

چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری و روزنامه نگاری

در محیط فزاینده رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی¹

ترجمه نوشین کلانتری²

چکیده

این گزارش چالش ها و فرصت های رسانه های خبری و روزنامه نگاری را در محیط رسانه ای در حال تغییر امروز مورد بررسی قرار می دهد. بر این اساس تعداد افراد بیشتر و بیشتری اخبار را از طریق رسانه های دیجیتال دریافت می کنند، آنها به طور فزاینده ای از طریق دستگاه های سیار (به ویژه تلفن های هوشمند) به اخبار دسترسی پیدا می کنند و از نظر نحوه دسترسی و پیدا کردن اخبار به شبکه های اجتماعی و سایر واسطه ها وابسته هستند.

در این محیط، تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری میلیاردها کاربر را در سراسر جهان قادر می سازند به روش های ساده و جذاب از طریق خدماتی مثل جست و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو و پیام رسانی از رسانه های اجتماعی استفاده کنند. در نتیجه، این شرکت ها از نظر (1) توزیع اخبار و (2) تبلیغات دیجیتال نقش مهم و مهم تری را بازی می کنند. در مقابل، رسانه های سنتی هنوز هم تولیدکنندگان بسیار مهم اخبار باقی می مانند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار اهمیت خود را از دست می دهند. واکنش عمومی رسانه های سنتی ترکیبی از (1) سرمایه گذاری برای دستیابی به فرصت های دیجیتال (2) کاهش هزینه و (3) تلاش برای تثبیت بازار در پیروی از قدرت بازار و اقتصاد معیار است.

کلمات کلیدی: رسانه های سنتی، رسانه های دیجیتال، شبکه های اجتماعی

¹ این مقاله توسط Rasmus Kleis مدیر تحقیقات در موسسه تحقیقات روزنامه نگاری رویترز، Nielsen Alessio Cornia همکار پژوهشی در موسسه مطالعات روزنامه نگاری رویترز و Antonis Kalogeropoulos همکار پژوهشی در موسسه مطالعات روزنامه نگاری رویترز در سال 6666 تالیف شده است.

² دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

ماهیت دقیق تغییر در محیط رسانه ای به شیوه های مهمی از کشوری تا کشور دیگر متفاوت است، اما مشترکات روشن و سطح بالایی وجود دارند که هم فرصت ها و هم چالش ها را برای روزنامه نگاری و سازمان های رسانه ای نشان می دهند. امروزه مهم ترین تحولات ناشی از نیروهای بازار و حوزه فناوری این 3 مورد هستند:

1) حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه های اجتماعی، سیار و دیجیتال با رقابت روزافزون

برای جلب توجه در جایی که رسانه های سنتی مثل روزنامه ها با وجود اینکه هنوز هم

تولیدکنندگان بسیار مهم اخبار باقی مانده اند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار اهمیت

کمتری پیدا کرده اند و به دلیل زوال یا رکود عمومی فرآیندهای موجود تحت فشار

فزاینده ای برای توسعه مدل های جدید کسب و کار دیجیتال هستند

2) اهمیت فزاینده تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری که میلیاردها کاربر را در

سراسر جهان قادر می سازند به روش های ساده و جذاب و از طریق خدماتی نظیر جست

و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو، پیام رسانی و غیره از رسانه های

دیجیتال استفاده کنند و اینکه در نهایت چه کسی نقش مهم تری را از نظر 1) تولید

اخبار و 2) تبلیغات دیجیتال بازی می کند

3) رشد و توسعه محیط رسانه ای با امکان انتخاب زیاد جایی که کاربران اینترنت به اطلاعات

بیشتر و بیشتری در اشکال مناسب و غالباً رایگان از طریق انواع دستگاه های پیچیده

شخصی و موبایل و به روش هایی دسترسی دارند که انواع جدیدی از مشارکت را امکان

پذیر می کند. محیطی که در آن کسانی که علاقه بیشتری به اخبار دارند، این فرصت

های تازه را برای دریافت، به اشتراک گذاری و نظردادن در مورد اخبار پذیرا هستند اما تعداد بیشتری از مردم استفاده های انفعالی و غیرجدی را انتخاب می کنند. عواقب ناشی از تنوع اطلاعاتی و کثرت گرایی رسانه ای که کلید آزادی بیان است (و به عنوان توانایی دریافت و انتقال اطلاعات شناخته می شود) چندانگانه و در هم تنیده هستند. محیط رو به رشد رسانه های دیجیتال به کاربران اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات فزاینده ای از منابع بیشتر و بیشتری را می دهد و از سوی دیگر موقعیت هایی را افزایش می دهد که مردم ناگزیرند از منابع مختلف استفاده کنند و با دیدگاه های متفاوتی مواجه شوند.

1. تحولات حوزه فناوری و بازار

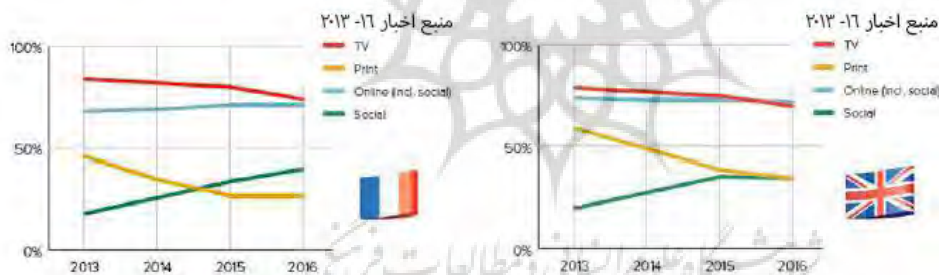
1.1. محیط فزاینده رسانه های دیجیتال

طی دو دهه گذشته با رشد دستگاه های دیجیتال غالباً ارزان، اتصال بهینه و افزایش تولید محتوا، محصولات و خدمات رسانه ای دیجیتال، محیط رسانه ای به شکل فزاینده ای دیجیتال شده است. به طور کلی، خوانندگان رسانه چاپی رو به کاهشند، میزان تماشای تلویزیون عموماً ثابت مانده (اما مخاطبین در حال پیر شدن هستند) و زمانی که صرف رسانه های دیجیتال می شد به سرعت افزایش پیدا کرده است. در کشورهای دموکراتیک با درآمدهای بالا و سطوح بالای استفاده از اینترنت، بیش از نیمی از کل زمانی که صرف رسانه ها می شد در حال حاضر صرف رسانه های دیجیتال می شود که شامل استفاده از اینترنت از طریق کامپیوترهای شخصی و استفاده از دستگاه های سیار مثل تبلت و به ویژه تلفن های هوشمند است. اکثر کشورهایی که سطح درآمد متوسط

و زیرساخت فنی نسبتاً توسعه یافته دارند با افزایش تعداد افرادی که در خانه و از طریق دستگاه های موبایل به اینترنت دسترسی دارند و با گسترش سهم رسانه های دیجیتال از استفاده کلی از رسانه ها به سرعت در حال رشد در جهت مشابه هستند.

معیارهایی برای چگونگی دریافت اخبار توسط مردم می تواند با نمونه های فرانسه و انگلستان، دو کشور اروپایی که از نظر تاریخی محیط های رسانه ای کاملاً متفاوت دارند، نشان داده شود. همانطور که از شکل 2.1 مشخص است، تلویزیون هنوز اهمیت دارد اما به عنوان منبع اخبار در هر دو کشور در حال افول است. چاپ به میزان بسیار کمتری مورد استفاده قرار می گیرد و تعداد فزاینده ای از مردم، رسانه های آنلاین به ویژه رسانه های اجتماعی را به عنوان منبع اخبار معرفی می کنند.

شکل 2.1 منابع اخبار در فرانسه و انگلستان (2013-2016)



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، در صورتی که از هر کدام از این موارد در هفته ی گذشته به عنوان منبع اخبار استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید. نمونه کل ۲۰۱۳-۲۰۱۶ در هر کشور

در سال های اخیر حرکت تدریجی به سمت رسانه های دیجیتال با تکامل فزاینده اینترنت دستکاپ و جست و جو محور سال 2000 تحت تاثیر اینترنت اجتماعی و سیار در سال 2010، به طرق بالقوه عمیقی شتاب گرفته و تغییر کرده است.

2.2 حرکت به سمت محیط رسانه ای موبایل محور

از زمان ارائه آیفون در سال 2007 و اولین مدل اندروید در سال 2008، استفاده از تلفن هوشمند به سرعت و نه تنها در کشورهای با درآمد بالا بلکه در سراسر جهان گسترش یافت. در سال 2010، میزان استفاده از رسانه های موبایل 8٪ از کل زمانی تخمین زده شده که آمریکایی ها صرف استفاده از رسانه می کنند و میزان استفاده از اینترنت از طریق کامپیوترهای شخصی 55٪ محاسبه شده است. در سال 2015 رسانه های موبایل به میزان 55٪ رشد داشته اند و از کامپیوترهای شخصی که سهمی کمتر از 22٪ دارند، پیشی گرفته اند.

همانطور که از تصویر 2.2 مشخص است، تعداد افرادی که می گویند برای اخبار به رسانه های سیار وابسته هستند نیز به سرعت و به صورت موازی افزایش یافته است و هیچ نشانی از کند شدن این روند وجود ندارد. در تعدادی از کشورها شامل کشورهای شمال اروپا، انگلستان و بازارهای توسعه یافته در منطقه آسیا پاسفیک، تعداد بیشتری از مردم برای دسترسی به اخبار دیجیتال از تلفن های هوشمند خود به جای کامپیوترهای شخصی استفاده می کنند.

شکل ۲۰۲ میزان استفاده از تلفن هوشمند در کشورهای منتخب



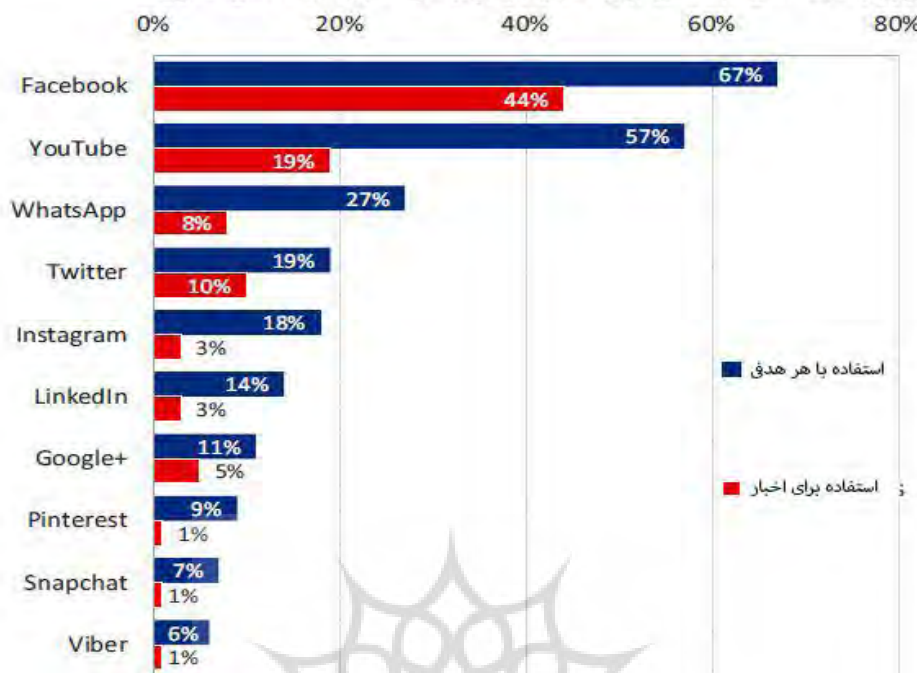
داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه روتترز ۲۰۱۶، Q۸b. در صورتی که از هر کدام از این دستگاه ها برای دسترسی به اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ پایه: نمونه کل ۲۰۱۶-۲۰۱۳ در هر کشور

2.3 محیط فزاینده رسانه های اجتماعی

حرکت به سمت رسانه های سیار با ظهور رسانه های اجتماعی همراه بوده است، به ویژه فیسبوک و همینطور سایت های به اشتراک گذاری ویدیو مثل یوتیوب و ویمنو، سرویس های پیام رسان مثل واتس آپ و اسنپ چت، سایت های به اشتراک گذاری عکس مثل اینستاگرام و پینترست و ابزارهای میکرو بلاگ نویسی مثل توئیتر. برخی از این سرویس ها توسط تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری که نقش و موقعیت محوری و تعیین کننده در محیط های رسانه ای دیجیتال دارند ارائه شده اند. برای مثال گوگل مالک یوتیوب و فیسبوک مالک اینستاگرام و واتس آپ است.

رسانه های اجتماعی عموماً فقط برای به اشتراک گذاری تجربیات و در تماس بودن با دوستان و خانواده مورد استفاده گسترده قرار نمی گیرند، بلکه با افزایش تعداد افرادی که برای یافتن اخبار به این پلتفرم های مراجعه می کنند، آنها روز به روز نقش مهم تری را به عنوان منابع اخبار بازی می کنند. شکل 233 اول درصد کل پاسخ دهندگان از 66 کشور را نشان می دهد که در گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016 تحت پوشش بوده اند و اعلام کرده اند طی هفته گذشته از پلتفرم مورد سوال برای اهداف مختلفی استفاده کرده اند (آبی) و و دوم درصد کسانی را نشان می دهد که گفته اند از این پلتفرم به عنوان منبع اخبار استفاده کرده اند (قرمز). در حال حاضر، فیسبوک، شرکتی که در سال 2004 پایه گذاری شد با 44٪ دسترسی در 66 کشور جهان و 1.7 میلیارد کاربر فعال در دنیا، بیشتر از هر سازمان رسانه ای در جهان از طریق انتشار اخبار به افراد دسترسی دارد. بزرگترین پلتفرم ها به صورت فزاینده ای برای توزیع اخبار اهمیت دارند اما میزان سرمایه گذاری آنها در تولید اخبار ناچیز و یا صفر است.

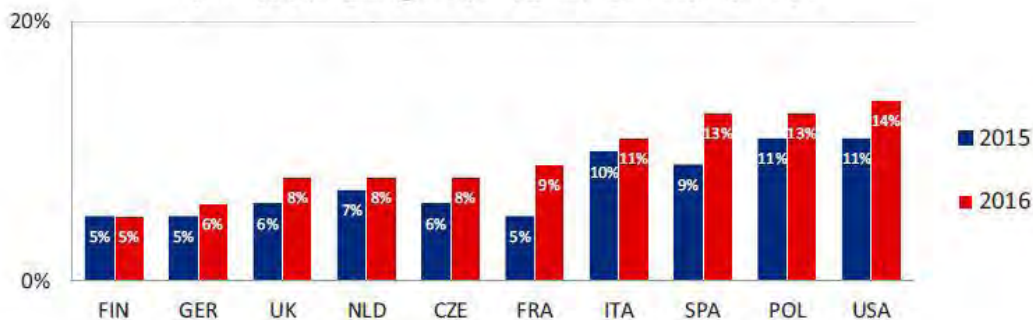
شکل ۲۳ برترین شبکه‌های اجتماعی برای اخبار (و برای هر هدفی) در همه‌ی کشورها



داده‌های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۱۲۸. در صورتی که از هر کدام از این موارد با هر هدفی در هفته گذشته استفاده کرده‌اید، کدام‌ها بوده‌اند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می‌شوند را انتخاب کنید. در صورتی که هفته گذشته از هر کدام از این موارد برای پیدا کردن، خواندن، تماشا کردن، به اشتراک گذاری اخبار و یا بحث در مورد آن استفاده کرده‌اید، کدام‌ها هستند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می‌شوند را انتخاب کنید. پایه: نمونه کل در هر کشور

همانطور که در شکل 2.4 دیده می‌شود، میزان اهمیت رسانه‌های اجتماعی به صورت معناداری در کشورهای مختلف متفاوت است. در کشورهایی که از نظر تاریخی با رسانه‌های خبری قدرتمند مشخص می‌شوند و از سطح نسبتاً بالای اعتماد برخوردارند و به میزان قابل توجهی در ساخت محصولات و خدمات دیجیتال جذاب سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در کشورهایی که رسانه‌های خبری از نظر تاریخی ضعیف‌تر هستند و یا در سال‌های اخیر از اختلال دیجیتال ضربه شدیدتری خورده‌اند و جایی که مردم کمتر به رسانه‌های خبری معتبر گرایش دارند مثل اروپای جنوبی و ایالات متحد، رسانه اجتماعی بیشتر به عنوان منبع اصلی اخبار شناخته می‌شود.

شکل ۲۰۴ رشد رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اصلی اخبار بین ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۴. شما می گویند در هفته گذشته از این منابع اخبار استفاده کرده اید، کدام یک را به عنوان منبع اصلی اخبار معرفی می کنید. پایه: همه کسانی که در ۲۰۱۵/۲۰۱۶ از منبع اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اند: (حدوداً بین ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ نفر در هر کشور)

2.4 از تماس مستقیم تا رسانه های توزیعی

حرکت به سمت محیط های رسانه ای که دیجیتال تر، سیارتر و اجتماعی تر هستند به موقعیتی اشاره می کند که در آن رسانه های خبری هنوز برای تولید اخبار اهمیت زیادی دارند اما نسبت به گذشته برای توزیع اخبار اهمیت کمتری پیدا کرده اند. ما از محیطی که در آن مخاطبین، اخبار را با مراجعه مستقیم به کانال های متنوع ارائه شده توسط رسانه های خبری- برنامه های رادیویی و تلویزیونی، چاپ، وبسایت، خبرنامه های ایمیلی و امروزه اپلیکیشن ها و هشدارهای موبایل - پیدا می کنند به سمت محیطی در حال حرکت هستیم که با «کشف توزیع شده» مشخص می شود، جایی که دسترسی مستقیم هنوز هم اهمیت زیادی دارد اما به طور فزاینده ای توسط افرادی که از طریق موتورهای جستجو، رسانه های اجتماعی، خبرخوان ها و امثال آن به اخبار رجوع می کنند، دگرگون شده است.

همانطور که در شکل 255 مشخص است، اهمیت نسبی هر یک از اشکال کشف به صورت معناداری از یک کشور تا کشور دیگر متفاوت هستند، اما در نهایت «کشف توزیع شده» از طریق

شکل ۲۰۵ راه های آنلاین دسترسی به اخبار - ۲۰۱۶

	UK	GER	FRA	FIN	GRE	POL
Direct entry	47%	27%	27%	62%	44%	27%
Search	20%	37%	35%	15%	54%	62%
Social Media	25%	21%	26%	24%	55%	38%
Aggregator	6%	6%	5%	9%	6%	8%
Email	7%	15%	22%	6%	21%	14%
Mobile Alerts	9%	8%	14%	5%	8%	7%

داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q1۰. به چگونگی دریافت اخبار به صورت آنلاین (از طریق کامپیوتر، موبایل یا هر دستگاه دیگر) در هفته گذشته فکر کنید، روش های شما برای دسترسی به موضوعات خبری کدام بوده است؟ لطفا همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید. نمونه کل از هر کشور

پلتفرم های ثالث مثل موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی به وضوح پراهمیت تر و گسترده تر می شود.

2.5 محیط رسانه ای مشارکتی تر برای افراد بیشتر

رشد و توسعه محیط رسانه های دیجیتال، سیار و اجتماعی نه تنها شرکت های بزرگ فناوری را که بیشترین موفقیت در توسعه خدمات و محصولات برای بهره برداری از آنها را داشته اند، توانمند می کند بلکه فرصت های جدیدی را برای کاربران رسانه های اجتماعی فراهم می کند تا از طریق نظر دادن درباره موضوعات، به اشتراک گذاری آنها، بحث و تبادل نظر با دیگران و حتی انتشار نوشته های خودشان از طریق ابزارهای کاربرپسند مثل وبلاگ و رسانه های اجتماعی با اخبار درگیر شوند. رسانه های خبری با ارائه فرصت هایی برای نظر دادن در خصوص موضوعات، مشارکت را تقویت کرده اند و رسانه های اجتماعی امکانات زیادی را برای ارسال، به اشتراک گذاری و بحث پیرامون محتوا ارائه می دهند.

شکل ۲۰۶ سهم جمعیتی که به درجات مختلف با اخبار درگیر می شوند

بخش بندی بر اساس میزان مشارکت	مشارکت کنندگان فعال	مشارکت کنندگان واکنش پذیر	مشارکت کنندگان منفعل
درباره ی اخبار یا مسائل سیاسی وبلاگ نویسی در کمپین یا گروه پایه گذاری شده بر مبنای موضوع خبری شرکت می کنند	31%	X	X
در مورد موضوع خبری در شبکه اجتماعی نظر می دهند			
در مورد موضوعات خبری در ویسایت خبری نظر می دهند			
در ویسایت شبکه اجتماعی تصویر یا ویدیوی مرتبط با اخبار ارسال می کنند	21%	X	X
به سازمان خبری/ویسایت خبری عکس ارسال می کنند			
موضوعات خبری را از طریق شبکه اجتماعی به اشتراک می گذارند			
موضوع خبری را از طریق ایمیل به اشتراک می گذارند	48%	X	X
موضوع خبری را لایک، محبوب یا امتیازدهی می کنند			
از طریق ویسایت خبری یا شبکه اجتماعی در نظرسنجی آنلاین رای می دهند			
به صورت آنلاین با دوستان و همکاران در مورد موضوع خبری صحبت می کنند	هیچ کدام	X	X
با دوستان و همکاران درباره موضوع خبری حرف می زنند (رو در رو)			
هیچ کدام			

داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، ۲۰۱۳. در طول یک هفته ی معمولی اگر از یکی از این راه ها برای به اشتراک گذاری یا مشارکت در پوشش خبری استفاده می کنید، کدام است؟ لطفا همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید.

بر اساس آمار ارائه شده در گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016، تقریباً بیش از نصف مصرف کنندگان اخبار آنلاین که از 66 کشور تحت پوشش این گزارش بوده اند از این فرصت های جدید برای مشارکت استفاده کرده اند. برای درک بهتر اینکه مردم چطور از این پتانسیل مشارکت در رسانه های دیجیتال استفاده می کنند، می توانیم مصرف کنندگان اخبار آنلاین را مشابه شکل 2.6 به سه دسته تقسیم کنیم:

88٪ کسانی هستند که به آنها عنوان «مصرف کنندگان منفعل» داده ایم و کسانی هستند که احتمالاً با دوستان و همکاران در مورد اخبار آنلاین و آفلاین صحبت می کنند اما در اشکال مشارکتی استفاده از رسانه مثل به اشتراک گذاری یا نظر دادن درگیر نمی شوند، 11٪ «مشارکت کنندگان واکنش پذیر» هستند که موضوعات را لایک و به اشتراک می گذارند اما نظر نمی دهند و 11٪ «مشارکت کنندگان فعال» هستند که مقالات را ارسال می کنند، در مورد آنها نظر می

دهند و بعضی اوقات وبلاگ نویسی می کنند یا در کارزارها (کمپین ها) شرکت می کنند. در اینجا تفاوت معناداری در تعداد مشارکت کنندگان وجود دارد.

2.6 الگوی قطبی تر استفاده از رسانه های خبر

چگونگی مشارکت افراد در محیط رسانه ای در حال تغییر، بخشی به دسترسی آنها به رسانه ها و اخبار دیجیتال، بخشی به عوامل اقتصادی-اجتماعی مثل سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد و بخشی به علاقه به اخبار بستگی دارد. گرایش عمومی به سمت یک محیط قطبی تر در راستای علاقه است که آن هم به نوبه خود تا حدودی با تحصیلات و درآمد ارتباط دارد.

حرکت از محیط رسانه ای با امکان انتخاب محدود به سمت محیط رسانه ای با امکان انتخاب بالا که با گسترش تلویزیون های کابلی و ماهواره ای شروع شد با ظهور رسانه های دیجیتال تسهیل شده و به نظر می رسد شکاف میان کسانی که بیشترین علاقه را به اخبار دارند (کسانی که پذیرای فرصت های جدید در دسترس هستند) و کسانی که کمترین علاقه را دارند (کسانی که پذیرای رسانه های دیجیتال هستند اما نه لزوماً برای اخبار) به در حال رشد است. کاربران اینترنت به اطلاعات فزاینده ای از منابع گوناگون بیشتر و بیشتری دسترسی دارند و فرصت هایی که افراد برای استفاده از منابع مختلف و مواجه با دیدگاه های متفاوت دارند، افزایش یافته است. محیط رو به رشد رسانه های دیجیتال نسبت به گذشته فرصت های متنوع بیشتری را در اکثر موارد ارائه می دهد (بنابراین، همانطور که در ادامه ذکر می کنیم، تنوع محتوای تولید شده حرفه ای و دست اول در بازارهای کوچک، مناطق کم سودتر و در سطح محلی به دلیل کاهش درآمدهای صنعت رسانه و سرمایه گذاری در تولید اخبار با مشکل مواجه شده است).

میزان بهره برداری مردم از این فرصت ها، علاوه بر علاقه به اخبار به دسترسی به رسانه دیجیتال بستگی دارد. بر اساس میزان علاقه به اخبار و فراوانی استفاده، می توانیم مصرف کنندگان اخبار

شکل ۲۰۷ تقسیم بندی بر اساس بسامد علاقه و رجوع به اخبار



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q1b، معمولا روزانه چند بار به اخبار رجوع می کنید؟ Q1c، در صورتی که به اخبار علاقه دارید، آیا می توانید بگویید میزان این علاقه چقدر است؟ پایه: نمونه کل در هر کشور

آنلاین در 66 کشور تحت پوشش گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 6666 را به 3 دسته تقسیم کنیم:

«عاشقان اخبار» که می گویند به میزان زیادی به اخبار علاقه دارند و در روز چندین بار به اخبار مراجعه می کنند، «خلاصه خوان های روزانه» که اظهار علاقه زیادی به اخبار می کنند و حداقل روزی یک بار به اخبار مراجعه می کنند و «کاربران غیرحرفه ای» که علاقه کمتری به اخبار دارند و کمتر از یک بار در روز به اخبار مراجعه می کنند. همانطور که در شکل 2.7 نشان داده شده است، در این 66 کشور، تعداد «کاربران غیرحرفه ای» با نسبت 2 به 1 از «عاشقان اخبار» بیشتر است و مشخصا عرضه فراوان اطلاعات متنوع و آسانی دسترسی به خودی خود تضمین کننده ی توزیع و پخش گسترده ی اخبار نیست.

2.7 تفاوت های مربوط به نسل در استفاده از اخبار و رسانه ها

استفاده از اخبار و رسانه ها به شدت به عادت بستگی دارد و عادت های رسانه ای افراد عموما در جوانی آنها شکل می گیرد. افراد مسن تر رسانه های جدید و اشکال جدید کاربرد رسانه ها را

می پذیرند اما اغلب به عنوان مکمل و نه جایگزین روش های متداول خودشان. امروزه، اکثریت جمعیت در محیط رسانه ای پیش دیجیتال رشد کرده اند اما بسیاری از کسانی که کمتر از 55 سال دارند با رسانه های دیجیتال بزرگ شده اند. تفاوت های مربوط به نسل به ویژه زمانی که برای مثال به دنبال این هستیم که مردم چه چیزی را به عنوان منبع اصلی شان برای اخبار مشخص می کنند، بسیار واضح است. (شکل 2.8 را ببینید)

شکل 2.8 منبع اصلی اخبار بر اساس سن



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q۴. شما می گویند از این منابع خبری در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام یک را به عنوان منبع اصلی شما برای اخبار است؟ پایه: تعداد کل پاسخ دهندگان در هر کشور که از منبع خبری در هفته گذشته استفاده کرده اند.

با افزایش سن، عادات رسانه ای افراد هم با تغییر موقعیت آنها (حرفه ای و شخصی) تغییر می کند، اما به ندرت به سمت اشکال غالب استفاده رسانه ای نسل های قبل برمی گردند. کسانی که در دهه 00 میلادی به سن بلوغ رسیده اند، تلویزیون را به خاطر رسانه چاپی و رادیو کنار نگذاشتند و ما نباید از کسانی که در دهه 2010 بالغ شده اند انتظار داشته باشیم که رسانه های دیجیتال را به نفع روزنامه ها و تلویزیون کنار بگذارند.

واکنش های رسانه ای

3.1 تجارت اخبار در محیط فزاینده رسانه های اجتماعی، سیار و دیجیتال

برای درک اینکه رسانه ها چگونه به تحولات فناوری و بازار که بالاتر به آنها اشاره شد، واکنش نشان داده اند لازم است به صورت خلاصه وضعیت تجارت اخبار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم توضیح داده شود. از نظر تاریخی، تجارت اخبار بر مبنای تبلیغات (هم برای روزنامه ها و هم برای پخش های تجاری) و فروش به مشتریان (برای روزنامه هایی که به فروش می رسند و تلویزیون های پولی) پایه گذاری شده است. توزیع دقیق از کشوری به کشور دیگر متفاوت است اما حجم بالای سرمایه گذاری در روزنامه نگاری حرفه ای عموماً از روزنامه ها آمده است. داده های مربوط به انگلستان می تواند برای نشان دادن اهمیت نسبی بخش های مختلف در سرمایه گذاری در اخبار مورد استفاده قرار بگیرند. در سال 2012، تحقیقی که به سفارش موسسه مستقل تنظیم مقررات رسانه به نام Ofcom انجام شد، تخمین زد که روزنامه ها در انگلستان 99٪ از کل سرمایه گذاری تولید محتوا (انتشاراتی) را به خود اختصاص داده اند، پخش های تجاری 00٪ دیگر، بی بی سی 11٪ و ارائه دهندگان آنلاین اخبار تنها 1٪ را به خود اختصاص داده اند. در کشورهایی که رسانه های عمومی بودجه کمتری دارند، رسانه های بخش خصوصی حتی سهم بزرگ تری از سرمایه گذاری خبری را به خود اختصاص می دهند. با وجود اینکه رسانه های خبری صرفاً آنلاین، مکملی مهم و بعضاً محبوب میان بخشی از مخاطبان هستند، این رسانه ها عموماً تنها بخش بسیار کوچکی از کل سرمایه گذاری در تولید خبر را به خود اختصاص می دهند.

بخش اعظمی از پول سرمایه گذاری شده در اخبار هنوز هم از فعالیت های سنتی نظیر روزنامه های چاپی، تلویزیون های کابلی یا ماهواره ای تامین می شود. ارقام دقیقی در دسترس نیستند اما مصاحبه های انجام شده با رهبران ارشد این صنعت در تعدادی از کشورهای اروپایی نشان می دهد که بیشتر شرکت های خبری در سال 2016 هنوز هم 00٪ تا 00٪ درآمد و در بیشتر

موارد تمام سود خود را از فعالیت های سنتی تولید می کنند. برای پخشی ها، دیجیتال حتی سهم کمتری از درآمدهای کلی است. از آنجایی که درآمدهای دیجیتال هنوز محدود هستند، پول سرمایه گذاری شده در فعالیت های دیجیتال به طور معمول از یارانه های جانبی و کاهش هزینه های دیگر در سازمان های سنتی، می آید.

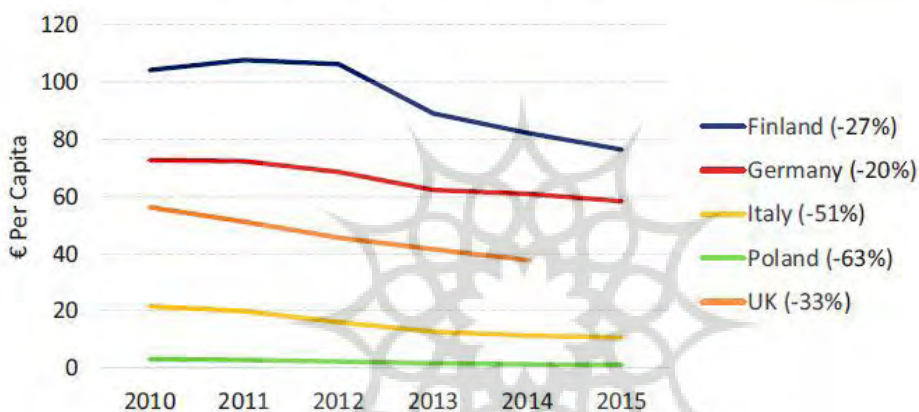
این فعالیت های سنتی تحت فشار قرار دارند، روزنامه ها به صورتی غم انگیز و تلویزیون نیز به طور فزاینده ای همین وضع را دارند. تیراژ روزنامه های چاپی در اروپا از سال 2010 تا 2015، 11٪ کاهش داشته است و تبلیغات چاپی 33٪ سقوط کرده است. تماشای تلویزیون حتی با محبوب تر شدن رسانه های دیجیتال وضعیت بهتری دارد اما این میزان خصوصاً بین افراد جوان تر در بازارهای فناوری پیشرفته تر رو به کاهش است و بسیاری از مشاهده گران با افزایش میزان محبوبیت سرویس هایی نظیر Netflix انتظار فشار قابل توجهی روی تبلیغات تلویزیونی و درآمدهای فروش در آینده نزدیک را دارند.

چرخش های (تغییرات) اخیر در تبلیغات با کاهش قابل توجه در تبلیغات تلویزیونی و رشد سریع در تبلیغات دیجیتال نموداری از چگونگی توسعه کل بازار رسانه ای ارائه می دهد. شکل 3.1 و 322 و 3.3 شاخص های سرانه قابل مقایسه ای را برای منتخبی از کشورهای اروپایی فراهم می کند (ارائه می دهد). اعداد برای هر سرانه بر مبنای یوروی اسمی هستند. (معرف یورو هستند) رقم داخل پرانتز میزان تغییرات از سال 2010 تا 2015 هستند (2010 تا 2014 برای انگلستان)

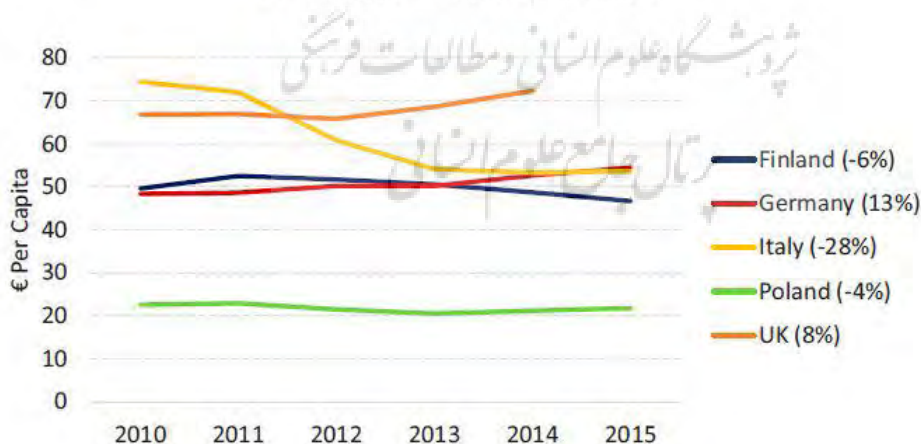
در پاسخ به این تغییرات، واکنش عمومی سازمان های رسانه ای خبری ترکیبی از الف) سرمایه گذاری برای دستیابی به فرصت های دیجیتال ب) اغلب کاهش چشمگیر هزینه ها و ج) تلاش برای تثبیت بازار برای در دست گرفتن (دستیابی به) قدرت بازار و اقتصاد مقیاس بوده است. هر

چه بیشتر به سمت محیط رسانه ای دیجیتال، موبایل و اجتماعی حرکت می کنیم، فعالیت های سنتی منابع کمتر و کمتری را برای تولید اخبار فراهم می کنند (ارائه می دهند) و اهمیت تجارت دیجیتال خبر بیشتر به صورت رسمی دنبال می شود. کاهش هزینه و تثبیت می تواند به صورت موقت سودآوری را تضمین کند اما به تنهایی و منحصرآ تجارت پایدار اخبار را در دراز مدت تضمین نمی کند.

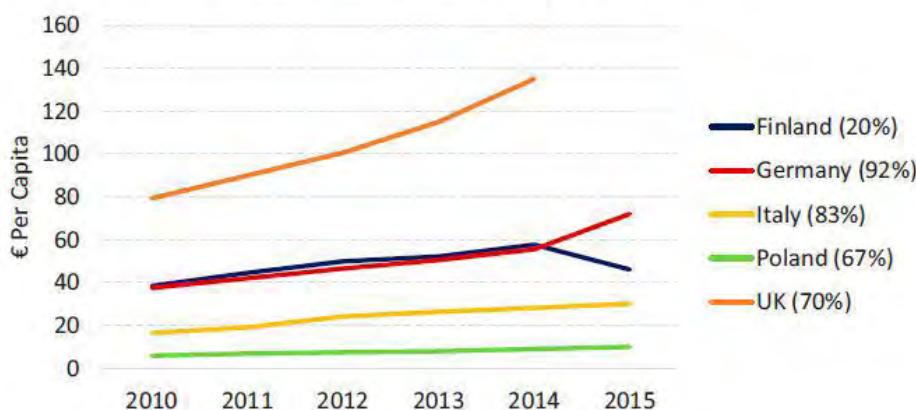
شکل ۳،۱ درآمدهای تبلیغات چاپی روزنامه ۲۰۱۰-۱۵



شکل ۳،۲ درآمدهای تبلیغات تلویزیونی ۲۰۱۰-۱۵



شکل ۳۳ هزینه های صرف شده برای تبلیغات اینترنتی ۲۰۱۰-۱۵



3.2 چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری

بسیاری از رسانه های خبری شامل روزنامه ها و پخش ها در حال حاضر منابع قابل توجهی را در رسانه های دیجیتال سرمایه گذاری کرده اند و دسترسی قابل توجهی را به مخاطبین از طریق آنلاین بنا نهاده اند. در 66 کشور تحت پوشش گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016، اکثر کاربران اینترنت برای اخبار آنلاین به سازمان های رسانه ای خبری پایدار مراجعه می کنند و بیشتر افراد به جای اینکه سراغ رسانه های ذاتا دیجیتال مثل بازفید، هافینگتون پست یا سایت های خبری صرفا آنلاین داخلی بروند (شکل 3.4 را ببینید) به نام های تجاری شناخته شده و معروف (برندهای) روزنامه ها و پخش ها مراجعه می کنند. موفق ترین رسانه ها، امروزه در مقایسه با آنچه که به صورت تاریخی از طریق محتوای پیشنهادی سنتی چاپی یا پخش قادر به جذب آنها بوده اند، مخاطبین دیجیتال به مراتب گسترده تری دارند.

سازمان های خبری به وضوح نه تنها تولیدکنندگان کلیدی اخبار هستند بلکه توزیع کنندگان مهمی نیز هستند حتی با وجود اینکه مردم از جمعیت کنندگان محتوا، موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

شکل ۳۰۴ نسبت استفاده ی آنلاین از هر کدام از انواع برندهای خبری



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۵B. در صورتی که از هر کدام این موارد برای دسترسی به اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ پایه: نمونه کل

به هر حال دسترسی به مخاطبین لزوماً به معنای سهم عمده از توجه مخاطبین و تبلیغات گسترده و فروش نیست. محیط در حال تحول رسانه های دیجیتال به طرق مهمی تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بزرگ است که محصولات و خدمات موفق و محبوبی را توسعه داده اند که اغلب توسط تعداد کثیری از افراد مورد استفاده قرار می گیرند. آنها در عوض سهم وسیعی از توجه و تبلیغات را جذب می کنند.

3.3 تبلیغات دیجیتال

از نقطه نظر تبلیغات، رسانه های خبری با این موارد رو به رو هستند: 1) رقابت شدید از جانب شرکت های بزرگ فناوری که دسترسی گسترده به مخاطب، اطلاعات آماری برای تبلیغات کاملاً هدف گذاری شده (هدفمند) و نرخ های پایین فراهم می کنند که از اقتصاد مقیاس و در دست داشتن بخش اعظمی از تبلیغات دیجیتال امکان پذیر شده و همینطور دسترسی گسترده به تعداد زیادی از وبسایت های کمتر شناخته شده ی دیگر فراهم می کنند، جایی که آگهی

دهندگان می توانند با قیمت های بسیار کم که با تبادل تبلیغات امکان پذیر شده است، آگهی دهند (2) حرکت به سمت محیط سیارتر با فضای کمتر برای تبلیغات و در نتیجه نرخ های پایین تر تبلیغات (3) استفاده ی گسترده و فراگیر از مسدودکننده های آگهی (ادبلاکرها) اول، موقعیت های (جایگاه های) مرکزی اشغال شده توسط موفق ترین شرکت های بزرگ فناوری نه فقط در تعداد زیاد کاربران آنها، نقش مهم رو به رشد آنها در اینکه مردم چطور اخبار را پیدا می کنند و یا سهم عمده آنها از توجه آنلاین منعکس شده است بلکه در موفقیت آنها برای جذب تبلیغات دیجیتال هم بازتاب داشته است. تخمین های دقیق متفاوت هستند اما برخی از آنها پیش بینی می کنند که گوگل به تنهایی بیشتر از 00٪ و فیسبوک بیشتر از 00٪ سهم جهانی تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص داده است. شکل 3.7 تخمین سهم بازار آنها را در طول زمان نشان می دهد)

شکل 3.7 درآمدهای تخمینی تبلیغات دیجیتال 2005-2015

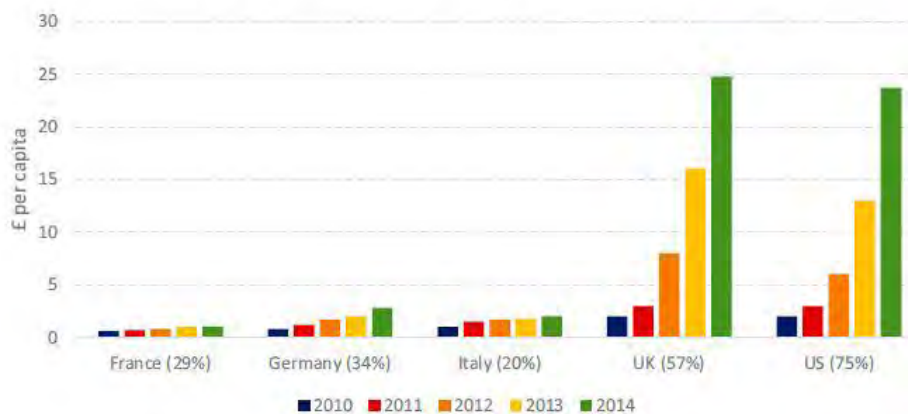


منابع: گوگل، فیسبوک، گروه Be Heard، Ian Maude و تخمین های از Enders Analysis

با در نظر داشتن نقش برجسته ای که توسط تعداد دیگری از شرکت ها مثل آمازون، اپل، مایکروسافت و یاهو ایفا می شود (دومین مورد در حال حاضر متعلق به شرکت ورایزون است)، شرکت های فناوری بین المللی بزرگ بیش از نیمی از کل تبلیغات دیجیتال را در بسیاری از بازارهای رسانه ای به خود اختصاص داده اند و مابقی را برای تولید کنندگان محتوای داخلی و غیر حرفه ای و دیگر بازیگران گذاشته اند. این موضوع به این معناست که مادامی که تبلیغات دیجیتال به سرعت در حال رشد است (همانطور که در شکل 333 بالا نشان داده شده است) بیشتر آن سهم تعداد محدودی از کمپانی های بسیار موفق می شود که در تولید اخبار سرمایه گذاری نمی کنند حتی اگر توزیع اخبار (از طریق کشف توزیع شده) و مصرف فزاینده اخبار (از طریق محتوای توزیع شده) را آنها فعال کرده باشند.

دوم، حرکت سریع از اینترنت دسکتاپ به وب موبایل در حال تغییر تجارت اخبار دیجیتال است. چندین سازمان رسانه ای در حال حاضر بخش وسیعی از ترافیک خود را از دستگاه های موبایل می گیرند. اما بازار تبلیغات موبایل به طور ویژه ای چالش برانگیز است زیرا فضای روی صفحه نمایش برای تبلیغات محدودتر است، نرخ ها پایین هستند و شرکت های فناوری در تبلیغات موبایل قدرتمندتر از تبلیغات دسکتاپ هستند. علاوه بر این، مخاطبین در بسیاری از موارد بسیار سریع تر از آگهی دهندگان به سمت موبایل حرکت کردند، همانطور که با استفاده از هزینه متغیر تبلیغات به ازای هر کاربر موبایل مورد مشاهده در سطح اروپا که در شکل 3.8 دیده می شود، نشان داده شده است. تبلیغات موبایل در سال های آینده رشد خواهد کرد اما سازمان های خبری با رقابت سختی برای سهمی از این درآمدها مواجه هستند.

شکل ۳۰۸ هزینه صرف شده برای تبلیغات موبایل به ازای هر نفر، ۲۰۱۰-۲۰۱۴



منبع: بازارهای ارتباطات بین الملل موسسه آفکام در سال ۲۰۱۵ (ارقام داخل پرانتز نشان دهنده رشد سالانه هستند)

سوم، کاربران اخبار آنلاین که از سرعت پایین بارگذاری و تبلیغات ناخواسته و مزاحم در بسیاری از سایت ها رنج می برند به صورت فزاینده ای نرم افزارهای مسدودکننده آگهی را نصب و از آنها استفاده می کنند. مسدودکننده های آگهی در سراسر جهان شناخته شده هستند اما به ویژه در بعضی کشورها مثل هلند و یونان (شکل 3.9) اگر چه این نگرانی در بسیاری از سازمان های خبری وجود دارد، فقط تعداد محدودی اقدامات عملی برای مقابله با آن اتخاذ کرده اند: روزنامه نیم قطع Bild یکی از اولین گروه های ملی اروپایی است که کلیه محتوای روی وبسایتش را برای کاربرانی که مسدودکننده آگهی فعال دارند، مسدود می کند. اساساً، مسدود کردن آگهی صنعتی است که بر پایه پاسخ مخاطبین به تجربه کاربری ضعیفی بنا شده که بخش اعظم آن ناشی از تبلیغاتی است که محتوایی را احاطه کرده که از جنبه های دیگر برای مردم ارزشمند است.

شکل ۳۰۹ استفاده از مسدودکننده های آگهی در بازارهای منتخب



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز QAD۳.۲۰۱۶ و آیا شما در حال حاضر از هیچ نرم افزاری روی دستگاه های شخصی خود (برای مثال لپ تاپ، تلفن هوشمند و غیره) استفاده می کنید که به شما اجازه می دهد آگهی ها را در اینترنت مسدود کنید (مثل Adblock Plus)؟ پایه: نمونه کل در هر کشور

علیرغم فشارها بر تبلیغات دیجیتال، تعداد قابل توجهی از رسانه های خبری هنوز هم اخبار دیجیتال را از نقطه نظر مصرف به صورت رایگان ارائه می دهند و تجارت خود را اساساً روی تبلیغات پایه گذاری می کنند. این استراتژی تعدادی از روزنامه ها با مخاطبین آنلاین بسیار گسترده (برای مثال: میل آنلاین انگلیسی، لارپوبلیکای ایتالیایی و فکت روسی)، بیشتر پخش های تجاری (اسکای، آر تی ال، مدیا ست و ...) به موازات بسیاری از رسانه های خبری ذاتا دیجیتال (هم بازی گردان های بین المللی مثل بازفید و هافینگتون پست و بازی گردان های داخلی مثل اوسی سومی در فنلاند و لدبایبل در انگلستان) است. اما واضح است که ناشران بیشتر و بیشتری دیگر به این موضوع اعتقاد ندارند که تبلیغات نمایشی دیجیتال به تنهایی می تواند از تولید محتوای حرفه ای حمایت کند و به طور فزاینده ای، هم روزنامه ها و هم سایت های خبری ذاتا دیجیتال مثل مدیاپارت در فرانسه از مدل های پرداختی استفاده می کنند.

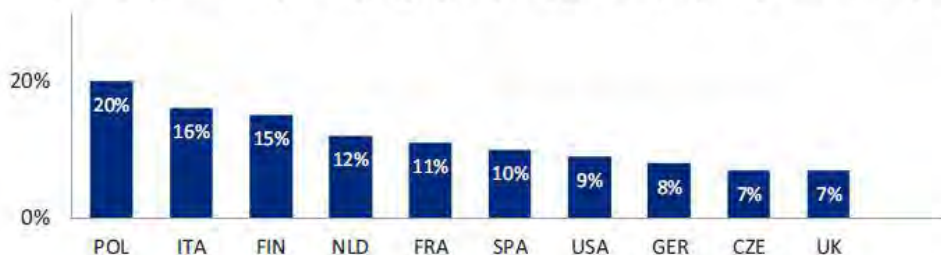
3.4 فروش دیجیتال

با شروع تجربیاتی در فرانسه و آلمان در سال 2010 و در ایالات متحده از سال 2011، مدل های پرداخت متنوعی توسعه داده شدند اعم از مدل های پرداخت اشتراک محتوا (paywall)

که فقط خوانندگانی که هزینه پرداخت کرده اند، می توانند به محتوا دسترسی داشته باشند در مقابل مدل های رایگان (freemium) که برخی از محتواها فقط برای خوانندگانی که هزینه پرداخت کرده اند و الباقی به صورت رایگان قابل دسترسی هستند تا مدل های قیاسی که کاربران می توانند قبل از اینکه از آنها تقاضای پرداخت شود، تعدادی معینی از مقالات را برای یک هفته یا یک ماه بخوانند. نمونه هایی از روزنامه های بزرگ اروپایی که در سال های اخیر این مدل های پرداخت را عرضه کرده اند شامل Italehti فنلاندی، Le Figaro فرانسوی، Süddeutsche Zeitung در آلمان و Il Corriere della Sera ایتالیایی هستند.

به هر حال، ترکیب دوره بلندمدتی که در آن بخش اعظم اخبار آنلاین از منظر مصرف به صورت رایگان در دسترس بود در ترکیب با تعداد کثیری از جایگزین های پیشنهادی رایگان و رقابت شدید برای توجه به این معناست که تنها تعداد محدودی از کاربران اخبار آنلاین مایل به پرداخت هزینه هستند. گمان هایی مبنی بر این که مدل های پرداخت برای اخبار کارآمد نیستند به وضوح اشتباه هستند چون برخی از عناوین پایه های قابل توجهی از مشترکین پرداختی ساخته اند و همچنان شاهد رشد فزاینده ای هستند اما واضح است که مدل های پرداخت برای همه سازمان های رسانه ای کارآمد نیستند و هنوز هم تعداد محدودی از کاربران اخبار آنلاین به پرداخت تمایل دارند. مقدار این تفاوت ها به تفکیک کشور در شکل 3.10 قابل مشاهده است.

شکل ۳۰۱۰ نسبت کسانی که در سال گذشته برای اخبار آنلاین هزینه پرداخت کرده اند - کشورهای منتخب



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q۷۸ آیا شما در سال گذشته برای محتوای خبری آنلاین هزینه پرداخت کرده اید، یا به سرویس خبری آنلاین که نیاز به پرداخت هزینه داشته باشد، مراجعه کرده اید؟ (این می تواند اشتراک دیجیتال، اشتراک ترکیبی آنلاین/چاپ یا تک پرداخت برای یک مقاله یا اپلیکیشن یا نسخه ی الکترونیک باشد) پایه: نمونه کل در هر کشور

3.5 سایر منابع درآمدهای دیجیتال

با توجه به چالش هایی که درآمدهای حاصل از فروش و تبلیغات آنلاین را احاطه کرده، هم سازمان های رسانه ای سنتی و هم رسانه های ذاتا دیجیتال به طور فزاینده ای در حال کشف منابع جایگزین درآمد هستند. از آنجا که داده های کمی در دسترسند، کارایی سنجی کار دشواری است اما سه نوع از این ابتکارات ارزش برجسته شدن را دارند: اول، تعداد رو به رشدی از سازمان های روزنامه ای در حال توسعه پیشنهادهای محتوایی جدید هستند مثل «ورتیکال های» جدید (به معنای پروژه های محتوا محور با همراهی برندهای متمایز و خاص)، بخش های جدیدی تحت عنوان برند اصلی و محصولات جدید دیگر بر پایه ی محتوای بازطراحی شده (برای مثال اپلیکیشن هایی که محتوای از پیش تولید شده را در اشکال متفاوت و با دسته بندی متفاوت برای پاسخگویی به نیازهای کاربران خاصی، تقریبا بدون هیچ هزینه اضافی بازنشر می کنند)

دوم، سازمان های خبری مشغول سرمایه گذاری برای تقویت تبلیغات همسان و محتوای برندسازی شده هستند. پیام های برند که فرمت های مشابه مطالب تحریریه را به خود می گیرند،

برای مدتی به عنوان بخشی از استراتژی های سازمان های خبری زیادی بوده اند اما رشد مسدودکننده های تبلیغات، ظهور محتوای توزیع شده و نرخ پایین تبلیغات نمایشی عمومی، همه اینها منجر به علاقه و توجه مجدد شدند. بعضی از تحقیقات پیش بینی می کنند که کاربران در زمینه تبلیغات همسان ملاحظاتی دارند مگر اینکه به صورت کاملاً شفاف به عنوان تبلیغات علامت گذاری شده باشند و درخواست های کلی برندها هنوز هم به سختی برآورده می شود اما بعضی سازمان های خبری گزارش می دهند که تبلیغات همسان، بخش قابل توجهی از درآمدهای دیجیتال آنها را تشکیل می دهد و از بازار انتظار دارند در آینده رشد قابل توجهی داشته باشد.

سوم، بسیاری از سازمان های خبری استراتژی های متنوع سازی را برای کشف بخش های جدید خارج از بازار مرکزی خود پذیرفته اند (برای مثال حرکت به سمت تجارت الکترونیک، خدمات کسب و کار به کسب و کار و فعالیت های آفلاین مثل رویدادها و ترویج کالا یا خدمات). متنوع سازی عموماً توسط ناشران روزنامه ها مورد توجه قرار گرفته است به عنوان روشی برای کشف جریان های جدید درآمد، فراتر از تبلیغات دیجیتال و اشتراک ها که هنوز نتایج مطلوب را از نظر درآمد تولید نکرده اند اما همچنان مبتنی بر دارایی های اصلی آنها هستند. (شهرت برند و چشم اندازی که آنها با مخاطبان خود به اشتراک می گذارند)

فراتر از این، تعداد محدودی از شرکت های رسانه ای غالباً بزرگتر در بخش خصوصی، استراتژی هایی را دنبال می کنند که فقط برای تعداد محدودی از بازی گردان ها کارایی دارد (و برای تعداد کثیری از بازی گردان های کوچکتر غیر واقع بینانه هستند)، شامل ایجاد شبکه های تبلیغاتی با هدف دستیابی به معیاری نزدیک تر به شرکت های بزرگ فناوری، تلاش برای تبدیل خودشان به کارآفرینان پلتفرم گونه، هم چنین متنوع سازی خارج از تجارت محتوا از طریق

سرمایه گذاری در فعالیت های دیگر شامل وبسایت های مخصوص تبلیغات و فعالیت های دیگر بدون ارتباط مستقیم با تولید و توزیع اخبار است.

3.6 بازی گردانان ذاتا دیجیتال

رسانه های خبری ذاتا دیجیتال با بسیاری از همان چالش های بنیادی تجارت آنلاین روبه رو هستند که سازمان های رسانه ای خبری سنتی مثل روزنامه ها با آن مواجهند. حتی اگر سازمان های آنها در مقایسه با شرکت های قدیمی تر معمولا کم هزینه تر، کوچک تر و سازش پذیرتر هستند، آنها از درآمدهای سنتی، شهرت برند و مخاطبین وفاداری که برخی از شرکت های قدیمی دارند، بی بهره اند. عموما، رسانه های ذاتا دیجیتال از لحاظ ساخت کسب و کار پایدار از اخبار دیجیتال عمدتا بهتر از رسانه های سنتی عمل نکرده اند. بازیگران اصلی در این فضا شامل موارد ذیل هستند:

1. پورتال ها و دیگر بازیگران از روزهای نخست وب 1.0 شامل MSN، یاهو و معادل های داخلی آنها مثل t-online در آلمان یا Onet در لهستان.
2. بازیگران ذاتا دیجیتال اصلتا امریکایی با جاه طلبی های بین المللی مثل UZZFEED، هافینگتون پست، و VICE که توسعه و گسترش آنها عموما توسط سرمایه گذاران یا مالکان ثروتمند تامین می شود، کسانی که بر اساس قابلیت دیده شدن، درآمد و دسترسی ایجاد شده در بازار خانگی وسیع امریکا عمل می کنند و کسانی که روی مدل اول - رشد، بعدا - درآمد بسیاری از استارت آپ های دیجیتال فعالیت می کنند.
3. بازی گردانان ذاتا دیجیتال داخلی جدیدتر با انگیزه های ملی یا ایالتی که اغلب با روزنامه نگارهای با سابقه در رسانه های سنتی مشابه پایه گذاری (شروع) شده اند. بعضی از از

آنها مثل مدیاست در فرانسه رسانه های خصوصی، و مابقی مثل Correctiv در آلمان غیرانتفاعی هستند.

عموما، تنها تعداد کمی از رسانه های ذاتا دیجیتال برای ادامه بقا، تثبیت خود و رشد برای ایجاد مشارکت های عمده برای تولیدکنندگان و توزیع کنندگان اخبار سازماندهی شده اند. چندین مطالعه اخیر مستند کرده اند که گرفتن زمین برای استارتاپ های روزنامه نگاری بسیار مشکل است، خصوصا به دلیل اینکه آنها با ترکیبی از الف) بازار چالشی ب) محیط به سرعت در حال تغییر و ج) رسانه های سنتی ضروری قدرتمند مواجه هستند.

جایگزین امکان پذیر، رسانه غیرانتفاعی و رسانه داوطلب یا روزنامه نگاری شهروندی است. ابتکاراتی در این زمینه وجود دارد و در بعضی مناطق در امریکا، رسانه های غیرانتفاعی ذاتا دیجیتال جدید و رسانه های داوطلب محلی خود را به عنوان بازیگران اصلی جا انداخته اند. با این حال، تا کنون مثال های کمی رسانه خبری مقاوم و پایدار که داوطلبانه اداره می شوند و یا رسانه خبری غیر انتفاعی وجود دارد. به طور کلی، پژوهش ها از ایالات متحده پیش بینی می کنند که این انواع ابتکارات می توانند به محیط رسانه های محلی ارزش واقعی اضافه کنند اما بیشتر احتمال دارد در محیط های غنی و سرشار از منابع پدیدار شوند و خودشان را در طول زمان حفظ کنند تا در محیط های کم جمعیت روستایی و محیط های شهری فقیر.

3.7 پاسخ های رسانه و کثرت گرایی رسانه ای

تحولات فناوری و بازار که در بخش 2 مشخص شده است و پاسخ های رسانه که در این بخش مورد بررسی قرار می گیرد با هم به این معناست که مادامی که محیط فراینده رسانه های دیجیتال به کاربران اینترنت دسترسی آسان تری به اطلاعات بیشتر و بیشتری پیشنهاد می کند،

احتمالا کثرت گرایی رسانه ای در بعضی مناطق کاهش پیدا می کند. قسمت های وسیعی از بازار رسانه به طور فزاینده ای تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بسیار بزرگ قرار دارد که با یکپارچه سازی و کاهش هزینه در بخش های دیگر چشم انداز رسانه همراه شده است. این تحول به این معنی است که پول کمتری در تولید اخبار حرفه ای و اصیل سرمایه گذاری می شود، خصوصا در بازارهای کوچک، در مناطق کم سودتر و در سطح محلی.

واکنش های حقوقی و سیاست گذاری

4.1 واکنش های حقوقی و سیاست گذاری عمومی

به طور کلی، مداخلات قانونی و سیاست گذاری در بازار رسانه ای 3 شکل دارد: 1) سرمایه گذاری های گسترده در زیرساخت ها و ظرفیت، 2) مداخله مستقیم و غیرمستقیم که به طور خاص رسانه را هدف قرار می دهد و 3) مقررات قانونی گسترده تر با هدف ایجاد یک بازار رقابتی و کارآمد

بسیاری از دولت ها به شدت در سیاست گذاری های گسترده جامعه اطلاعاتی با هدف افزایش اتصالات و ارتباطات و تجهیز شهروندان، کسب و کارها و دیگر بازیگران مرتبط برای استفاده از فناوری دیجیتال، سرمایه گذاری کرده اند. این نوآوری ها اغلب با برخی ارجاعات عمومی به فرصت هایی راه اندازی شده اند که فناوری دیجیتال برای اخبار و رسانه فراهم می کند. اما آنها به ندرت شامل نوآوری های هدفمند برای اخبار و رسانه ها هستند. در حالی که این نوآوری ها پذیرش و استفاده از رسانه دیجیتال را تسریع می کنند، به طور همزمان دسترسی به اخبار را برای کاربران اینترنت آسان تر می کنند، به شرکت های داخلی و بین المللی فناوری سود می رسانند و فشار ساختاری بر سازمان های رسانه ای سنتی را تشدید می کنند.

اشکال اصلی دخالت‌هایی که به طور خاص رسانه‌ها را هدف گرفته‌اند، با اواخر قرن بیستم یکسان باقی مانده‌اند - اولاً سرمایه‌گذاری عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی (psm)، ثانیاً، حمایت مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌های خبری بخش خصوصی، به ویژه روزنامه‌ها. بعضی از کشورها برای رسانه‌های دیگر بخش خصوصی شامل رسانه‌های ذاتا دیجیتال و پخش‌های تجاری هم برخی حمایت‌های مستقیم را ارائه می‌دهند.

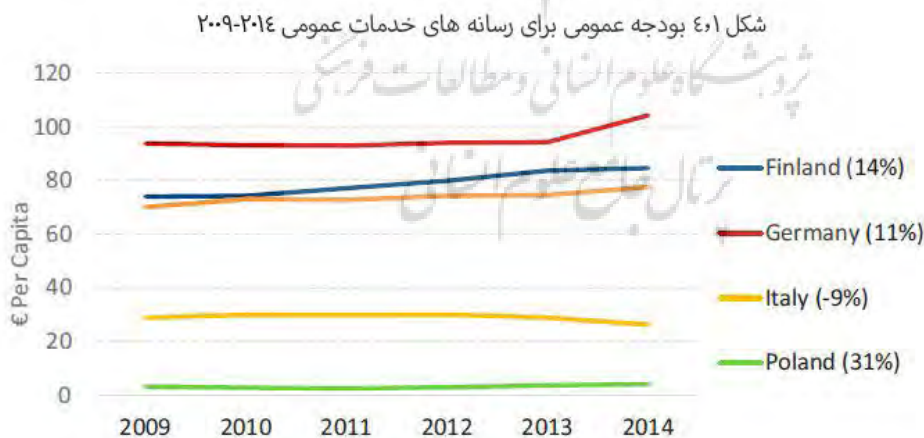
4.2 رسانه‌های خدمات عمومی

رسانه‌های خدمات عمومی با همان چالش‌هایی روبه‌رو هستند که سازمان‌های خبری بخش خصوصی با آن مواجه می‌شوند و بازار در حال تغییر به این معناست که آنها با رقابت شدیدتری برای جلب توجه مخاطبین رو به‌رو هستند، حتی اگر درآمدهای آنها مستقیماً تحت تاثیر دگرگونی ساختاری که در محیط رسانه‌ای ما شروع شده است، قرار نگرفته باشد. فراتر از این چالش‌های تکنولوژیک و بازار، رسانه‌های خدمات عمومی در بعضی از کشورها با چالش‌های مضاعف سیاسی و اقتصادی منحصر به فردی روبه‌رو هستند. از نظر اقتصادی، بودجه عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی در بعضی از کشورها ثابت مانده است اما در تعدادی از کشورهای اروپایی مثل ایتالیا تا حدودی به دلیل تدابیر ریاضتی گسترده‌تر و بخشی به دلیل کاهش بودجه مستقیم رسانه‌های خدمات عمومی، کاهش یافته است. از نظر سیاسی، رسانه‌های خصوصی و بعضی از احزاب سیاسی حوزه فعالیت و مقیاس فعلی رسانه‌های خدمات عمومی را مورد سوال قرار می‌دهند و خواستار تعریف دقیق‌تر نقش‌ها و حوزه فعالیت، خصوصاً در مورد فعالیت‌های آنلاین هستند.

بودجه عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی معمولاً در قالب هزینه مجوز، مالیات بر رسانه شنیداری، یا در بعضی موارد تخصیص منابع دولتی ارائه می‌شود. با وجود این خطر که کنترل

مستقیم درآمدها توسط دولت و/یا مجلس می تواند منجر به کاهش خودمختاری رسانه های خدمات عمومی شود، پول اغلب نه از طریق دولت بلکه از طریق هیئت مدیره/ اتحادیه تامین و بودجه معمولاً برای یک دوره یک ساله تضمین می شود.

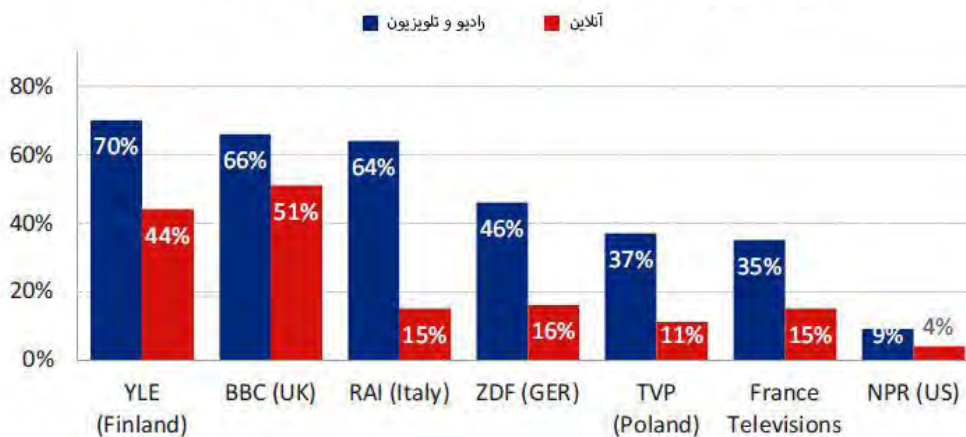
همانطور که در شکل 4.1 می بینید، تحولات بودجه عمومی برای رسانه های عمومی در کشورهای مختلف، متفاوت است. (اعداد بر اساس یورو برای هر شاخص ارائه شده اند). در بعضی از کشورها، سرانه سرمایه گذاری به صورت گسترده ای در سال های اخیر ثابت مانده اند و به موازات تورم افزایش داشته اند. در کشورهای دیگر، کاهش هایی هم وجود داشته، چه در ایتالیا که میزان سرانه سرمایه گذاری کاهش یافته و یا در مورد انگلستان که سرانه سرمایه گذاری در تعاریف اسمی افزایش داشته اما بی بی سی طیف وسیعی از هزینه هایی که قبلاً توسط دولت تامین می شد را به خود اختصاص داده است (سرویس جهانی بی بی سی، اس فور سی، مجوز رایگان برای آنهایی که بالای 55 هستند)، که منجر به برآوردی حدود کاهش بیست درصدی خالص در منابع کلی است.



داده ها: محاسبه ی ما بر اساس داده های EAO (۲۰۱۱ و ۲۰۱۰-۲۰۰۹) در مورد سقوط ناگهانی درآمدهای سازمان های بخش عمومی و داده های World Bank برای جمعیت هر کشور از ۲۰۰۹-۱۴ است.

فراتر از وضعیت بودجه تعیین شده آنها از نظر سیاسی، رسانه‌های خدمات عمومی در سراسر اروپا با روش‌های مختلفی به حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه‌های دیجیتال، سیار و اجتماعی واکنش‌ناشان داده‌اند، جایی که کانال‌های پخش سنتی آنها نسبت به گذشته اهمیت به مراتب کمتری دارند و به طور فزاینده‌ای در خدمت مخاطبان مسن‌تر هستند در حالی که دسترسی محدودی در بین افراد جوان‌تر دارند. توانایی آنها برای دسترسی و رسیدن به مخاطبین گسترده نه تنها از طریق کانال‌های آنلاین مثل تلویزیون و رادیو، بلکه از طریق کانال‌های آنلاین مثل وبسایت، اپلیکیشن‌های موبایل و استراتژی‌های توزیع محتوا که اهمیت آنها رو به افزایش است، همانطور که در شکل 422 نشان داده شده است، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. پژوهش‌های اخیر احتمال می‌دهند که هم عوامل داخلی و هم عوامل خارجی بر توانایی رسانه‌های خدمات عمومی برای دسترسی به مخاطبین گسترده با خدمات عمومی از طریق دیجیتال، موبایل و کانال‌های اجتماعی تاثیر گذارند. موفق‌ترین آنها، مثل yle در فنلاند و بی بی سی در انگلستان، (الف) در بازارهای پیشرفته فناوری فعالیت می‌کنند، از سطوح نسبتاً بالای بودجه سرانه بهره می‌برند، سازمان‌های چند پلتفرمی را یکپارچه کرده‌اند، و نسبتاً سطح بالایی از استقلال استراتژیک را در برابر تاثیر مستقیم سیاسی دارند. و (ب) از نظر داخلی با فرهنگ پیشرفته دیجیتال و راهبری ارشدی مشخص می‌شوند که به رساندن خدمات عمومی از طریق دیجیتال به موازات کانال‌های پخش سنتی متعهد شده است.

شکل ۴۰۲ میزان دسترسی آنلاین و آفلاین رسانه های خدمات عمومی (۲۰۱۶)



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q5a/b. در صورتی که هفته ی گذشته از هر کدام از این موارد برای دسترسی به اخبار استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ لطفا همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید. از طریق بسترهای آفلاین/آنلاین (وب، موبایل، تبلت، ای ریدر). پایه: نمونه کل در هر کشور

4.3 حمایت مستقیم و غیرمستقیم از رسانه های بخش خصوصی

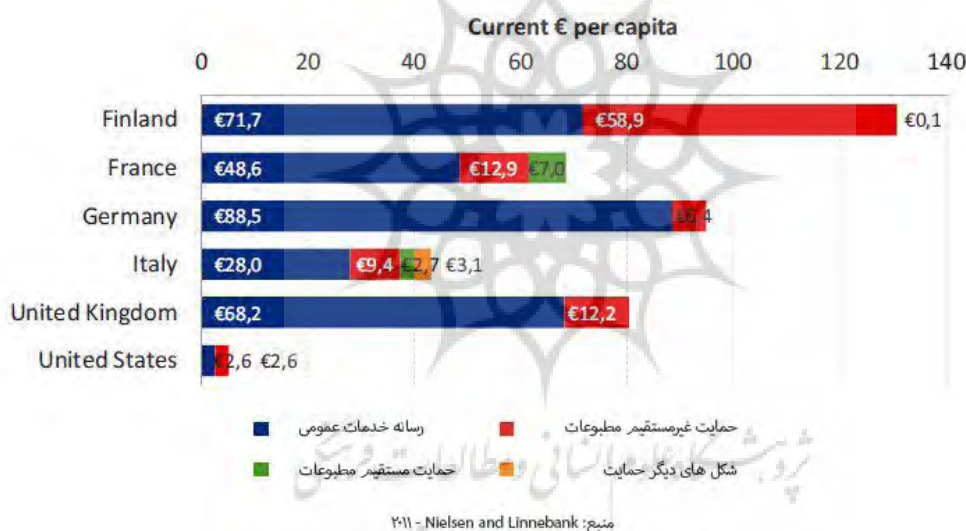
حمایت غیرمستقیم از رسانه های بخش خصوصی به صورت تاریخی در قالب معافیت های مالیات بر ارزش افزوده و یا سایر مزایای مالیاتی بوده است که معمولاً به ناشران روزنامه ها اختصاص داده می شود، در برخی از کشورها نیز در قالب شکل های دیگری از حمایت غیرمستقیم شامل نرخ های کاهش یافته سفر، خدمات پست و تلفن است. حمایت غیرمستقیم، حمایت قابل توجهی را برای رسانه های خبری بخش خصوصی فراهم کرده است و محققین به این اشاره کرده اند که این تنظیمات، هم به افزایش تعداد اخبار و هم حجم اخبار کمک می کند. به هر حال امروزه حمایت غیرمستقیم از طریق مزایای مالیاتی با مجموعه ای از چالش ها روبه روست. اول، این مزایا طبیعتاً به صورت اختصاصی با روزنامه های چاپی گره خورده اند و برای محصولات دیجیتال در دسترس نیستند. تغییر این وضعیت مشکل است، زیرا تعریف اینکه چه کسی دقیقاً مستحق حمایت غیرمستقیم آفلاین است (روزنامه هایی با نسبت مشخص از اخبار عمومی که با نظم و قاعده ی مشخصی تولید می شوند) در مقایسه با کسانی که در صورت تغییر وضعیت به آنلاین

مستحق دریافت حمایت غیرمستقیم می شوند، آسان تر است. دوم، ارزش این مزایا مستقیماً به درآمدهای تولید شده از سازمان های خبری گره خورده که از آنها سود می برند و در نتیجه این درآمدها به جای اشکال مداخله ضدچرخه ای، چرخه ای هستند؛ زمانی که درآمدها بالاست، بسیار ارزشمند و با کاهش درآمد ها کمتر قابل توجه اند.

در آخر، بعضی از کشورها برای کاهش هزینه های توزیع، افزایش چرخش و افزایش تنوع، یارانه های مستقیم به برخی یا همه روزنامه ها هم ارائه می دهند. دستورالعمل های دقیق در هر کشور متفاوت است، از یارانه های عمومی گرفته (در دسترس برای همه عناوینی که کمترین مطابقت را با الزامات دارند) تا یارانه های هدفمند (تنها در دسترس برای تعداد محدودی از سازمان های خبری). به عنوان یک ابزار سیاست گذاری، یارانه های مستقیم با بسیاری از همان مشکلاتی مواجه هستند که یارانه های غیرمستقیم با آن روبه رو هستند. اخیراً، بحث واضح و روشنی در ایتالیا و فرانسه در مورد یارانه مستقیم مطبوعات مطرح شده است و درخواست هایی برای تخصیص بودجه جهت تحقیقات رسانه ای برای استراتژی های آنلاین وجود دارد. در دانمارک، یارانه های مستقیم از حمایت برای توزیع به حمایت برای تولید اخبار تغییر کرده اند و در حال حاضر برای رسانه های سنتی و رسانه های ذاتاً دیجیتال در صورتی که روزنامه نگاران حرفه ای را استخدام کنند، به صورت برابر در دسترس است. این اشکال مداخله از این نظر بر حمایت مستقیم ارجحیت دارند که بر خلاف مزایای مالیاتی لزوماً به درآمدهای موجود سازمان های هدف وابسته نیستند. آنها دارای این عیب هستند که حمایت مستقیم می تواند این تصور یا واقعیت را ایجاد کند که سازمان های رسانه خبری به پول عمومی وابسته هستند و به همین دلیل در برابر دولت و تاثیر سیاسی آسیب پذیرتر هستند.

تخمین به روزرسانی شده ای از ارزش کلی اشکال مختلف حمایت های مستقیم و غیرمستقیم عمومی برای رسانه ها وجود ندارد اما از آنجا که سیاست ها در این حوزه معمولاً فقط به صورت تدریجی تغییر می کنند، ارقام سال 2008 که در شکل 433 گزارش شده است دلالت بر ترکیب نسبی در طیف وسیعی از دموکراسی هایی مختلف با درآمد بالا دارد که شامل بودجه عمومی برای رسانه های خدمات عمومی، حمایت غیرمستقیم برای رسانه های بخش خصوصی و حمایت مستقیم برای رسانه های بخش خصوصی می شود.

شکل ۴۳: حمایت عمومی از رسانه ها (۲۰۰۸)



دیگر اشکال ممکن حمایت مستقیم و غیرمستقیم از بخش خصوصی شامل (1) تغییرات قانونی برای آسان تر کردن مدیریت و اداره سازمان های خبری غیرانتفاعی و جذابیت بیشتر برای حمایت آنها (2) سرمایه گذاری های عمومی در مراکز رشد (انکوباتورها) مثل Media Lab Bayern با هدف ایجاد نوآوری در روزنامه نگاری دیجیتال برای سودرسانی به محیط رسانه ای گسترده تر به جای شرکت های منفرد موجود.

4.4 واکنش های قانونی و سیاست گذاری به مشکلات سیاست گذاری

با توجه به فشارهایی که ناشرین در محیط رسانه ای در حال تغییر و در روزنامه خاص، تحت آن هستند و با این تصور که بسیاری از بازیگران دیگر در محیط رسانه ای دیجیتال از محتوای تولید شده و انتشار یافته در روزنامه ها مستقیم و غیرمستقیم سود می برند، ناشرین در چندین مورد برای مستحکم تر کردن جایگاه شان، خواستار تغییر و اصلاح کپی رایت شده اند. بیشتر بحث ها روی این تمرکز دارد که هم تجمیع کنندگان محتوا، هم موتورهای جست و جو وهم رسانه های اجتماعی که قسمتی از محتوای منتشر شده در جای دیگر را ارائه می دهند باید به ناشر اصلی غرامت پرداخت کند. روزنامه ها به طور خاص اغلب این شرکت های بزرگ فناوری را بابت سود بردن ناعادلانه از اخباری که توسط دیگران تولید می شود، مورد سوال قرار داده اند. شرکت های فناوری هم در مقابل این موضوع را مطرح می کنند که ناشرین می توانند آزادانه از حضور در پلتفرم آنها انصراف دهند و خدمات آنها با هدایت ترافیک و درآمد به سمت آنها، تولید ارزش می کند. ماهیت دقیق این بحث در هر کشور بر اساس قوانین موجود، خروجی دعوی قضایی و مداخلات قانونی جدید متفاوت است. فقط این سه مثال متفاوت را در نظر بگیرید:

1. در دانمارک، ناشرین با هم کار کردند و برای جلوگیری از کپی شدن اخبار توسط تجمیع کنندگان محتوا به صورت موفقیت آمیزی از دعوی قضایی استفاده کردند. هیچ قانون جدیدی توسط سازمان های خبری در خواست نشده یا توسط قانونگذاران به تصویب نرسیده است. تجمیع کنندگان محتوا مثل گوگل نیوز (و رقبای داخلی) در دانمارک فعال نیستند اما محتوای اخبار هنوز از طریق موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی در دسترس هستند.

2. در مقابل، در اسپانیا، ناشرین احساس می کنند قوانین موجود نتوانسته به اندازه کافی از حقوق آنها حمایت کند و گروهی از ناشرین با موفقیت برای قانونی فشار آوردند که سرویس هایی را که لینک ها یا بخشی از مقالات خبری را منتشر می کنند، مستلزم پرداخت هزینه به انجمن صنعتی روزنامه نگاران AEDE می کند. ناشرین نمی توانند اشتراک خود را لغو کنند و یا محتوای خود را به صورت رایگان ارائه دهند (این حق قابل ابطال نیست). این قانون در سال 2015 به اجرا درآمد. در پاسخ، تعدادی از تجمیع کنندگان محتوا از بازار اسپانیایی خارج شدند که هم شامل بازی گردان های بین المللی مثل گوگل نیوز و هم بازی گردان های داخلی می شد. محتوای اخبار هنوز هم از طریق موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی در دسترس هستند.

3. در آلمان، ناشرین، ناخرسند از قوانین موجود و نتایج تلاش در بکارگیری قوانین برای حمایت از محتوای اخبار، برای ابداع حق کپی رایت فرعی (جانبی) برای ناشرین روزنامه ها فشار آوردند (مشابه حقوق مرتبطی که به طور مثال توسط تولیدکنندگان فیلم و سازندگان پایگاه داده ها رعایت می شود). در اصل، قوانین باید تجمیع کنندگان محتوا، موتورهای جستجو و سایرین را ملزم به پرداخت حق مجوز به ناشرین در ازای حق انتشار بخش هایی از مقالات کند. بعد از بحث های زیاد، حق کپی رایت کمکی در سال 2013 معرفی شد. در عمل، شرکت های بزرگ فناوری به سیستم های اشتراکی تغییر پیدا کردند، جایی که ناشرین برای نمایش محتوا مشترک می شوند و از هزینه مجوز معاف می شوند. بسیاری از ناشران از این امکان استفاده می کنند. بنابراین محتوای اخبار هم چنان از طریق موتورهای جست و جو، تجمیع کنندگان محتوا و رسانه های اجتماعی در آلمان در دسترس اند.

در نتیجه در 14 سپتامبر 2016، کمیسیون اروپا یک دستورالعمل (طرح) پیشنهادی را در مورد حق تالیف در یک بازار واحد ارائه داد که عناصر رویکرد حق تالیف فرعی در آلمان را یکپارچه می‌کند. این پیشنهاد از جانب انجمن‌های ناشرین مثل EMMA, ENPA, EPC و NME مورد پذیرش قرار گرفت اما هم از طرف شرکت‌های فناوری و هم از طرف اعضای پارلمان اروپا مورد انتقاد قرار گرفت.

به طور گسترده‌تر، هم سازمان‌های رسانه‌ای معتبر و قدرتمند و هم انواع بازی‌گردان‌های ذاتا دیجیتال از جمله بازی‌گردان‌های بین‌المللی و داخلی در تعدادی از کشور مختلف و در سطح اتحادیه اروپا نگرانی‌هایی در این زمینه ابراز کرده‌اند که بعضی از شرکت‌های بزرگ فناوری در فعالیت‌های ضد رقابتی درگیر هستند و در برخی از حوزه‌ها از جایگاه برترشان به نفع خدمات خودشان در برابر خدمات رقبای بالقوه بهره‌برداری می‌کنند.

نتیجه‌گیری:

در این گزارش، ما یک مرور کلی از فرصت‌های و چالش‌های موجود برای اخبار و رسانه‌ها در محیط رسانه‌ای رو به گسترش دیجیتال، سیار و اجتماعی ارائه دادیم. تحلیل کلی ما این است که ما به سمت محیط رسانه‌ای در حال حرکتیم که در آن بیشتر مردم به اطلاعات و اخبار بیشتر و بیشتری درباره موضوعات زیادی دسترسی دارند که قسمت اعظم آن با رسانه‌های دیجیتال و محصولات و خدمات شرکت‌های بزرگ فناوری ممکن شده است اما بسیاری از افراد لزوماً با این اطلاعات درگیر نیستند. (به دلیل اینکه آنها محتواهای پیشنهادی دیگر را مرتبط تر،

جذاب تر و ارزشمندتر از اخبار می دانند) و صنعت رسانه که به شکل تاریخی بیشتر این اخبار را تولید می کرد، تحت فشار زیادی است.

سه روند اساسی را در چگونگی (نحوه) تکامل رسانه ها و اخبار در کشورهای مختلف با درآمد بالا و متوسط، شناسایی کرده ایم:

1. حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه های دیجیتال، سیار و اجتماعی با رقابت روزافزون شدید برای توجه. این موضوع فشار فزاینده ای بر رسانه های سنتی مثل پخش ها و روزنامه ها وارد می کند. این رسانه ها تولیدکنندگان مهم اخبار باقی می ماند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار در حال از دست دادن اهمیت خود هستند. با کاهش یا توقف فعالیت های فعلی، توسعه و تحول مدل های جدید و پایدار تجارت برای تولید اخبار دیجیتال، ضروری تر می شود.

2. اهمیت رو به رشد تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری با میلیاردها کاربر در سطح جهان که نقش مهمی در توزیع اخبار از طریق سرویس هایی نظیر جست و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو، پیام رسانی و شرکت هایی که سهم اعظم توجه و تبلیغات را با تکیه بر محصولات جذاب خود کسب می کنند

3. رشد و توسعه محیط رسانه ای با قابلیت انتخاب بالا، جایی که کاربران به اطلاعات بیشتر و بیشتر، دامنه ای از دستگاه هایی که پیچیده تر می شوند و اشکال جدیدی از مشارکت دسترسی دارند، جایی که مردم به صورت فزاینده ای بر مبنای علایق درگیر می شوند؛ کسانی که بیشتر به اخبار علاقه دارند، پذیرای این فرصت های جدید برای دریافت و به اشتراک گذاری و نظر دادن اخبار هستند اما تعداد بیشتری از مردم برای استفاده های غیرحرفه ای تر و منفعل تر مشترک می شوند.

این تحولات به این معناست که کاربران اینترنت به اطلاعات بیشتر و بیشتری از منابع بیشتر و بیشتر دسترسی خواهند داشت حتی با وجود اینکه محیط رسانه ای مورد استفاده آنها به طور فزاینده ای تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بسیار بزرگ است و شاهد تثبیت و کاهش هزینه های دیگر در چشم انداز رسانه ها هستند که می تواند در طول زمان کثرت گرایی رسانه ها را با لطمه زدن به تنوع تولید اخبار حرفه ای و اصیل کاهش دهد.

همه این تحولات در کشورهای مختلف شروع شده است و هر سه مورد احتمالاً به دو دلیل ادامه پیدا کرده اند. اول، فناوری های دیجیتال با سرعت زیادی به رشد خود ادامه می دهند، با (در کنار) پیش بینی ناظرین صنعت مبنی بر آسیب های بیشتر به صنایع رسانه ای موجود در صورتی که فناوری های دیجیتال مثل واقعیت مجازی، اپلیکیشن های پیام رسان مجهز به هوش مصنوعی / یادگیری ماشین و رابط های کاربری جدید در فضای توزیع شده تر اینترنت اشیا به جریان اصلی تبدیل شوند.

دوم، گذر زمان به تغییر شکل کلی مخاطبین ادامه می دهد، نظر به اینکه (چنانچه، چون) افرادی که با رسانه های سنتی مثل پخش های برنامه ریزی شده و خطی و روزنامه های چاپی بزرگ شده اند و از رسانه دیجیتال بیشتر به عنوان مکمل و نه جایگزین اشکال قدیمی تر رسانه ها استفاده می کنند به تدریج جای خود را به نسل های جدیدی می دهند که آشنا (خوگرفته، بومی) با محیط رسانه ای دیجیتال تر و در دسترس تری بزرگ شده اند که از طریق دستگاه های موبایل و شخصی قابل دسترسی است و دلایل کمی برای دنبال کردن رسانه های چاپی و پخش دارند.

پیامدهای تولید و توزیع اخبار به جزئیات این تحولات عمومی در فناوری رسانه ای و بازارهای رسانه ای بستگی دارد و به اینکه آنها چگونه از کشوری به کشور دیگر متفاوت هستند و به ویژه به اینکه مخاطبین و تجارت رسانه چگونه تکامل پیدا می کنند.

اما این پیامدها به سیاست گذاران رسانه ای هم بستگی دارد و به اینکه آیا آنها سیاست ها را برای ایجاد نوعی از رسانه خبری آزاد و متنوع شناسایی و وضع می کنند که قادر به آگاه نگه داشتن مردم است، بازیگران قدرتمند را در راس حفظ می کند و بحث عمومی در خصوص داد و ستدهای عمومی را که لازمه یک دموکراسی کارآمد است ایجاد می کند. این مسئله با موضوعات اساسی مثل مصون نگه داشتن روزنامه نگاران حرفه ای و تک تک شهروندان از سانسور، ارباب و وحشت و مشکلات قانونی مرتبط است که در بسیاری از کشورها، مشکلات واقعی اما فراتر از محدوده ی این گزارش هستند. هم چنین بر اهمیت بازنگری سیاست گذاری های رسانه ای قرن بیستم تاکید می کند تا اطمینان حاصل کند که آنها برای محیط رسانه ای قرن بیست و یکم مناسب هستند و توازن مناسبی بین منافع سازمان های رسانه ای، شرکت های فناوری و کاربران رسانه ایجاد می کنند.

مسائل کلیدی سیاست گذاری در این حوزه اخیر از نقطه نظر دسترسی به اطلاعات، تنوع رسانه ای و دموکراسی که از تحلیل ما از تغییرات مداوم در محیط رو به رشد رسانه های اجتماعی، موبایل و دیجیتال، موارد ذیل هستند:

1. آیا مداخلات مستقیم و غیرمستقیم که به طور خاص رسانه را هدف گرفته اند می توانند

اصلاح شوند (یا توسعه داده شوند) تا به طور موثری تولید روزنامه نگاری با کیفیت،

حرفه ای و اصیل مستقل را در مواردی که تقاضای مخاطب و فشارهای بازار به تنهایی

برای رسیدن به این نفع عمومی ناکافی هستند، تضمین کند؟ اشکال فعلی مداخله شامل

هر دو بودجه عمومی برای رسانه های خدمات عمومی و حمایت های مستقیم و غیرمستقیم برای رسانه های بخش خصوصی هنوز هم در بسیاری از کشورها به بسترهای سنتی مثل چاپی وابسته هستند و اغلب تضمین توزیع اخبار و اطلاعات را به جای تولید هدف قرار داده اند. مگر اینکه آنها به موازات محیط رسانه ای که قصد مداخله در آن را دارند، تکامل پیدا کنند، این اشکال مداخله با کم اهمیت تر شدن بسترهای رسانه ای قدیمی تر که به آن وابسته بودند و مهمتر شدن رسانه های دیجیتال، کم اثرتر و ناکارآمدتر می شوند.

2. آیا سیاست گذاران می توانند تعادل مناسبی میان 1) سیاست های وسیع تر جامعه اطلاعاتی که توانمندسازی شهروندان، کسب و کارهای مختلف و دیگر بازیگران را برای تشخیص فرصت های حاصل از فناوری های دیجیتال، هدف قرار داده اند، 2) تسهیل تلاش های شرکت های فناوری در جهت توسعه راههای جدید برای دسترسی مردم به اطلاعات آنلاین در حالی که منافع تولید کنندگان محتوا که نگران مشکلات حق تالیف هستند، حفظ می شود و 3) حفظ بازار رقابتی و کارآمد در محیط رسانه ای، جایی که بعضی از شرکت ها بسیار بزرگ بدون، قدرتمند و بالقوه قدرتمند ایجاد کنند بدون اینکه به سادگی تازه واردین (اغلب بین المللی) موفق را برای حفاظت از مالکین (اغلب داخلی) قدیمی مجازات کند؟

3. آیا سیاست گذاران می توانند کمک کنند تا اطمینان حاصل شود که شهروندان سواد رسانه ای و اطلاعاتی ضروری را رشد و توسعه می دهند تا از محیط رسانه ای با انتخاب بالا در جهت منافع خودشان استفاده کنند و هم منشا اخباری که به آن رجوع می کنند، اینکه

چگونه تولید شده است، چه منافعی در تولید دخیل بوده اند و هم اینکه چه نیروهای تحریریه ای، فنی و غیره در فیلتر کردن اطلاعات هنگام توزیع درگیر هستند را متوجه شود؟

