



## چرا نشریه الکترونیک منتشر می‌کنیم؟

مطالعه‌ای پیرامون دلایل، زمینه‌ها و آثار انتشار نسخه‌های الکترونیکی از سوی مطبوعات در آمریکا

نوشته: فویوه پنگ؛ نفتالی ایرنه تام؛ هائو شیائومینگ  
ترجمه: حسن نورائی بیدخت

اگر چه اینترنت ۲۸ سال پیش آغاز به کار کرد، اما تا سال ۱۹۹۳ که شبکه جهانی تار عنکبوتی (World Wide Web) وارد صحنه شد، نتوانست نظر موافق ناشران روزنامه‌ها را به عنوان یک تریبون مناسب برای نشر الکترونیک به خود جلب نماید. اگر اینترنت موجبات ظهور ناشران الکترونیک را فراهم آورد، شبکه WWW آنان را شکوفا ساخت و به تریبون عمده‌ای برای نشریات الکترونیک یا روزنامه‌هایی که از طریق اینترنت منتشر

مکتوب از طریق چاپ عکس‌های رنگی، گرافیک خبری و استفاده از لی‌اوت استاندارد، (Modular Layout)، انتشار گزارش‌های خبری کوتاه‌تر و ساده‌تر را نیز به مورد آزمایش گذاردند. به عنوان بهترین نمونه درباره‌ی مورد اخیر، می‌توان از روزنامه «یواس ای تودی» (USA Today) یاد کرد. روزنامه‌ها تقریباً از اوایل دهه ۱۹۷۰ انتشار نسخه‌های الکترونیک خود را آغاز نموده و در ابتدای کار، از ویدئو تکس (Video Text) که هم‌اکنون منسوخ شده، استفاده کردند.

مطبوعات، با اختراع ماشین چاپ متحرک توسط گوتنبرگ، به رسانه برتر دنیای ارتباطات جمعی تبدیل شدند. روزنامه به عنوان یکی از فرآورده‌های رسانه‌های چاپی، طی چند قرن و تا زمان پیدایش رادیو و تلویزیون انحصار بازار رسانه‌های همگانی را در اختیار داشت. صنعت مطبوعات در آمریکا که از دهه ۱۹۶۰ با سیر نزولی تعداد خوانندگان روبه‌رو شد، برای تغییر این روند، تلاش‌های بسیاری معمول داشت. این صنعت علاوه بر بهبود کیفیت رسانه‌های

■ صنعت مطبوعات از اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای حفظ - اگر نه افزایش - میزان خوانندگان و پیام‌های تبلیغاتی خود به خوبی استقبال کرد.

■ اگر چه اینترنت می‌تواند ناشران نشریات الکترونیک را در کاهش هزینه‌های مربوط به چاپ و توزیع نسخه‌های چاپی یاری رساند، اما هنوز تا آن مرحله که نشریات الکترونیک بتوانند از طریق وضع حق اشتراک برای خوانندگان خود، به درآمدهای چشمگیری دست یابند، فاصله‌های زیادی داریم.

می‌شوند، تبدیل شد. از ۲۷ مه ۱۹۹۸، مؤسسه ادیتور اند پابلیشر اینتراکتیو (Editor & Publisher Interactive) فهرستی از ۲۸۵۹ سایت نشریات (اعم از روزانه و هفته‌نامه) در جهان ارائه داد که ۱۷۴۹ مورد آن در ایالات متحده مستقر بودند. صنعت مطبوعات از اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای حفظ - اگر نه افزایش - میزان خوانندگان و پیام‌های تبلیغاتی خود به خوبی استقبال کرد.

هدف از تهیه مقاله حاضر نه پیش‌بینی آینده صنعت مطبوعات، که خود مسأله‌ای است مربوط به زمان، بلکه پی‌بردن به گرایش‌های جاری در انتشار مطبوعات الکترونیکی از طریق بررسی جنبه‌های مختلف عملکردهایی چون چاپ پیام‌های بازرگانی، جلب خواننده، محتوا و ارائه خدمات است.

#### بررسی مطبوعات

فن‌آوری‌های نوین ارتباط الکترونیک از بسیاری جهات، تحولات بی‌سابقه‌ای در صنعت مطبوعات پدید آورده است. ابزار و تجهیزات رایانه‌ای - از قبیل دستگاه‌های واژه‌پرداز، حروفچینی، فن‌آوری‌های تولید و چاپ و نشر - کارایی بیشتری در تحریریه‌ها به وجود آورده و نقش سردبیران و طراحان نشریات را دگرگون ساخته است.

ورود رایانه، علاوه بر بهبود کیفیت، باعث شده است تا مشکلات مربوط به عدم وجود فضای کافی برای درج اخبار در مطبوعات، هزینه‌های سنگین چاپ و نشر

به‌کارگیری چند رسانه‌ای‌ها نیز از عوامل مطلوب نظر ناشران است.

برخی از ویژگی‌های نشر اینترنتی به شرح زیر است:

\* با توجه به اینکه زمان تمرکز کاربران اینترنت، بر روی مطالب کوتاه است متون کوچک توجه بیشتری را به خود جلب می‌نمایند؛

\* تریبون‌های آزاد، محیطی ایجاد می‌کنند که در آن مردم همدیگر را سرگرم نموده و شکل تازه‌ای به این رسانه بخشند؛

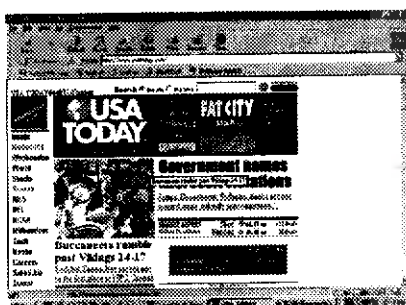
\* احساسات ابراز شده در تریبون‌های آزاد را نمی‌توان با تعابیر ژورنالیستی و مهارت‌های نگارشی ابراز داشت؛

\* جامعه الکترونیک صرفاً همچون

و کمبود درآمد کاهش یابد. نکته قابل توجه آن است که اصول و مبانی ژورنالیسم مطلوب، یعنی مهارت‌های خوب نوشتن، همچنان به کار گرفته می‌شود؛ خواه فن‌آوری نوین مورد استفاده قرار گرفته باشد خواه فن‌آوری قدیمی. از سوی دیگر، فن‌آوری‌های نوین می‌توانند به صورت رسانه‌های جدیدی درآمد و با سهم مطبوعات در بازار مخاطب به رقابت پردازند.

عصر رایانه، به ویژه از دهه ۱۹۶۰ به بعد، فرصت‌هایی برای عرضه‌کنندگان ویدئو تکس، عرضه‌کنندگان خدمات بازرگانی الکترونیک و تولیدکنندگان سی دی رام (CD - ROM) پدید آورده است تا مطالب مورد نظر خود را از طریق این رسانه جایگزین عرضه نمایند و در نتیجه با نشریات چاپی به رقابت برخیزند. این صورت‌های اولیه نشر الکترونیک، از برخی جهات، شیوه نشر اینترنتی امروز را شکل بخشیده است.

اگر چه صنعت ویدئو تکس به واسطه نداشتن مخاطب در دهه ۱۹۸۰ ناکام ماند، اما رشد اینترنت از آن زمان به بعد، به ویژه توسعه WWW در دهه ۱۹۹۰، نیروی تازه‌ای به نشر الکترونیک بخشید. قابلیت تعامل یا عملکرد دوسویه، سرعت عمل و نامحدود بودن فضای ارائه شده توسط اینترنت موجب شده است که اینترنت به صورت رسانه ایده‌آلی برای نشر الکترونیک در آید. به علاوه، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، سهولت انتقال مطالب در فراسوی مرزهای جغرافیایی و توان



یک موج زودگذر و فاقد مسؤلیت است؛

\* اینترنت حاوی یک نسل دست‌نخورده از کسانی است که روزنامه‌خوان نیستند و هرکاری را فقط یک‌بار امتحان می‌کنند و در سطحی نیستند که بتوان کارشان را ملاک قرار داد.

مطالب غیرواقعی دیگری نیز درباره نشر الکترونیک وجود دارد که بایستی بدان پایان داده شود: برنامه‌های صوتی - تصویری پرمحتوا نیازهای خوانندگان نشریات الکترونیک را برآورده می‌سازد؛ هرچه موفق‌تر و بهتر؛ و نشر الکترونیک در مقایسه با نشرچاپی، به مهارت‌های فنی بیشتری نیاز دارد. اما واقعیت آن است که ناشران بزرگ در شبکه وب، پس از انجام پژوهش‌های خاص خود، به جای گسترش امورگرافیکی شبکه خود، از محدودتر کردن آنها صحبت می‌کنند.

انسان، با نشر مطلبی در شبکه وب به یک ناشر تبدیل می‌شود اما اصل کار همانا سود جستن از این موقعیت است.

یک بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۶ نشان می‌دهد که اکثر نشریات الکترونیک علی‌رغم آنکه اکثراً در جست‌وجوی یافتن راه‌هایی برای کسب درآمد هستند، اما طرح و برنامه روشمندی برای پول درآوردن ندارند. اما مع‌ذک، گفته می‌شود آنها خواهان جذب صاحبان آگهی به عنوان یک منبع درآمد هستند.

ناشران نشریات الکترونیک، تا آنجا که به پخش پیام‌های بازرگانی مربوط می‌گردد، خود را در وضع نامساعدی می‌بینند. زیرا به استثنای برخی شرکت‌های چندملیتی از قبیل کوکاکولا و مک‌دونالد، سایر صاحبان آگهی از گستره

از طریق وضع حق اشتراک برای خوانندگان خود، به درآمدهای چشمگیری دست یابند، فاصله‌های زیادی داریم. روزنامه‌هایی چون سن‌خوزه، مرکوری نیوز، نیویورک تایمز، یواس‌ای تودی، لس‌آنجلس تایمز خلاصه‌ای از مطالب خود را در تماس اولیه از طریق اینترنت در اختیار خوانندگان قرار می‌دهند و چنانچه کسی بخواهد مطلب یا مطالبی را به‌طور کامل مطالعه کند، بایستی نسخه الکترونیک آنها را مشترک شود. وال‌استریت ژورنال تنها روزنامه‌ای است که تا به امروز برای دسترسی به هر قسمت از نسخه الکترونیک آن، پرداخت حق اشتراک را ضروری ساخته است.

حال، با توجه به گستردگی فرهنگ دسترسی رایگان به اطلاعات در اینترنت

**■ ناشران نشریات الکترونیک، تا آنجا که به پخش پیام‌های بازرگانی مربوط می‌گردد، خود را در وضع نامساعدی می‌بینند. زیرا به استثنای برخی شرکت‌های چندملیتی از قبیل کوکاکولا و مک‌دونالد، سایر صاحبان آگهی از گستره فعالیت جهانی برخوردار نیستند و اغلب، خواهان تبلیغ از طریق نسخه‌های الکترونیک کوچک‌تر محلی هستند.**

فعالیت جهانی برخوردار نیستند و اغلب، خواهان تبلیغ از طریق نسخه‌های الکترونیک نشریات کوچک‌تر محلی هستند. اما این نکته را نیز نباید فراموش کرد که صرفاً روزنامه‌های ملی که در سطح کلان‌شهرها منتشر می‌شوند قادرند درباره روزنامه‌های الکترونیک خود در شبکه به تحقیق پرداخته و آنها را توسعه بخشند. به علاوه، میزان خوانندگان نشریات اینترنتی، به اندازه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن اهمیت ندارد، چرا که این طیف را عمدتاً مردان ثروتمند و تحصیل‌کرده‌تر تشکیل می‌دهند.

اگر چه اینترنت می‌تواند ناشران نشریات الکترونیک را در کاهش هزینه‌های مربوط به چاپ و توزیع نسخه‌های چاپی یاری رساند، اما هنوز تا آن مرحله که نشریات الکترونیک بتوانند

«روزنامه‌های عامه‌پسند، رادیوهای خبری و آینده خبیر» این باور را خاطر نشان ساخت که چالش روزنامه‌نگار، نه رسانه، بلکه پیام است و این عکس چیزی است که مارشال مک‌لوهان بدان اعتقاد داشت. کسب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان قدیمی مستلزم چیزی فراتر از رسانه تازه‌ای است که کار همان رسانه‌های سابق را انجام بدهد.

از آنجا که اصل مطلب، محتواست، نسخه الکترونیک نمی‌تواند کپی یا نسخه بدل نوع چاپی آن باشد. «مایکل ارلیندسون» (Michael Erlindson) می‌گوید به خاطر متفاوت و جالب توجه نمودن نسخه الکترونیک، بایستی خدمات و ارزش افزوده‌ای چون خلاصه مطلب، پس زمینه‌های گسترده‌ای که در نسخه چاپی وجود ندارد، تصاویر، طرح‌ها، صدا، ویدئو، پیوندهای آرشویی، اتصال به منابع دیگر یا سایر روزنامه‌های الکترونیک و تعامل یا عملکرد دوسویه موجود در پست الکترونیک و کنفرانس الکترونیک، در دسترس مخاطبان قرار گیرد.

آب‌ر پیوندها (Hyperlinks) از

خصوصیات شبکه وب است. برخلاف الگوی انتشار روزنامه‌های چاپی که دارای محدودیت‌های خاص خود هستند، چاپ و نشر الکترونیک الگوی کاملاً گسترده‌ای دارد که پیوندهای بین سند با سایت‌های دیگر را در برمی‌گیرد. این الگوی گسترده محتوایی پویا ارائه می‌دهد چرا که با توجه به روزآمد شدن داده‌ها و اطلاعات، پیوندهای یافت شده همواره در حال تغییر و تطوّرند. به علاوه، پیوندها به کاربران امکان می‌دهند که با دنبال کردن خواسته‌ها و خط فکری خودشان «در درون یک ساختار کاملاً تبیین شده که توسط ناشر ارائه می‌شود»، آنچه را که نیاز دارند، برگزینند. از این‌رو، به کاربران امکان داده می‌شود که یک شیوه مطالعه غیرخطی را دنبال کنند. سند نیز حالت تعامل پیدا کرده و استفاده‌کننده‌اش بدان خو می‌گیرد.

این سؤال پیش می‌آید که آیا پرداخت حق اشتراک در اینترنت مؤثر خواهد افتاد یا خیر؟ جان کتس (Jon Katz)، منتقد رسانه‌ای نشریه «نیویورک مگزین» (New York Magazine) معتقد است که برای جلب مخاطب، قبل از هر چیز باید محتوا بهتر شود. وی استدلال می‌کند که اگر اطلاعات حائز چنان اهمیتی نباشد که در نشریات چاپی انتشار یابد، دلیلی ندارد که خوانندگان برای مطالعه آن در اینترنت پول بپردازند. به علاوه، جداسازی اطلاعات با ارزش کار مهمی است که می‌تواند توسط روزنامه‌ها انجام گردد. به بیان دیگر، اصول و مبانی ژورنالیسم باید هم در نشریات چاپی و هم در نشریات الکترونیک رعایت گردد.

خانم الن هیوم (Ellen Hume) در گزارش ویژه خود تحت‌عنوان

با توجه به رابطه موجود میان نسخه‌های چاپی و الکترونیک، استیو اوتینگ (Steve Outing)، از مؤسسه «ادیتور اند پابلیشر»، معتقد است که خدمات نشریات الکترونیک جنبه تکمیلی داشته، با نشریات چاپی وجه مشترک چندانی ندارند و جای نشریات چاپی را نیز نخواهند گرفت. اما در عین حال افراد بسیاری نیز قویاً به نشریات چاپی معتقدند. بسیاری از مردم نشریه چاپی را سندی فرهنگی می‌دانند که ارتباط واقعی و ملموسی با تاریخ و «تجربه‌ای زیبایی شناختی از زمان» برقرار می‌کند، حال آن که رایانه، ابزاری است که مردم را بیشتر در یافتن چیزها یاری می‌رساند. نشریه چاپی قابل حمل بوده و مطالعه‌اش آسانتر است. اما روند ارتباط الکترونیکی می‌تواند خسته‌کننده و ملالت‌آور بوده و غالباً با خط‌های الکترونیک و سرعت کم همراه است.

بسیاری از مردم همچنان روزنامه‌های ملموس و قابل حملی را که همه روزه در مقابل خانه‌های خویش تحویل گیرند، به نسخه‌های الکترونیک ترجیح می‌دهند. البته حسرت آن روزها وجود دارد، اما قدرت این رسانه الکترونیک را نمی‌توان نفی کرد. چرا که اینترنت، به عنوان رسانه‌ای تازه و بدون هرگونه هزینه توزیع، توان آن را دارد که دنیای رسانه‌ها را دگرگون ساخته و بگذارد رقیبان تازه وارد شوند و کاری کنند که غول‌های رسانه‌ای سابق یا متحول شوند و یا بمیرند.

### پرسش‌هایی برای تحقیق

فقدان مطالعات پژوهشگرانه در مورد نشر روزنامه‌های الکترونیک، افکار و اندیشه‌های متفاوتی درباره آینده و ادامه حیات نشریات چاپی پدید آورده است. مقاله حاضر قصد دارد از طریق پرداختن به پرسش‌های زیر، گرایش‌های جاری موجود در نشریات الکترونیک را مشخص سازد:

\* دلایل اصلی روزنامه‌ها برای انتشار

### نسخه‌های الکترونیک چیست؟

\* میزان خوانندگان نشریات الکترونیک چقدر است؟

\* هزینه راه‌اندازی و نگهداری نشریات الکترونیک چقدر بوده و مخارج آنها چگونه تأمین می‌گردد؟

\* شیوه‌های عرضه نشریات الکترونیک کدامند؟

\* تفاوت نشریات الکترونیک و چاپی در چیست؟

### روش‌شناسی

به جای بررسی وضعیت انتشار نشریات الکترونیک در سطح جهان، این مقاله توجه خود را روی نشریات الکترونیک منتشر شده در ایالات متحده متمرکز کرده است و سه دلیل عمده



می‌توان برای این تمرکز برشمرد:

اولاً صنعت مطبوعات آمریکا با انتشار ۶۱ درصد نشریات الکترونیک موجود در شبکه وب، در بالاترین رده در سطح جهان قرار دارد. ثانیاً ایالات متحده از لحاظ فن‌آوری ارتباطات و دستیابی به اینترنت نیز، که در مورد موفق بودن نشریات الکترونیک شبکه وب نقش مهمی دارد، سرآمد جهان است. ثالثاً اینترنت اصولاً یک رسانه انگلیسی‌زبان است.

بررسی حاضر از طریق پست الکترونیک (e-mail) و تحلیل محتوای گزیده‌ای از نشریات الکترونیک در زمینه پاسخ به سؤالات پژوهشی مورد نظر انجام گرفته است. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ها از طریق پست الکترونیک برای ناشران یا سردبیران تمام نشریات الکترونیک روزانه

آمریکا ارسال گردید. گفتنی است فهرست این روزنامه‌ها در اوایل ژانویه ۱۹۹۷ توسط «نیوزلینک» (News Link) - مؤسسه بررسی روزنامه‌نگاری آمریکا - تهیه شد. از مجموع ۲۴۷ نشریه (۷۳ روزنامه ملی یا سراسری و ۱۷۴ روزنامه محلی)، ۱۵ روزنامه ملی / سراسری و ۵۲ روزنامه محلی به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند که میزانشان به ۲۷ درصد رسید.

در مورد تحلیل محتوا، تعداد ۸۰ نشریه مورد استفاده قرار گرفتند، از جمله ۸ نشریه ملی، ۲۸ نشریه کلان شهری و ۴۶ روزنامه محلی که به‌طور اتفاقی از میان جراید مناطق و ایالت‌های مختلف انتخاب شدند. اواسط ژانویه ۱۹۹۷ این نشریات از لحاظ تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند.

### یافته‌ها

دلایل استفاده از شبکه وب:

دستیابی به خوانندگان بیشتر از جمله دلایلی است که ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان از آن به عنوان علت انتشار نشریات الکترونیک یاد کرده‌اند. این امر هم در مورد روزنامه‌های ملی / کلان‌شهری و هم در مورد روزنامه‌های محلی مصداق دارد. دو دلیل عمده دیگر عنوان شده از سوی پاسخ‌دهندگان عبارتند از ایجاد درآمد از طریق پخش پیام‌های بازرگانی و به‌کارگیری نسخه‌های الکترونیک به عنوان ابزاری برای پیشبرد نشریات چاپی. این دو دلیل به ترتیب از سوی ۲۶/۹ درصد و ۲۳/۹ درصد پاسخ‌دهندگان ارائه گردید.

قریب به ۴۷ درصد نشریات ملی / کلان شهری کسب درآمد از طریق نشر پیام‌های بازرگانی را عمده‌ترین دلیل خود برای روی آوردن به نشریه الکترونیک ذکر می‌کنند و تنها ۱۳/۳ درصدشان از آن به عنوان یک ابزار پیشبردی یاد می‌نمایند. از نظر روزنامه‌های محلی، پیشبرد آنها از طریق شبکه اینترنت در مقایسه با افزایش درآمد از طریق درج پیام‌های بازرگانی، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد (۲۶/۹)

درصد در برابر ۲/۲۱ درصد). این تفاوت تعجب‌آور نیست زیرا نشریات ملی / کلان‌شهری بزرگ کمتر نگران پیشبرد انتشار نسخه‌های چاپی خود هستند حال آنکه برای روزنامه‌های محلی کمتر این احتمال وجود دارد که نظر پیام‌دهندگان را که بیشتر علاقه‌مند دستیابی به مخاطبان جهانی هستند، به خود جلب نمایند.

در مقایسه با سه دلیل مورد اشاره بالا، کاهش هزینه‌های نشر و توزیع نزد ناشران الکترونیک از اهمیت بسیار کمتری برخوردار است. به علاوه، بسیاری از پاسخ‌دهندگان دلایل دیگری نیز برای انتشار نشریه الکترونیک خود ابراز داشتند که عمده‌ترین آنها عبارتند از: حفاظت از سهم خود به عنوان یک توزیع‌کننده خبر؛ کسب برتری بر رقیبان؛ و همگام بودن با پیشرفت‌های فن‌آوری.

برخورداری از خیل عظیمی از خوانندگان در سطح جهان، بزرگترین دلیلی بود که از سوی (۵۷ درصد) پاسخ‌دهندگان در مورد گزینش شبکه وب عنوان شد. سهولت انتشار با اختلاف بسیار (۲۷ درصد) در مرتبه دوم و عرضه گرافیکی برتر موجود در شبکه Web (با ۱۴/۹ درصد) در مرتبه سوم قرار گرفت.

۷۳ درصد نشریات ملی / کلان‌شهری و ۵۲ درصد روزنامه‌های محلی شبکه وب را برگزیدند چون بدین ترتیب امکان دسترسی بیشتری به خوانندگان در سطح جهان پیدا می‌کردند. از سوی دیگر، ۱۷ درصد روزنامه‌های محلی و ۷ درصد نشریات ملی / کلان‌شهری عرضه گرافیکی برتر را به عنوان دلیل اصلی خود برای روی آوردن به نشریه الکترونیک ذکر کردند.

#### میزان خوانندگان

کسب خوانندگان بیشتر دلیل اصلی روی آوردن ناشران به شبکه وب بود، اما اینترنت مقیاس دقیقی از میزان خوانندگان نشریات الکترونیک ارائه نمی‌دهد. یک چهارم پاسخ‌دهندگان ذکری از شمار

خوانندگان به میان نیاوردند. عده‌ای از پاسخ‌دهندگان (۳۰ درصد) از لحاظ تعداد موارد مراجعه به نشریات پاسخ دادند که به‌خاطر عدم دقت و نبود استانداردهای لازم، به عنوان نوعی سنجش غیردقیق، مورد انتقاد واقع گردیده است. سایر پاسخ‌دهندگان (۴۵ درصد) میزان خوانندگان را از لحاظ کاربری فردی مورد سنجش قرار دادند.

تعداد موارد مراجعه روزانه از حداکثر ۱۴۰ هزار تا حداقل فقط ۱۹ مورد تفاوت داشت. به همین ترتیب، میزان روزانه مراجعه‌کنندگان به نشریات الکترونیک بین ۱۵ تا ۵۰۰۰۰ مورد متفاوت بود. نشریات ملی / کلان‌شهری روزانه به‌طور متوسط ۳۱۹۸۳ مراجعه‌کننده اتفاقی و ۱۲۳۱۰ خواننده واقعی داشتند.

حال آن که نشریات محلی دارای میانگین روزانه ۴۰۱۰ مراجعه‌کننده اتفاقی ۴۳۵ نفر خواننده واقعی بودند. اکثر پاسخ‌دهندگان که رقم خاصی ارائه ندادند گفتند که واقعاً از این آمار و ارقام اطلاعی ندارند.

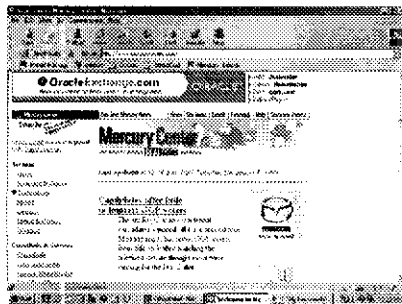
#### درآمدها و هزینه‌ها

نتایج تحقیق درباره این که نشریات الکترونیک به چه صورتی کسب درآمد می‌کنند نشان داد که هیچ‌الگوی جهانی‌ای وجود ندارد و در واقع این دسته از نشریات به دنبال پیدا کردن شیوه‌های بسیار متفاوتی برای تأمین هزینه‌های خود هستند. مهمترین منابع درآمد نشریات الکترونیک عبارتند از نشر پیام‌های بازرگانی، حق اشتراک، حق استفاده از آرشیو و خدمات مرتبط با اینترنت.

بیش از سه چهارم نشریات الکترونیک، از درآمد حاصله از نشر پیام‌های بازرگانی برخوردار بودند که از آن میان می‌توان به ۸۷ درصد نشریات ملی / کلان‌شهری و ۷۳ درصد روزنامه‌های محلی اشاره کرد. فقط یک سوم پاسخ‌دهندگان به سؤال مربوط به این که درآمدهای حاصله از پیام‌های بازرگانی تا

چه اندازه هزینه‌های نسخه الکترونیک آنها را تأمین می‌نماید، جواب دادند. اکثر آنها گفتند که پیام‌های بازرگانی صرفاً بخش کوچکی (بین ۱۰ تا ۵۰ درصد) از هزینه‌هایشان را تأمین می‌کند. فقط یک نشریه الکترونیک گفت که درآمدهای تبلیغاتی جوابگوی تمام هزینه‌های آن هست.

همه پاسخ‌دهندگان گفتند که فرم‌های اشتراک برای نسخه چاپی خود ارائه داده‌اند، اما فقط ۶ درصد نشریات عملاً بابت نسخه‌های الکترونیک خود حق اشتراک دریافت می‌داشتند که چیزی بین ۱۵ تا ۵۰ درصد مخارجشان را جبران می‌کرد. حدود ۱۰ درصد نشریات الکترونیک، که در آن میان میزان نشریات ملی / کلان‌شهری از نشریات محلی بیشتر



بود، برای استفاده دیگران از آرشیو، پولی دریافت می‌داشتند. یک راه معمول برای کسب درآمد ارائه خدمات مرتبط با اینترنت (۲۷ درصد برای نشریات ملی / کلان‌شهری و ۳۸ درصد برای نشریات محلی). از جمله فراهم نمودن امکان دستیابی به اینترنت، طراحی شبکه وب، صفحه‌بندی و ارائه خدمات است.

اکثر پاسخ‌دهندگان از افزایش مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه و هزینه‌های نگهداری نشریات خویش خودداری کرده و می‌گفتند که این بخش جزو اسرار ناگفتنی است. برای آن دسته از نشریاتی که این اطلاعات را بازگو می‌کردند (۱۰ نشریه) میزان هزینه راه‌اندازی را بازگو کردند و ۲۴ نشریه میزان هزینه نگهداری آن را (سرمایه اولیه بین ۳۰۰ تا ۵۰ هزار دلار و هزینه نگهداری ماهانه بین ۲۰ تا بیش از ۱۴۰

هزار دلار در نوسان بود.

### شیوه‌های عرضه

نشریات الکترونیکی در مورد چگونگی عرضه اخبار، به واسطه امتیاز آبر پیوندها و فضای محدود ارائه شده توسط صفحه رایانه، چهار گزینه دارند. آنها می‌توانند از طریق عرضه تیترا خبر، متن و گرافیک به اضافه راهنماها (پیوند با بخشهای یک نشریه)؛ تیترا به اضافه متن و راهنماها؛ تیترا به اضافه راهنماها؛ یا فقط راهنماها، همان طرح‌های نشریات سنتی را که به خاطر انطباق با صفحه تلویزیونی رایانه تغییر شکل یافته‌اند، دنبال کنند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که نشریات ملی/کلان‌شهری به ادامه همان قالب‌های نشریات سنتی گرایش دارند اما اکثریت روزنامه‌های محلی بیشتر به گزینه «فقط راهنماها» تمایل دارند. در مورد نشریات ملی/کلان‌شهری باید گفت که ۵۹ درصد از آنها طرح روزنامه‌های سنتی را دنبال می‌کردند. ۲۰ درصدشان گزینه عرضه تیترا به اضافه متن به اضافه راهنماها، ۶ درصدشان فقط تیترا به اضافه راهنماها و ۲۰ درصد نیز فقط راهنماها را انتخاب نمودند. در خصوص نشریات محلی می‌توان گفت که متداول‌ترین شیوه انتخابی‌شان (۴۱ درصد) همانا گزینه عرضه فقط راهنماها بود. بعد از آن طرح نشریات سنتی (۳۳ درصد)، گزینه تیترا به اضافه متن و راهنماها (۲۰ درصد) و سرخط‌ها به اضافه راهنماها (۶ درصد) به ترتیب در مرتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار گرفتند.

علت این تفاوت‌ها به احتمال قوی بیشتر در توان مالی، کارایی فنی و تعداد کارکنان نشریه نهفته بود تا در شیوه‌ای که برای عرضه انتخاب کرده بودند.

### خدمات الکترونیک

ارتباطات رایانه‌ای، به علت تنوع کار یا چند منظوره بودن اینترنت، به نشریات

الکترونیک امکان می‌دهد، خدماتی ارائه دهند که ارائه آنها از توان نشریات سنتی خارج است. از جمله این خدمات جدید می‌توان به آرشیوهای الکترونیک مقالات و گزارش‌های گذشته (اعم از قابل جست‌وجو و غیرقابل جست‌وجو)، پیام‌های طبقه‌بندی شده قابل جست‌وجو، آبر پیوندها با پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در شبکه وب، تریبون‌های آزاد خوانندگان امکان گفت‌وگو و تبادل نظر آنان با همدیگر و تماس از طریق پست الکترونیک میان خوانندگان و سردبیران، اشاره کرد.

از آنجا که کلیشه «خبر کهنه، خبر نیست» دیگر در این عصر اطلاعات مصداق ندارد، دستیابی به آرشیو یک نشریه می‌تواند امتیازی برای خوانندگان

ذخیره ساخت و این امکان را به خوانندگان داد که آنچه را که می‌خواهند، دریافت نمایند. در حال حاضر سه چهارم نشریات الکترونیک که برای بررسی انتخاب شدند، دارای پیام‌های بازرگانی هستند. از این میان تمام نشریات ملی/کلان‌شهری و نیمی از روزنامه‌های محلی دارای امکانات تحقیق و جست‌وجو نیز هستند.

آبر پیوندها، که از ویژگی‌های بسیار مهم شبکه WWW است، به خوانندگان امکان می‌دهد تا از خبرهای روزانه فراتر رفته، به سایت‌های اطلاع‌رسانی دیگر سرزده و مقالات و گزارش‌های مربوط به آن خبرها را نیز مطالعه نمایند. این پیوندها می‌توانند خوانندگان را از پس زمینه‌های اطلاعاتی بیشتری درباره گزارش‌هایی که

■ **وال استریت ژورنال تنها روزنامه‌ای است که تا به امروز برای دسترسی به هر قسمت از نسخه الکترونیک آن پرداخت حق اشتراک را ضروری ساخته است.**

■ **با توجه به گستردگی فرهنگ دسترسی رایگان به اطلاعات در اینترنت این سؤال پیش می‌آید که آیا پرداخت حق اشتراک در اینترنت مؤثر خواهد افتاد یا خیر؟**

مطالعه می‌کنند برخوردار سازند. اکثریت قریب به اتفاق نشریاتی که برای بررسی انتخاب شدند، امکان برقراری پیوند با سایت‌های غیرخبری، به ویژه سایت‌های پیام‌دهندگان بازرگانی‌شان، را فراهم ساخته‌اند، اما فقط کمتر از نیمی از آنها امکان برقراری ارتباط با سایت‌های خبری دیگری - که رقیب بالقوه یا بالفعل محسوب می‌شوند - را فراهم آورده‌اند.

قابلیت تعامل یا دوسویه بودن اینترنت، امتیاز دیگری به نشریات الکترونیک می‌دهد تا مناسبات بین سردبیران و خوانندگان یا بین خود خوانندگان را تقویت کنند. یک سوم نشریات مورد بررسی، خوانندگان خود را از امکان برقراری ارتباط متقابل با دیگر خوانندگان و یادست‌اندرکاران نشریه، یا امکان گفت‌وگوی زنده برخوردار

نشریات الکترونیک محسوب گردد. بیش از دوسوم نشریات (۸۰ درصد نشریات ملی/کلان‌شهری و ۶۰ درصد روزنامه‌های محلی) امکان دستیابی الکترونیک خوانندگان به آرشیوهای خود را فراهم نموده‌اند. سه چهارم نشریات ملی/کلان‌شهری علاوه بر فراهم ساختن امکان دستیابی به آرشیو، امکانات تفحص و جست‌وجو را نیز در اختیار خوانندگان خود قرار دادند اما فقط نیمی از روزنامه‌های محلی دارای آرشیو، چنین امکاناتی را در اختیار خوانندگان گذارده‌اند. که این هم به احتمال قوی به توان مالی و فنی آنها مربوط می‌گردد.

یک امتیاز بارز نشر پیام‌های بازرگانی در نشریات الکترونیک این است که پیام‌های طبقه‌بندی شده را می‌توان در پایگاه‌های اطلاعاتی قابل جست‌وجو

ساخته‌اند. در زمینه ارائه این امکانات، نشریات ملی/کلان‌شهری در مقایسه با نشریات محلی، عملکرد بهتری داشته‌اند که البته خود مستلزم بار مالی و کاری بیشتری است. به استثنای یک روزنامه محلی، تمام نشریات بررسی شده، هرکدام دست‌کم یک گزارش ارسالی توسط پست الکترونیک داشتند که در سایت شبکه‌شان نشان داده می‌شد. نیمی از نشریات ملی/کلان‌شهری دارای یازده - یا بیشتر - گزارش ارسال شده توسط پست الکترونیک بودند، حال آن که نیمی از روزنامه‌های محلی بین یک تا پنج مورد از این نوع گزارش‌ها داشتند.

اگر چه گفته می‌شود که در محتوای اصلی نشریات الکترونیک تفاوت عمده‌ای [با نسخه‌های چاپی‌شان] وجود

تعداد زیادی از سردبیران بود. اما ۹۰ درصد سردبیران نشریات برای باور بودند که نشریات الکترونیک جایگزین نشریات چاپی خواهند شد و در حالی که بسیاری از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که نشریات الکترونیک مکمل نشریات چاپی خواهند بود، بسیاری را نیز عقیده بر این بود که نسخه‌های چاپی به صورت مکمل‌های نسخه‌های الکترونیک درخواهند آمد.

نیمی از پاسخ‌دهندگان اظهار عقیده کردند که هم نشریات چاپی و هم نشریات الکترونیک پا به پای هم رشد خواهند یافت. سه چهارم پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه نشریات ملی/کلان‌شهری عقیده داشتند که نشریات چاپی و نسخه‌های الکترونیکی‌شان در شبکه Web با هم رشد

■ فقط یک سوم پاسخ‌دهندگان به سؤال مربوط به این که درآمدهای حاصله از پیام‌های بازرگانی تا چه اندازه هزینه‌های نسخه الکترونیک آنها را تأمین می‌نماید، جواب دادند. اکثر آنها گفتند که پیام‌های بازرگانی صرفاً بخش کوچکی (بین ۱۰ تا ۵۰ درصد) از هزینه‌های‌شان را تأمین می‌کند. فقط یک نشریه الکترونیک گفت که درآمدهای تبلیغاتی جوابگوی تمام هزینه‌های آن هست.

ندارد، اما ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان گفتند که در نسخه الکترونیک تفاوت‌هایی با نسخه سنتی‌شان وجود دارد، چه از لحاظ مزیت نامحدود بودن فضای ارائه شده توسط اینترنت و چه از نظر محدود بودن تعداد و حجم مقالات ارائه شده. ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان گفتند که کاهش تعداد و حجم مقالات و گزارش‌ها را ترجیح می‌دهند. نیمی از نشریات الکترونیک بررسی شده فقط روزی یک‌بار مندرجات خود را روزآمد می‌کردند و نیمی از آنها روزانه بیش از یک‌بار. برخی از آنها مقالات و گزارش‌های قبلی خود را نیز تا مدتی و یا به‌طور نامحدود در شبکه باقی می‌گذاشتند.

#### آینده نشریات

پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها، شامل

تأکید قرار می‌گیرد. با توجه به توسعه نشر الکترونیک، صنعت مطبوعات ظاهراً نسبت به آینده خود امیدوارتر است. ناشران و سردبیران نشریات الکترونیک معتقدند که فرصت چندانی برای نشریات چاپی وجود ندارد که توسط نشریات الکترونیک جایگزین گردند. در عوض، دست‌اندرکاران نشریات چاپی بر این عقیده‌اند که نشریات چاپی و پتانسیل آن را دارند که چشم‌اندازهای گسترده‌تری فراروی این صنعت بازگشایند.

آینده یک رسانه جدید بستگی به این دارد که آیا این رسانه، نسخه دیگری از یک رسانه موجود است یا خیر؟ و این که تا چه اندازه می‌تواند به ارزش رسانه قبلی بیفزاید. بدین ترتیب، نشریات الکترونیک ظاهراً از امتیازاتی بر نشریات چاپی برخوردارند. اولین و عمده‌ترین امتیاز این است که نشریات الکترونیک رفته رفته خوانندگان خاص خود را به دست می‌آورند. میزان خوانندگان نشریات الکترونیک متشکل است از گروه خاصی از خوانندگان مطبوعات که با خوانندگانی که نسخه‌های چاپی همان نشریات را می‌خوانند، تفاوت دارند. به احتمال بسیار، آنان کسانی هستند که نشریاتی بیش از روزنامه‌های محلی خود مطالعه می‌کنند و لذا به مطالعه روزنامه‌های دیگر نیز نیاز دارند، اما دسترسی مستقیم به نسخه‌های چاپی آنها برایشان مقدور نیست. به هردلیلی که هست، این احتمال که تعداد خوانندگان نشریات الکترونیک افزایش یسافته و در نتیجه شمار روزنامه‌خوان‌های فعلی افزایش یابد، بیش از این احتمالی که در اثر ورود نشریات الکترونیکی از شمار روزنامه‌خوان‌ها کاسته شود، منطقی به نظر می‌رسد.

همچنین، نشریات الکترونیک خدمات تازه‌ای ارائه می‌دهند که ارائه آنها از عهده روزنامه‌های چاپی سنتی ساخته نیست. آرشیو قابل جست‌وجو و پیام‌های بازرگانی طبقه‌بندی شده می‌توانند هر نشریه‌ای را علاوه بر ارائه‌دهنده اخبار، به یک بانک اطلاعاتی تبدیل نمایند. آبر

خواهند یافت اما کمتر از نیمی از پاسخ‌دهندگان مرتبط با روزنامه‌های محلی عکس آن را باور داشتند. به‌طور کلی، پاسخ‌دهندگان مربوط به نشریات ملی/کلان‌شهری ظاهراً در مورد آینده نشریات چاپی و الکترونیک خوشبین‌تر بودند.

#### نتیجه

فن‌آوری‌های نوین می‌تواند امکانات جدید و در عین حال مخاطرات تازه‌ای برای رسانه‌های موجود فراهم آورد. توسعه فعلی نشریات الکترونیک یا نشریات موجود در شبکه وب، بر اثر اشتیاق ناشران مطبوعات به تبدیل اینترنت به امکانی برای دگون ساختن روند روبه کاهش میزان خوانندگان - و نه به عنوان خطری برای نشریات چاپی - مورد

پیوندها موجب شده‌اند نشریات از یک منبع اطلاعات واحد به مجموعه‌ای از شبکه‌های اطلاع‌رسانی ظاهراً نامحدود تبدیل گردند.

مطبوعات، به عنوان یک رهبر و نیز خدمتگزار جامعه، نقش مهمی در تبلور افکار عمومی ایفا می‌کنند. تریبون‌های آزاد، امکانات گفت‌وگوی مستقیم، تماس‌های الکترونیکی، قابلیت تعامل بیشتر در میان اعضای جامعه و میان خوانندگان و سردبیران از امکاناتی است که فقط نشریات الکترونیک از آن برخوردارند.

سرانجام، هزینه دایرکردن یک نشریه الکترونیک به مراتب کمتر از هزینه دایرکردن یک نشریه چاپی سنتی است. برای نشریاتی که در حال حاضر به صورت



چاپی فعالیت دارند، هزینه افزودن یک نسخه الکترونیک بار مالی اضافه چندانی ندارد. با توجه به نامحدود بودن فضای ارائه شده توسط اینترنت و هزینه فزاینده مطبوعات چاپی، نشر الکترونیک به مراتب با صرفه‌تر است. این امتیازات به اضافه مزیت‌های دیگر به‌طور قطع نشریات الکترونیک را پایدارتر می‌سازد.

تا آنجا که به تجارت و بازرگانی مربوط می‌گردد، تعداد نشریات الکترونیکی که درآمد مالی دارند بسیار اندک است. در مقایسه با نشریات چاپی، نشریات الکترونیک از لحاظ حفظ و نگهداری منابع سنتی درآمد یعنی حق اشتراک و پیام‌های بازرگانی وضع نامساعدتری دارد.

پیام‌دهندگان بازرگانی عمده‌تأ علاقه‌مند مشتریانی هستند که در حوزه

دسترسی‌شان قرار دارند، اما خوانندگان نشریات الکترونیک معمولاً به دور از بازار محلی زندگی می‌کنند. تنها شرکت‌های چند ملیتی و شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی هستند که احتمالاً نشریات الکترونیک را برای پخش پیام‌های‌شان مناسب خواهند دید. در نتیجه، برای روزنامه‌های محلی کوچک، کسب درآمد از طریق پخش پیام‌های بازرگانی دشوار می‌نماید.

شاید هنوز زود باشد که چنین نتیجه‌گیری کنیم که پیام‌های بازرگانی به صورت منبعی برای تأمین هزینه‌های نشریات الکترونیک در نخواهد آمد. از یک طرف، ارزیابی میزان خوانندگان نشریات الکترونیک و مؤثر بودن پخش پیام بازرگانی از طریق این نشریات، به‌گذشت زمان نیاز دارد. از طرف دیگر نشریات الکترونیک بایستی از مزایای ارائه شده توسط اینترنت استفاده کامل برده و خدمات بهتری به پیام‌دهندگان عرضه دارند. به‌طور مثال، نامحدود بودن فضای ارائه شده توسط اینترنت به پیام‌دهندگان امکان خواهد داد که مادام که لازم باشد، پیام‌های خود را روی خط داشته باشند. در نتیجه، نشر پیام در نشریات الکترونیک ممکن است با صرفه‌تر از درج آن در مطبوعات سنتی باشد زیرا پیام‌دهندگان اکنون قادرند تور خود را باز کنند و منتظر صید ماهی باشند. به علاوه، امکانات تفحص و جست‌وجو در شبکه اینترنت باعث خواهد شد تا خوانندگان از این که همان چیزی را که نیاز دارند برای مطالعه برمی‌گزینند، رضایت خاطر بیشتری داشته داشته باشند. این واقعیت که سایت‌های خرید و فروش تاکنون در شبکه‌های محلی جا افتاده‌اند، نشان می‌دهد که نشریات الکترونیک احتمالاً از لحاظ پیام‌های بازرگانی طبقه‌بندی شده، آینده درخشانی خواهند داشت، تا آنجا که به اشتراک مربوط می‌گردد، وضعیت نشریات الکترونیک خوشبینانه نیست.

اطلاع‌رسانی رایگان از ویژگی‌های اصلی فرهنگ اینترنت است و تنها تعداد بسیار

اندکی از نشریات الکترونیک عملاً به اخذ حق استفاده از خوانندگان خود پرداخته‌اند، حتی این امر نیز ممکن است به برخی کاربری‌ها از قبیل دستیابی به آرشیو، محدود گردد. آن دسته از نشریات الکترونیکی که کوشیده‌اند تا از خوانندگان خود پول دریافت دارند، معمولاً با کاهش شدید خوانندگان روبه‌رو گردیده‌اند. به عنوان مثال، روزنامه وال استریت ژورنال سلافاصله بعد از پایان دوره سی روزه استفاده رایگان آزمایشی خود، ۹۰ درصد خوانندگانش را از دست داد. برای روزنامه‌های محلی، دریافت پول از خوانندگان به عنوان یک منبع درآمد، حتی چندان واقع‌بینانه هم نیست.

ظاهراً یافته‌ها نشانگر آن است که ابزار و شیوه‌های ثابتی برای نشریات الکترونیک وجود ندارد که از طریق آن کسب درآمد نمایند، اما شاید با داشتن خوانندگان بسیار و گرایش تخصصی‌تر، بتوانند از طریق نشر پیام‌های بازرگانی و دریافت حق اشتراک موفق‌تر عمل کنند، حال آن که نشریات کوچک‌تر برای کسب درآمد، به اینترنت متکی می‌شوند. با توجه به مقدار نسبتاً اندک هزینه‌های نشریات الکترونیک و منافع و مزایای دیگر نشریات الکترونیک از قبیل ارتقای کیفیت و جایگاه نسخه چاپی، نشریات الکترونیک نباید از سوی ناشران صرفاً به عنوان فعالیت‌هایی که سرمایه را هدر می‌دهند، تلقی گردند. اگر ناشران الکترونیک بتوانند توجه خویش را نه روی تهیه نسخه مجدد نشریه چاپی‌شان، بلکه روی ارائه نوعی ارزش افزوده متمرکز سازند، با توسعه فن‌آوری‌های نوین و رشد جامعه اینترنت، روی آوردن به نشر الکترونیک به صورت فعالیتی با صرفه درخواهد آمد. شاید بدین جهت است که تنها تعداد معدودی از نشریات الکترونیک، پس از مدتی فعالیت، از این کار دست کشیده‌اند. □

منبع: