

فشرده‌ای از پژوهش جهانی انجمن بین‌المللی بازاریابی نشریات

## نشریه‌های رایگان؛ «فرصت» یا «تهدید»

ترجمه: بر مک بهره‌مند

اشاره:

گزارش پژوهش جهانی «تهدیدها و فرصت‌های نشریه‌های رایگان» ۱ در سال ۲۰۰۲ از سوی «انجمن بین‌المللی بازاریابی نشریات» ۲ انتشار یافت. در این پژوهش به تفصیل به جنبه‌های گوناگون انتشار نشریه‌های رایگان پرداخته شده و اطلاعات تازه‌ای درباره آنها ارائه شده است. انجمن بین‌المللی بازاریابی نشریات که به اختصار «اینما» نامیده می‌شود، نهادی غیرانتفاعی است که اصول پیشرفته بازاریابی در صنعت مطبوعات را ترویج می‌کند. اینما بیش از ۱۱۰۰ عضو در ۶۵ کشور جهان دارد و پایگاه آن در شهر دالاس در ایالات متحده آمریکا است. با رجوع به سایت [www.inma.org](http://www.inma.org) می‌توانید به اطلاعات بیشتری درباره این سازمان دست یابید. آنچه می‌خوانید فشرده‌ای از این گزارش است.

## واژه‌های کلیدی

روزنامه پولی<sup>۲</sup>

«روزنامه‌های سنتی»<sup>۳</sup> نیز به آن اطلاق می‌شود (روزنامه‌ای که لااقل هفته‌ای پنج‌بار منتشر شود).

روزنامه رایگان<sup>۵</sup>

روزنامه رایگانی که لااقل هفته‌ای پنج‌بار منتشر شود.

نشریه ویژه مسافران شهری<sup>۶</sup>

نشریه‌ای روزانه و رایگان که در سیستم‌های حمل‌ونقل یا نزدیک نقاط قابل دسترسی به آن توزیع شود.

هفته‌نامه خبری جایگزین<sup>۷</sup>

(به آن «هفته‌نامه جایگزین»<sup>۸</sup> نیز گفته می‌شود) نشریه‌ای رایگان و هفتگی با مخاطب عام و شاخصه محلی که آن را از نشریه‌های بزرگ جدا می‌کند. این نشریه عموماً با آویزها در محل‌های پررفت‌وآمد توزیع می‌شود. محتوای این نشریه روی فرهنگ بومی، هنر و مطالب خواندنی، حوادث، سیاست و عموماً با دیدی تخصصی یا جنجالی متمرکز شده است.

هفته‌نامه ویژه یک ناحیه یا گروه اجتماعی/هفته‌نامه ویژه

یک منطقه<sup>۹</sup>

نشریه‌ای رایگان با مخاطب عام که کم‌تر از پنج‌بار در هفته منتشر می‌شود و در یک محدوده خاص جغرافیایی توزیع شود؛ محدوده‌ای که عموماً با توجه به کدپستی تعیین می‌شود.

شاید آبونمان داشته باشد، شاید هم برای دریافت آن نیازی به آبونمان نباشد. محتوای آن شبیه روزنامه‌های پولی است، اما تمرکز آن محلی است.

نیازمندی‌ها<sup>۱۰</sup>

(به آن «آگهی‌نامه» یا «خریدار»<sup>۱۱</sup> هم گفته می‌شود) نشریه‌ای که بخشی از آن یا تمام آن را آگهی پر می‌کند و حجم مطلب خواندنی در آن بسیار اندک است. (کم‌تر از ۱۰ درصد) و عموماً موضوع اصلی آن تبلیغات است.

■ وجود «نشریه‌های رایگان»

نمایان‌گر فرصت‌های از دست رفته برای بسیاری از ناشران نشریه‌های سنتی است.

■ نشریه‌های رایگان ویژه یک

محلّه یا گروه اجتماعی هستند که در محدوده‌ای که روزنامه‌های متعارف توزیع می‌شوند، انتشار می‌یابند و برای مثال اخباری درباره ماهی‌گیری را در صفحه اول خود چاپ می‌کنند.

پوشش کامل بازار<sup>۱۲</sup>

نشریه‌ای که بدون آبونه شدن یا در ترکیبی پولی و رایگان توزیع می‌شود و به آگهی‌دهنده این فرصت را می‌دهد که تقریباً با صددرصد خانه‌ها ارتباط برقرار کند.

این نشریه عموماً به خانه‌ها پست می‌شود

رپرتاژ آگهی<sup>۱۳</sup>

محصولی که در آن آگهی‌ها به شکل مطالب تحریری منتشر شده باشند.

وجود «نشریه‌های رایگان» نمایان‌گر فرصت‌های از دست رفته برای بسیاری از ناشران نشریه‌های سنتی است. در چند دهه گذشته، سه نوع نشریه که در آنها بار مطالب نوشتاری نسبت به آگهی سنگین‌تر است، به بازارهای جهانی راه پیدا کرده‌اند. این نشریات به «نشریه‌های رایگان

ویژه مسافران شهری»، «نشریه‌های ویژه یک محلّه یا گروه اجتماعی» و «هفته‌نامه‌های خبری جایگزین» معروفند و آن‌قدر جا افتاده‌اند که به حیات خود ادامه می‌دهند و با رقیبان پولی خود رقابت می‌کنند. به ویژه آنجا که به تبلیغات مربوط می‌شود، نشریه‌های رایگان ناشران روزنامه‌های پولی را تهدید کرده‌اند. از جمله آن که شواهد نشان می‌دهد این نوع نشریه‌ها، آگهی‌دهندگان را برای آگهی دادن در نشریات خود مجاب کرده‌اند و نشان داده‌اند که می‌توانند قلمرو آگهی‌نیازمندی‌ها<sup>۱۴</sup> و عمده‌فروشی‌ها<sup>۱۵</sup> را از آن خود کنند.

روزنامه‌های رایگان ویژه مسافران شهری (بیشتر در اروپا) و هفته‌نامه‌های خبری جایگزین رایگان (بیشتر در امریکای شمالی) موفق به جذب خوانندگانی شده‌اند که روزنامه‌ها تا پیش از این در جذب آنها ناموفق بوده‌اند؛ یعنی بازار طبقه متوسط و مرفه در گروه جمعیتی ۱۸ تا ۳۴ سال. نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری نسخه‌های کوچک پر رنگ و لعاب خود را در نقاط کلیدی حمل‌ونقل شهری قرار می‌دهند تا با شهروندان پرمشغله، که هنگام جابه‌جایی بی‌کار می‌نشینند، ارتباط برقرار کنند. هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، تاکتیک‌های تند و اغلب جنجالی را به کار می‌گیرند تا جلب توجه کنند و به علاوه خبرهایشان مناسب سلیقه جوانان باشند.

بحث‌های زیادی درباره این که ممکن



## THREATS AND OPPORTUNITIES OF FREE NEWSPAPERS

BY CARLY L. PRICE inma

است کسانی که خواننده نشریه‌های پولی نیستند به سمت نشریه‌های رایگان جذب شوند و ممکن است این امر بر تیراژ روزنامه‌های پولی تأثیر مثبت یا منفی بگذارد، بالا گرفته است. البته تنها آینده، این مسأله را مشخص خواهد کرد. از زمانی که روزنامه‌های رایگان ویژه مسافران شهری پا به عرصه حیات گذاشته‌اند، در برخی مناطق، بر تعداد خوانندگان [روزنامه‌های متعارف] افزوده شده است و در همین حال در برخی دیگر، از تعداد خوانندگان به شکل قابل توجهی کاسته شده است، به خصوص در تک‌فروشی‌ها.

به هرحال نشریه‌های رایگان را دیگر نمی‌توان مثل گذشته نادیده گرفت. نشریه‌های رایگان، با استفاده از استراتژی‌های خلاق نوشتاری، به بازیگران و رقیبانی برحق در راسر کره زمین تبدیل شده‌اند. نقش آنها در هر کشوری متفاوت است.

بسیاری از ناشران نشریه‌های سنتی، کسب و کار تیراژ رایگان را برگزیده‌اند. هزارها عنوان نشریه رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی توسط مؤسساتی که به تولید نشریه‌های پولی مشهور بوده‌اند، منتشر و توزیع می‌شود. در همین حال بسیاری از ناشران سنتی بنا را بر آن گذاشته‌اند تا هفته‌نامه‌های خبری جایگزین و نشریه‌های ویژه مسافران شهری راه بیندازند تا مخاطبان جوان‌تر و آگهی‌دهندگان متفاوتی را جذب خود کنند.

## رایگان

به نظر می‌رسد این صفت بی‌بو و خاصیت، این روزها، صنعت روزنامه را قطب‌بندی کرده است. نشریه‌های رایگان در برخی موارد به «کابوس» مدیران فروش روزنامه‌های پولی تبدیل شده‌اند و در موردهایی به یک «دردسر».

«کابوس» این قضیه ۶/۹ میلیون روزنامه رایگان است که در سیستم حمل‌ونقل ۱۲ کشور اروپای غربی در هفت‌سال گذشته تزریق شده است.

«دردسر» اما نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی هستند که در محدوده‌ای که روزنامه‌های متعارف توزیع می‌شوند، انتشار می‌یابند و برای مثال اخباری درباره ماهی‌گیری را در صفحه اول خود چاپ می‌کنند. این «دردسرها» بیشتر نشریه‌هایی «تکمیلی» محسوب می‌شوند تا «تهدیدگر». در این میان چیزی هم مثل یک هفته‌نامه خبری جایگزین با تمرکز شهری دیده می‌شود که خطری برای وجود مقتدرانه شما در بازار محلی محسوب نمی‌شود، اما آنقدر آگهی جذب می‌کند که

**■ در حالی که موانع و محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات به تدریج از میان می‌روند، اخبار تلکس و محتوای بنگاه‌های خبری در حال تبدیل شدن به کالاهایی هستند که از طریق اینترنت و نشریه‌های رایگان در ابعاد گسترده‌ای در دسترس قرار می‌گیرند.**

شما را به فکر فرصت‌های از دست رفته بیندازد. نشریه‌های رایگان پدیده جدیدی نیستند. در بیشتر کشورها، این نشریه‌ها به شکل‌های گوناگونی در دهه‌های گذشته وجود داشته و پذیرفته شده‌اند. بیشتر وقت‌ها هم، از نظر مصرف‌کنندگان و آگهی‌دهندگان، اعتبار خوبی به دست آورده‌اند. کسب و کار نشریه‌های رایگان برای ناشران روزنامه‌های سنتی هم ناشناخته نیست. نشریه‌های رایگان به دلایل مختلفی مثل دلایل زیر از سوی ناشران سنتی نیز توزیع می‌شده است:

○ جذب آگهی و حفظ بازار آگهی مؤسسه در یک محدوده جغرافیایی؛

○ به عنوان تبلیغ در خدمت به فروش نشریه؛

○ ارتباط با مخاطبانی که با روزنامه‌های پولی نمی‌توان با آنها ارتباط برقرار کرد.

بنا به هر انگیزه یا استراتژی، تلقی کلی صنعت مطبوعات از این نوع نشریه آن بوده است که نشریه‌های رایگان عموماً نقشی «تکمیل‌کننده» دارند و یا به شکلی غیرمستقیم و در حد معقول، رقیبان تبلیغاتی مطبوعات سنتی محسوب خواهند شد؛ تفکری که بسیاری را در این صنعت خشنود نگه داشته است، اما فقط تا به امروز.

روزنامه‌های پولی اسیر عادت بد «جهانی‌سازی» شده‌اند که چیزی نیست جز در دسترس قرار گرفتن اطلاعات، فناوری و سرمایه. در حالی که موانع و محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات به تدریج از میان می‌روند، اخبار تلکس و محتوای بنگاه‌های خبری در حال تبدیل شدن به کالاهایی هستند که از طریق اینترنت و نشریه‌های رایگان در ابعاد گسترده‌ای در دسترس قرار می‌گیرند. در همین حال، آگهی‌دهندگان در شرایط بهتری نسبت به گذشته می‌توانند عامل‌های مؤثر بر بازاریابی خود را انتخاب و پیام‌های تبلیغاتی را با هدف‌گیری دقیق‌تری ارائه کنند. از یک سو به مدد فناوری، محدودیت‌های انتشار و از سوی دیگر موانع دسترسی به سرمایه از میان می‌روند. در همین حال صاحبان نشریه‌ها هزینه‌های خود را بیشتر از گذشته با انتشار چند نشریه به شکل همزمان جبران می‌کنند. این کار دو فایده دارد:

۱- راه دستیابی به سود بیشتر در کوتاه‌مدت را هموار می‌کند و  
۲- با چهره وسوسه‌انگیز جهانی‌سازی که پیش از این، فروشندگان به دنبال سود کلان را در دل خود کشید، هماهنگ است.  
عوامل زیر شرایط بالقوه آسیب به روزنامه‌های پولی را مهیا کرده‌اند:

○ عرضه مطالب خواندنی رایگان در کنار آگهی؛

○ وجود فرآیندهای شفاف‌تر برای آگهی گرفتن؛

○ امکان انتشار بدون دردسر از طریق شبکه‌ها و کامپیوترهای پرسرعت؛

○ و طبقه‌ای از صاحبان نشریه‌ها که حاضر هستند با سود کم‌تر اما مشتری بیشتر به سود نهایی کلان‌تری برسند.

این چهار عامل را، بیش از همه، می‌توان حول محور پدیده‌ای به نام نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری دید و سپس در دیگر انواع نشریه‌های رایگان جست‌وجو کرد.

در این چارچوب، توسعه نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری باعث بیشترین رشد صنعت نشریات رایگان در دهه‌های اخیر شده است. شاید به این علت که این نشریه‌ها نه تنها بر سر قیمت، بلکه بر سر فاصله انتشار و محتوا نیز نبرد می‌کنند: ناگهان، یک نسخه چاپی تک

فروشی تیراژ خود را رایگان می‌کند، روزانه منتشر می‌شود، همان خبرهای تلکسی روزنامه پولی را دارد، روش توزیعی که برگزیده هدف‌گیری دقیقی دارد و مقرون به صرفه است، از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان به خوبی آگاه است و تمام این‌ها در بسته‌ای با طراحی خوب عرضه می‌شود.

در سال ۱۹۹۵، زمانی که روزنامه‌های عامه‌پسند<sup>۱۳</sup> رایگان در متروی استکهلم سوئد ظاهر شدند، بسیاری از نشریه‌های سنتی به آنها بی‌اعتنایی کردند یا با نوشتن مطالبی آنها را کوبیدند. اما در پس پرده، بسیاری از آن بیم داشتند که این اتفاق، بیش از یک «تجربه» یا مواجه شدن با یک «پدیده جدید» باشد. از آن زمان، تقریباً ۸۰ عنوان نشریه ویژه مسافران شهری انتشار یافته‌اند، و از میان آنها هم اکنون حدود ۵۰ عنوان به انتشار خود ادامه می‌دهند. نشریه‌های ویژه مسافران شهری در ۱۲ کشور از ۱۷ کشور اروپای غربی منتشر می‌شوند و انتظار می‌رود بر این تعداد افزوده شود. همپای افزایش تعداد نشریه‌های ویژه مسافران شهری و شمار خوانندگان آنها، نگرانی بی‌سابقه و کنجکاو در میان روزنامه‌های سنتی برانگیخته می‌شوند. دلیل این امر تنها آن نیست که این‌گونه نشریات، رایگان هستند، بلکه بیشتر به این خاطر که آنها رایگان هستند و هم به صورت روزانه منتشر می‌شوند.

ظهور نشریه‌های ویژه مسافران شهری همچنین بر تمایل به فهم بهتر نقش دیگر نشریه‌های وابسته به آگهی که محتوای تحریری دارند، افزوده است. مقصود، هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی و هفته‌نامه‌های خبری جایگزین است که به لحاظ محتوا با روزنامه‌های پولی سرشاخ نمی‌شوند، اما به لحاظ آگهی رقیب محسوب می‌شوند.

اگرچه شواهد کمی در دست است که نشان دهد نشریه‌های سنتی به خاطر ظهور نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری یا دیگر ژانرهای نشریه‌های رایگان با خطری آنی روبه‌رو هستند، اما این نشریه‌ها به هرحال فرصت‌هایی را از دست روزنامه‌های پولی ربوده‌اند.

در نظر بگیرید در حالی که روزنامه‌ها در جهان یک درصد از تیراژ خود را از دست داده‌اند:

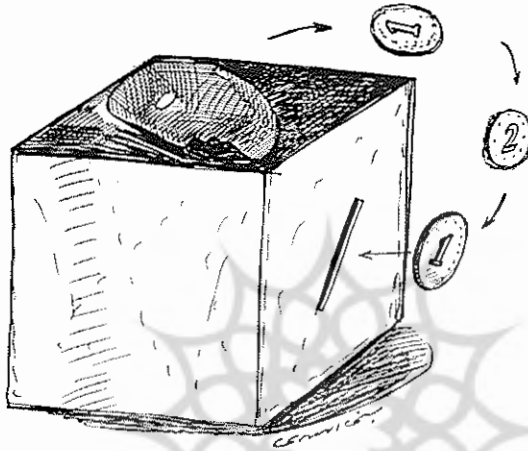
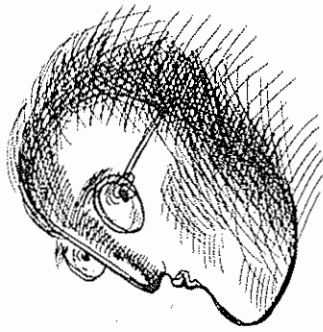
○ شمارگان نشریه‌های ویژه

مسافران شهری، که در سال ۱۹۹۴ صفر بود، امروزه به بیش از ۱۰ میلیون نسخه رسیده است؛

○ نشریه‌های هفتگی ویژه مسافران شهری نیز از شمارگان بالایی برخوردارند: ۲۴/۴ میلیون در انگلستان، ۲۷ میلیون در ایالات متحده آمریکا، ۹ میلیون در کانادا، ۶/۶ میلیون در هلند و ۸ میلیون در دانمارک.

○ در دهه گذشته، شمارگان هفته‌نامه‌های خبری جایگزین در شمال آمریکا سه برابر شده و حداقل به ۹/۹ میلیون نسخه رسیده است. در مجموع، و اگر با احتیاط بخواهیم بگوییم، نشریه‌های ویژه مسافران شهری، هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی و هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، ۹۰ میلیون نسخه شمارگان رایگان دارند و حتماً میلیون‌ها نسخه دیگر نیز در سراسر جهان هم‌اکنون منتشر می‌شود که ما از آن اطلاعی نداریم. وضعیت بازار نیز خود تعیین‌کننده است. تمایل به روزنامه‌های پولی رو به کاهش و دسترسی به اخبار رایگان چاپی و اینترنتی رو به افزایش است. گرایش‌ها و تمایلات فعلی جامعه خبر از تغییر در اوضاع و احوال رسانه‌ها می‌دهد. به‌طور کلی، بر این اساس روزنامه‌های پولی باید به دقت به موضوعات زیر بپردازند:

○ رشد تیراژ نشریه‌های رایگان در بسیاری از بازارهای شهری از نشریه‌های پولی سبقت می‌گیرد. نشریه‌های رایگان ویژه مسافران



شهری در دهها کشور، ۱۰ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند و ۱۵ درصد از بازار را لااقل در هفت کشور از آن خود کرده‌اند: ایتالیا، مجارستان، سوئیس، اسپانیا، دانمارک، سنگاپور و ایسلند؛

○ تحقیقات نشان می‌دهد ظهور نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تک‌فروشی روزنامه‌های پولی در برخی از بازارها داشته است.

○ معرفی روزنامه‌های رایگان ویژه مسافران شهری باعث درک بهتر ارزش نشریه‌های رایگان بین آگهی‌دهندگان شده است؛

○ نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری و هفته‌نامه‌های خبری جایگزین رایگان به شکل پراکنده، آن دسته از جمعیت را جذب می‌کنند که

از تیررس روزنامه‌های پولی دور مانده‌اند. مثلاً محدوده سنی ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها طبقه متوسط و مرفه.

○ نشریه‌های رایگان، تقریباً در تمام رشته‌های تبلیغاتی با روزنامه‌های پولی رقابت می‌کنند و امروزه با تکیه بر ابزار تشخیص بازار مثل تحقیقات درباره تیراژ و خوانندگان سعی در جذب آگهی‌ها دارند؛

○ در کل، نشریه‌های رایگان، مخاطبانی را به سوی خود جذب کرده‌اند که روزنامه‌های پولی منطقه‌ای با گرایش عام قادر به جذب آنها نبوده‌اند.

## انواع نشریه‌های رایگان

عبارت «نشریه خبری رایگان» در هر کشوری به یک شکل تعبیر می‌شود. در کشورهایی مثل فرانسه و بلژیک که نیازمندی‌ها به شکل تاریخی تنها نوع نشریه رایگان در دسترس بوده است، عبارت «نشریه خبری رایگان» تنها به «نشریه‌های ویژه مسافران شهری» اطلاق می‌شود. در امریکای شمالی، استرالیا، انگلستان، هلند و دانمارک نشریه‌های رایگان بسیاری وجود دارد که بخشی از آنها را مطالب تحریری پر کرده است و گستره‌ای از نشریه‌های شهری «جایگزین» تا هفته‌نامه‌ها و دو هفته‌نامه‌های منطقه‌ای و غیرشهری در این بازارها دیده می‌شود. اما در سایر کشورها مثل نروژ تا همین چند سال پیش شاید کسی راجع به یک نشریه رایگان پر از آگهی همراه با مطالب تحریری چیزی نشنیده بود.

برخی از نشریه‌های به اصطلاح «رایگان» نشریه‌های دورگه‌ای هستند که تعدادی خواننده آبونه شده پولی و تعدادی خواننده آبونه شده رایگان دارند، اما بیشترشان صددرصد با درآمد آگهی‌ها تأمین می‌شوند.

## ■ در آمریکای شمالی، انگلستان، استرالیا، دانمارک، هلند و

کشورهای دیگر، نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی، بخش مهمی از زنجیره رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند.

## ■ هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، اولین بار در شهرهای بزرگ ظاهر شدند، اما در دو دهه گذشته به شهرهای کوچک‌تر هم راه یافته‌اند.

برخی نیز از محل‌های درآمد دیگری خبر می‌دهند، برای مثال دریافت هزینه تحویل روزنامه در خانه.

به‌هرحال نشریه‌هایی «نشریه‌های رایگان» محسوب می‌شوند که بابت دریافت آنها پولی پرداخت نشود و محتوای تحریری و آگهی‌هایشان گرایش عام داشته باشند. این‌گونه نشریه‌ها به سه بخش تقسیم می‌شوند: «نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری»، «نشریه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی» و «هفته‌نامه‌های خبری جایگزین».

## روزنامه‌های رایگان ویژه مسافران شهری

امروزه تقریباً ۱۰/۱ میلیون نسخه نشریه ویژه مسافران شهری در ۵۵ شهر ۲۶ کشور اروپا، امریکای شمالی، امریکای لاتین، ناحیه اقیانوسیه و آسیا توزیع می‌شود. هیچ‌کدام از این روزنامه‌ها تا پیش از سال ۱۹۹۵ وجود نداشته است.

تقریباً ۷۰ درصد تیراژ جهانی نشریه‌های ویژه مسافران شهری در اروپای غربی، عمدتاً در ۱۲ کشور از ۱۷ کشور «ناحیه اروپا» (به عبارتی دیگر ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپایی به اضافه نروژ و سوئد) قرار دارد. در ۱۲ کشور اتریش، بلژیک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، یونان، ایتالیا، هلند، اسپانیا، سوئد، سوئیس و انگلستان تیراژ روزنامه‌های پولی بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۱ میلادی ۶/۵ درصد پایین آمده است. اگر تیراژ نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری را به تیراژ نشریه‌های پولی اضافه کنیم - پولی و رایگان با هم - تیراژ کل روزنامه‌های همان ۱۲ کشور ناحیه اروپا در همان دوره هفت‌ساله ۵/۴ درصد رشد نشان داده است. به عبارت ساده‌تر، تیراژ روزنامه‌های پولی در این ۱۲ کشور ناحیه اروپا، از سال ۱۹۹۴ حدود ۲/۷ میلیون نسخه کاهش داشته، در حالی که تعداد روزنامه‌های رایگان ویژه مسافران شهری به ۶/۹ میلیون نسخه رسیده است. امروزه، نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری ۱۱ درصد از کل تیراژ روزنامه‌ها در ۱۲ کشور ناحیه اروپا را - که مورد بررسی قرار گرفته‌اند - به خود اختصاص داده است.

چشمان صنعت در سال ۱۹۹۵، زمانی که اولین نشریه رایگان ویژه مسافران شهری توسط متروپلیتن‌نشنال<sup>۱۸</sup> راه افتاد، به سوی استکهلم در سوئد معطوف شد. این نشریه بخش عمده‌ای از خبرهای تلکس را، که روزنامه‌های پولی به آن متکی بودند، با قطعی کوچک‌تر و در دایره توزیعی محدودتر و با پرسنلی جمع و جورتر (با حدود ۴۰ کارمند، شامل ۱۴ تا ۱۸ روزنامه‌نگار، برای یک نسخه متروپلیتن‌نشنال) منتشر کرد. برخلاف روزنامه‌های پولی، که عموماً برای هر هزار خواننده یک

سیستم بارز و شمارگان نشریه های ویژه مسافران شهری و روزنامه های پولی  
به بانکنگار کشور

سیستم بارز و شمارگان نشریه های پولی

کشور	درصد	FREE	PAID
استرالیا	30%	450	1,050
دانمارک	23%	430	1,456
اسپانیا	18%	1,030	4,300
سوئیس	18%	596	2,634
مجارستان	17%	331	1,665
ایتالیا	16%	1,125	6,100
هلند	14%	696	4,375
سوئد	14%	620	3,685
فنلاند	13%	335	2,309
آرژانتین	13%	230	1,500
یونان	12%	93	671
بلژیک	11%	200	1,541
فرانسه	10%	914	8,597
چک	10%	182	1,727
لهستان	6%	180	2,820
کانادا	6%	335	5,185
اتریش	6%	150	2,438
انگلستان	4%	717	17,899
استرالیا	3%	90	3,083
امریکا	1%	336	55,578
چین	0.3%	305	117,815

منبع: گرایش های جهانی مطبوعات ۲۰۰۲، آمار مربوط به نشریات پولی بجز آرژانتین، چین و لهستان (۲۰۰۰) و فرانسه (۱۹۹۹)، بیت باکر، ۲۰۰۲، روزنامه های پولی - الگوهای تجاری و راهبردها، «جی ام ام» ژورنال بین المللی مدیریت رسانه ها، جلد ۲، شماره ۳، آمار مربوط به شمارگان برای نشریات رایگان از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲

می کند. «آسوشیتد نیوزپیپرز» و «۲۰ مینت هولدینگز»<sup>۳۳</sup> (که بخشی از آن به مؤسسه انتشاراتی شیبستد<sup>۳۴</sup> تعلق دارد) هر کدام شش نسخه منتشر می کنند و تا به امروز حداقل ۲۰ بازیگر فعال از کشورهای مختلف دیگر در این صنعت حضور پیدا کرده اند. در برخی از کشورها، مثل کانادا، ناشران نشریه های ویژه مسافران شهری برای گریز از محدودیت های مالکیت مطبوعات توسط خارجی ها با مؤسسات صاحب نشریه های سنتی شریک می شوند.

در انگلستان، «مترو» که به آسوشیتد نیوزپیپرز تعلق دارد (با مارک «مترو اینترنشنال» اشتباه نگیرید) به عنوان بزرگترین روزنامه رایگان جهان سرزبان هاست. این نشریه که جوایز متعددی کسب کرده است، به راحتی در مسیرهای حمل و نقل عمومی در کنار روزنامه های دیگر ناشر خود مثل دیلی میل و ایونینگ استاندارد عرضه می شود. علت این امر بیشتر آن است که این نشریه ها به دقت به سمت «شهرنشین» های فعال و حرفه ای نشان رفته اند که به خاطر مشغله زیادشان از طریق رسانه های دیگر قابل دسترسی نیستند.

روزنامه نگار دارند، یک روزنامه ویژه مسافران شهری ممکن است برای هر پنج تا ۳۰ هزار نفر یک روزنامه نگار داشته باشد. تمرکز اصلی توزیع روی سیستم های حمل و نقل عمومی همچنین ثابت کرده است که می توان با گستره ای دلخواه از یک محدوده جمعیتی نسبتاً جوان ارتباط برقرار کرد. البته امروزه این نشریه ها در مکان های دیگر شهر نیز در دسترس هستند.

گذشته از یکسان بودن گاه به گاه محتوا، نشریه های ویژه مسافران شهری به لحاظ تحریری با روزنامه های سنتی تفاوت دارند. نشریه های ویژه مسافران شهری، مقالات کم تر و کوتاه تری دارند؛ چرا که به شکلی طراحی شده اند که در عرض ۲۰ دقیقه یا کم تر خوانده شوند. لحن تحریری و شیوه نگارش در این نشریه ها نیز قدری متفاوت است. مترواینترنشنال قالبی خبری، کوتاه، صریح و فاقد یادداشت و نظر دارد. قطع، قیافه و حسی که برمی انگیزد در تمام کشورهایی که مترواینترنشنال در آنها توزیع می شود یکسان است، اما هر نسخه یک بخش محلی دارد. ام ایکس<sup>۳۵</sup> (استرالیا) وابسته به مؤسسه «نیوزلیمیتد»<sup>۳۶</sup> و مترو<sup>۳۷</sup>

(انگلستان) وابسته به مؤسسه انتشاراتی «آسوشیتد نیوزپیپرز»<sup>۳۸</sup> همگی نوعی لحن ساده نوشتاری دارند که با مخاطبان محلی همخوانی دارد. محتوا کوتاه و صریح است. بر تفریحات شبانه و ورزش تأکید دارد و با تیتراهای هوشمندانه، که توجه مخاطبان جوان را جلب می کند، تند و تیز شده است.

در ابتدا، بسیاری به نشریه های ویژه مسافران شهری به چشم تجربه نگاه می کردند. اما پس از راه افتادن پرسروصدای تعدادی از این نشریه ها، بین سال های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ میلادی، این بخش از صنعت مطبوعات با انتشار ده ها نشریه در سال ۱۹۹۹ منفجر شد، که ضرب المثلی شد برای بیداری این صنعت.

به گفته پیت باکر، دستیار پروفسور دانشکده تحقیقات ارتباطات دانشگاه آمستردام، از سال ۱۹۹۵، تقریباً ۸۰ نشریه ویژه مسافران شهری راه افتاده و تقریباً ۳۰ عنوان از این تعداد ناپدیده شده است.

مترواینترنشنال هم اکنون ۲۵ نسخه در ۱۶ کشور به ۱۴ زبان منتشر

به تازگی، بونیر<sup>۲۵</sup> در استکهلم سوئد، بزرگ‌ترین ناشر مطبوعاتی سنتی کشور، روزنامه رایگان ویژه مسافران شهری خود را به نام استکهلم سیتی<sup>۲۶</sup> راه انداخته تا با مترو که نامش کاملاً جا افتاده، رقابت کند به این امید که بخشی از بازار آگهی‌ها را به خود اختصاص دهد. این اقدام استراتژیک نشان دهنده تأثیر مترو بر درآمد آگهی روزنامه‌های پولی است.

شیبست در نروژ، نیوزلیمیتد در استرالیا، دوتلگراف<sup>۲۷</sup> در هلند و کالتا جیرونه<sup>۲۸</sup> در ایتالیا جزء دیگر ناشران سنتی محسوب می‌شوند که نشریه‌های ویژه مسافران شهری راه انداخته‌اند؛ نشریاتی که هنوز منتشر می‌شوند.

در همین حال، شرکت‌های رسانه‌ای غیرسنتی نیز وارد این گود شده‌اند. مدیا کورپ<sup>۲۹</sup> انگلستان، یک شبکه دولتی رادیو و تلویزیونی،

اولین نشریه چاپی خود را دو سال پیش راه انداخت: یک نشریه ویژه مسافران شهری همه‌خوان با تیراژ ۲۵۰ هزار نسخه.

نشریه‌های ویژه مسافران شهری ثابت کرده‌اند که در بین مردم محبوب هستند. مترو اینترنشنال ادعا می‌کند که تیراژی معادل ۴/۲ میلیون نسخه و تعداد خوانندگانی بیش از ۱۰/۸ میلیون نفر دارد. در همین حال، آسوشیتد نیوزپیپر ادعا می‌کند شش نسخه‌ای را که منتشر می‌کند، مثل نسخه‌های ۲۰ مینتس<sup>۳۰</sup>، ۱/۲ میلیون نفر می‌خوانند.

نشریه‌های ویژه مسافران شهری در اروپا عموماً بهتر از روزنامه‌های

پولی به دست مخاطبان بین ۱۸ تا ۳۴ سال می‌رسند و آگهی‌دهندگانی هم که خوب پول خرج می‌کنند، این مخاطبان را هدف می‌گیرند. مترو اینترنشنال گزارش می‌دهد که ۷۴ درصد خوانندگانش زیر ۴۴ سال هستند. بیش از نیمی از خوانندگان ۲۰ مینتس زیر ۳۴ سال هستند. براساس یکی از جدیدترین تحقیقات، ۷۶ درصد از خوانندگان مترو متعلق به آسوشیتد نیوزپیپر بین ۱۵ تا ۴۴ سال سن دارند.

این توزیع سنی، نشان می‌دهد که نشریه‌های ویژه مسافران شهری تهدیدی جدی و آنی برای روزنامه‌های سنتی محسوب نمی‌شوند.

## ■ نشریه‌های رایگان مخاطبان جدیدی را جذب می‌کنند.

### نشریه‌های رایگان باعث رشد خوانندگان کل نشریه‌ها

می‌شوند، به خصوص جوانان و زنانی را که سراغ روزنامه‌های پولی نمی‌روند. به خود جذب می‌کنند.

حامیان [نشریه‌های رایگان] احتمال می‌دهند این ژانر جدید مطبوعاتی، عادت روزنامه‌خوانی را افزایش دهد، به خصوص در بین کسانی که خواننده روزنامه‌های سنتی نبوده‌اند. می‌توان گفت که نشریه‌های ویژه مسافران شهری که به شکلی بی‌هدف خوانندگان جوان بی‌علاقه به روزنامه‌های پولی را به خود جلب می‌کنند، به هرحال دارند این بخش از جامعه را وارد خانواده مطبوعات می‌کنند. البته این که آنها بعدها در زندگی‌شان روزنامه‌های پولی را بخوانند، چندان مشخص نیست.

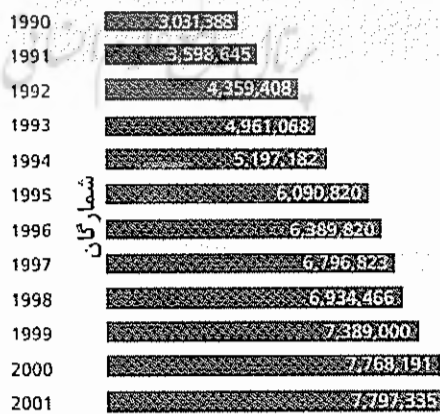
## نشریه‌های منطقه‌ای و نشریه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی

هفته‌نامه‌های منطقه‌ای یا هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی در بسیاری از کشورها منتشر می‌شوند. این نشریه‌ها عموماً به دست افرادی در یک محدوده جغرافیایی خاص می‌رسند. گاه، ممکن است این نشریه‌ها یک گروه خاص فرهنگی یا سیاسی را نشانه‌گیری کنند.

در امریکای شمالی، انگلستان، استرالیا، دانمارک، هلند و کشورهای دیگر، نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی بخش مهمی از زنجیره رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند. بخش قابل ملاحظه‌ای از اخبار محلی مثل اتفاقات سیاسی منطقه، ورزش مدارس، برنامه‌های توسعه شهر و دیگر خیرهای مربوط به یک محدوده جغرافیایی در این نشریه‌ها یافت می‌شود. در سراسر جهان، خوانندگان این نشریه‌ها خانه‌دارهای مسن‌تر هستند که به خوانندگان روزنامه‌های پولی شباهت دارند.

بسیاری از ناشران نشریه‌های پولی هم‌اکنون یاد گرفته‌اند از حضور نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی سود ببرند. شرکت‌های مطبوعاتی سنتی سالهاست که نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی را راه انداخته‌اند. اما فقط به شکل غیرمستقیم یا تنها به خاطر آگهی‌ها با این نشریه‌ها رقابت شده است. این امکان نیز وجود دارد که فقط یک ناشر، صاحب روزنامه‌های عمده پولی و رایگان یک ناحیه باشد، که

شمارگان هفته نامه های خبری جایگزین

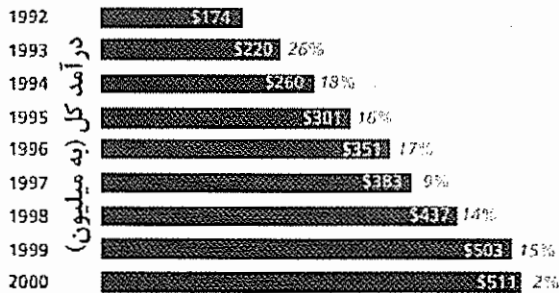


منبع: انجمن هفته نامه های خبری جایگزین (AAN) بر اساس ارقام شمارگان بررسی و تلفیق شده نشریه های اعضای

نتیجه آن در دست گرفتن انحصاری اخبار مکتوب در یک ناحیه خواهد بود. هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی گاه تعمداً در میدان رقابت قرار می‌گیرند، اگرچه این کار ممکن است به تکه تکه شدن کاسبی بینجامد. برخی نیز از هفته‌نامه‌های رایگان به عنوان فرصت تبلیغاتی برای روزنامه‌های پولی خود استفاده می‌کنند و برخی دیگر حتی اقرار می‌کنند که در زمان ضرردهی‌های مالی برای جلوگیری از ورود رقیبان به بازار، اقدام به پخش نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی کرده‌اند.

## رشد درآمد سالانه هفته نامه های خبری جایگزین

بر اساس تحقیقات استاندارد ملی اعضای انجمن هفته نامه های خبری جایگزین (ارقام به میلیون است). رشد سالانه بر اساس درصد است



منبع: انجمن هفته نامه های خبری جایگزین

وجود نمی‌داشت، ناشران مطبوعاتی و آگهی‌دهندگان هیچ راه دیگری برای دسترسی به مناطق کم جمعیت و نقاط روستایی که روزنامه‌های پولی به آنجا نمی‌رسند، نداشتند. هر خانوار هلندی در هفته به طور متوسط دو تا چهار هفته‌نامه ویژه یک ناحیه یا گروه اجتماعی دریافت می‌کند. در هلند بیش از ۵۶۰ عنوان هفته‌نامه رایگان تیراژی معادل ۶/۶ میلیون نسخه دارند. نیمی از این تیراژ توسط چهار مؤسسه مطبوعات غول‌پیکر هلند منتشر می‌شود؛ مؤسساتی که در

مجموع ۹۸ درصد بازار مطبوعاتی هلند را کنترل می‌کنند. در ایالات متحده آمریکا ۶۴۷۶ نشریه رایگان ویژه یک ناحیه یا گروه اجتماعی با تیراژ روبه‌افزایش ۲۷/۳ میلیون نسخه‌ای دارند. انجمن نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی کانادا<sup>۳</sup> به تازگی گزارش بسیار مفصلی به چاپ رساند که براساس آن ۳۵۰ نشریه رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی و با تیراژ ۹/۹ میلیون نسخه در این کشور منتشر می‌شود. در دانمارک ۳۵۰ نشریه رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی در مجموع تیراژی معادل ۶/۵ میلیون نسخه دارد؛ یعنی هر خانوار دانمارکی هفته‌ای لاقول دو نشریه رایگان ویژه یک ناحیه یا گروه اجتماعی دریافت می‌کند.

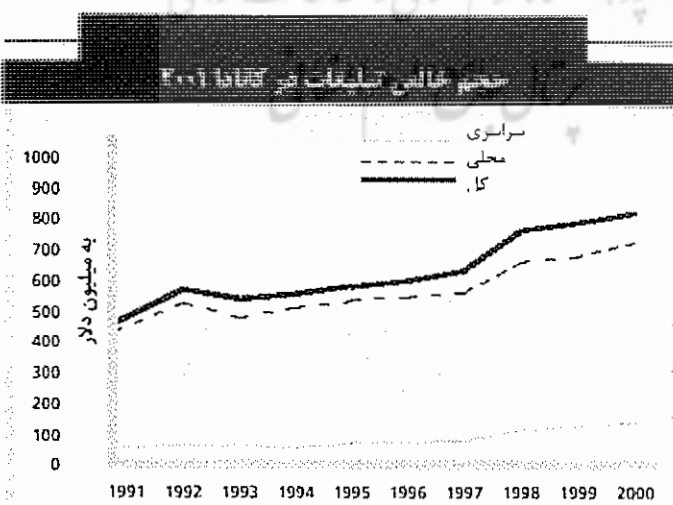
سال‌های سال این نشریه‌ها دست‌کم گرفته می‌شدند. در بسیاری از موارد برخی از آنها بیش از روزنامه‌های پولی درآمد داشته‌اند. تقریباً تمام ۲۵ بازار اصلی (در ایالات

متحده آمریکا) تعداد زیادی نشریه‌های رایگان قابل ملاحظه دارند. گاه برخی از این نشریه‌ها سه یا چهار بار در هفته منتشر می‌شوند.

دنیای امروز هفته‌نامه‌های منطقه‌ای ممکن است یادآور زمانه‌ای باشد که خانواده‌ها برای چندین دهه همگی با هم در یک محله زندگی می‌کردند. شاید بتوان چیزهای زیادی از این هفته‌نامه‌های رایگان یاد گرفت، چیزهایی که شاید پیشگوی آینده

بیشتر ناشران روزنامه‌های پولی به هفته‌نامه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی‌شان نام‌هایی جدا از نام روزنامه پولی خود می‌دهند و به شکلی غیرمستقیم خوانندگان را به آبونه‌شدن روزنامه پولی‌شان ترغیب می‌کنند. برخی تحریریه و تیم‌های بازاریاب (آگهی‌بگیر) جداگانه دارند، در حالی که برخی دیگر برای هر دو نشریه پولی و رایگان خود یکجا آگهی می‌گیرند. بیشتر ناشران روزنامه‌ها می‌گویند، از نظر آنها هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی، نشریه‌های «تکمیلی» یا حتی حیاتی هستند؛ چرا که این هفته‌نامه‌ها حاوی خبرهایی هستند که پوشش آن برای روزنامه‌ها ممکن نیست. چرخه‌های رشد و کاهش [شمارگان] در هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی اغلب نوسان جمعیت را در مناطقی که منتشر می‌شوند نشان می‌دهد؛ چرا که هدف آن است که تیراژ این نشریه‌ها برابر با تعداد ساکنان محل توزیع باشد. بنا بر گزارش «نیوزپیپر سوسایتی»<sup>۴</sup> با وجود کاهش تعداد عناوین، تقریباً نیمی از نشریه‌های منطقه‌ای انگلستان (پولی و رایگان) افزایش شمارگان داشته‌اند و ۵۵ درصد در نیمه دوم سال ۲۰۰۱ میلادی تیراژ بیشتری به دست آورده‌اند.

اگر هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی در هلند



منبع: انجمن نشریه های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی



[دنیای] خبر باشند. در حالی که اخبار سراسری در دسترس همه قرار می‌گیرد، اما گروهی بر این اعتقادند که اخبار محلی نسبت به اخبار سراسری با تقاضای بیشتری مواجه است. اگر این گفته صحیح باشد، نشریه‌ها در وضعیت استثنایی‌ای قرار می‌گیرند و بهتر است نشریه‌های پولی به جای رودرویی با این نشریه‌ها، رهبری این اتفاق را در دست بگیرند.

به گفته یکی از صاحب‌نظران: منطقه‌گرایی کلید آینده است. بیشتر مطالبی که در اینترنت منتشر می‌شود یا از طریق موبایل منتقل می‌شود، سراسری و بین‌المللی است. هر رسانه‌ای که در آینده محلی باشد نقش خود را حفظ خواهد کرد، چرا که هیچ‌کس قادر نخواهد بود از بیرون یک منطقه به اخبار درون آن دست پیدا کند.

هفته‌نامه‌های رایگان منطقه‌ای یا ویژه یک محله یا گروه اجتماعی اغلب آگهی‌دهندگانی شبیه به آگهی‌دهندگان روزنامه‌های پولی را به خود جذب می‌کنند. تنها فرق عمده آنها محدوده جغرافیایی است. از آنجا که هفته‌نامه‌های رایگان منطقه‌ای یا ویژه یک محله یا گروه اجتماعی روی یک منطقه خاص متمرکز شده‌اند و هدف‌گیری تبلیغاتی نیز جغرافیایی‌تر است، نشریه‌های هفتگی عموماً به سراغ آگهی‌دهندگانی می‌روند که بودجه کم‌تری دارند.

■ از نظر تاریخی، هفته‌نامه‌های خبری جایگزین به طور مستقیم با روزنامه‌های پولی بر سر گروه‌های مشخصی از آگهی‌ها رقابت می‌کرده‌اند، به خصوص آنجا که صحبت از آگهی‌های فروش محلی می‌شود.

■ آگهی‌دهندگان به خاطر بازاریابی متفاوت و اطلاعات جمعیتی متفاوت، بیش از پیش نشریه‌های رایگان را می‌پذیرند.

سوسایتی» حدود ۶۵۰ عضو دارد که همگی هفته‌نامه‌های منطقه‌ای رایگان هستند. بیشتر این نشریه‌ها تیراژی بین ۵۰ تا ۷۵ هزار نسخه دارند و همه خوان هستند. درصد مطالب تحریری در این نشریه‌ها ۴۰ به ۶۰ است. به عبارتی ۴۰ درصد، به مطالب تحریری اختصاص دارد و ۶۰ درصد دیگر را آگهی‌ها تشکیل می‌دهد. نشریه‌های رایگان بین سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ میلادی از یک افزایش درآمد ۱۱/۸ درصدی سود بردند.

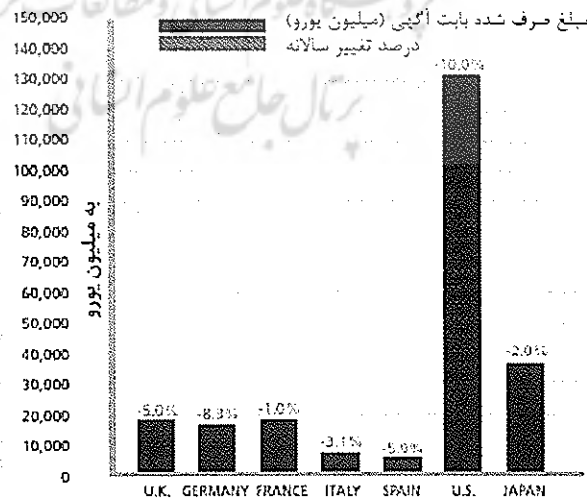
اگرچه تعداد هفته‌نامه‌های رایگان از سال ۱۹۹۶ رو به کاهش است، اما بررسی‌ها در همین دوره از افزایش ۳۵ درصدی درآمدی آگهی‌های نشریه‌های رایگان انگلستان خبر می‌دهد که نشان از قوت اقتصادی این ژانر دارد. ژانری که ۲۰ میلیون تیراژ و درآمد ۱/۵ میلیارد دلاری آگهی‌ها را به خود اختصاص داده است.

در سال ۲۰۰۰، نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی کانادا ۵۲۴ میلیون دلار درآمد داشتند که نه درصد مبالغ صرف شده بابت آگهی کشور بود. در همین سال، روزنامه‌های پولی ۱۹ درصد مبالغ صرف شده بابت آگهی کشور را از آن خود کردند. از سال ۱۹۹۱ تا به امروز، مبلغی که هفته‌نامه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی از بابت آگهی‌ها به دست آورده‌اند ۶۷ درصد افزایش یافته است، در حالی که روزنامه‌های پولی کانادایی تنها با یک افزایش ۲۸ درصد روبه‌رو بوده‌اند.

### هفته‌نامه‌های خبری جایگزین

«هفته‌نامه‌های خبری جایگزین» بیشتر در کانادا یا ایالات متحده آمریکا یافت می‌شوند. این نشریه‌ها اولین بار در سال ۱۹۵۵ به عنوان بخشی از جنبش‌های مخالف نظام حکومتی ظاهر شدند و حضورشان تا دهه ۶۰ یا ۷۰ هم ادامه یافت. لحن تحریری، این نشریه‌ها را از دیگر نشریه‌های دیگر مثل نشریه‌های رایگان ویژه یک محله

### مبلغ صرف شده بابت آگهی نیازمندی‌ها ۲۰۰۱ و درصد تغییر سالانه



منبع: Newspaper Society

### سهم درآمد آگهی رسانه‌ها . انگلستان ۲۰۰۱

مطبوعات منطقه‌ای دومین رسانه تبلیغاتی در انگلستان هستند و ۲۰ درصد کل مبلغ هزینه شده بابت تبلیغات کل کشور را در سال ۲۰۰۱ از آن خود کرده‌اند. مطبوعات سراسری تنها ۱۵ درصد کل مبلغ هزینه شده بابت تبلیغات کل کشور را به خود اختصاص داده‌اند. تقریباً نیمی از هفته‌نامه‌های منطقه‌ای انگلستان رایگان هستند و در سال ۲۰۰۱ میلادی چیزی در حدود ۲۹ میلیون نشریه رایگان منطقه‌ای در هفته به دست خانوارهای انگلیسی رسیده است. «نیوزپیپر

یا گروه اجتماعی متمایز می‌کند. لحن آنها اغلب تندوتیز، شهری، متعصب، مثل لحن جوانان و اغلب جنجالی است. بنابر گزارش انجمن هفته‌نامه‌های خبری جایگزین<sup>۳۳</sup>، هر نشریه‌ای هویت و شاخص خود را دارد و همین باعث می‌شود تا از جریان غالب<sup>۳۴</sup> مطبوعات منفک شود.

بیشتر هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، حاوی اخبار و سخت‌خبر<sup>۳۵</sup> هستند و گزارش‌های خبری بلند هم دارند. اما خوانندگان با حجم بالای آگهی‌ها هم مخالفتی ندارند؛ چرا که این نشریه‌ها «راهنمای شهری» خوبی برای شهروندان هستند که به آنها در انتخاب کنسرت‌های موسیقی، گالری‌های هنری یا سرگرمی‌ها و تفریحات دیگر کمک می‌کند. هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، همانند روزنامه‌های رایگان ویژه

مسافران شهری، موفق به جلب بازار ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها شده‌اند که همواره از دسترس روزنامه‌های پولی دور مانده‌اند.

هفته‌نامه‌های خبری جایگزین اولین بار در شهرهای بزرگ ظاهر شدند، اما در دو دهه گذشته به شهرهای کوچک‌تر هم راه یافته‌اند. تیراژ بیشتر هفته‌نامه‌های خبری جایگزین زیر ۵۰ هزار نسخه است. امروزه هفته‌نامه‌های خبری جایگزین به صنعتی جافتاده و سودآور تبدیل شده‌اند و در مجموع در کانادا و ایالات متحده آمریکا تیراژ معادل ۹/۹ میلیون نسخه را به خود اختصاص داده‌اند.

### شمارگان هفته‌نامه‌های خبری جایگزین

از نظر تاریخی، هفته‌نامه‌های خبری جایگزین به‌طور مستقیم با روزنامه‌های پولی بر سر گروه‌های مشخصی از آگهی‌ها رقابت می‌کرده‌اند، به خصوص آنجا که صحبت از آگهی‌های فروش محلی می‌شود. خوانندگان جوان و شهری هفته‌نامه‌های خبری جایگزین مخاطبان عمده آگهی‌های تفریحاتی و آگهی‌های غیراخلاقی هستند. آگهی‌هایی که کم‌تر در روزنامه‌های پولی چاپ می‌شود. هفته‌نامه‌های خبری جایگزین همواره سعی کرده‌اند که در برخی از موضوعات تبلیغاتی از روزنامه‌ها پیشی بگیرند، مثل تبلیغات اتومبیل‌ها که عموماً به شرکت‌های محافظه‌کاری تعلق دارند که ترجیح می‌دهند خوانندگان مسن‌تر روزنامه‌های پولی را هدف بگیرند. اما افزایش سن در هفته‌نامه‌های خبری جایگزین می‌تواند باعث جلب بیشتر آگهی‌دهندگان سراسری و رده بالا شود.

### رشد درآمد سالانه هفته‌نامه‌های خبری جایگزین

■ **نشریه‌های رایگان، تقریباً در تمام رشته‌های تبلیغاتی با روزنامه‌های پولی رقابت می‌کنند و امروزه با تکیه بر ابزار تشخیص بازار مثل تحقیقات درباره تیراژ و خوانندگان سعی در جذب آگهی‌ها دارند.**

■ **در کل، نشریه‌های رایگان، مخاطبانی را به سوی خود جذب کرده‌اند که روزنامه‌های پولی منطقه‌ای با گرایش عام قادر به جذب آنها نبوده‌اند.**

اگرچه هفته‌نامه‌های خبری جایگزین رقیبی برای روزنامه‌های پولی هستند، اما آنها روی بازارهای شهری بزرگ متمرکز شده‌اند. درآمد آگهی‌های هفته‌نامه‌های خبری جایگزین در امریکای شمالی، در سال ۲۰۰۰، ۵۱۱ میلیون دلار بود و این فقط در یک درصد درآمد روزنامه‌های پولی همان سال را شامل می‌شود. متأسفانه، اطلاعاتی در دست نیست که بازارهای شهری را نسبت به بازار شهری دیگری مقایسه کند. با این حال، می‌توان تصور کرد که هفته‌نامه‌های خبری جایگزین در بازارهای بزرگ شهری، مثلاً ۲۰ بازار عمده شهری ایالات متحده امریکا، حضور برجسته‌تری داشته باشند. در دو سال گذشته، حجم آگهی‌ها در هفته‌نامه‌های خبری کاهش پیدا کرده است. حتی با وجود آنها که کاهش درآمد آگهی‌های روزنامه‌های پولی از

هفته‌نامه‌های خبری جایگزین شدیدتر بوده است، اما روزنامه‌های پولی هنوز بخش بسیار وسیع‌تری از بازار آگهی‌ها را در سیطره خود دارند. این که کاهش تیراژها بیشتر در نواحی شهری متمرکز شده‌اند تا نواحی غیرشهری، باید موضوع تأملی برای روزنامه‌های پولی باشد: این که آیا هفته‌نامه‌های خبری جایگزین برای روزنامه‌های پولی مشکلی قابل ملاحظه هستند یا فقط یک مانع کوچک؟

تفاوت‌های جمعیتی عمده و انتشار با تناوب طولانی‌تر، از تأثیر رقابتی هفته‌نامه‌های خبری جایگزین بر روزنامه‌های پولی کاسته است، اما اگر واقعاً متوسط سن خوانندگان هفته‌نامه‌های خبری جایگزین رو به افزایش باشد، می‌تواند دلیل تازه‌ای برای جذب آگهی‌دهندگانی باشد که عموماً به سوی روزنامه‌های پولی جذب می‌شده‌اند.

### نتیجه‌گیری

از پژوهش مفصلی که درباره نشریه‌های رایگان صورت گرفته است، نتایج زیر به دست می‌آید:

۱- نشریه‌های رایگان مخاطبان جدیدی را جذب می‌کنند. نشریه‌های رایگان باعث رشد خوانندگان کل نشریه‌ها می‌شوند، به خصوص جوانان و زنانی را که سراغ روزنامه‌های پولی نمی‌روند. به خود جذب می‌کنند.

۲- در مسابقه بر سر تعداد خوانندگان، روزنامه‌های پولی در مقابل نشریه‌های رایگان بازنده‌اند اما در نهایت «خانواده مطبوعات» برنده می‌شود. با توسعه نشریه‌های رایگان، روزنامه‌های پولی خوانندگان خود را از دست می‌دهند، اما در نهایت بر تعداد کلی مخاطبان «خانواده مطبوعات» افزوده می‌شود.

4. Traditional Daily
5. Free Daily Newspaper
6. Commuter Newspaper
7. Alternative Newsweekly
8. Alternative Weekly or Alt-Weekly
9. Regional Weekly/Community Weekly
10. Classified Advertising Sheet
11. Advertising-Only Publication
12. Shopper
13. Total Market Coverage (TMC)
14. Advertorial
15. Classified advertising
16. Major-retail advertising
17. Tabloid
18. Metro International
19. MX
20. News Limited
21. Metro
22. Associated Newspapers
23. 20 Minutes Holdings
24. Schibsted
25. Bonnier
26. Stockholm City
27. De Telegraaf
28. Caltagirone
29. MediaCorp
30. 20Minutes
31. The Newspaper Society
32. The Canadian Community Newspaper Association (CCNA)
33. Association of Alternative Newsweeklies (ANN)
34. Mainstream آنچه به عنوان خط مشی یا روند کلی مطرح است
35. Hard News

۳- راه نینداختن نشریه‌های رایگان توسط روزنامه‌های پولی به عنوان فرصتی از دست رفته تلقی خواهد شد. از آنجا که نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری، هفته‌نامه‌های خبری جایگزین و هفته‌نامه‌های ویژه یک محله یا گروه اجتماعی در بین مخاطبان و آگهی‌دهندگان جا افتاده‌اند، شکست مؤسسات مطبوعاتی در ورود به این کسب و کار «فرصتی از دست رفته» تلقی خواهد شد.

۴- آگهی‌دهندگان به خاطر بازاریابی متفاوت و اطلاعات جمعیتی متفاوت، بیش از پیش نشریه‌های رایگان را می‌پذیرند. نشریه‌های رایگان از سوی مؤسسات تبلیغاتی، آگهی‌دهندگان و کسانی که در نیازمندی‌ها آگهی می‌دهند، پذیرفته می‌شوند. جنس خوانندگان نشریه‌های رایگان و روزنامه‌ها با هم متفاوت است که این تفاوت‌ها فرصت‌های مختلفی را برای آگهی‌دهندگان به وجود می‌آورد.

۵- «اطلاعات جمعیتی» نمایانگر استراتژی و «رایگان» نمایانگر مشتق در معادله «نشریه‌های رایگان» است. «رایگان» کاری می‌کند تا پشت ناشران روزنامه‌ها بلرزد، به خصوص آنهایی که در مدل تجاری خود روی تیراژ حساب کرده‌اند. در عین حال نشریه‌های رایگان ویژه مسافران شهری، هفته‌نامه‌های خبری جایگزین و نشریه‌های رایگان ویژه یک محله یا گروه اجتماعی اطلاعات جمعیتی را مثل لیزر برای آگهی‌دهندگان حکاکی می‌کنند. اطلاعات جمعیتی شفاف در مرکز این استراتژی قرار دارد، در حالی که واژه «رایگان» جلب توجه می‌کند. بسیاری از روزنامه‌های پولی، که سعی دارند در بازارهای محلی ذاتی همه مخاطبان خود را ارضا کنند، هدف‌گیری مشخص و شفاف ندارند. درست برخلاف گفته‌ها و اهدافی که این مؤسسات مدام سعی در بیان آن دارند.

در پایان می‌توان گفت؛ اگر فرآیند انتشار شفاف‌تر شود، چنان‌که انتظار می‌رود، مؤسسات بیشتری ترغیب خواهند شد تا محصولات براساس «آمار جمعیتی» تولید کنند و از محتوایی که به رایگان عرضه می‌شود نهایت استفاده را ببرند و با انتشار نشریه‌های گوناگون هزینه‌ها را برطرف کنند. بنابراین، ایده‌ای که پشت نشریه‌های رایگان نهفته است، تمام نشریه‌های موجود در تمام بازارهای جهانی را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. □

\* منبع: ان ای، واژه‌نامه عبارات روزنامه‌ها، واژه‌نامه دفتر تحقیقات تیراژ، انجمن روزنامه، انجمن هفته‌نامه‌های خبری جایگزین، فرهنگ لغت دانشجویی مریام وبستر.

پی‌نویس‌ها:

1. Threats and Opportunities of Free Newspaper
2. International Newspaper Marketing Association
3. Paid Daily Newspaper