تحلیل مضمون اسناد نشان داد که ادبیات موجود پیرامون مجموعه‌ای از مضامین تکرارشونده و به‌هم‌پیوسته شکل گرفته است که در قالب پنج حوزه مفهومی اصلی دسته‌بندی شدند (جدول ۴). این پنج حوزه، چارچوب تحلیلی پژوهش را تشکیل می‌دهند و مبنای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و درنهایت عدم قطعیت‌های بحرانی قرار گرفتند.

نخست، مضامین فناورانه که به تحول سریع مدل‌های زبانی بزرگ، گسترش سامانه‌های تولید محتوای چندرسانه‌ای، توسعه چت‌بات‌های خبری، شخصی‌سازی محتوا و پیشرفت ابزارهای راستی‌آزمایی خودکار مربوط می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که هوش مصنوعی مولد به‌تدریج در حال تبدیل شدن به یکی از زیرساخت‌های اصلی تولید، توزیع و مصرف اخبار است و می‌تواند فرایندهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را به‌طور بنیادین متحول سازد (Pavlik, 2023; Beckett, 2019; Diakopoulos, 2019). این تحولات هم‌زمان چالش‌هایی همچون سوگیری الگوریتمی، کاهش شفافیت و دشواری تشخیص محتوای انسانی از ماشینی را به همراه آورده‌اند.

دوم، مضامین اقتصادی که به تغییر مدل‌های درآمدی رسانه‌ها، کاهش هزینه تولید محتوا، شکل‌گیری اقتصاد داده و افزایش وابستگی صنعت خبر به پلتفرم‌های بزرگ فناوری اشاره دارند. ارزش‌آفرینی در رسانه‌های دیجیتال به‌تدریج از تبلیغات سنتی به سمت بهره‌برداری از داده‌ها و اقتصاد پلتفرمی حرکت کرده است (Newman et al., 2023; Fletcher & Nielsen, 2024).

سوم، مضامین اجتماعی و فرهنگی که شامل تغییر انتظارات مخاطبان، کاهش اعتماد به رسانه‌های سنتی، افزایش حساسیت نسبت به اصالت محتوا و گسترش فرهنگ مشارکت است. گزارش اخبار دیجیتال رویترز نشان می‌دهد که نگرانی مخاطبان نسبت به اخبار جعلی و محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی رو به افزایش است و مطالبه شفافیت به یکی از انتظارات اصلی مخاطبان تبدیل شده است (Newman et al., 2023). همچنین اعتماد عمومی به رسانه‌ها بیش از گذشته تحت تأثیر نحوه استفاده رسانه‌ها از هوش مصنوعی قرار گرفته است (Fletcher & Nielsen, 2024).

چهارم، مضامین حقوقی و تنظیم‌گری که حریم خصوصی داده، شفافیت الگوریتمی، مالکیت فکری و حکمرانی فضای مجازی را در برمی‌گیرد. تصویب مقرراتی نظیر «مقررات محافظت از داده‌های عمومی»[1] در اروپا نشان می‌دهد که تنظیم‌گری فناوری به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تعیین‌کننده آینده رسانه‌ها تبدیل شده است (UNESCO, 2023; WEF, 2024).

پنجم، مضامین حرفه‌ای و سازمانی که به تحول نقش روزنامه‌نگاران و شکل‌گیری استانداردهای نوین اخلاقی مربوط می‌شود. نقش روزنامه‌نگار در حال حرکت از تولیدکننده صرف محتوا به سمت ناظر، راستی‌آزماینده و مدیر فرایندهای مبتنی بر هوش مصنوعی است (Diakopoulos, 2019; Pavlik, 2023).

برآیند این مضامین نشان می‌دهد که آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب تحت تأثیر تعامل پیچیده میان فناوری، داده، تنظیم‌گری، اقتصاد رسانه و عاملیت کاربران شکل خواهد گرفت. بررسی روابط میان این مضامین نشان داد که دو مؤلفه «سطح شفافیت الگوریتمی» و «میزان کنترل مخاطب بر هویت و داده‌های شخصی» بیش از سایر مؤلفه‌ها دارای اهمیت راهبردی و عدم قطعیت بالا هستند؛ ازاین‌رو به‌عنوان مبنای تدوین سناریوهای پژوهش انتخاب شدند.

جدول ۴. حوزه‌های مفهومی و مضامین استخراج‌شده از اسناد منتخب.

حوزه مفهومی	مهم‌ترین مضامین استخراج‌شده
فناورانه	مدل‌های زبانی بزرگ، تولید محتوای چندرسانه‌ای، چت‌بات‌های خبری، شخصی‌سازی محتوا، راستی‌آزمایی خودکار
اقتصادی	اقتصاد داده، مدل‌های درآمدی جدید، کاهش هزینه تولید، وابستگی به پلتفرم‌ها

1. GDPR: General Data Protection Regulation

اجتماعی و فرهنگی	اعتماد رسانه‌ای، مشارکت مخاطب، اصالت محتوا، شخصی‌سازی خبر
حقوقی و تنظیم‌گری	حریم خصوصی، شفافیت الگوریتمی، مالکیت فکری، حکمرانی فضای مجازی
حرفه‌ای و سازمانی	تحول نقش روزنامه‌نگار، مهارت‌های نوین، بازآرایی تحریریه‌ها، اخلاق هوش مصنوعی

ب) عدم قطعیت‌های بحرانی

پس از شناسایی مضامین کلیدی، مؤلفه‌های مؤثر بر آینده ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب بر اساس دو معیار «اهمیت راهبردی» و «سطح عدم قطعیت» مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل نشان داد که دو مؤلفه «سطح شفافیت الگوریتمی سامانه‌های خبری مبتنی بر هوش مصنوعی» و «میزان عاملیت و کنترل مخاطب بر هویت داده‌ای خود» بیش از سایر مؤلفه‌ها واجد اهمیت راهبردی و عدم قطعیت بالا هستند. اهمیت این دو مؤلفه در آن است که هر دو به مسئله توزیع قدرت در زیست‌بوم رسانه‌ای آینده مربوط می‌شوند؛ شفافیت الگوریتمی تعیین می‌کند فرایندهای انتخاب و توزیع خبر تا چه اندازه برای کاربران قابل‌فهم باشند و عاملیت مخاطب نشان می‌دهد کاربران تا چه حد بر هویت داده‌ای خود کنترل دارند.

عدم قطعیت اول: سطح شفافیت الگوریتمی سامانه‌های خبری

این عدم قطعیت به میزان قابل‌درک بودن، قابل‌دسترس بودن و قابل‌کنترل بودن فرایندهای تصمیم‌گیری الگوریتمی در سامانه‌های خبری اشاره دارد. این عدم قطعیت در دو قطب قابل تصور است:

- قطب پایین (جعبه سیاه) که در آن الگوریتم‌ها کاملاً غیرشفاف عمل می‌کنند و مخاطب نمی‌داند چرا خبر خاصی به او نمایش داده می‌شود.
- قطب بالا (شفاف کامل) که سامانه‌ها نحوه انتخاب و شخصی‌سازی محتوا را به صورت کامل و قابل‌فهم نمایش می‌دهند.

عدم قطعیت دوم: میزان عاملیت و کنترل مخاطب بر هویت داده‌ای خود

این عدم قطعیت به میزان توانایی مخاطب در مالکیت، کنترل و مدیریت داده‌های شخصی و هویت دیجیتال خود در تعامل با سامانه‌های خبری اشاره دارد. این عدم قطعیت نیز در دو قطب قابل تصور است:

- قطب پایین (کنترل منفعل) که مخاطب هیچ کنترلی بر داده‌های خود ندارد و

هویتش توسط الگوریتم‌ها ساخته می‌شود.

- قطب بالا (کنترل فعال) که مخاطب مالک داده‌هاست و کنترل کامل بر نحوه استفاده از آنها دارد.

ج) چهار سناریوی اصلی

ترکیب قطبی این دو عدم قطعیت بحرانی، چهار سناریوی پایه را ایجاد می‌کند. (جدول ۵)

جدول ۵. ماتریس سناریوها.

شفافیت بالا (شفاف کامل)	شفافیت پایین (جعبه سیاه)	
سناریو ۲: سراب شفافیت	سناریو ۱: زندان الگوریتمی	کنترل پایین مخاطب
سناریو ۴: میدان دموکراتیک خبر	سناریو ۳: جنگ داده‌ای	کنترل بالای مخاطب

سناریو ۱: زندان الگوریتمی[1]

سامانه‌های خبری به صورت جعبه‌های سیاه کاملاً غیرشفاف عمل می‌کنند و مخاطب نیز هیچ کنترلی بر هویت داده‌ای خود ندارد. الگوریتم‌های شخصی‌سازی بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده بدون آگاهی مخاطب عمل می‌کنند و مخاطب در حباب‌های فیلتری و اتاق‌های پژواک محبوس است. روزنامه‌نگاری به تولید محتوایی تنزل می‌یابد که بیشترین «نرخ نگهداشت مخاطب» را دارد، نه لزوماً دقیق‌ترین یا مهم‌ترین اخبار. اعتماد عمومی به رسانه‌ها به‌شدت کاهش می‌یابد، اما مخاطب گزینه جایگزین معتبری ندارد و در دام سامانه‌های غیرشفاف گرفتار می‌شود.

سیگنال‌های هشدار اولیه: کاهش قابلیت انتخاب دستی منابع خبری توسط کاربران، افزایش شکایت از سوگیری الگوریتمی، نبود استانداردهای شفافیت در پلتفرم‌های خبری و گسترش اخبار جعلی تولیدشده توسط هوش مصنوعی که تشخیص آنها برای مخاطب غیرممکن است.

سناریو ۲: سراب شفافیت[2]

سامانه‌های خبری شفافیت بالایی دارند، اما مخاطب به دلیل فقدان عاملیت و کنترل بر داده‌ها، نمی‌تواند از این شفافیت بهره‌مند شود. شفافیت نمایشی و فریبنده است؛ مخاطب می‌بیند اما نمی‌تواند تغییری ایجاد کند. قدرت تصمیم‌گیری همچنان در

1. Algorithmic Prison
2. Mirage of Transparency

دست پلتفرم‌ها باقی می‌ماند. مخاطب به شفافیت اعتماد می‌کند؛ اما در عمل، هیچ عاملیتی ندارد؛ این وضعیت، «شفافیت دروغین» یا «سراب شفافیت» است.

سیگنال‌های هشدار اولیه: افزایش شفافیت‌نامه‌های طولانی و غیرقابل‌فهم، نمایش «چرا این خبر را می‌بینید» به صورت کلی و غیرقابل‌تنظیم و نبود ابزارهای واقعی برای کنترل داده توسط مخاطب.

سناریو ۳: جنگ داده‌ای[1]

مخاطب کنترل بالایی بر هویت داده‌ای خود دارد، اما سامانه‌ها شفاف نیستند. مخاطب به دلیل نبود شفافیت، دائماً در تلاش برای حدس زدن و دور زدن الگوریتم‌هاست. ابزارهای مقابله با الگوریتم (مثل ادبلاکرها، مرورگرهای ناشناس، استفاده از vpn ها) گسترش می‌یابند. روزنامه‌نگاری در فضایی از عدم‌اعتماد شکل می‌گیرد؛ مخاطب هر خبری را زیر سؤال می‌برد و سعی می‌کند «پشت پرده» آن را کشف کند. این تقابل، به‌جای کاهش عدم قطعیت، بر آن می‌افزاید و فضای خبری را به میدان نبرد اطلاعاتی تبدیل می‌کند.

سیگنال‌های هشدار اولیه: افزایش استفاده از ابزارهای ضد ردیابی، رشد جوامع آنلاین برای آموزش «چگونه الگوریتم را فریب دهیم» و کاهش رضایت از تجربه شخصی‌سازی‌شده خبر.

سناریو ۴: میدان دموکراتیک خبر[2] ـ سناریوی مطلوب

سامانه‌های خبری شفافیت کامل دارند و مخاطب نیز کنترل بالایی بر هویت داده‌ای خود دارد. سامانه‌های خبری، نحوه انتخاب، اولویت‌بندی و شخصی‌سازی محتوا را به صورت کامل، قابل‌فهم و قابل تنظیم برای مخاطب نمایش می‌دهند. مخاطب می‌تواند وزن‌دهی به معیارهایی مانند تازگی، اعتبار منبع، تنوع دیدگاه یا شباهت به سلیقه گذشته را خودتنظیم کند. هویت رسانه‌ای فرد، حاصل انباشتی از انتخاب‌های آگاهانه است نه برچسب‌های الگوریتمی تحمیلی. حریم خصوصی نه به‌عنوان محدودیت، بلکه به‌عنوان مزیت رقابتی پلتفرم‌ها عمل می‌کند. مشارکت مخاطب از طریق راستی‌آزمایی اجتماعی، پیشنهاد منابع و حتی تولید گزارش‌های تکمیلی، بخشی از فرایند شفاف روزنامه‌نگاری می‌شود.

سیگنال‌های امیدبخش: تدوین استانداردهای شفافیت الگوریتم، افزایش تقاضای

1. Data Warfare
2. Democratic News Arena

عمومی برای کنترل بر داده‌ها، رشد کسب‌وکارهایی که حریم خصوصی را به‌عنوان مزیت رقابتی معرفی می‌کنند و توسعه ابزارهای ساده برای تنظیم الگوریتم‌های شخصی‌سازی توسط کاربران غیرمتخصص.

برای ترسیم دقیق‌تر وضعیت مخاطب در هر سناریو، پیامدهای هر سناریو بر اساس چهار بعد بنیادین ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب (رفتار، هویت، حریم خصوصی و مشارکت) تحلیل شد. «جدول ۶» این چهار بعد را در چهار سناریو به صورت مقایسه‌ای نشان می‌دهد.

بحث

تحلیل ابعاد چهارگانه مخاطب در چهار سناریو، الگوی روشنی را آشکار می‌سازد: شفافیت و عاملیت، دو شرط هم‌زمان و ضروری برای آینده مطلوب ارتباط روزنامه‌نگاری و مخاطب هستند.

الف) «رفتار مخاطب» در سناریوهای مختلف، از مصرف منفعل و اعتیادآمیز (زندان الگوریتمی) تا مصرف آگاهانه و هدفمند (میدان دموکراتیک خبر) در نوسان است. سناریوی جنگ داده‌ای، رفتاری تدافعی ایجاد می‌کند که انرژی ذهنی قابل‌توجهی را از مخاطب می‌گیرد، بدون اینکه ارزش افزوده‌ای برای او داشته باشد. در مقابل، سناریوی مطلوب مخاطب را به عامل فعالی تبدیل می‌کند که نه‌تنها اخبار را مصرف می‌کند، بلکه در شکل‌دهی به جریان خبری نیز مشارکت دارد. نکته کلیدی این است که در غیاب شفافیت و کنترل، رفتار مخاطب یا به انفعال محض (سناریو ۱) یا به تدافعی مخرب (سناریو ۳) می‌رود؛ تنها با شفافیت و کنترل، رفتار به سمت عاملیت سازنده حرکت می‌کند.

ب) «هویت مخاطب» از تحمیلی و ثابت (زندان الگوریتمی) تا خودساخته و پویا (میدان دموکراتیک خبر) متغیر است. در سراب شفافیت، مخاطب هویت خود را می‌بیند اما نمی‌تواند آن را تغییر دهد که نوعی «سرخوردگی هویتی» ایجاد می‌کند. در جنگ داده‌ای، هویت چندگانه و جعلی می‌شود که شکاف هویتی و ازخودبیگانگی دیجیتال را به همراه دارد. نتیجه آنکه شفافیت بدون کنترل سراب است و کنترل بدون شفافیت به تقابل می‌انجامد؛ تنها ترکیب هر دو، امکان شکل‌گیری هویتی اصیل، منسجم و پویا را برای مخاطب فراهم می‌آورد.

جدول ۶. ابعاد چهارگانه مخاطب در چهار سناریو

بُعد	زندان الگوریتمی	سراب شفافیت	جنگ داده‌ای	میدان دموکراتیک خبر
رفتار	مصرف منفعل و اعتیادآمیز بدون عاملیت شناختی	مصرف آگاهانه‌تر اما در چارچوب تعیین‌شده توسط پلتفرم	رفتار تدافعی و مبتنی بر بی‌اعتمادی	مصرف آگاهانه، فعال و هدفمند
هویت	هویت تحمیلی و ثابت توسط الگوریتم	مخاطب هویت را می‌بیند اما نمی‌تواند تغییر دهد	هویت چندگانه و جعلی برای محافظت از خود	هویت خودساخته و پویا بر اساس انتخاب آگاهانه
حریم خصوصی	به‌طور کامل از بین رفته؛ داده‌ها بدون رضایت سوءاستفاده می‌شوند	شفافیت نمایشی اما بدون کنترل واقعی بر داده‌ها	محافظت‌شده اما به قیمت ازدست‌دادن راحتی و شخصی‌سازی	کاملاً محفوظ و تحت کنترل مخاطب با رضایت آگاهانه
مشارکت	اجباری و ناآگاهانه؛ تغذیه داده‌ای بدون آگاهی	نظرسنجی‌ها و بازخوردهای سطحی بدون تأثیر بر تصمیم‌سازی	فعالانه اما بدخواهانه با هدف فریب الگوریتم	آگاهانه و سازنده؛ راستی‌آزمایی و تولید محتوای تکمیلی

ج. «حریم خصوصی» در زندان الگوریتمی به‌طور کامل از بین می‌رود و در میدان دموکراتیک خبر به مزیتی رقابتی تبدیل می‌شود. سناریوی سراب شفافیت، حریم خصوصی را به صورت نمایشی و صوری حفظ می‌کند؛ اما در عمل، داده‌ها همچنان در دست پلتفرم‌ها باقی می‌مانند. سناریوی جنگ داده‌ای، حریم خصوصی را به قیمت ازدست‌دادن راحتی و شخصی‌سازی حفظ می‌کند. این وضعیت، منطق حاکم بر «سرمایه‌داری نظارتی» را آشکار می‌سازد؛ چارچوبی که زوباف (Zuboff, 2019) آن را به‌عنوان نظامی اقتصادی معرفی می‌کند که در آن داده‌های شخصی کاربران به کالایی برای پیش‌بینی و تغییر رفتار تبدیل می‌شود. به باور زوباف، این نظام تهدیدی جدی برای خودمختاری انسان است، زیرا با انباشت بی‌سابقه داده‌ها و تحلیل‌های رفتاری، امکان کنترل و هدایت مخاطبان بدون آگاهی آنها فراهم می‌شود. از این منظر، حریم خصوصی واقعی نه با شفافیت صرف و نه با کنترل صرف، بلکه با ترکیب هم‌زمان هر دو محقق می‌شود تا مخاطب از قربانی شدن در نظام سرمایه‌داری نظارتی رهایی یابد.

د. «مشارکت فعالانه» از مشارکت اجباری و ناآگاهانه (زندان الگوریتمی) تا مشارکت آگاهانه و سازنده (میدان دموکراتیک خبر) گسترش می‌یابد. در سناریوی سراب

شفافیت، مشارکت در سطح نظرسنجی‌ها و بازخوردهای سطحی باقی می‌ماند و در سناریوی جنگ داده‌ای، مشارکت بدخواهانه و با هدف فریب الگوریتم است. همان‌گونه که جنکینز و همکاران (Jenkins et al., 2013) در نظریه «رسانه‌های گسترش‌پذیر»[1] نشان داده‌اند، موفقیت یک محتوا در عصر شبکه‌های اجتماعی نه در جذب حداکثری مخاطب در یک نقطه (چسبندگی)، بلکه در توانایی آن برای حرکت و انتشار در میان شبکه‌های غیررسمی و مشارکتی است. از این منظر، مشارکت پایدار و سازنده، زمانی محقق می‌شود که مخاطب هم بفهمد (شفافیت) و هم بتواند (کنترل). در غیاب شفافیت، مشارکت ناآگاهانه (چنانکه در سناریوی زندان الگوریتمی دیده می‌شود) و در غیاب کنترل، مشارکت ناقص و سرخورده‌کننده خواهد بود (همان‌طور که در سناریوی سراب شفافیت رخ می‌دهد)؛ بنابراین، مشارکت در سناریوی مطلوب (میدان دموکراتیک خبر) نه یک انتخاب، بلکه ویژگی بنیادین اکوسیستم رسانه‌ای است که در آن مخاطب به عاملی فعال در خلق، بازتوزیع و تفسیر معنا تبدیل می‌شود.

جمع‌بندی بحث: تحلیل چهار سناریو نشان می‌دهد که سناریوی «میدان دموکراتیک خبر» به‌عنوان مطلوب‌ترین وضعیت، از طریق ترکیب شفافیت کامل الگوریتمی و کنترل کامل مخاطب بر هویت داده‌ای خود، می‌تواند به بازتعریف رابطه روزنامه‌نگاری و مخاطب منجر شود. در مقابل، سناریوی «زندان الگوریتمی» به‌عنوان هشداردهنده‌ترین وضعیت، نتیجه نبود شفافیت و نبود کنترل است که نه‌تنها به روزنامه‌نگاری، بلکه به سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی نیز آسیب می‌زند. سناریوهای میانی (سراب شفافیت و جنگ داده‌ای) هر دو ناپایدار و سرخورده‌کننده هستند؛ زیرا مخاطب یا می‌فهمد اما نمی‌تواند (سراب شفافیت) یا می‌تواند اما نمی‌فهمد (جنگ داده‌ای). این دو سناریو، وضعیت‌های انتقالی محسوب می‌شوند که به‌احتمال‌زیاد به سمت یکی از دو سناریوی پایدار (زندان الگوریتمی یا میدان دموکراتیک خبر) حرکت خواهند کرد.

بنابراین، حرکت به‌سوی آینده مطلوب («میدان دموکراتیک خبر») مستلزم تقویت هم‌زمان دو مؤلفه شفافیت الگوریتمی و عاملیت مخاطب است. براین‌اساس، پیشنهادهای راهبردی پژوهش در سه سطح خط‌مشی‌گذاری، مدیریتی و آموزشی، با هدف تقویت این دو مؤلفه و کاهش احتمال تحقق سناریوهای نامطلوب تدوین شده‌اند.

1. Spreadable Media

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در پاسخ به سه سؤال اصلی نشان داد که: ۱. دو عدم قطعیت بحرانی «شفافیت الگوریتمی» و «عاملیت مخاطب» به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده آینده شناسایی شدند؛ ۲. بر اساس ترکیب قطبی این دو، چهار سناریوی «زندان الگوریتمی»، «سراب شفافیت»، «جنگ داده‌ای» و «میدان دموکراتیک خبر» تدوین گردید؛ و ۳. تنها در سناریوی «میدان دموکراتیک خبر» است که هر چهار بعد مخاطب (رفتار، هویت، حریم خصوصی و مشارکت) در وضعیت مطلوب قرار می‌گیرد. مسئله اصلی آینده روزنامه‌نگاری صرفاً میزان پیشرفت فناوری نیست، بلکه چگونگی توزیع قدرت میان رسانه‌ها، پلتفرم‌های فناورانه و مخاطبان است. سناریوهای میانی (سراب شفافیت و جنگ داده‌ای) هر دو ناپایدار و انتقالی‌اند و به‌احتمال‌زیاد به سمت یکی از دو سناریوی پایدار حرکت خواهند کرد.

پیشنهادهای راهبردی

برآمده از یافته‌ها، حرکت به سمت سناریوی مطلوب مستلزم تقویت هم‌زمان شفافیت الگوریتمی و عاملیت مخاطب است. در سطح خط‌مشی‌گذاری، تدوین استانداردهای الزام‌آور شفافیت الگوریتم برای پلتفرم‌های خبری، ایجاد چارچوب حقوقی جامع برای مالکیت و کنترل داده‌های مخاطب و تأسیس نهاد نظارتی مستقل بر عملکرد الگوریتم‌های خبری ضروری است. در سطح مدیریتی، رسانه‌ها باید حریم خصوصی و کنترل داده را به‌عنوان مزیت رقابتی طراحی کنند، ابزارهای ساده و شهودی برای تنظیم شخصی‌سازی در اختیار مخاطب قرار دهند و زیرساخت‌های راستی‌آزمایی مشارکتی را فراهم آورند. در سطح آموزشی، بازتعریف سواد رسانه‌ای به «سواد داده و الگوریتم»، گنجاندن دروس تخصصی هوش مصنوعی در برنامه‌های درسی روزنامه‌نگاری و طراحی کمپین‌های آگاهی‌بخشی برای تشخیص محتوای ماشینی از اقدامات کلیدی محسوب می‌شوند.

محدودیت‌ها

بازه زمانی مرور نظام‌مند (۲۰۲۰ـ۲۰۲۵ برای منابع انگلیسی و ۱۴۰۲ـ۱۴۰۴ برای منابع فارسی) ممکن است تحولات بسیار جدید را پوشش نداده باشد. پژوهش بر تحلیل اسناد استوار بوده و از مشارکت مستقیم خبرگان بهره نبرده است. بیشتر منابع بین‌المللی بر کشورهای غربی متمرکز بوده‌اند و تحلیل دقیق مدل‌های اقتصادی در حیطه این پژوهش نبوده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

ارزیابی تجربی سناریوها با روش دلفی در بافت ایران، تحلیل اقتصادی سناریوها با رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه، مطالعه تطبیقی با کشورهای منطقه، طراحی راهبردهای گذار به سناریوی مطلوب و واکاوی نقش روزنامه‌نگار انسانی در هر سناریو از مهم‌ترین مسیرهای پیشِ رو هستند.

منابع و مآخذ

آل محمد، حمیدرضا و عباس اسدی (۱۴۰۳). آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر محتوای رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۲)، ۷۳ـ۱۰۳.

https://doi.org/10.22083/cssms.2024.485512.1012

امجدی، حسین (۱۳۹۵). آینده‌پژوهی رسانه (معرفی و نقد کتاب)، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۳(۱۲)، ۸۹.

چمنی، ساسان؛ آقایی، محسن؛ غیوری ثالث، مجید و محمد مردانی شهر بابکی (۱۴۰۳). ارائه الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی حکمرانی متعالی، ۵(۲)، ۹۱ـ۱۱۹.

https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.28212614.1403.5.2.4.8

رحیمی، عبدالرحیم و علیرضا بابائی (۱۴۰۴). تحلیل آینده‌پژوهانه تحولات رسانه‌ای در بستر هوش مصنوعی تبیین یک چارچوب تحلیلی مبتنی بر تحلیل روند و سناریوپردازی، دومین همایش دوسالانه ملی پژوهش‌های نوپدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران.

https://civilica.com/doc/2635890

میرمظاهری، مهدی؛ خجسته باقرزاده، حسن و محمدرحیم عیوضی (۱۴۰۳). سناریوهای آینده رسانه‌های صدا پایه ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳۱(۱۱۷)، ۹ـ۴۳.

https://www.doi.org/10.22082/cr.2024.2014753.2618

نوریجانی، علی؛ اسلامی، حسین؛ افشانی، سید علیرضا و حسن دهقان دهنوی (۱۴۰۲). الگوی مطلوب حکمرانی آینده‌نگرانه و کاهنده آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران، دین و ارتباطات (نامه صادق)، ۳۰(۱)، ۲۰۵ـ۲۳۸. https://doi.org/10.30497/rc.2022.243928.1948

Al-Mohammad, H. R., & Asadi, A. (2024). The future of journalism and the impact of artificial intelligence on media content. Journal of Cyberspace and Social Media Studies, 1(2), 73-103. https://doi.org/10.22083/cssms.2024.485512.1012**[In Persian]**

Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. Polis, London School of Economics and Political Science.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa

Chamani, S., Aghaei, M., Gheyoori Sani, M., & Mardani Shahr Babaki, M. (2024). Presenting a data governance model for social networks. Transcendent Governance Scientific Quarterly, 5(2), 91-119. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.28212614.1403.5.2.4.8 **[In Persian]**

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., Zschech, P., Pranjal, S., & Kleih, D. J. (2024). Generative

AI. Business & Information Systems Engineering, 66(1), 111-126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Gottfried, J., & Liedke, J. (2025). Relatively few Americans are getting news from AI chatbots like ChatGPT. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/01/relatively-few-americans-are-getting-news-from-ai-chatbots-like-chatgpt/

Jaakkola, M. (Ed.). (2025). Reporting on artificial intelligence: A handbook for journalism educators. UNESCO. https://www.unesco.org/en/articles/reporting-artificial-intelligence?hub=370

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. B. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. NYU Press.

Kieslich, K., Diakopoulos, N., & Helberger, N. (2025). Anticipating impacts: Using large-scale scenario-writing to explore diverse implications of generative AI in the news environment. AI and Ethics, 5(3), 4555-4577. https://doi.org/10.1007/s43681-024-00497-4

Kiskola, J., Rydenfelt, H., Olsson, T., Haapanen, L., Vänttinen, N., Nelimarkka, M., Vigren, M., Laaksonen, S.-M., & Lehtiniemi, T. (2025). Generative AI and News Consumption: Design Fictions and Critical Analysis. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25). ACM. https://doi.org/10.1145/3706598.371340

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.

Mirmoazzehri, M., Khojasteh Bagherzadeh, H., & Eivazi, M. R. (2024). Scenarios for the future of audio-based media in Iran. Communication Research Quarterly, 31(117), 9-43. https://doi.org/10.22082/cr.2024.2014753.2618 **[In Persian]**

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Norouzi, A., Eslami, H., Afshani, S. A., & Dehghan Dehnavi, H. (2023). Desirable model of foresight governance and reducing harms of foreign virtual social networks in Iran. Religion and Communication (Nameh Sadegh), 30(1), 205-238. https://doi.org/10.30497/rc.2022.243928.1948 **[In Persian]**

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. Journalism & Mass Communication Educator, 78, 84-93. https://doi.org/10.1177/10776958221149577

Rahimi, A., & Babaei, A. (2025). Futures analysis of media transformations in the context of artificial intelligence: Explaining an analytical framework based on trend analysis and scenario planning. Second Biennial National Conference on Emerging Research in Accounting, Finance, Management and Economics with Innovation Ecosystem Development Approach, Tehran. https://civilica.com/doc/2635890 **[In Persian]**

Ramirez, R., & Wilkinson, A. (2018). Strategic reframing: The Oxford scenario planning approach. Oxford University Press.

Rydenfelt, H., Kiskola, J., & Olsson, T. (2026). AI in media consumption: Charting the futures of journalism. Journalism Studies, 27(8), 1151-1174. https://doi.org/10.1080/1461670X.2026.2627469

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. BMC Medical Research Methodology, 8(1), 45. https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2288-8-45

World Economic Forum. (2024). Principles for the future of responsible media in the era of AI. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Principles_for_the_Future_of_Responsible_Media_in_the_Era_of_AI_2024.pdf

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

پیوست: فهرست اسناد موردبررسی در مرور نظام‌مند

عنوان سند	نوع سند	سال انتشار	منبع/ناشر	موضوع اصلی
۲۰۲۴ Digital News Report	گزارش	۲۰۲۴	Reuters Institute	نگرش عمومی به هوش مصنوعی در اخبار
۲۰۲۳ Digital News Report	گزارش	۲۰۲۳	Reuters Institute	روندهای مصرف خبر و نگرش به فناوری
Relatively few Americans are getting news from AI chatbots like ChatGPT	گزارش	۲۰۲۵	Pew Research Center	مصرف خبر از طریق چت‌بات‌های هوش مصنوعی
Reporting on Artificial Intelligence: A Handbook for Journalism Educators	گزارش	۲۰۲۵	UNESCO	نقش روزنامه‌نگاری در گفتمان هوش مصنوعی
Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media	کتاب	۲۰۱۹	Harvard University Press	شفافیت الگوریتمی در روزنامه‌نگاری
Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative AI for Journalism and Media Education	مقاله	۲۰۲۳	Journalism & Mass Communication Educator	همکاری روزنامه‌نگاران با هوش مصنوعی مولد
AI in Media Consumption: Charting the Futures of Journalism	مقاله	۲۰۲۶	Journalism Studies	آینده روزنامه‌نگاری با روش داستان‌پردازی طراحی

عنوان سند	نوع سند	سال انتشار	منبع/ناشر	موضوع اصلی
Generative AI and News Consumption: Design Fictions and Critical Analysis	مقاله کنفرانس	۲۰۲۵	CHI Conference	مصرف خبر با هوش مصنوعی مولد
Anticipating impacts: using large-scale scenario-writing to explore diverse implications of generative AI in the news environment	مقاله	۲۰۲۵	AI and Ethics	پیامدهای منفی هوش مصنوعی مولد بر محیط خبری
The Age of Surveillance Capitalism	کتاب	۲۰۱۹	PublicAffairs	نقد اقتصاد نظارتی و حریم خصوصی
Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture	کتاب	۲۰۱۳	NYU Press	فرهنگ مشارکتی و رسانه‌های گسترش‌پذیر
Strategic Reframing: The Oxford Scenario Planning Approach	کتاب	۲۰۱۸	Oxford University Press	روش‌شناسی سناریوپردازی
آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر محتوای رسانه‌ای	مقاله	۱۴۰۳	نشریه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی	تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری
سناریوهای آینده رسانه‌های صدا پایه ایران	مقاله	۱۴۰۳	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی	سناریوهای رسانه‌های صدا پایه
ارائه الگوی حکمرانی داده برای شبکه‌های اجتماعی	مقاله	۱۴۰۳	فصلنامه علمی حکمرانی متعالی	حکمرانی داده در شبکه‌های اجتماعی
الگوی مطلوب حکمرانی آینده‌نگرانه شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران	مقاله	۱۴۰۲	نشریه دین و ارتباطات	سناریوهای شبکه‌های اجتماعی مجازی
تحلیل آینده‌پژوهانه تحولات رسانه‌ای در بستر هوش مصنوعی تبیین یک چارچوب تحلیلی مبتنی بر تحلیل روند و سناریوپردازی	مقاله کنفرانسی	۱۴۰۴	دومین همایش ملی پژوهش‌های نوپدید	تحولات رسانه‌ای با هوش مصنوعی

عنوان سند	نوع سند	سال انتشار	منبع/ناشر	موضوع اصلی
آینده‌پژوهی رسانه (نقد کتاب)	مقاله	۱۳۹۵	نشریه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات	معرفی و نقد کتاب آینده‌پژوهی رسانه
Ethical implications of AI in newsrooms	مقاله	۲۰۲۲	Journal of Media Ethics	پیامدهای اخلاقی هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری
Algorithmic Accountability Reporting	مقاله	۲۰۲۱	Digital Journalism	گزارشگری پاسخ‌گو با الگوریتم‌ها
Newsbots: Agents of Information	مقاله	۲۰۲۰	New Media & Society	نقش ربات‌های خبری در توزیع اطلاعات
Has Journalism Education Kept Up With Digital Transformation?	مقاله	۲۰۲۴	Journalism & Mass Communication Educator	آموزش روزنامه‌نگاری در عصر تحول دیجیتال و هوش مصنوعی
Data-Driven Journalism and AI	گزارش	۲۰۲۲	Knight Foundation	روزنامه‌نگاری داده‌محور
The Impact of Generative AI on Media	گزارش	۲۰۲۴	WEF	تأثیر هوش مصنوعی مولد بر رسانه
Media and Information Literacy in the Age of AI	گزارش	۲۰۲۳	UNESCO	سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در عصر هوش مصنوعی
AI and the News: A Study of Public Attitudes	گزارش	۲۰۲۴	Knight Foundation	نگرش عمومی به هوش مصنوعی در اخبار
Transparency in Algorithmic News Curation	مقاله	۲۰۲۲	Communication Research	شفافیت در گردآوری الگوریتمی اخبار
User Control over Data in News Platforms	مقاله	۲۰۲۳	Journal of Communication	کنترل کاربر بر داده‌ها در پلتفرم‌های خبری
Participatory Journalism in the Digital Age	کتاب	۲۰۲۱	Routledge	روزنامه‌نگاری مشارکتی در عصر دیجیتال
Audience Behavior in AI-driven News Environments	مقاله	۲۰۲۴	Media Psychology	رفتار مخاطب در محیط‌های خبری مبتنی بر هوش مصنوعی
Privacy and Data Protection in Journalism	مقاله	۲۰۲۲	Journal of Media Law	حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها در روزنامه‌نگاری

عنوان سند	نوع سند	سال انتشار	منبع/ناشر	موضوع اصلی
The Future of News Distribution Platforms	گزارش	۲۰۲۳	Pew Research Center	آینده پلتفرم‌های توزیع اخبار
AI Ethics Guidelines for News Media	مقاله	۲۰۲۳	AI and Society	دستورالعمل‌های اخلاقی هوش مصنوعی برای رسانه‌های خبری
Scenario Planning for Media Organizations	گزارش	۲۰۲۲	WEF	برنامه‌ریزی سناریو برای سازمان‌های رسانه‌ای
Political Economy of AI in Journalism	مقاله	۲۰۲۴	Journal of Communication	اقتصاد سیاسی هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری
Social Media and AI: A Symbiotic Relationship	مقاله	۲۰۲۳	New Media & Society	رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی
Critical Uncertainties in Media Futures	مقاله	۲۰۲۱	Futures	عدم قطعیت‌های بحرانی در آینده رسانه
AI and Media Trust	گزارش	۲۰۲۴	Edelman Trust Barometer	هوش مصنوعی و اعتماد به رسانه
The Nature and Essence of Digital Transformation Processes in Mass Media Organizations	مقاله	۲۰۲۶	Zenodo	بررسی فرایندهای دیجیتالی‌سازی در سازمان‌های رسانه‌ای
Future of Broadcasting in the AI Era	گزارش	۲۰۲۴	EBU	آینده پخش همگانی در عصر هوش مصنوعی
AI-Powered Content Moderation in News Platforms	مقاله	۲۰۲۳	Information, Communication & Society	تعدیل محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی در پلتفرم‌های خبری
Sustainability of Journalism in the Age of AI	گزارش	۲۰۲۴	UNESCO	پایداری روزنامه‌نگاری در عصر هوش مصنوعی